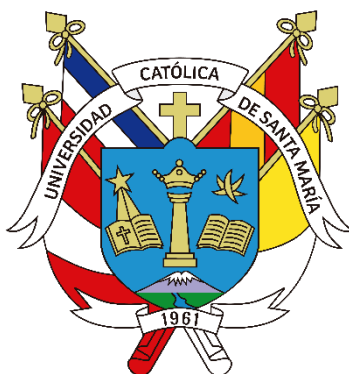


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



**Análisis del posicionamiento de marca del restaurante Alfa Meat Culture
en Instagram a través de su estrategia digital. Arequipa 2024**

Tesis presentada por la Bachiller:

Wong Soto, Ayling del Carmen

ORCID: 009-0005-9831-4132

para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social con mención en
Marketing Comunicacional

Asesor (a):

Mg. Torreblanca Gómez, Gonzalo Gabriel

ORCID: 0000-0002-9827-7723

Arequipa - Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
COMUNICACION SOCIAL
CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 10 de Septiembre del 2024

Dictamen: 012805-C-EPCS-2024

Visto el borrador del expediente 012805, presentado por:

2015400092 - WONG SOTO AYLING DEL CARMEN

Titulado:

**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTAURANTE ALFA MEAT CULTURE EN
INSTAGRAM A TRAVÉS DE SU ESTRATEGIA DIGITAL. AREQUIPA 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL

**29224625 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM ROSARIO
DICTAMINADOR**



**45460900 - VERA REVILLA CINTYA YADIRA
DICTAMINADOR**



**70237343 - GARCIA TOLEDO LOURDES CECILIA
DICTAMINADOR**



Análisis del posicionamiento de marca del restaurante Alfa Meat Culture en Instagram a través de su estrategia digital. Arequipa 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
7	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	<1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

A mi familia y amigos que siempre me apoyaron en
cada uno de mis proyectos.



ÍNDICE

DEDICATORIA	3
ÍNDICE	4
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
CAPÍTULO I	4
1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
1.1 Enunciado del problema	5
1.2 Descripción del problema	5
1.2.1 Campo, área y línea de acción	5
1.2.2 Operacionalización de variables, incluyendo dimensiones, indicadores y subindicadores	5
1.3 Interrogantes	6
2 JUSTIFICACIÓN	7
3 OBJETIVOS	7
3.1 Objetivo general	7
3.2 Objetivos específicos	7
4 MARCO REFERENCIAL	8
4.1 Marco institucional	8
4.2 Fundamentos teóricos	10
4.2.1 ¿Qué es percepción?	10
4.2.2 Percepción	10
4.2.3 Marca	11
4.2.4 Gestión y Percepción de marca.	13

4.2.5	Marketing digital	14
4.2.6	Redes Sociales	21
4.2.7	Concepto creativo	30
5	ANTECEDENTES	32
	CAPÍTULO II	37
	PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	38
1	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN	38
2	CAMPO DE VERIFICACIÓN	38
2.1	Ubicación espacial	38
2.2	Ubicación Temporal	38
2.3	Unidades de estudio	38
2.3.1	Universo	38
2.3.2	Muestra	39
3	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39
3.1	Criterios y procedimientos	39
	CAPÍTULO III	41
	RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	42
	CONCLUSIONES	102
	SUGERENCIAS	104
	FUENTES DE CONSULTA	105
	ANEXOS	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad	42
Tabla 2 Genero	44
Tabla 3 Zona de Residencia	45
Tabla 4 Frecuencia con la que utilizan Instagram	47
Tabla 5 Seguidores de la cuenta de Instagram de Alfa Meat Culture	49
Tabla 6 Tiempo por el que siguen la cuenta de Instagram de Alfa Meat Culture	50
Tabla 7 Importancia de la presencia digital de un restaurante para elegir donde comer	52
Tabla 8 Descripción de la imagen de marca de Alfa Meat Culture en comparación con otros restaurantes similares en Instagram	54
Tabla 9 Primer pensamiento o sentimiento que tienen al ver una publicación de Alfa Meat Culture en Instagram	56
Tabla 10 Calificación de la autenticidad de las publicaciones de Alfa Meat Culture en Instagram	58
Tabla 11 Visitas al restaurante después de ver las publicaciones de Instagram	60
Tabla 12 Calificación luego de visita al restaurante	61
Tabla 13 Apertura a recibir información sobre promociones y eventos especiales a través de Instagram	63
Tabla 14 Nivel de satisfacción respecto a la información proporcionada en la cuenta de Instagram del restaurante	64
Tabla 15 Descripción de la personalidad de la marca Alfa Meat Culture	66
Tabla 16 Consideración de exclusividad y calidad del perfil de Alfa Meat Culture en Instagram	68
Tabla 17 Nivel de satisfacción de las respuestas e interacciones del perfil de Alfa Meat Culture en Instagram	70
Tabla 18 Preferencias respecto al tipo de contenido en Instagram sobre el restaurante	72
Tabla 19 Frecuencia de interacción con las publicaciones de Alfa Meat Culture en Instagram	74

Tabla 20 Preferencias respecto a las publicaciones que los motivan a interactuar más con la cuenta	76
Tabla 21 Calificación sobre la calidad de las imágenes y videos publicados por Alfa Meat Culture	78
Tabla 22 Preferencia respecto al estilo de fotografía más atractivo en las publicaciones de Alfa Meat Culture	80
Tabla 23 Credibilidad respecto a las opiniones y testimonios de otros clientes publicados por Alfa Meat Culture	82
Tabla 24 Nivel de efectividad del uso de influencers de parte de Alfa Meat Culture para la promoción de sus productos	84
Tabla 25 Frecuencia de participación en concursos y sorteos organizados por Alfa Meat Culture en Instagram	86
Tabla 26 Nivel de consideración sobre la adecuada respuesta de Alfa Meat Culture a los mensajes y comentarios en Instagram	88
Tabla 27 Calificación de la relación entre calidad de contenido y frecuencia de publicación de Alfa Meat Culture en Instagram	90
Tabla 28 Probabilidad de participación en eventos y actividades organizadas por Alfa Meat Culture promocionadas en Instagram	92
Tabla 29 Nivel de importancia frente al uso de Instagram por parte de Alfa Meat Culture para compartir actualizaciones y noticias sobre el restaurante	94
Tabla 30 Consideración frente al valor de la información compartida por Alfa Meat Culture sobre sus productos y servicios en Instagram	96
Tabla 31 Nivel de consideración sobre el mantenimiento de una comunicación auténtica y cercana del Alfa Meat Culture con sus seguidores en Instagram	98
Tabla 32 Ficha de observación	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad	43
Gráfico 2 Genero	44
Gráfico 3 Zona de Residencia	46
Gráfico 4 Frecuencia con la que utilizan Instagram	48
Gráfico 5 Seguidores de la cuenta de Instagram de Alfa Meat Culture	49
Gráfico 6 Tiempo por el que siguen la cuenta de Instagram de Alfa Meat Culture	51
Gráfico 7 Importancia de la presencia digital de un restaurante para elegir donde comer	53
Gráfico 8 Importancia de la presencia digital de un restaurante para elegir donde comer	55
Gráfico 9 Primer pensamiento o sentimiento que tienen al ver una publicación de Alfa Meat Culture en Instagram	57
Gráfico 10 Calificación de la autenticidad de las publicaciones de Alfa Meat Culture en Instagram	59
Gráfico 11 Visitas al restaurante después de ver las publicaciones de Instagram	60
Gráfico 12 Calificación luego de visita al restaurante	62
Gráfico 13 Apertura a recibir información sobre promociones y eventos especiales a través de Instagram	63
Gráfico 14 Nivel de satisfacción respecto a la información proporcionada en la cuenta de Instagram del restaurante	65
Gráfico 15 Descripción de la personalidad de la marca Alfa Meat Culture	67
Gráfico 16 Consideración de exclusividad y calidad del perfil de Alfa Meat Culture en Instagram	69
Gráfico 17 Nivel de satisfacción de las respuestas e interacciones del perfil de Alfa Meat Culture en Instagram	71
Gráfico 18 Preferencias respecto al tipo de contenido en Instagram sobre el restaurante	73

Gráfico 19 Frecuencia de interacción con las publicaciones de Alfa Meat Culture en Instagram	75
Gráfico 20 Preferencias respecto a las publicaciones que los motivan a interactuar más con la cuenta	77
Gráfico 21 Calificación sobre la calidad de las imágenes y videos publicados por Alfa Meat Culture	79
Gráfico 22 Preferencia respecto al estilo de fotografía más atractivo en las publicaciones de Alfa Meat Culture	81
Gráfico 23 Credibilidad respecto a las opiniones y testimonios de otros clientes publicados por Alfa Meat Culture	83
Gráfico 24 Nivel de efectividad del uso de influencers de parte de Alfa Meat Culture para la promoción de sus productos	85
Gráfico 25 Frecuencia de participación en concursos y sorteos organizados por Alfa Meat Culture en Instagram	87
Gráfico 26 Nivel de consideración sobre la adecuada respuesta de Alfa Meat Culture a los mensajes y comentarios en Instagram	89
Gráfico 27 Calificación de la relación entre calidad de contenido y frecuencia de publicación de Alfa Meat Culture en Instagram	91
Gráfico 28 Probabilidad de participación en eventos y actividades organizadas por Alfa Meat Culture promocionadas en Instagram	93
Gráfico 29 Nivel de importancia frente al uso de Instagram por parte de Alfa Meat Culture para compartir actualizaciones y noticias sobre el restaurante	95
Gráfico 30 Consideración frente al valor de la información compartida por Alfa Meat Culture sobre sus productos y servicios en Instagram	97
Gráfico 31 Nivel de consideración sobre el mantenimiento de una comunicación auténtica y cercana del Alfa Meat Culture con sus seguidores en Instagram	99

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de marca del restaurante Alfa Meat Culture en Instagram a través de su estrategia digital, es el objeto de estudio, con la finalidad de poder establecer la relación entre el posicionamiento de la marca y las acciones digitales de la misma. Siendo este estudio relevante debido a la tendencia del uso de las redes sociales como un canal de difusión y acercamiento por parte de las marcas hacia su público objetivo.

Para ello es necesario conocer la percepción de la marca bajo los distintos indicadores de la red social como lo son: efectividad de respuesta, calidad del contenido, frecuencia de publicación, entre otros; que nos permiten tener un panorama más amplio sobre el desenvolvimiento de la marca en todas las aristas que presenta la red social de Instagram.

Por tal motivo, se espera analizar diferentes aspectos que pueden evaluar los usuarios al momento de interactuar con la cuenta de Instagram del restaurante y determinar así cuál es el posicionamiento de la marca en base a al perfil de Alfa Meat Culture, un establecimiento que por más de 7 años ofrece platos de carne, cortes internacionales y experiencias relacionadas con el fuego.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación relacionado al posicionamiento de marca del restaurante Alfa Meat Culture en Instagram a través de su estrategia digital, resulta relevante debido a que las redes sociales son un canal de innovación en tendencia para la comunicación de las marcas; debido al uso cada vez más frecuente por parte de grupos etarios diversos, permitiendo así a las marcas lograr un acercamiento directo para con su público objetivo.

Las variables que se consideraron para el presente fueron: el posicionamiento de la marca y la estrategia digital aplicada en Instagram. Estas fueron evaluadas a través del método de la encuesta, así como una ficha de observación del perfil; para comprobar la relación entre una imagen positiva y la estrategia digital aplicada por el restaurante.

La investigación nos permite concluir que el posicionamiento de la marca del restaurante Alfa Meat Culture en Instagram es positiva, incluso al compararlo con la competencia por lo que se podría afirmar que la estrategia digital está siendo efectiva. Por otro lado, sobre la percepción de la marca Alfa Meat Culture los encuestados expresaron que la asocian con innovación y sofisticación, siendo calificativos positivos que refuerzan la imagen de la marca. Esta investigación contribuye a evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital sobre el posicionamiento y por lo tanto en el poder de conversión que genera la marca en el ámbito digital que viene siendo explotado cada día más.

Palabras claves:

Posicionamiento de marca, estrategia de marketing digital.

ABSTRACT

The present research on the brand positioning of the restaurant Alfa Meat Culture on Instagram through its digital strategy is relevant because social media platforms are increasingly becoming a trending channel for brand communication. Their growing use by diverse age groups allows brands to achieve a direct connection with their target audience.

The variables considered for this study were brand positioning and the digital strategy applied on Instagram. These were evaluated through a survey method and an observation sheet of the profile to verify the relationship between a positive brand image and the digital strategy employed by the restaurant.

The research allows us to conclude that the brand positioning of Alfa Meat Culture on Instagram is positive, even when compared to competitors, which suggests that the digital strategy is effective. Additionally, regarding the perception of the Alfa Meat Culture brand, respondents associated it with innovation and sophistication, positive descriptors that reinforce the brand's image. This research contributes to evaluating the effectiveness of digital marketing strategies in brand positioning and, therefore, the conversion power generated by the brand in the digital space, which is being increasingly exploited.

Key words:

Brand positioning, digital marketing strategy.



CAPÍTULO I

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Enunciado del problema

Análisis del posicionamiento de marca del restaurante Alfa Meat Culture en Instagram a través de su estrategia digital. Arequipa 2024.

1.2 Descripción del problema

1.2.1 Campo, área y línea de acción

Campo: Comunicación Social

Área: Marketing Comunicacional

Línea de acción: Marketing digital y gestión de redes sociales

1.2.2 Operacionalización de variables, incluyendo dimensiones, indicadores y subindicadores

Variables	Dimensiones	Indicadores	Subindicadores
Posicionamiento de marca	Percepción del usuario	Asociaciones de marca	Recordación de sus clientes
		Reconocimiento de marca	Diferenciarse de la competencia
		Imagen e identidad de marca	Representar la organización
	Diferenciación	Atributos únicos	Información
		Valores de marca	Experiencias
	Lealtad del cliente	Interacción	Recomendación
Compromiso		Intención de visita	
Estrategia digital en Instagram	Contenido	Tipo de publicaciones	Formato Calidad y creatividad
		Tono de la comunicación	Arquetipos
		Mensaje	Tipos Características Temática y narrativa de las publicaciones
		Distribución	Offline, Online, Movil

Presencia y actividad	Frecuencia y consistencia de publicaciones	Cronograma de publicación
	Uso de herramientas y funcionalidades de Instagram	Interacción con los seguidores (Links de bio, Hashtags, Lives, Encuestas)
Métricas	Alcance e impresiones	KPI's
	Engagement	Ratio (me gusta, comentarios, etc.)
	Evolución de seguidores	Crecimiento de número de seguidores

1.3 Interrogantes

¿Cómo es el del posicionamiento de marca del restaurante Alfa Meat Culture en Instagram a través de su estrategia digital?

¿Cuál es la percepción del usuario del posicionamiento de marca del restaurante Alfa Meat Culture?

¿Cuáles son las características de diferenciación del posicionamiento de marca del restaurante Alfa Meat Culture?

¿Cómo es la lealtad del cliente en el posicionamiento de marca del restaurante Alfa Meat Culture?

¿Cuáles son las características de contenido de la estrategia digital en Instagram del posicionamiento de marca del restaurante Alfa Meat Culture?

¿Cómo es la presencia y actividad de la estrategia digital en Instagram del posicionamiento de marca del restaurante Alfa Meat Culture?

¿Cuáles son las métricas de la estrategia digital en Instagram del posicionamiento de marca del restaurante Alfa Meat Culture?

2 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se basa en la importancia de una estrategia de Marketing de contenidos en redes sociales, debido a que hoy en día este medio se ha convertido en uno de los más importantes en difusión y captación de clientes. Este tipo de estrategia no solo busca generar nuevos clientes, sino que busca reforzar el posicionamiento de la marca y generar una relación con los mismos.

Las marcas han evolucionado al punto en el que necesitan crear una relación de confianza con sus clientes y públicos, para lograr resultados positivos a largo plazo; por lo tanto, es importante explorar las técnicas que se aplican en este contexto en la marca Alfa Meat Cultura para lograr sus objetivos comerciales de marca.

Este análisis nos permitirá hacer una propuesta de mejora en la red social Instagram de la marca; sobre cómo generar y utilizar de manera efectiva su estrategia de contenido con repercusión en su posicionamiento. Así como recolectar aprendizajes que aporten a la materia de marketing digital dentro de la Escuela Profesional de Comunicación Social.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Analizar posicionamiento de marca del restaurante Alfa Meat Culture en Instagram a través de su estrategia digital.

3.2 Objetivos específicos

- Determinar la percepción del usuario en cuanto al posicionamiento de marca del restaurante Alfa Meat Culture
- Describir las características de diferenciación del posicionamiento de marca del restaurante Alfa Meat Culture
- Analizar la lealtad del cliente en el posicionamiento de marca del restaurante Alfa Meat Culture
- Identificar las características de contenido de la estrategia digital en Instagram del posicionamiento de marca del restaurante Alfa Meat Culture

- Describir la presencia y actividad de la estrategia digital en Instagram del posicionamiento de marca del restaurante Alfa Meat Culture
- Describir las métricas de la estrategia digital en Instagram del posicionamiento de marca del restaurante Alfa Meat Culture

4 MARCO REFERENCIAL

4.1 Marco institucional

Alfa, Meat Culture es un restaurante que pertenece al Grupo Solaz. Concebido con mucho esfuerzo y la motivación e iniciativa de posicionarlo como una de las marcas top del país.

Alfa significa el primero, y el comienzo de algo nuevo.

Por eso la marca siempre busca hacer las cosas de otra manera y liderar en el mercado. Orientado por la personalidad genuina de un Alfa, busca ser un modelo en el rubro.

Misión

Brindar una experiencia nueva a todos aquellos que se sientan líderes y estén en busca de explorar nuevas formas de consumir un buen corte.

Visión

Liderar en el rubro de experiencias culinarias.

Estrategia de marketing

La estrategia de marketing digital de Alfa Meat Culture se centra en ofrecer los distintos productos de su carta como una experiencia para despertar los instintos de “los alfas”. Para esto se establece una programación tanto de contenido orgánico como pautado.

El contenido orgánico suele variar de acuerdo a los nuevos platos y experiencias que ofrece la marca, así como las coyunturas que tienen relación con los pilares de contenido.

La distribución de pauta consiste en:

ALFA	PRESUPUESTO	CANTIDAD	UBICACION
ALMUERZOS CORTE	\$50.00	6	feed
ALMUERZOS FONDO	\$50.00	6	feed
CLIP ALMUERZOS	\$30.00	1	feed
CLIP SMOKES TURISTAS	\$25.00	4	feed
DESCUENTOS	\$60.00	2	feed
EMPLEO	\$15.00	1	dark
	\$230.00		

Buyer persona

Datos demográficos:

Hombre

35 años

Clase B+

Perfil:

Es un amante de la carne que está en busca de experiencias culinarias que lo sorprendan y que pueda compartir con sus seres queridos.

Necesidades:

Experiencias gastronómicas de calidad

Nuevas experiencias culinarias

Experiencias culinarias relacionadas con la carne

Reconocimiento y status

Expectativas:

Una experiencia premium

Calidad en la carne

Tener una atención de primera

Satisfacer su hambre

Compartir un momento de calidad con sus seres queridos

4.2 Fundamentos teóricos

4.2.1 ¿Qué es percepción?

La percepción es un concepto complejo de definir pues existen varios factores cognitivos y emocionales que intervienen en el proceso. De la variedad de definiciones que existen rescatamos la del psicólogo Gordon Allport (1974), quien señala que: La percepción es aquello que comprende tanto la captación de las complejas circunstancias ambientales como la de cada uno de los objetos. Este proceso, aunque puede ser considerado sólo propio de la cognición se halla íntimamente relacionado con la percepción por lo que, no podríamos separarlos. Otro exponente en el estudio de este proceso es Gestalt quien señala que es una experiencia directa y estructurada de la realidad exterior (Margalef, 1987). Mientras que para la psicología moderna la percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades que están en relación con la estimulación, la cual abarca los sentidos. Siendo la fuente de información para adquirir consciencia sobre nuestro interior, nuestro entorno y nuestras actividades. (Rivera, Arellano y Molero, 2000).

Desde este punto de vista, la percepción es el punto de partida para establecer una estrategia de marketing, pues nos sirve como diagnóstico frente a la audiencia y nos plantea ciertos aspectos y características que presenta la marca en la mente de los consumidores.

4.2.2 Percepción

En el campo del marketing la percepción juega un rol clave pues los objetivos de las acciones que se emprendan desde esta área apuntan a cambiar este ámbito en su receptor. Siendo estas acciones los puntos de contacto de las marcas con sus

clientes, se considera de principio a fin este factor para elaborar un mensaje que pueda transmitir ideas o formar, reforzar o modificar actitudes para propiciar un comportamiento, es necesario que deba crearse una imagen en la mente del receptor (Rivera, Arellano y Molero, 2000).

Por lo tanto, para que las acciones de marketing cumplan con sus objetivos es necesario que:

1. Logren captar la atención del público objetivo
2. Sean interpretadas de acuerdo a la expectativa de la marca.

Según estos aspectos, podemos decir que, al momento de implementar nuestras acciones de marketing orientadas al contenido, desde la planificación se debe tomar en cuenta la obtención de estos objetivos con miras a causar una verdadera impresión en la audiencia.

4.2.2.1 Imagen de marca y percepción.

La imagen de marca es cómo el público percibe a la marca basándose en su experiencia personal o en opiniones que influyen directamente en ellos. Kapferer, citado por Toro y Correa (2011) afirma que la imagen de marca se construye a partir de la elaboración cognitiva del individuo desde la recepción. Esta idea es reforzada por Baños y Rodríguez (2012), quienes colocan a la identidad en el ámbito de la emisión y a la imagen en la de recepción, donde se define la valoración del público. De esta forma, al ser considerada como proceso cognitivo, autores como Costa (2004) afirman que esta es parte de la psicología social.

Por ello, la percepción de imagen se construye a partir de los conocimientos del público sobre la marca; en la que influyen las impresiones basadas en la experiencia pudiendo ser positivas o negativas, así como falsas o verdaderas. Por lo tanto, es importante reconocer cuáles son estas creencias para poder emprender acciones que influyan en ellas y consolidar una imagen positiva.

Desde estas definiciones, es importante considerar la imagen actual de la marca y proyectarnos la imagen que queremos lograr para poder establecer los pasos a escala que nos acerquen y finalmente logren la imagen deseada.

4.2.3 Marca

Hacia la década de los 60, el término “marca” tenía un significado técnico que se entendía como una serie de características tangibles en una marca, comprendiendo los elementos que la representaban físicamente para cumplir el rol de identificador, diferencial y protector sobre el producto frente a la competencia (Baños y Rodríguez, 2012). Destacando la función principal la de diferenciar un producto de otro. Con el tiempo el término se ha ido transformando para generar mayor relevancia. Como menciona Costa (2004) en su libro “La Imagen de Marca”, ahora las marcas son un fenómeno mucho más complicado de definir, debido a que ya no es algo que solo se le agrega a un producto (rol estático), sino que es todo lo contrario: del mismo modo que una empresa es un organismo vivo, una marca es un sistema vivo que él llama “sistema semiótico de la marca”. En base a la evolución de este concepto, el rol que ocupa en la estrategia de marketing también se ha ampliado adquiriendo mayor relevancia al momento de transmitir significados y valores a los públicos (Baños y Rodríguez, 2012). Muñiz (2014) reafirma esto expresando que la marca se ha convertido en la mejor estrategia para proteger y potenciar el patrimonio de las empresas: Cada vez es más difícil distinguir un producto de otro, por lo que es necesario que una marca ampare sus características particulares. Además de ser el identificador de la marca, la marca cumple el rol de garantía sobre el producto al construir una relación emocional con sus consumidores resultando ser uno de los principales activos de las empresas. (Muñiz, 2014, párr. 30)

Por lo tanto, definir la identidad de marca y su rol dentro de la compañía es fundamental para alcanzar los objetivos de marketing e incluso termina siendo una fuerte influencia en el ámbito comercial.

4.2.3.1 Concepto de Identidad de marca.

Es importante entender la variedad de roles que juega la identidad de marca en una compañía para poder potenciar en favor de sus objetivos. Baños y Rodríguez (2012) destacan la importancia de la elaboración estratégica de los mensajes que transmite la marca para que todos los elementos operen de forma coherente y lograr presencia.

Los autores proponen un esquema en el que la identidad de marca se concibe como la idea que la empresa tiene la intención de transmitir, de forma que se convierte en una propuesta de parte de la organización para su público. Una marca de valor es aquella que posee una identidad sólida capaz de conectar, teniendo como principales atributos la recordación de sus clientes, diferenciarse de la competencia y representar la organización (Aaker y Joachimsthaler, 2002, p.56)

Bajo este concepto la identidad de marca resulta fundamental para el desarrollo de una empresa u organización debido a que, como menciona Aaker (1996), supone un conjunto de asociaciones que impactan en la estrategia al momento de establecer los objetivos y representan una promesa por parte de la organización hacia su público.

Como se afirma en los párrafos anteriores, la identidad de marca es un elemento fundamental en la elaboración de la estrategia por lo que, no podemos dejar sus lineamientos de lado en ninguna parte del proceso; así la misma se consolida y nos permite establecer un mensaje coherente.

4.2.4 Gestión y Percepción de marca.

Orellana (2015) define a la gestión de marcas como la eficiente creación y difusión de la marca de una empresa u organización. Su principal objetivo es posicionar la marca en la mente del público general y lograr una concepción específica por parte de su público objetivo; con la finalidad de generar su preferencia.

Cabe recordar que la imagen de marca es producto de las percepciones y creencias de las personas sobre la marca. Es por ello que la percepción de la marca, a lo que muchos autores como Ries y Trout (1996) denominan también como imagen de marca, es una construcción simbólica creada dentro de la mente de las personas, que implica la información y experiencias que se hayan recolectado sobre ella (Orellana, 2015).

Según Costa (2003) el desarrollo de marca es un proceso que genera retorno que inicia con la difusión de la identidad que reconoce como gestión hasta la idea del público que lo reconoce como percepción de la misma. Costa establece una relación entre ambos procesos siendo la imagen producto de las percepciones e interpretaciones que se generan como respuesta a la gestión de marca.

Podemos establecer entonces que la gestión de una marca es un proceso que es parte de la gestión de marketing de la compañía y apunta a consolidarse en como primera opción en la mente de los consumidores, así como ser la respuesta a múltiples necesidades en la audiencia.

4.2.5 Marketing digital

Debido al desarrollo de la Web 2.0 y las redes sociales han causado una transformación en la forma de comunicarnos y relacionarnos. El individuo ha dejado de ser un actor pasivo en este proceso para convertirse en un agente activo capaz de interactuar de forma directa con las marcas. La nueva tecnología ha impulsado la personalización e inmediatez en el uso del internet (Maqueira y Bruque, 2009). Asimismo, Medina (2011), en un artículo titulado “Marketing digital multimedia: Nuevos formatos y tendencias” de la Revista Géminis, reafirma esto agregando que: El desarrollo de herramientas Web 2.0 se considera la segunda revolución en este entorno, dejando atrás la comunicación unilateral para generar un espacio bidireccional que permite a los públicos a través de distintos canales como: foros, blogs, youtube, redes sociales, son solo un ejemplo de este nuevo territorio a conquistar por las marcas. (p. 39)

Este conjunto de acciones se conoce como marketing digital que da pie al marketing interactivo con el objetivo de acercarse más a sus públicos. Este proceso genera una demanda de acciones para las empresas que desean estar al día con los avances tecnológicos para mantenerse presentes en la mente y vida de sus públicos. (Medina, 2011, p. 39) El desarrollo de estas tecnologías han generado una serie de nuevos términos en torno a las acciones de marketing dentro del internet. Por ejemplo, autores como Chaffey (2014) definen al Marketing digital en una simple línea: Lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales. La presencia de las marcas en estos medios exige la generación de contenidos y un plan estratégico que incluya acciones en sitios web, redes sociales, correos electrónicos o similares. Por su parte, Muñiz (2014), en su libro “Marketing en el siglo XXI”, señala que las redes sociales son el medio por excelencia para generar la interacción de la marca con los públicos. Concluyendo que la compañía que no es activa en redes sociales tiene menos posibilidades de enfrentarse a la competencia.

En relación a estas definiciones, podemos decir que el marketing digital es una nueva ventana para conectar con los consumidores y a la vez un campo más amplio en el que nos enfrentamos a la competencia para ganar su atención; por lo tanto, resulta fundamental definir acciones a través de una estrategia que nos permita encaminarnos a nuestros objetivos.

4.2.5.1 Aplicación de marketing de contenidos

El marketing de contenidos es un proceso complejo que involucra una estrategia para poder lograr una conexión verdadera con el público objetivo para generar las ventas esperadas. El autor (Pulizzi, 2009) afirma que el núcleo de la estrategia del marketing de contenidos considera los siguientes elementos: objetivos específicos, exigencias de la audiencia, conocimientos para compartir, prioridades del estilo de aprendizaje, recursos disponibles de tiempo o dinero y otros elementos destacados. Considerando estas variables, el objetivo no solo debe ser generar ventas sino generar interés en el público ofreciendo contenidos que resulten relevantes y útiles.

La estructuración del mensaje debería de influir en el cliente superando sus expectativas, esto permite crear una relación a largo plazo con los públicos llegando a generar que sean los mismos usuarios quienes compartan el contenido en sus propias redes. Considerando estos aspectos Ferri (2014) propone que la elaboración de la estrategia se debería de hacer de una forma meticulosa, con una calendarización planificada y manteniendo un mensaje coherente. Para eso Moder (2017) expone que los aspectos claves para elaborar un plan de marketing de contenidos incluyen en primer lugar la conceptualización del buyer persona para conocer las necesidades del comprador potencial. Según Cruz (2017) el buyer persona es un criterio bastante distinto al del público objetivo. En lo que el público objetivo se fundamenta en las características demográficas mientras que el buyer persona es una descripción detallada semi-ficticia del comprador ideal. Para la elaboración de estos perfiles se realizan entrevistas que exploran a profundidad la cotidianidad de sus públicos. Basadas en estas investigaciones las organizaciones generan contenido que logre contribuir en concreto a la vida de este público identificado. Como segundo punto señalado por Moder (2017) está la organización estratégica, dirigida por los objetivos propuestos y debería responder a un calendario de contenidos que esté constantemente monitoreado, llevando un

registro de los resultados de la analítica. Para ello, la organización debe de definir sus propios indicadores. Otra de las consideraciones fundamentales según Moder (2017) es diferenciar el objetivo del marketing de contenidos del objetivo de ventas, pues el primero se enfoca a la fidelización del cliente en base a un mensaje innovador que suma valor a sus públicos y sea capaz de conectar. Es decir, que su elaboración debe ser bien pensada para captar la atención de parte del comprador, con la capacidad de influir en su decisión de compra. El cuarto elemento clave según Moder (2017) es el contenido de calidad, para lograr diferenciarse de la competencia. Para lograrlo se debe de tener en cuenta: el contenido, lenguaje sencillo, palabras clave, una meta definida y el correcto uso del lenguaje. Si la creación de contenidos se hace correctamente, la marca alcanzará un mejor posicionamiento en los buscadores de redes sociales. Es decir que, un usuario al buscar un producto en específico el algoritmo le dará presencia a nuestra marca si identifica que las características de su búsqueda se relacionan con determinada marca. El último punto que señala Moder (2017) es el de la inversión.

Podemos decir entonces que la estrategia de contenidos es un proceso que implica varios pasos antes de ver nuestros objetivos de marketing realizados por lo que, el plan de contenidos nos permite hacer mediciones más periódicas que nos permitan corregir ciertas acciones en el caso no se estén cumpliendo con las expectativas y a su vez mantener la atención del público en la marca.

4.2.5.2 Etapas de la estrategia de marketing de contenidos

Phillip Kotler establece ocho pasos para poder generar una estrategia basada en el marketing de contenidos. Considerando: establecimiento de metas de la empresa, mapeo de la audiencia, planificación e ideación del contenido, creación del contenido, distribución del contenido, amplificación del contenido, evaluación del marketing de contenido y por último la mejora del marketing de contenido (Kotler et al., 2017).

Establecimiento de las metas en la empresa

Para establecer las metas u objetivos del plan de contenidos debemos de tener en cuenta los objetivos comerciales y la estrategia global de la empresa, para que se convierta en un vehículo para cumplir estos objetivos.

Mapeo de la audiencia

Conocer a la audiencia es fundamental para poder atraerla a través de un buen contenido, por lo que, es necesario identificar sus características e intereses; teniendo en cuenta el universo de usuarios que interactúan con la marca mucho antes de tener intención de compra. Al definirla es importante atender su estilo de vida, preocupaciones y necesidades desde lo que puede ofrecer la marca.

Planificación e Ideación de contenido

En base a las características de la audiencia se genera un mensaje que sea capaz de comunicar la propuesta de valor de la marca. Para ello se debe definir el tipo de contenido que se utilizará para despertar su interés y poder convertirlo en un cliente.

Creación del contenido

Este es el paso fundamental para la estrategia, pues debe de responder al estudio previo de la audiencia, además de programar la frecuencia en la que aparecerá en las redes sociales, así como mantener el diseño constante de contenido.

Distribución del contenido

Responde a cómo se publica el contenido en los diferentes medios, partiendo de las 3 categorías de canales según Kotler (2017). En primer lugar, tenemos a los canales propios de la empresa, siendo los que puede manejar y controlar considerando: web, redes sociales, blogs, etc. El segundo tipo son los medios pagados, es decir que la empresa contrata un espacio en ellos para hacer una mención y normalmente son medios que se dedican a hacer marketing digital. Por último, están los canales que de una forma orgánica han despertado el interés de la audiencia, ganando fidelización hacia la marca. Los usuarios comparten información de la marca y suele darse cuando consideran que el producto es importante y puede satisfacer algún tipo de necesidad, convirtiéndose en un medio de alta influencia.

Amplificación del contenido

Para aumentar la relevancia del contenido de la marca se ha abierto la necesidad de contar con influenciadores. Son perfiles que tienen una cantidad importante de

seguidores en sus redes sociales y poseen cierta credibilidad al momento de recomendar productos.

Evaluación del marketing de contenidos

Este es el paso en el que se hace una evaluación en base al performance que nuestro contenido ha alcanzado en sus distintos canales y se compara con las metas planteadas al inicio del proceso. Una vez que establecemos la relación se emprenden acciones para optimizar los resultados.

Mejora del marketing de contenido

En base a los resultados de la evaluación se procederá a establecer mejoras en las estrategias. Este es un proceso constante pues el entorno digital tiene a su vez cambios que son rápidos y afectan la percepción de los públicos.

Por lo que para poder crear una estrategia de contenido se debe de seguir un proceso que incluya un objetivo inicial ya que en base a este es que se procederá a ejecutar la evaluación. Por otro lado, la definición de un buyer persona nos permite crear contenido enfocado que despierte el verdadero interés de a quien lo dirigimos. Es así que la planificación se convierte en un proceso fundamental al momento de publicar el contenido, al igual que la definición previa de canales y la calendarización de los mismos; teniendo en cuenta los momentos en los que el público pueda brindarnos su atención.

Todas estas etapas nos permiten construir un proceso que nos encamina a la obtención de los objetivos de marketing, abarca los indicadores propuestos y construye a su vez la imagen de marca; por lo que, en la marcha es importante considerar la retroalimentación porque a pesar de establecer una planificación el aspecto estratégico nos da la flexibilidad para responder a las incidencias, aplicando ciertas modificaciones al plan que nos permita mantenernos alineados a los objetivos.

Consideraciones al momento de crear el contenido

Para establecer una estrategia de contenido es necesario conocer y definir el contenido que queremos difundir en relación a la audiencia que queremos captar. Como punto de partida podemos tomar en cuenta a Sanagustin quien sugiere que

definir un formato siempre va a depender del conocimiento que tengamos de nuestros consumidores, ya que por medio de estos se podrá persuadir su compra. En cuanto al copy debe ser corto y debe ser como un llamado a la acción por parte de los usuarios (Sanagustin,2013). Estos textos corresponden al descriptivo del post que puede ser una forma de darle contexto, existen otros tipos de copy que son más cortos aún, que se utilizan como mensaje de apoyo a la navegación o de ayuda al rellenar formularios. (Sanagustin,2013)

Dentro de los formatos de contenido tenemos el audiovisual, suelen ser los más comunes en las redes sociales. Tenemos las imágenes y los videos. Las imágenes representan productos, eventos y pueden ser una sugerencia de uso o apelar a la utilidad del mismo (Sanagustin,2013). Por otro lado, tenemos el formato video que suele llamar más la atención al ser interactivo, a la fecha existen muchas herramientas que nos permiten resolver ese tipo de contenido sin necesidad de tener una producción profesional. Un punto importante al momento de tener en cuenta, es que toda formulación de contenido debe buscar despertar la atención del público y debe ser adaptado tanto a la experiencia desde PC o laptop así como formatos móviles como celular.

Sanagustín plantea que el segundo punto a considerar es tener un canal propio de distribución de contenido. Dentro de los tres tipos de canales: offline, online y móvil. Dentro de la investigación sólo consideraremos el canal como medios digitales o en los medios sociales. Siendo estos medios como los más accesibles tanto para las empresas como para los usuarios; pues es en donde su atención se concentra la mayor parte del día. Si observamos los hábitos de los consumidores reconocemos la facilidad que ahora tienen para acceder a estos medios. Por ello, Pulizzi (2014) cita un estudio de Pew Internet del año 2012, el cual reflejó que un 50% de las personas con dispositivos móviles acceden a contenido en sus celulares mientras realizan otras actividades, como ver videos o televisión. Concluyendo que la empresa debe de mapear los hábitos de consumo de los equipos móviles y redes sociales de los usuarios para establecer su estrategia de marketing de contenidos para que sean más efectivas que los medios tradicionales. Si se aprovechan las ventajas de estos medios, se puede establecer un intercambio de información más constante y efectivo con los usuarios (Sanagustín,2013).

En la actualidad existen muchas plataformas y redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Google +, YouTube, Tumblr, etc. Cada una tiene una dinámica particular que responde a objetivos específicos dentro de una estrategia de contenido. en las que Facebook e Instagram buscan crear una comunidad entorno al perfil de la marca, Twitter busca conseguir más seguidores, Google+ para involucrar en foros, combina la interacción social con una variedad de servicios, YouTube es exclusiva de videos, Tumblr busca inspirar a sus usuarios como una fuente de fotos, videos, etc. Esta variedad de plataformas siempre busca tener algún factor de conversión al crear intención de compra en los consumidores (Sanagustín, 2013). Como parte de la estrategia de marketing es necesario definir las plataformas que van a ser parte de, considerando cuáles facilitan la obtención de objetivos.

Sanagustín (2013) plantea como tercer punto plantear objetivos concretos, pues son el punto de partida para el diseño de contenido que sea capaz de impactar en el consumidor. Dentro de los objetivos podemos encontrar el de: informar, educar o entretener. Sin embargo, deben de traducirse en metas comerciales. Por ejemplo, al definir el objetivo de informar o atraer tráfico a determinada publicación se relaciona con el hecho de generar visibilidad al producto expuesto y generar intención de compra. A través de este objetivo se pueden transmitir los valores tanto del producto como el de la organización para generar confianza con la marca y a futuro incrementar la intención de compra. Si hablamos del objetivo de educar, el contenido debe exponer los beneficios del producto en relación al estilo de vida de las personas. Este tipo de contenido influye directamente en la percepción del cliente frente a la marca porque les permite tener una valoración conjunta más allá del producto.

Un factor esencial a tomar en cuenta dentro de todo el proceso es velar por la calidad del contenido por sobre la cantidad; pues solo un contenido que resulte valioso y relevante entre los consumidores puede realmente incentivar la intención de compra. Sin embargo; hay que tener en cuenta que la valoración por parte de los consumidores es muy subjetiva porque intervienen muchos factores propios de cada persona (Sanagustín,2013).

Sumado a todo esto, el contenido debe de ser verosímil para lo que se necesita tener conocimientos previos sobre el tema y tener fuentes confiables de lo que se afirma.

Por último, un contenido de calidad va a provocar que los usuarios lo compartan de forma orgánica pues alcanza cierto grado de identificación con el usuario (Sanagustín,2013). Hay que tener en cuenta que producir contenido de calidad requiere esfuerzo y la suma de talentos para atraer a la audiencia esperada. Cabe recalcar que se debe de tener una medida estandarizada para poder tener un reporte cada ciclo que establezca la organización.

Establecemos entonces que, la creación de contenido es un proceso que debe partir de la escucha y análisis de la audiencia para que logre responder a sus necesidades e intereses y de esa manera atraer su atención frente a la competencia. Para que nuestro contenido resulte relevante no solo debe de estar en buena calidad o tener un acabado final atractivo sino debe de considerar la estructuración de un mensaje coherente, así como creativo e impactante.

Podemos decir que, en base a este concepto, la estrategia digital establece los puntos de encuentro en el mundo cibernético con la audiencia para establecer mensajes adaptados a sus distintos formatos y logre atraer, así como mantener la atención del público objetivo y a su vez contribuir a la imagen de marca en conjunto.

4.2.6 Redes Sociales

Las redes sociales han ganado relevancia con los años y a la fecha se han convertido en uno de los canales de comunicación más importantes, sobre todo para establecer una relación cercana entre las marcas y sus consumidores. Citando a Sánchez (2018), este medio permite una interacción directa y fomenta la comunicación transmedia en la que a través de una narrativa el consumidor se sumerge en estado emocional que le permite conectar con el mensaje publicitario. El autor hace hincapié en que los emprendedores primero deben de establecer un propósito comercial antes de crear un perfil en redes. Sugiere que es importante delimitar los objetivos antes de establecer y ejecutar una estrategia. Sumado a ello, Canaza (2018) considera que la llegada de la Web 2.0 permitió la viralización de esta plataforma, pues se convirtió en el medio en el que los usuarios comparten

información de forma orgánica y se agrupan de acuerdo a particulares similares y establecen relaciones de conexión con el mundo.

A partir de este concepto podemos concluir que las redes sociales son una nueva forma de interacción es una oportunidad para los emprendimientos, pues pueden acercarse a los usuarios y generar una participación abierta que les permita tener una retroalimentación rápida.

4.2.6.1 Categorización de las Redes Sociales

- Uso social: Es utilizado para compartir intereses personales a través de fotos y videos; así interactuar con familiares, amigos y ampliar la red de contactos.
- Uso empresarial: Buscar crear un entorno digital en base a la marca con el objetivo de hacerla más rentable.
- Uso comercial: Es utilizado como un canal de ventas, en el que los usuarios pueden hacer consultas sobre el producto.
- Uso generalista: Se convierte en un espacio democrático para la interacción entre generaciones.

4.2.6.2 Virtudes de las Redes Sociales

- Conocer al público: Nos permite identificar ciertas características de los públicos mediante la generación de estadísticas y dashboards.
- Captar usuarios: Al ser un medio de difusión masivo que permite la conexión de usuarios con perfiles por la similitud de intereses, nos permite conectar con nuevos usuarios.
- Compartir información instantánea: Facilita la comunicación rápida y directa, así como una retroalimentación casi inmediata.
- Ventaja competitiva: Al ser un espacio democratizado, nos permite conocer las acciones de la competencia y accionar en base a eso.

- Potenciar la marca: La capacidad de difusión de las redes sociales le da a la marca una ventana muy amplia en alcance, así como convertirse en un canal de atención cercano.
- Potenciar la atención: Al ser un canal bidireccional, los usuarios interactúan y dejan de forma directa su retroalimentación.
- Mejorar el posicionamiento: Se convierte en un canal de exposición viral para conectar con nuevos usuarios.
- Costo accesible: Existen varios presupuestos de pago, que inician en cifras muy bajas de inversión que de todas formas generan retorno.
-

Instagram

Instagram es una de las redes sociales más importantes en el mundo. En la tesis de Palacio (2019), se hace un recuento de la evolución de este fenómeno. Creado en 2010 como una alternativa frente a otras redes sociales para priorizar el lenguaje visual. En octubre del mismo año se lanza la app para dispositivos Apple. Al año siguiente se implementa el uso de hashtags para facilitar al usuario encontrar el contenido con el que tenían más afinidad de una forma más rápida y alcanzó los 150 millones de fotografías dentro de la plataforma por lo que se añaden filtros para tener un mejor resultado al momento de subir una foto. En el año 2012 alcanzó los 100 millones de usuarios con versiones en más de 20 idiomas y disponible para todos los dispositivos. Facebook la adquiere y adapta las opciones de etiquetas a personas, pero conserva la esencia dinámica y visual, añade la función de enviar fotos de forma privada a otros usuarios, así como los videos de 15 segundos. Ya para el 2015 se implementa la función de pautar las publicaciones por lo que da un gran salto a convertirse en un canal publicitario. Al día de hoy se considera como una de las principales redes para compartir contenido audiovisual en la que, los usuarios comparten su día a día por lo que, tiene un alto índice de engagement con sus usuarios quienes la consideran como una fuente para mantenerse al tanto de las noticias y novedades que ocurren en el mundo. Artistas y

personalidades de todo el mundo consideran su perfil como una conexión más directa con sus fans y suelen tener una gran acogida de seguidores dentro de la plataforma. Palacio (2019), señala que los hábitos de los usuarios han cambiado con el tiempo y tienen la tendencia de ser más sociales y más abiertos a compartir recomendaciones sobre productos. Además, sugiere que los emprendimientos deberían aprovechar este canal para poder tener un mayor alcance que otros canales les ofrecen con un mayor margen de inversión. Otro tipo de inversión que se realiza en la plataforma, pero no directamente, es la de influencers, quienes son usuarios reconocidos dentro de esta red y cuentan con credibilidad dentro del ámbito en el que desarrollan su contenido. Junto con esta acción puedes facilitar la obtención de contenidos dentro del plan de marketing, respondiendo a:

- Obtener un incremento de seguidores.
- Segmentar directamente al público meta.
- Generar ventas.
- Utilizar el feed como exhibidor de productos.
- Motivar la interacción.

Por otro lado, el formato historias y videos tienen una conexión más humana con los usuarios dándoles una sensación más cercana entre el cliente y la marca por lo que genera mayor confianza, así como seguridad. Dentro de sus funciones, este canal puede ser el primer contacto con posibles clientes para que puedan interactuar con la marca a través de otros canales como la página web, Whatsapp Business, Facebook, etc. para motivar y concretar la compra. Otra de las estrategias que se pueden aplicar dentro de Instagram para atraer más seguidores y potenciales clientes es el uso de hashtags como palabras clave para conectarlos con el rubro. Por último, puedes hacer uso de Business Insights, una herramienta dentro de la plataforma que te permite conocer el comportamiento de los usuarios frente a tus publicaciones a través de métricas como: likes, comentarios, impresiones y guardados.

Cabe destacar que es una de las 4 redes sociales más utilizadas en el mundo y es responsive frente a cualquier tipo de dispositivo sin perder la facilidad ni estética de uso. A la actualidad cuenta con más de 200 millones de usuarios solo en latinoamérica, con un gran índice de crecimiento en el año de la pandemia. Sus usuarios suelen ser en su mayoría adultos jóvenes entre hombres y mujeres de 18 a 34 años. Y dentro de los formatos de mayor preferencia son los videos, siendo 9 de cada usuario los que los utilizan tanto en Historias, Lives y Reels.

Instagram se ha convertido en una red social para captar clientes ya que el 90% de los usuarios simpatizan por lo menos con 1 marca, al compartir sus ideales o valores con los que se sienten identificados por lo que, esta red incita el descubrimiento de productos y/o servicios. Siendo la interacción de clientes y marcas dentro de las publicaciones con una tasa entre el 0.83% con la tendencia a disminuir entre más seguidores tenga la cuenta, por eso el contenido debe de ser distribuido con mayor constancia para mantener la relación entre seguidores y el perfil de la marca.

Siendo así que, debido a su rápido desarrollo y a la afinidad de los usuarios con esta red social; Instagram se ha convertido en una ventana más directa frente a otras redes para establecer una relación entre usuarios y marcas más directa y cotidiana.

Publicaciones

El marketing ha adoptado mucha terminología anglosajona, sobre todo en el ámbito digital, siendo así que el término post se ha popularizado dentro de esta área, haciendo referencia a las publicaciones que se hacen en las redes sociales. Su principal función es la de acercar a más usuarios de las redes a la marca para generar intención de compra. Dentro de los formatos en los que pueden presentarse están las fotos, texto, videos e interactivos. Hootsuite (2021) señala que existen horarios en los que la audiencia tiene mejor predisposición para recepcionar publicidad, por lo que las marcas suelen aprovecharlos para captar su atención. Adicional a este punto, cada red cuenta con el diseño propio de un algoritmo que va a beneficiar cierto tipo de contenido con determinadas características. En el caso de Instagram, el horario ideal es entre 8:00 am y 12:00 pm, además de entre las

4:00 y 5:00pm. Estos horarios responden a los hábitos de consumo de los usuarios de esta red.

Según este concepto, las publicaciones establecen una dinámica de comunicación entre los usuarios y la marca. A través de ellas es que se define y concreta el lenguaje de la misma y en relación a su frecuencia y mensaje es que se construye la percepción del usuario sobre la marca.

Tipo de formato de contenido

Citando a Windup (2022), Instagram es una red social que tiene 12 años de desarrollo, sus mejoras han cautivado la atención y preferencia de un público juvenil. Entre las características de la plataforma destacan el lenguaje coloquial de sus usuarios, así como sus formatos:

- Stories: Son publicaciones que solo duran 24 horas, se hacen formato 9:16 y puede ser foto, texto o video, además la aplicación tiene varias funciones interactivas en las que se pueden incluir enlaces, encuestas, canciones, etc. Puedes conservar estas publicaciones creando en tu feed un “destacado” con las historias que selecciones.
- Reels: Es el formato que se creó para competir con TikTok en el que puedes ver videos de hasta 60 segundos de forma consecutiva.
- IGTV: Es similar a la anterior, pero se enfoca en videos con una duración mayor al minuto, pensando en un contenido con una mejor planificación como entrevistas, reseñas, etc.
- Live: Son transmisiones que se hacen en tiempo real y permiten interactuar con quienes se conectan con el perfil en ese momento a través de los mensajes que se dejen en el chat.
- Post: Pueden ser cualquiera de estos formatos que se queden dentro del feed, también incluye imágenes o carretes (varias imágenes)

Alcance

Es una de las métricas publicitarias que más se consideran al momento de medir resultados. Hootsuite (2021) señala que es la forma de acercarse al B2C y que nos acerca al reconocimiento esperado pues es una de las formas más sencillas de exposición. Además, gracias a la segmentación podemos estar más cerca de nuestros stakeholders e incrementar su interés y preferencia. Instagram nos muestra el alcance exacto de cada publicación. En base a este resultado se puede determinar la estrategia a emplear dependiendo de los objetivos planteados:

Alcance de la publicación: nos muestra la cantidad de usuarios que visualizaron la publicación y para calcular su valor porcentual se divide el alcance entre el número de seguidores del perfil.

Alcance potencial: este nos permite acercarnos a la audiencia con mayor probabilidad de visualizar nuestras publicaciones. Se determina multiplicando el total de menciones por la cantidad de menciones realizadas por seguidores.

Como aquí lo señala, el alcance termina siendo la métrica que nos permite determinar el universo de nuestra audiencia digital al cual estamos teniendo llegada para poder a partir de esta establecer un cálculo de nuestros márgenes de conversión.

Indicadores de interacción

Una de las ventajas del mundo digital es que nos permite tener resultados medibles que responden a KPIs. En relación con Mateos y Burrueco (2018), establecen que son los instrumentos que nos permiten conocer la ejecución de los procesos y evaluar las consecuencias claves dentro del proceso. Además, cumplen la función de determinar las cualidades que permiten identificar cada objetivo como: dinámicos, simples, confiables y sobre todo fáciles de comprender. El seguimiento constante de estas métricas nos permite hacer ajustes en la estrategia para mejorar los resultados que respondan a los objetivos. Siempre recordando que cada indicador tiene una función específica y los ajustes deben hacerse en función a eso.

Interacción de los usuarios

Dentro de las estrategias de marketing se define como parte de la estrategia para lograr incentivar a los usuarios a una intención de compra. Según Rebollo (2019), es una técnica de atracción que busca establecer una relación con los usuarios para

dirigirlos a las páginas o comunidades de las marcas e intercambiar likes o comentarios generando una relación digital que puede predisponernos a una compra a futuro. Bajo este concepto un rol que cabe destacar dentro el proceso es el de los community manager pues son los que responden con asertividad los mensajes y comentarios, tomando en cuenta el lenguaje de la marca para generar una comunidad valiosa entorno al perfil de la marca. Es el encargado de promover la conversación y generar un sentimiento positivo, cercano a la marca. Estos esfuerzos tienen el objetivo de atraer más visitas al perfil de la marca, teniendo en cuenta que si no se gestiona de forma eficiente puede ser muy perjudicial para la imagen de marca.

Desde esta posición podemos decir que. la interacción es el indicador que nos permite evaluar la relación de los usuarios con el mensaje de la marca, es uno de los indicadores más difíciles de obtener, por lo tanto, se debe tomar de referencia las características de los posts con mejores resultados en este aspecto para la elaboración de futuras publicaciones; así lograremos un crecimiento sostenido en base a este indicador.

Engagement

Mateos y Burrueco (2018), señalan que el término se refiere al comportamiento relacionado a la ejecución de la estrategia digital para consolidar una relación bidireccional con los públicos de la marca que involucre interés, participación y diálogo. Dentro del ecosistema de las redes sociales se traduce a representaciones visuales y simbólicas que nos permiten obtener feedback directo. Los instrumentos para poder medirlos son las reacciones, likes, comentarios y reproducciones dentro de los posts, que nos arrojan las siguientes métricas:

- Ratio de engagement: Es el porcentaje de la división de las interacciones entre el alcance de la publicación.
- Ratio de followers: En este porcentaje se divide la interacción general con el total de seguidores.

- Hootsuite (2021), sugiere que existen métodos que parten de sus actualizaciones para poder determinar la tasa de interacciones, entre ellas señala:
- Tasa de interacción por alcance (TIA): Con esta se puede hallar el porcentaje de usuarios que decidieron interactuar con el contenido expuesto, esto se expresa con el porcentaje de la división de las interacciones entre el alcance de la publicación.
- Promedio de la tasa de interacción por alcance: Esta es el resultado de la suma de las tasas calculadas (TÍA), entre el total de publicaciones realizadas. Obteniendo como ventaja una medida eficaz al momento de realizar un análisis de una determinada plataforma social.

En base a estas definiciones concluimos que, este es el indicador más difícil de mantener pues exige reunir esfuerzos para establecer una relación a largo plazo con los usuarios aplicando la estrategia digital; pero que en relación a resultados es el indicador que nos permite tener una tasa de conversión más alta.

Comentarios y likes

La expresión es innata en los seres humanos y como sustenta Mateos y Burrueco (2018), las personas han extendido esta forma de expresarse a los medios digitales, con un clic o comentario frente a los posts. Para que esto suceda la propuesta de parte de los creadores de contenidos debe ser atractiva y creativa. Ambos indicadores contribuyen a generar una relación a largo plazo y nos dan directrices frente a la estrategia de contenidos para incrementar este indicador.

Mensaje publicitario

El mensaje es el eje de la estrategia de marketing, pues se apoya en este elemento para que el destinatario capte toda la información que se le planea transmitir. Sánchez (2018) explica que el término está relacionado con el branded content, término que define las expresiones de valor de las marcas para promover las experiencias e innovar en los modelos de comunicación. Su objetivo consiste en conectar con la audiencia que comparte los valores de la marca, representándolos a través del tono de comunicación reflejado en el texto. El significado que se genera

a través de ese mensaje va a depender de los códigos lingüísticos que se empleen así como del tono que se utilice. El mensaje debe de contener en esencia los elementos que motiven al receptor a tomar una acción a favor del entorno de la marca, impulsando su participación, cambió de opinión o generando una necesidad que pueda ser cumplida por un producto de la marca que emite el mensaje.

Podemos definir entonces el mensaje publicitario como la pieza fundamental en el plan de marketing, al establecerlo marcamos la directriz de todas nuestras acciones ya que se debe de mantener en cada una de ellas para percibirnos como una marca coherente y a la vez consolidar nuestra identidad.

Tipo de mensaje

Los mensajes publicitarios son aquellos utilizados para incentivar a la audiencia a generar una intención de compra, para ello es necesario comprender su tipología como Máxima (2020) la define dependiendo de cada medio:

- Textuales: Son las composiciones de enunciados escritos y verbales: frases, narraciones, jingles, locuciones, etc.
- Mixtos: Son las combinaciones de elementos visuales como ilustraciones, fotografías, etc.; con textos para elaborar un mensaje conjunto.
- Audiovisual: Son aquello que combinan sonidos, imágenes en movimiento. Se difunden en pantallas, TV e internet.
- Radiales: Sin textos diseñados solo para ser escuchados e influir en el pensamiento del receptor.
- Digitales: Son diseñados para adaptarse a todos los formatos de difusión en internet, como páginas y redes sociales.

Todos estos formatos están diseñados para impactar en el receptor y sus elecciones de compra. E incluyen elementos que les permiten hacer énfasis en la compra como: call to action, imágenes de producto, etc. Todos estos mensajes deben de tener algún distintivo de la marca, como slogan, colores corporativos, tono de

comunicación, etc. De esta forma la audiencia puede relacionar el mensaje con la marca e identificarla frente a la competencia. La autora recomienda incluir los siguientes factores en la composición del mensaje:

- Encabezado: es la frase diseñada para llamar la atención de la audiencia y puedan captar el resto del mensaje.
- La imagen y el texto: son el mensaje en esencia.
- Elementos característicos del anunciante: logotipos, puntos de contacto, colores de marca.

Sobre la construcción de este mensaje se encuentran los distintos tipos de estrategias para lograr la persuasión:

- Emotivos: Apelan a las emociones e incitan deseos sobre el espectador.
- Racionales: Apelan al sentido común y la lógica, proporcionando argumentos relevantes que aporten conocimiento o inciten a la reflexión.
- Subliminales: Están diseñados para impactar en el subconsciente de la audiencia aplicando la retórica y semiótica con un mensaje difícil de descifrar al primer impacto.

4.2.7 Concepto creativo

Es en esencia la idea original y exclusiva que refleja el mensaje principal de la campaña de comunicación. Castelló (2019) señala que es una representación persuasiva que cumple con la claridad y originalidad en su ejecución. Para alcanzar la recordación debe mostrarse cercano al receptor y crear una relación ya sea racional o emocional. Es importante que al adaptar el mensaje a los diferentes medios de comunicación se conserve la esencia del mensaje. Los insights son un punto de partida para su elaboración tomando en cuenta que el factor creativo es esencial para lograr impacto en la audiencia. Cabe resaltar que un insight es una experiencia emocional o proceso cognitivo que produce un desbloqueo intrínseco en la audiencia en base a las experiencias vividas. Dentro del

marketing estos hallazgos sirven como punto de conexión con la audiencia pues son motivaciones profundas con las que el receptor puede identificarse con facilidad para crear un vínculo positivo con la marca y una percepción más humana de la misma.

A partir de este concepto concluimos, que el concepto creativo nos permite alcanzar una conexión emocional con los usuarios para lograr que se identifiquen con la marca a un nivel más profundo. Además, si establecemos un concepto creativo bien logrado puede potenciar nuestro alcance y posicionamiento frente a la empresa.

4.2.7.1 Tono de comunicación

Como parte de la construcción de marca se define la forma en la que se van a difundir sus mensajes. El tono es una de las características de la personalidad única que le permite diferenciarse y destacar frente a la competencia. Yto (2020), hace referencia a este término como la forma de expresión que remarca la personalidad a transmitir. Para ello, se recomienda tomar como referencia los 12 arquetipos de Carl Yung:

- Inocente: Denota felicidad y ternura. Está relacionado con una personalidad infantil y soñadora. Busca el bien, en esencia transmite humildad y nobleza.
- Sabio: Suele ser experto en un aspecto, comparte conocimientos y explica el porqué de las cosas. Su misión es entender al mundo y motivar el pensamiento racional en su audiencia.
- Explorador: Denota curiosidad y ganas de nuevas experiencias. Disfruta de los riesgos y se plantea dudas frente a la rutina.
- Héroe: Denota determinación, lucha para lograr objetivos comunes. Suele liderar en la conquista de nuevos territorios y metas, sus logros se forman a base de disciplina y esfuerzo.
- Rebelde: Denota rebeldía, rompe con el statu quo para imponer cambios en su entorno. Busca generar un nuevo discernimiento en la audiencia.

- Hombre común: Denota sentido de pertenencia con la sociedad. Es amigable y representa la rutina diaria de la mayoría de las personas.
- Mago: Denota determinación para cumplir sus sueños. Transmite su anhelo por crear un mundo mejor e inspira a los otros a hacer realidad sus sueños.
- Protector: Denota protección. Tiene un alto instinto maternal y de compasión. Vela por la integridad y bienestar de su entorno. Evita las situaciones de riesgo.
- Gobernante: Denota liderazgo, su personalidad inspira respeto, seguridad y poder. Suele ser autoritario, busca tener el control sobre las situaciones y lucha siempre por alcanzar sus metas.
- Bufón: Denota despreocupación. Siempre está en busca de la diversión y aprovecha el momento. Suele tener buen humor y contagia su optimismo mostrando el lado positivo de la vida.
- Creador: Denota innovación. Está siempre en busca de ejecutar nuevas ideas, es alguien que encuentra valor en la imaginación para causar impacto y desarrollar soluciones para su entorno.
- Amante: Denota deseo. Destaca en su entorno pues tiene una apariencia demasiado atractiva y seductora; crea constantemente vínculos de atracción basándose en emociones y placeres.

En base a estos arquetipos podemos construir nuestro propio tono de comunicación teniendo en cuenta sus características al momento de establecer un mensaje, así la audiencia nos percibe como una marca coherente que va posicionándose en sus mentes.

5 ANTECEDENTES

Estrategias de comunicación de la red social Instagram aplicadas al restaurante Yoshi's Sushi Bar, Chimbote – 2021

En la presente investigación se hizo un análisis de las estrategias de comunicación digitales en la red social Instagram en el restaurante Yoshi's Sushi Bar con el objetivo de identificar su posicionamiento en base a la meta de posicionarlo en el mercado de la comida fusión peruano japonesa.

Durante la investigación se planteó examinar si las estrategias de comunicación se aplicaron de forma correcta y determinar de esa manera el alcance que generan y darle una valoración de enfoque cualitativo con un diseño fenomenológico, en base al análisis de contenido en el que se evaluaron las publicaciones de Instagram de octubre a diciembre de 2020 y entrevistas directas a los dueños y consumidores para la recopilación de datos.

De esta manera el estudio concluyó que la elaboración de la estrategia de contenidos del restaurante Yoshi's Sushi Bar es bastante específica a pesar de no haber sido diseñada por expertos en comunicaciones. Se aplicaron 4 estrategias que ayudaron a establecer posicionamiento respetable y de reconocimiento dentro del mercado para poder así enfrentar a la competencia directa, alcanzando una imagen dentro y fuera del negocio que les permite conectar con sus clientes y ganar cuota de mercado.

Análisis de la publicidad digital del gimnasio SMARTFIT en la red social Instagram durante marzo a setiembre del 2021

La presente investigación tiene como objetivo general analizar el desarrollo de la publicidad digital del gimnasio SMARTFIT en la red social Instagram durante marzo a septiembre de 2021. La investigación se dio en base al enfoque cualitativo para determinar las características de la publicidad digital, mediante el diseño de una investigación hermenéutica utilizando fichas de observación.

El estudio determinó que el gimnasio SMARTFIT emplea el uso de contenidos digitales que resultan atractivos visualmente para los usuarios de las redes sociales por lo que son recibidos con gran acogida evidenciándose en los balances de contenidos. El modelo de comunicación e indicadores de elementos favorecen la difusión del contenido por parte de los usuarios. Asimismo, se ha identificado una interacción constante de parte de los usuarios por medio de comentarios que han sido clasificados en 3 categorías: positivos, negativos y neutros. Estas interacciones generan un vínculo cercano con los usuarios y dan directrices a la marca para realizar mejoras dentro de su experiencia. Gracias a estos

instrumentos es que se pudo determinar la percepción de los usuarios sobre la publicidad digital del gimnasio SMARTFIT mediante la red social Instagram.

Análisis de la percepción de consumidores de vitaminas respecto al marketing de contenidos de la marca Enat 400

La presente investigación presenta un análisis sobre la percepción de los consumidores respecto al marketing de contenidos de la marca de vitaminas: Enat 400. Aquí se expone un planteamiento cualitativo para poder describir las características de la estrategia y la percepción de estas acciones por parte de los usuarios, para lo que se emplearon las siguientes herramientas de la recopilación de información: entrevistas, focus group, revisión documentaria y observación etnográfica.

Para poder determinar la relación entre los contenidos y la percepción de marca se consideró la opinión de expertos en marketing digital y de contenidos, así como a los encargados de producir los contenidos de la marca Enat 400. De esta manera se pudo evaluar las diferentes perspectivas del marketing de contenidos. Además, se implementó un focus group para determinar las diferentes motivaciones y dolores de las consumidoras y seguidoras de la marca.

El análisis en conjunto de todos estos elementos determinó que la marca Enat 400, si bien tiene una segmentación efectiva de su público objetivo, no ofrece contenido de valor para ellos en redes sociales. Como resultado de la investigación, se obtuvieron hallazgos que corresponden a los objetivos planteados y en base a las conclusiones realiza recomendaciones que se centran en mejorar el contenido de valor dentro de su estrategia de marketing digital, respaldando cada una con acciones particulares según los objetivos de marketing de contenido de la marca.

Percepción juvenil de la estrategia de contenido aplicada en la Fanpage de la Policía Nacional del Perú

La presente investigación se centra en el análisis de la imagen de la policía Nacional del Perú en redes sociales, al ser una entidad que, durante varios años, ha sido percibida como una de las Instituciones más corruptas del país por parte de los ciudadanos peruanos, se pretende evaluar la estrategia de cambio de imagen a través de la difusión de contenido en redes sociales que presenta un enfoque más humano de la institución.

Para lo que se hizo un estudio al comportamiento del perfil de la institución exclusivamente en Facebook, durante el primer semestre del 2020, donde se pudo determinar que los jóvenes tienen una percepción cercana con la institución. El estudio cualitativo con carácter descriptivo no experimental, buscó averiguar cuál es la imagen actual de la PNP a través de un análisis de la percepción de los procesos cognitivos y afectivos que tienen los jóvenes hacia el contenido desarrollado en la fanpage, evaluando indicadores como la recordación de marca, conocimiento, la atención, el posicionamiento, la calidad percibida, la interacción y la simpatía y/o preferencia de marca.

Los resultados permitieron percibir una imagen de cercanía por parte de los jóvenes gracias al contenido difundido en Facebook, donde el contenido es valorado por su calidad y formato que se adhiere a las tendencias para generar interés en este público y a su vez difundir acciones y actividades de la institución que convocan al cambio. Asimismo, la cantidad, frecuencia y contenido de sus redes ha logrado un aumento en la interacción con la misma y una percepción de mejora en la comunicación.

Análisis de la percepción del consumidor millennial ante las estrategias de contenido digital en el Instagram de la Pastelería San Antonio en el último trimestre del año 2021

La presente investigación se centra en analizar las diferentes estrategias de contenido digital desde el enfoque de marketing digital de la pastelería San Antonio dentro de la red social de Instagram.

El estudio se lleva a cabo entre el público millennial en el último trimestre del año 2021 en la red social de Instagram. El análisis se dio desde un enfoque cualitativo, con un diseño fenomenológico, hermenéutico y se desarrolló a nivel descriptivo.

Se analizaron 9 publicaciones recopiladas dentro de la red social Instagram en el periodo de estudio, y los participantes fueron, 16 jóvenes correspondientes al perfil millennial que tenían en la actualidad perfiles dentro de Instagram que interactúan con el perfil de la Pastelería San Antonio, así mismo se aplicó una entrevista al gerente general y un profesional en medios digitales.

La investigación determinó que las estrategias de contenido digital de la marca tienen su origen en la adaptación de la esencia de la marca en su ecosistema digital para potenciar la presencia de la marca en el feed de los usuarios digitales que puedan tener intereses en

común con lo que la Pastelería San Antonio les ofrece. La marca presente construyó una comunicación enfocada en los ideales colectivos, mediante el cual los millennials se sintieron atraídos hacia la construcción de campañas sociales, la adaptación de nuevas tendencias y la estética del contenido.

Dentro de las recomendaciones de mejora se estableció que se complementa el atractivo visual de las publicaciones con una estrategia que represente el interés de los usuarios de las redes sociales de esta forma superar sus expectativas y lograr un mejor posicionamiento de marca.





CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

Las técnicas utilizadas son:

Encuesta

Observación

Los instrumentos utilizados son:

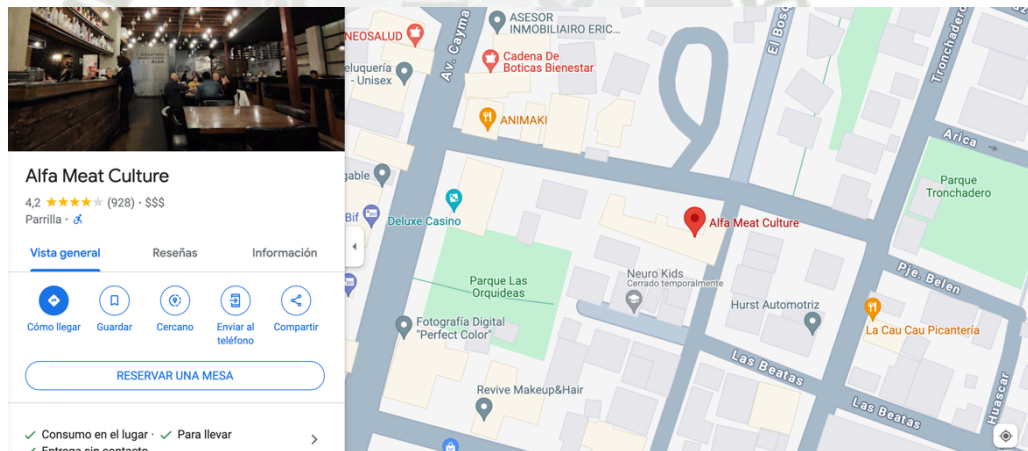
Cuestionario

Ficha de observación

2 CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1 Ubicación espacial

Ciudad de Arequipa, Las Orquídeas 106, Cayma 04017.



2.2 Ubicación Temporal

El estudio se realizará el presente año 2024.

2.3 Unidades de estudio

2.3.1 Universo

El universo estaría conformado por 180 usuarios de Instagram que residen en Arequipa y que siguen o interactúan con el perfil del restaurante Alfa en esta red social.

2.3.2 Muestra

Muestreo probabilístico aleatorio simple, la cual consiste en seleccionar de manera aleatoria una muestra representativa de los seguidores del perfil de Alfa en Instagram.

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

n = 123

3 ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1 Criterios y procedimientos

Cronograma

	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Elección del problema de investigación y realización del proyecto	■	■	■	■		
Presentación del proyecto de tesis				■	■	
Aprobación del proyecto de tesis					■	■
Ejecución del proyecto de investigación						■
Procesamiento y tabulación						
Tratamiento estadístico						
Resultados de investigación						
Elaboración del informe final I						
Aprobación del informe fina						

Recursos

- Elección de la marca a estudiar
- Trámite de permiso de uso de la marca
- Carta de aceptación de uso de la marca
- Elaboración de cuestionario
- Validación de cuestionario
- Presentación de borrador de tesis
- Aplicación de instrumento
- Tabulación
- Elaboración de conclusiones

4



CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION**Tabla 1***Edad*

Edad	Frecuencia	%
18 - 24	10	8.1%
25 - 35	52	42.3%
35 - 44	32	26%
45 - 54	17	13.8%
55 o más	12	9.8%
Total	123	100%

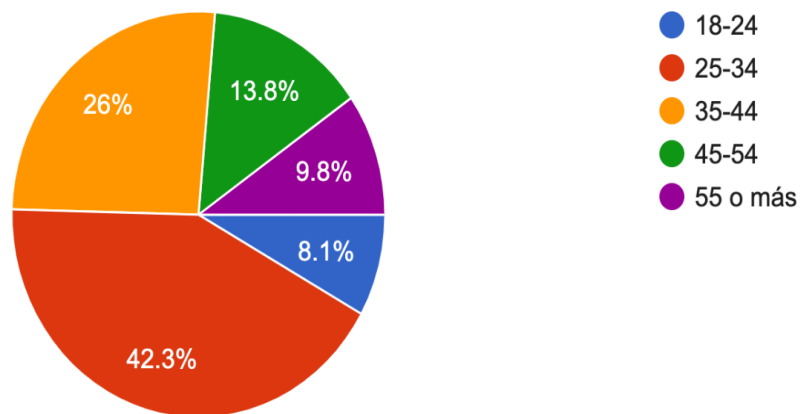
Fuente: Elaboración propia.

El 42.3% de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 25 a 35 años, mientras que el 26% tiene entre 35 y 44 años. El 13.8% de las personas encuestadas tienen entre 45 y 54 años, y el 9.8% tiene 55 años o más. Solo el 8.1% está en el rango de 18 a 24 años.

Los resultados señalan que la mayoría de los encuestados están en la edad joven adulta, con una representación significativa en edades entre 25 y 44 años. Sin embargo; también hay una presencia notable de personas en edades medias y mayores, lo que demuestra una distribución diversa en términos de edad.

Gráfico 1

Edad



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 2

Genero

Género	Frecuencia	%
Femenino	76	61.8%
Masculino	47	38.2%
Total	123	100%

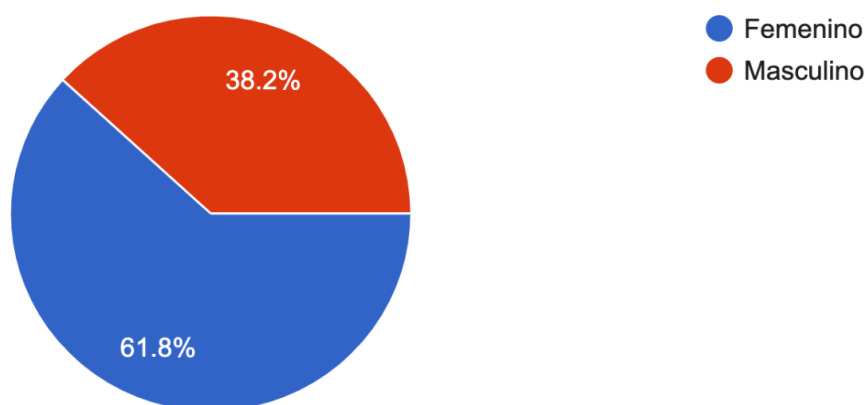
Fuente: Elaboración propia.

El 61.8% de los encuestados se identificó con el género femenino, mientras que el 38.2% se identificó como masculino.

Estos resultados muestran que la mayoría de encuestados son mujeres. La presencia menor de participantes masculinos sugiere que la opinión o experiencia femenina puede ser más representativa.

Gráfico 2

Genero



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3*Zona de Residencia*

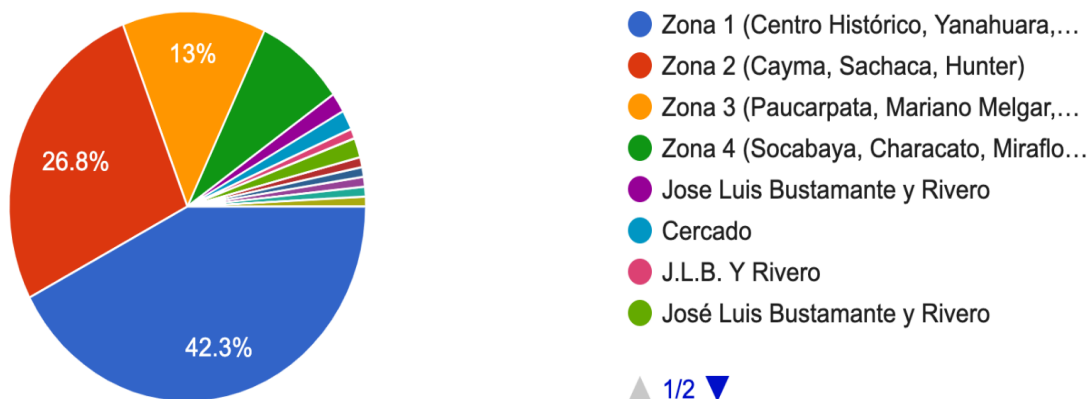
Zona de residencia	Frecuencia	%
Zona 1	52	42.3%
Zona 2	33	26.8%
Zona 3	16	13%
Zona 4	10	8.1%
Zona 5	12	9.7%
Total	123	100%

Fuente: Elaboración propia.

El 42.3% de los encuestados reside en la Zona 1 (Centro Histórico, Yanahuara, Cerro Colorado), mientras que el 26.8% vive en la Zona 2 Zona 2 (Cayma, Sachaca, Hunter). El 13% de los participantes se encuentra en la Zona 3 Zona 3 (Paucarpata, Mariano Melgar, Alto Selva Alegre), y un 9.7% en la Zona 5 (José Luis Bustamante Rivero). Por último, el 8.1% de los encuestados reside en la Zona 4 (Socabaya, Characato, Miraflores).

Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados vive en la Zona 1, que pertenecen a los distritos aledaños a la ubicación al restaurante. Sin embargo, también existe una distribución significativa en otras zonas, especialmente en la Zona 2, que representa más de una cuarta parte de la muestra, siendo la que incluye el distrito en el que se encuentra el restaurante. Las zonas 3, 4 y 5 tienen una menor representación, que podría deberse a que son los distritos más alejados de la ubicación del restaurante.

Gráfico 3
Zona de Residencia



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 4*Frecuencia con la que utilizan Instagram*

Frecuencia con la que utilizan Instagram	Frecuencia	%
Diariamente	81	65.9%
Varias veces a la semana	38	30.9%
Semanalmente	1	0.8%
Rara vez	2	1.6%
Casi nunca	0	0%
Nunca	1	0.8%
Total	123	100%

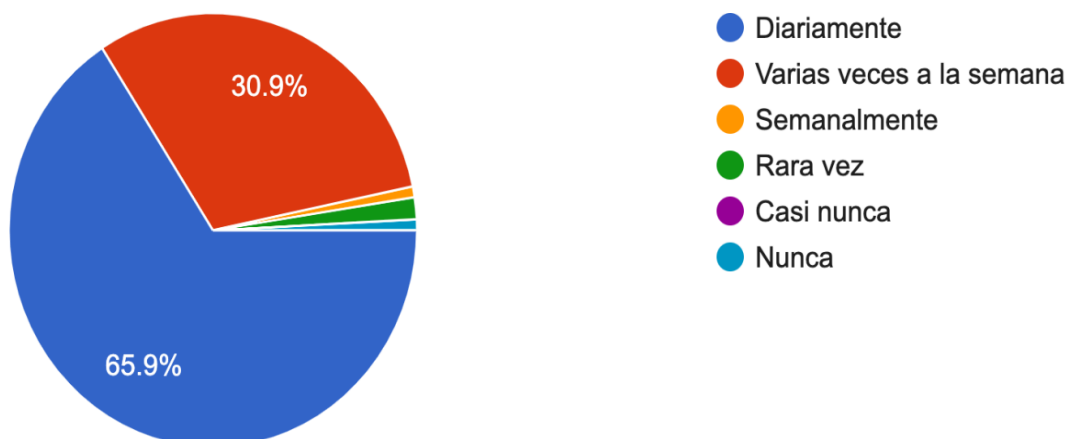
Fuente: Elaboración propia.

El 65.9% de los encuestados usa Instagram diariamente, mientras que el 30.9% lo utiliza varias veces a la semana. Un 1.6% de los participantes indicaron que rara vez utilizan Instagram, y solo el 0.8% lo utiliza semanalmente o nunca. No hay participantes que indicaron que casi nunca usan Instagram.

Estos resultados muestran que la gran mayoría de los encuestados utiliza Instagram con mucha frecuencia, principalmente a diario o varias veces a la semana. Podemos deducir entonces que Instagram es una plataforma de uso frecuente, siendo un canal de relevante en la estrategia de marketing digital. La baja frecuencia de uso entre otros participantes indica que una pequeña parte de los encuestados tiene un uso limitado o nulo de Instagram, lo que resulta relevante para una segmentación más precisa.

Gráfico 4

Frecuencia con la que utilizan Instagram



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 5

Seguidores de la cuenta de Instagram de Alfa Meat Culture

Seguidores de la cuenta de Instagram de Alfa Meat Culture	Frecuencia	%
Sí	103	83.7%
No	20	16.3%
Total	123	100%

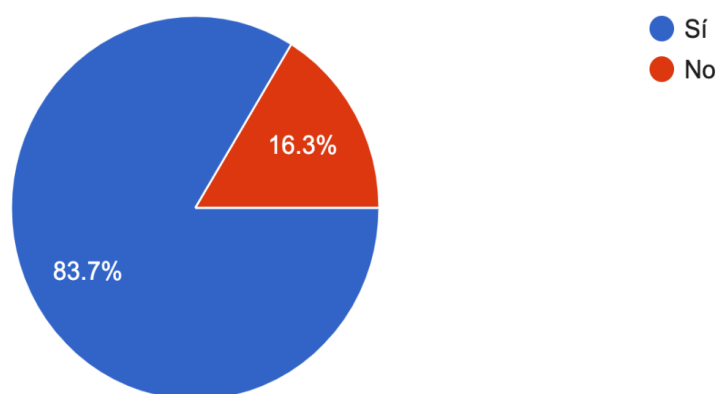
Fuente: Elaboración propia.

El 83.7% de los encuestados sigue la cuenta de Instagram del restaurante Alfa Meat Culture, mientras que el 16.3% indicó que no la sigue.

Estos resultados muestran que los encuestados se mantienen conectados con el restaurante a través de Instagram, lo que podría suponer un alto nivel de interés o afinidad con la marca en esta plataforma. Esto podría ser positivo para la evaluación de las estrategias de marketing digital implementadas. Sin embargo, el 16.3% que no sigue la cuenta representa una oportunidad para captar nuevos seguidores y ampliar el alcance del restaurante en esta red social.

Gráfico 5

Seguidores de la cuenta de Instagram de Alfa Meat Culture



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6*Tiempo por el que siguen la cuenta de Instagram de Alfa Meat Culture*

Tiempo por el que siguen la cuenta de Instagram de Alfa Meat Culture	Frecuencia	%
Hace dos semanas	10	8.9%
Menos de 6 meses	52	22.8%
6 meses - 1 año	32	52%
No sigo a la cuenta	17	16.3%
Total	123	100%

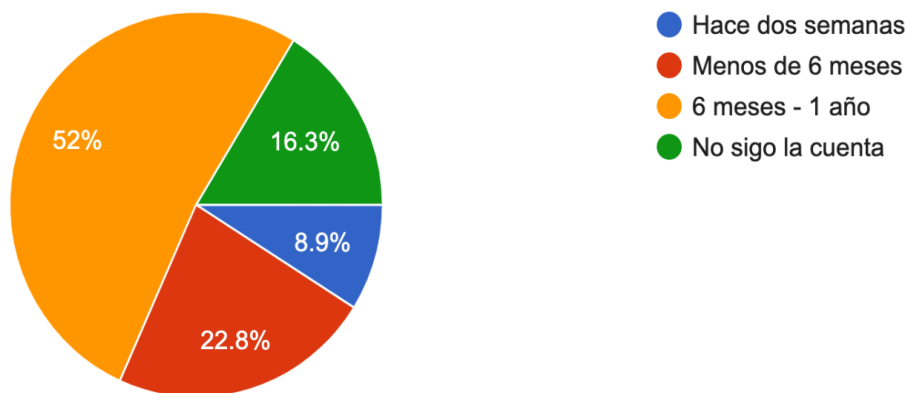
Fuente: Elaboración propia.

El 52% de los encuestados ha seguido la cuenta de Instagram del restaurante Alfa Meat Culture durante 6 meses a 1 año, mientras que el 22.8% la ha seguido por menos de 6 meses. Un 8.9% de los participantes comenzó a seguir la cuenta hace dos semanas, y el 16.3% indicó que no sigue la cuenta.

Estos resultados concluyen que la mayoría de los seguidores de la cuenta han seguido las acciones del perfil de 6 meses a un año, siendo un indicador de lealtad o interés sostenido en la marca. Además, un cuarto de los encuestados ha comenzado a seguir la cuenta recientemente, en los últimos seis meses, lo que sugiere un crecimiento reciente de la popularidad o efectividad de las campañas de redes sociales de Alfa Meat Culture. El grupo que no sigue la cuenta representa una oportunidad para aumentar la base de seguidores y continuar expandiendo la presencia del restaurante en Instagram.

Gráfico 6

Tiempo por el que siguen la cuenta de Instagram de Alfa Meat Culture



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 7*Importancia de la presencia digital de un restaurante para elegir donde comer*

Importancia de la presencia digital de un restaurante para elegir donde comer	Frecuencia	%
Muy importante	38	30.9%
Importante	73	59.3%
Algo importante	11	8.9%
Poco importante	1	0.8%
Nada importante	0	0%
Total	123	100%

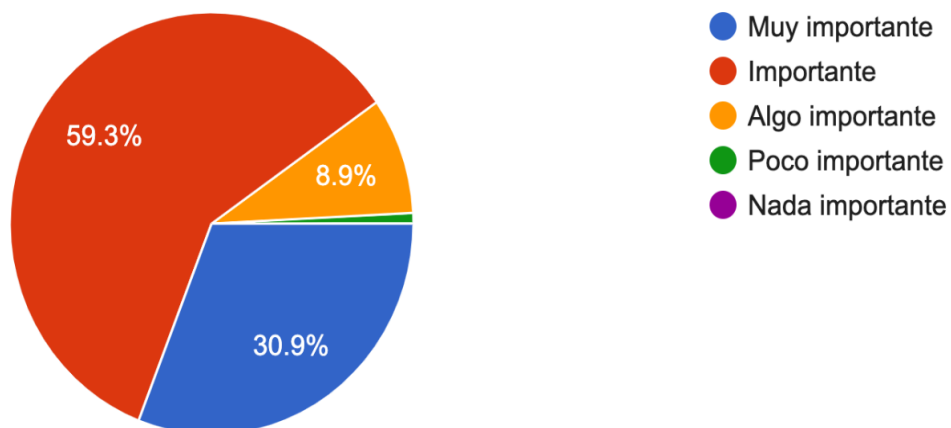
Fuente: Elaboración propia.

El 59.3% de los encuestados considera que la presencia digital es importante, mientras que el 30.9% la califica como muy importante. Un 8.9% de los participantes la encuentra algo importante, y solo el 0.8% la percibe como poco importante. Ningún encuestado consideró que la presencia digital no es importante.

Estos resultados indican que la gran mayoría de los participantes valora la presencia digital, con casi un tercio considerándola muy importante. Podemos deducir entonces que tener una presencia digital sólida es fundamental para este grupo, reflejándose en la interacción con marcas, servicios, y contenidos en línea. La casi inexistente percepción de poca o nula importancia hacia la presencia digital refuerza la idea de que, para esta audiencia, estar presente y activo en plataformas digitales es fundamental en su vida diaria y en la toma de decisiones.

Gráfico 7

Importancia de la presencia digital de un restaurante para elegir donde comer



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 8

Descripción de la imagen de marca de Alfa Meat Culture en comparación con otros restaurantes similares en Instagram

Importancia de la presencia digital de un restaurante para elegir donde comer	Frecuencia	%
Mucho mejor	38	14.8%
Algo mejor	73	59.3%
Igual	11	8.9%
Algo peor	1	0.8%
Mucho peor	0	0%
Total	123	100%

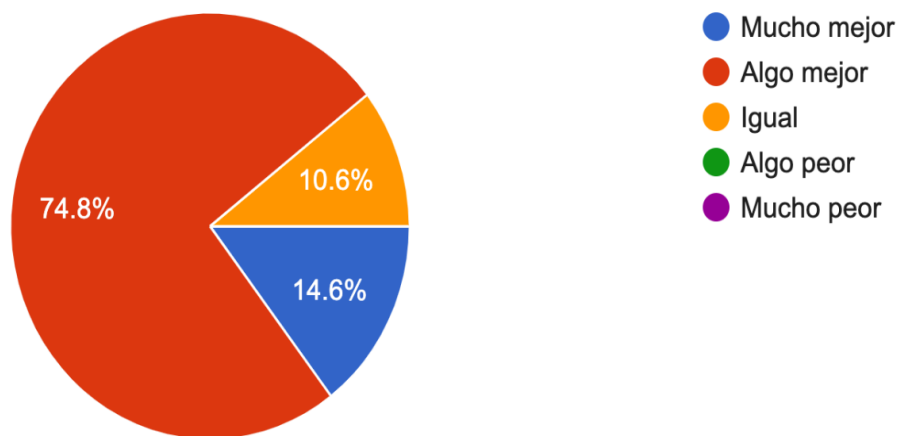
Fuente: Elaboración propia.

El 59.3% de los encuestados considera que la imagen de la marca Alfa Meat Culture en Instagram es algo mejor en comparación con otros restaurantes similares, mientras que el 14.8% la califica como mucho mejor. Un 8.9% de los participantes cree que la imagen es igual a la de sus competidores, y solo el 0.8% la percibe como algo peor. Ningún encuestado piensa que la imagen de la marca es mucho peor.

Estos resultados sugieren que la mayoría de encuestados tiene una percepción positiva de la imagen de Alfa Meat Culture en Instagram, afirmando que la marca se destaca frente a su competencia. Esta percepción positiva podría ser un reflejo de las estrategias de marketing efectivas, el contenido atractivo, o una buena interacción con la audiencia en la plataforma. Los bajos porcentajes en una percepción negativa indican que la marca tiene una fuerte presencia digital.

Gráfico 8

Importancia de la presencia digital de un restaurante para elegir donde comer



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 9

Primer pensamiento o sentimiento que tienen al ver una publicación de Alfa Meat Culture en Instagram

Primer pensamiento o sentimiento que tienen al ver una publicación de Alfa Meat Culture en Instagram.	Frecuencia	%
Apetitoso	38	48.8%
Exclusivo	73	48%
Divertido	0	0%
Común	3	2.4%
Poco atractivo	1	0.8%
Total	123	100%

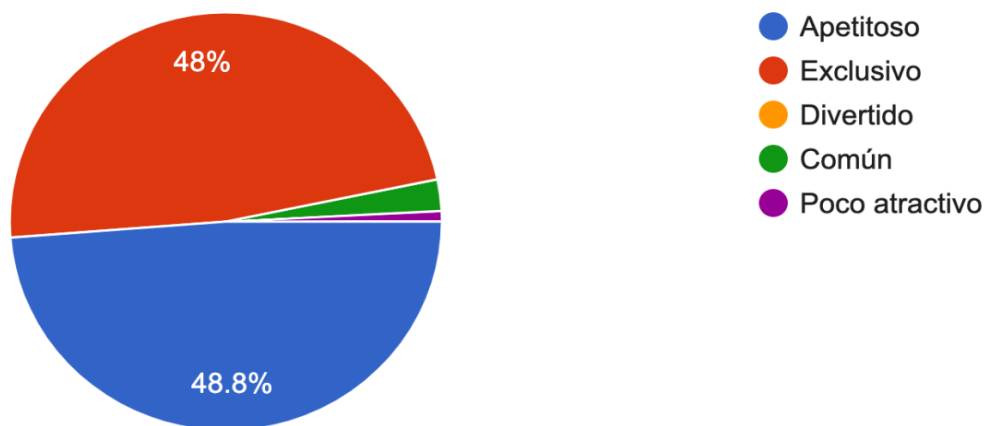
Fuente: Elaboración propia.

El 48.8% de los encuestados asocia las publicaciones de Alfa Meat Culture en Instagram con la idea de algo apetitoso, mientras que el 48% las percibe como exclusivas. Un 2.4% de los participantes considera las publicaciones como comunes, y solo el 0.8% las encuentra poco atractivas. Ningún encuestado asocia las publicaciones con algo divertido.

Estos resultados indican que los encuestados relacionan las publicaciones de Alfa Meat Culture en Instagram con sentimientos o pensamientos positivos. Siendo el perfil muy asertivo al comunicar los valores de marca: atractiva y calidad; a través de sus contenidos. Existe una casi nula asociación a aspectos negativos de la marca.

Gráfico 9

Primer pensamiento o sentimiento que tienen al ver una publicación de Alfa Meat Culture en Instagram



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 10*Calificación de la autenticidad de las publicaciones de Alfa Meat Culture en Instagram*

Calificación de la autenticidad de las publicaciones de Alfa Meat Culture en Instagram	Frecuencia	%
Muy auténticas	21	17.4%
Bastante auténticas	83	68.6%
Neutras	0	12.4%
Poco auténticas	2	1.7%
Nada auténticas	0	0%
Total	123	100%

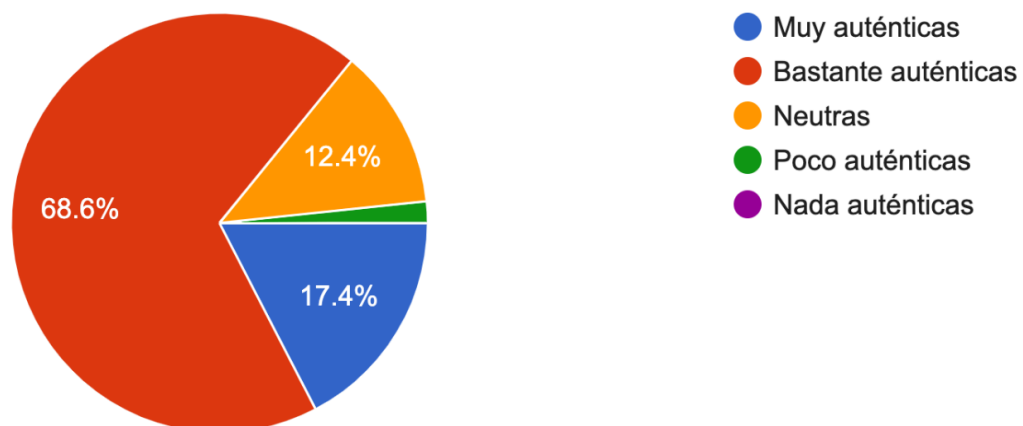
Fuente: Elaboración propia.

El 68.6% de los encuestados califica las publicaciones de Alfa Meat Culture en Instagram como bastante auténticas, mientras que el 17.4% las considera muy auténticas. Un 12.4% de los participantes tiene una percepción neutra sobre la autenticidad de las publicaciones, y solo el 1.7% las percibe como poco auténticas. Ningún encuestado considera que las publicaciones son nada auténticas.

Los resultados demuestran que la mayoría de los encuestados considera las publicaciones de Alfa Meat Culture en Instagram genuinas y originales, siendo una calificación positiva a la imagen de marca. Sin embargo, un pequeño porcentaje se muestra neutral o las considera poco auténticas, siendo un indicador de mejora frente a las publicaciones.

Gráfico 10

Calificación de la autenticidad de las publicaciones de Alfa Meat Culture en Instagram



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 11

Visitas al restaurante después de ver las publicaciones de Instagram

Visitas después de ver publicaciones en Instagram.	Frecuencia	%
Sí	103	83.7%
No	20	16.3%
Total	123	100%

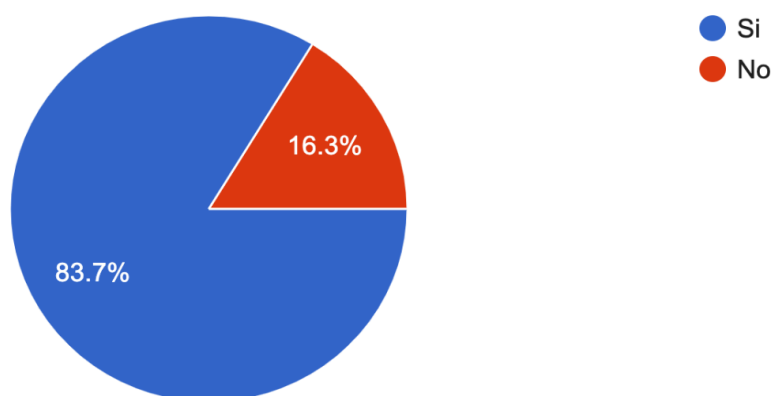
Fuente: Elaboración propia.

El 83.7% de los encuestados ha visitado el restaurante después de ver publicaciones en Instagram, mientras que el 16.3% no lo ha hecho.

Los resultados indican que los encuestados fueron motivados por las publicaciones del perfil de Instagram de Alfa Meat Culture para visitar el restaurante, mostrando la efectividad de la red social para atraer nuevos clientes, con una tasa de conversión del 83,7%. Sin embargo, existe una oportunidad de mejora con el 16,3% que aún no ha visitado el restaurante.

Gráfico 11

Visitas al restaurante después de ver las publicaciones de Instagram



Fuente: Propia

Tabla 12*Calificación luego de visita al restaurante*

Calificación luego de visita al restaurante.	Frecuencia	%
Excelente	18	14.6%
Buena	98	79.7%
Regular	6	4.9%
Malo	1	0.8%
Pésima	0	0%
Total	123	100%

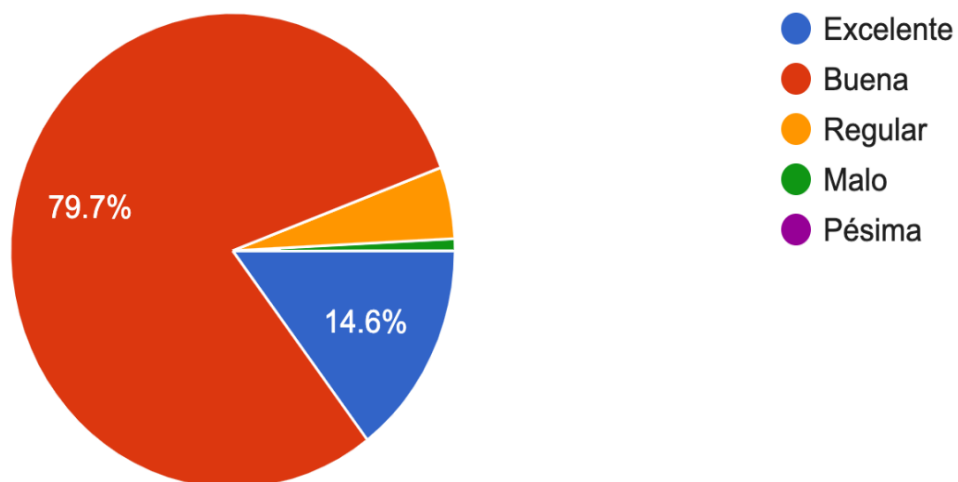
Fuente: Elaboración propia.

El 79.7% de los encuestados considera su experiencia en Alfa Meat Culture como buena; mientras que el 14.6% califican su experiencia como excelente. Solo el 4.9% la califica como regular, y un 0.8% la encuentra mala. Ninguno de los encuestados considera que su experiencia haya sido pésima.

Los resultados demuestran que la mayoría de encuestados encuentra la experiencia de Alfa Meat Culture como positiva, teniendo una actitud positiva frente a lo que se promocionó en primer lugar en el perfil. Además, el 14.6% que considera su experiencia como excelente; siendo solo el 5,7% de los encuestados los que se mostraron neutrales o negativos frente a la experiencia en el restaurante.

Gráfico 12

Calificación luego de visita al restaurante



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 13

Apertura a recibir información sobre promociones y eventos especiales a través de Instagram

Apertura a recibir información sobre promociones y eventos especiales a través de Instagram	Frecuencia	%
Sí	110	89.4%
No	13	10.6%
Total	123	100%

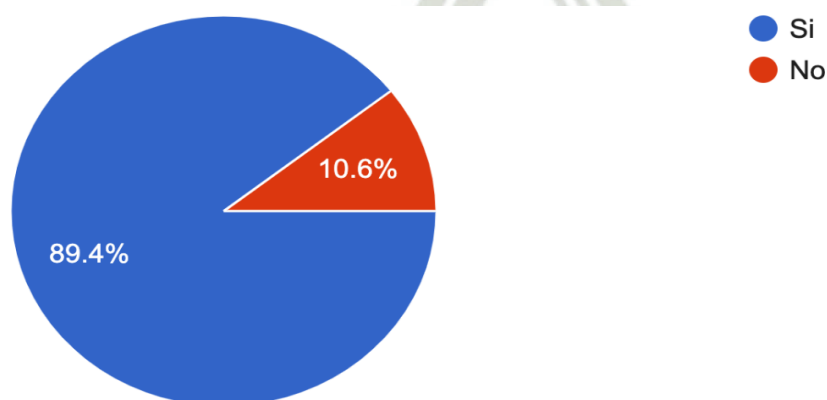
Fuente: Elaboración propia.

El 89.4% de los encuestados expresan interés en recibir información sobre promociones y eventos especiales a través de Instagram, mientras que el 10.6% no está interesado en recibir este tipo de información.

Los resultados señalan que la mayoría de los encuestados está dispuesto a recibir actualizaciones sobre promociones y eventos especiales a través de Instagram. Siendo esta red social un canal importante para poder mantener conectada a la audiencia a través de ofertas y eventos exclusivos. Sin embargo, un 10.6% afirma no tener interés.

Gráfico 13

Apertura a recibir información sobre promociones y eventos especiales a través de Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14

Nivel de satisfacción respecto a la información proporcionada en la cuenta de Instagram del restaurante

Nivel de satisfacción respecto a la información proporcionada en la cuenta de Instagram del restaurante	Frecuencia	%
Muy satisfecho	18	14.6%
Satisfecho	98	79.7%
Neutral	6	4.9%
Insatisfecho	1	0.8%
Muy insatisfecho	0	0%
Total	123	100%

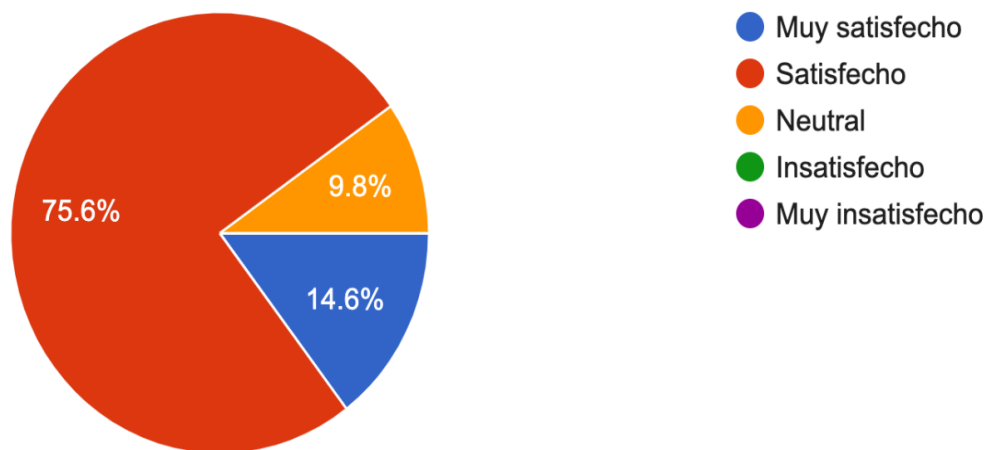
Fuente: Elaboración propia.

El 79.7% de los encuestados se sienten satisfechos con la información proporcionada en la cuenta de Instagram del restaurante, mientras que el 14.6% califican la información proporcionada en la cuenta de Instagram del restaurante como muy satisfactoria. Un 4.9% se muestra neutral respecto a este aspecto, y solo el 0.8% se siente insatisfecho. Ninguno de los encuestados considera que la información proporcionada en la cuenta de Instagram del restaurante haya sido muy insatisfactoria.

Los resultados de la encuesta indican que existe un nivel de satisfacción alto frente a la información proporcionada en la cuenta de Instagram del restaurante. Sin embargo, existe un bajo porcentaje que se muestra neutral o insatisfecho abriendo una ventana a la mejora del canal de respuestas y a la información que se le brinda a través del perfil.

Gráfico 14

Nivel de satisfacción respecto a la información proporcionada en la cuenta de Instagram del restaurante



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 15

Descripción de la personalidad de la marca Alfa Meat Culture

Descripción de la personalidad de la marca Alfa Meat Culture	Frecuencia	%
Sofisticada	55	44.7%
Innovadora	58	47.2%
Tradicional	5	4.1%
Creativa	3	2.4%
Masculina	1	0.8%
Neutra	1	0.8%
Total	123	100%

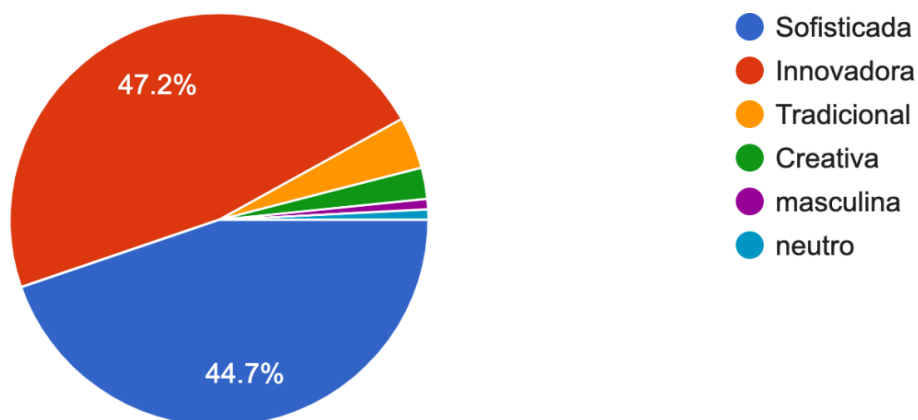
Fuente: Elaboración propia.

El 44.7% de los encuestados la consideran la personalidad de la marca como sofisticada, mientras el 47.2% la describen como innovadora. Solo el 4.1% percibe la marca como tradicional, el 2.4% la describe como creativa, y el 0.8% la ve como masculina o neutra.

Los resultados de la encuesta señalan que los encuestados encuentran a Alfa Meat Culture como una marca innovadora y sofisticada siendo este el mayor atributo seleccionado (47.2%). Mientras que un 44.7% la encuentra sofisticada; por lo que podemos afirmar que el contenido de la cuenta refleja los atributos de marca establecidos en su manual.

Gráfico 15

Descripción de la personalidad de la marca Alfa Meat Culture



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 16*Consideración de exclusividad y calidad del perfil de Alfa Meat Culture en Instagram*

Consideración de exclusividad y calidad del perfil de Alfa Meat Culture en Instagram	Frecuencia	%
Sí, definitivamente	43	35%
Sí, en cierta manera	73	59.3%
Neutral	5	4.1%
No, no refleja mucho	2	1.6%
No, no lo refleja en absoluto	0	0%
Total	123	100%

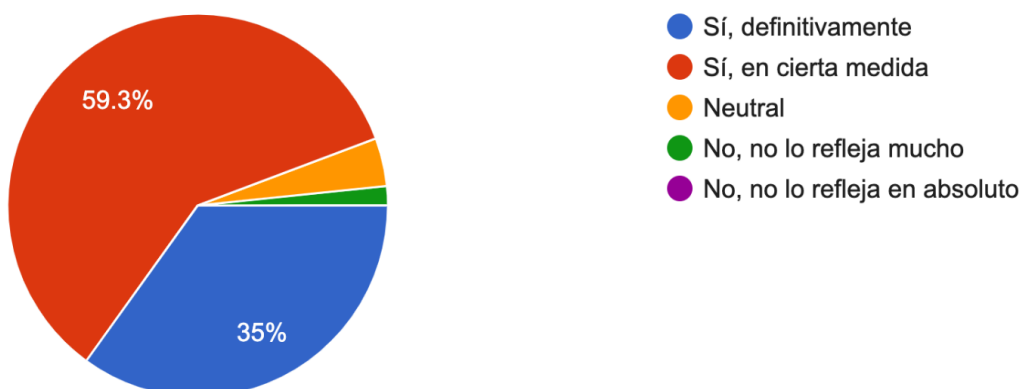
Fuente: Elaboración propia.

El 59.3% de los encuestados opina que el perfil de Alfa Meat Culture en Instagram refleja en cierta manera ser una marca exclusiva y de alta calidad, mientras que el 35% considera que lo refleja definitivamente. Solo el 4.1% se muestra neutral respecto a esta percepción, y un 1.6% cree que el perfil no refleja mucho una imagen exclusiva y de alta calidad. Ninguno de los encuestados considera que el perfil no refleje en absoluto estos atributos.

Los resultados demuestran que el perfil de Alfa Meat Culture en Instagram es asociado por los encuestados con los atributos de exclusividad y alta calidad. Siendo los contenidos de este perfil los que refuerzan esta imagen relacionados a la calidad de foto y video, así como la composición de elementos y espacios. La baja proporción de respuestas en "neutral" (4.1%) y "no, no refleja mucho" (1.6%) indica que la percepción negativa o indiferente es mínima,

Gráfico 16

Consideración de exclusividad y calidad del perfil de Alfa Meat Culture en Instagram



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 17

Nivel de satisfacción de las respuestas e interacciones del perfil de Alfa Meat Culture en Instagram

Nivel de satisfacción de las respuestas e interacciones del perfil de Alfa Meat Culture en Instagram	Frecuencia	%
Muy satisfecho	15	12.2%
Satisfecho	81	65.9%
Neutral	27	22%
Insatisfecho	0	0%
Muy insatisfecho	0	0%
Total	123	100%

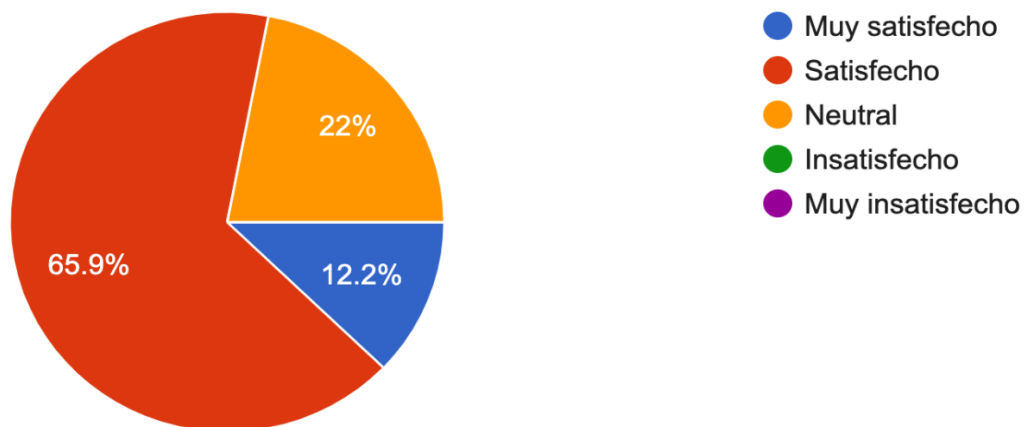
Fuente: Elaboración propia.

El 65.9% de los encuestados opina que está satisfecho con las respuestas e interacciones que reciben, mientras que el 22% se muestra neutral respecto a esta percepción. El 12.2% de los encuestados considera que está muy satisfecho. No hay encuestados que se sientan insatisfechos con las respuestas e interacciones que reciben.

Los resultados demuestran que los encuestados en su mayoría (65.9%,) se encuentra satisfecho con las respuestas e interacciones que reciben del perfil de Alfa Meat Culture en Instagram, lo que sugiera que el manejo de interacción por parte de la cuenta de la marca está siendo efectiva. Solo un 22% de los encuestados se muestra neutral, pudiendo ser una oportunidad de mejora. Es importante resaltar que nadie afirmó estar insatisfecho o muy insatisfecho.

Gráfico 17

Nivel de satisfacción de las respuestas e interacciones del perfil de Alfa Meat Culture en Instagram



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 18*Preferencias respecto al tipo de contenido en Instagram sobre el restaurante*

Preferencias respecto al tipo de contenido en Instagram sobre el restaurante	Frecuencia	%
Fotos de los platos	55	44.7%
Videos de la preparación de los alimentos	35	28.5%
Promociones y descuentos	30	24.4%
Eventos especiales	3	2.4%
Total	123	100%

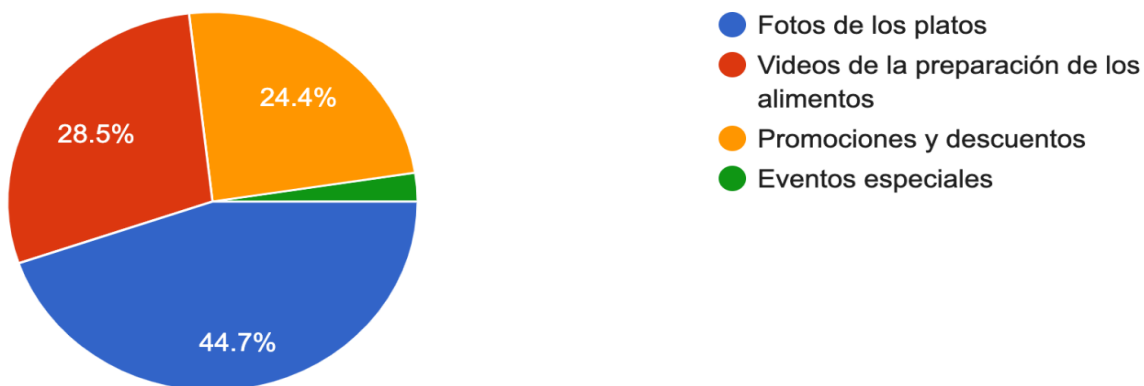
Fuente: Elaboración propia.

El 44.7% de los encuestados prefiere ver fotos de los platos en la cuenta de Instagram del restaurante, mientras que el 28.5% opta por videos de la preparación de los alimentos. Un 24.4% prefiere contenido relacionado con promociones y descuentos, y solo el 2.4% está interesado en ver información sobre eventos especiales.

Los resultados demuestran la preferencia de los encuestados sobre las fotos de presentación y la calidad de la comida (44.7%) en las fotos de producto. Mientras que el 28.5% que prefiere videos de la preparación de los alimentos, siendo un porcentaje considerable que prefiere el contenido audiovisual. Un 24.4%, afirma que tiene inclinación sobre las promociones y descuentos, siendo una oportunidad para poder mostrar este contenido de forma más constante. Solo existe un interés del 2.4% por parte del contenido relacionado a eventos. lo que sugiere que el contenido del perfil debe ser variado, pero enfocado en el producto para poder satisfacer a todos los tipos de audiencia.

Gráfico 18

Preferencias respecto al tipo de contenido en Instagram sobre el restaurante



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 19

Frecuencia de interacción con las publicaciones de Alfa Meat Culture en Instagram

Frecuencia de interacción con las publicaciones de Alfa Meat Culture en Instagram	Frecuencia	%
Siempre	20	16.4%
Frecuentemente	53	43.4%
Ocasionalmente	19	15.6%
Rara vez	22	18%
Casi nunca	8	6.6%
Total	123	100%

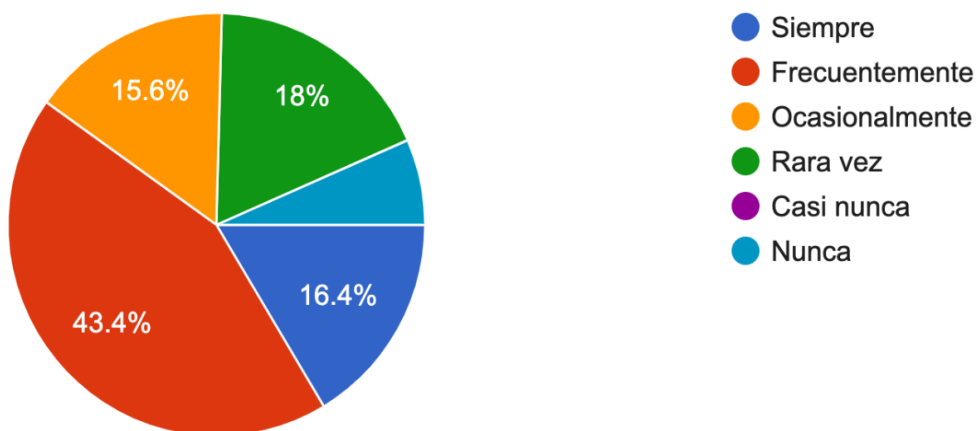
Fuente: Elaboración propia.

El 43.4% de los encuestados indica que interactúa frecuentemente con las publicaciones de Alfa Meat Culture en Instagram, mientras que el 16.4% indica que siempre interactúa. Un 15.6% interactúa de manera ocasional, y un 18% lo hace rara vez. Solo el 6.6% de los participantes señala que casi nunca interactúa con las publicaciones.

Los resultados demuestran que la mayoría de los encuestados (59.8%) interactúan de forma consistente con las publicaciones de Alfa Meat Culture. Demostrando que el perfil tiene un nivel alto de engagement con su audiencia; sobre todo reflejado en el 16.4% que señala que "siempre" interactúa con las publicaciones. Sin embargo, existe un bajo porcentaje que no muestra una actividad constante con el perfil, por lo que existe una oportunidad de mejora en el contenido para que sea incentivo a la interacción.

Gráfico 19

Frecuencia de interacción con las publicaciones de Alfa Meat Culture en Instagram



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 20

Preferencias respecto a las publicaciones que los motivan a interactuar más con la cuenta

Preferencias respecto a las publicaciones que los motivan a interactuar más con la cuenta	Frecuencia	%
Fotos de alta calidad de los platos	64	52%
Historias diarias sobre el restaurante	27	22%
Concursos y sorteos	23	18.7%
Videos de preparación	9	7.3%
Total	123	100%

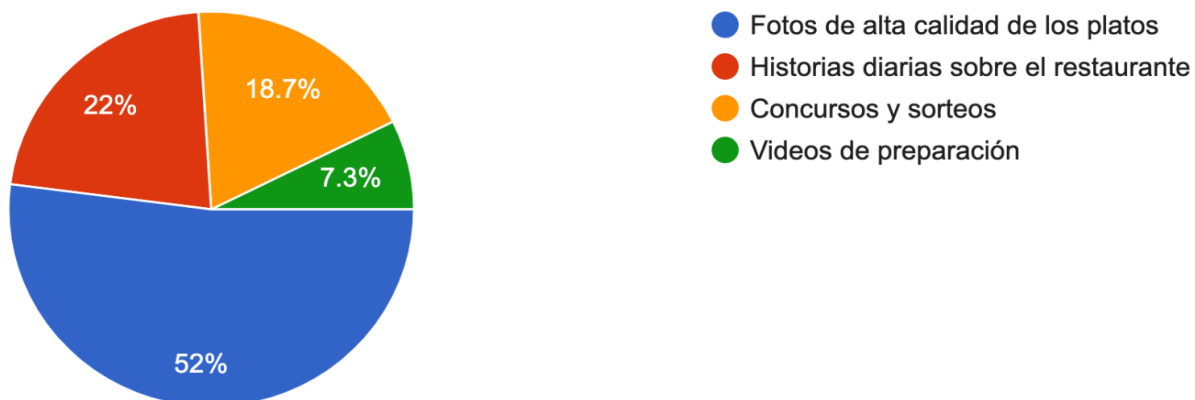
Fuente: Elaboración propia.

El 52% de los encuestados afirma que las fotos de alta calidad de los platos son el tipo de publicación que más les motiva a interactuar con la cuenta de Instagram del restaurante. El 22% se siente más motivado por las historias diarias sobre el restaurante, mientras que el 18.7% prefiere participar en concursos y sorteos. Solo el 7.3% se siente más motivado por los videos de preparación.

Los resultados indican la preferencia de los encuestados por las fotos de alta calidad de los platos, seguido por el contenido en historias; por lo que, el contenido variado y de calidad podría ser la clave para mantener a una audiencia conectada con el perfil. Así mismo, los concursos y sorteos, con un 18.7%, tienen un impacto notable, sugiriendo que las oportunidades para ganar premios o participar en actividades especiales son un fuerte incentivo para la interacción.

Gráfico 20

Preferencias respecto a las publicaciones que los motivan a interactuar más con la cuenta



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 21

Calificación sobre la calidad de las imágenes y videos publicados por Alfa Meat Culture

Calificación sobre la calidad de las imágenes y videos publicados por Alfa Meat Culture	Frecuencia	%
Excelente	34	27.6%
Bueno	85	69.1%
Regular	4	3.3%
Malo	0	0%
Pésima	0	0%
Total	123	100%

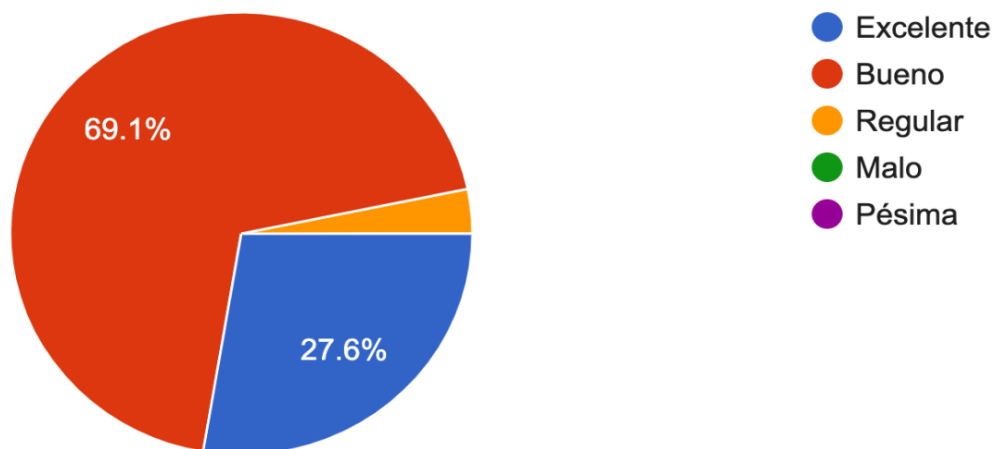
Fuente: Elaboración propia.

El 69.1% de los encuestados califica la calidad de las imágenes y videos publicados por Alfa Meat Culture en Instagram como buena, mientras que el 27.6% de los encuestados la describen como excelente. Solo un 3.3% considera que la calidad es regular, y ninguno de los participantes cree que la calidad sea mala o pésima.

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados (96.7%) asocian las imágenes y videos de Alfa Meat Culture en Instagram de manera positiva pues encuentran su calidad como buena o excelente, siendo un factor favorable para la percepción del perfil. La ausencia de respuestas en las categorías de "malo" y "pésima" es un indicador muy positivo, que sugiere que no hay una percepción negativa significativa sobre la calidad del contenido visual de la marca.

Gráfico 21

Calificación sobre la calidad de las imágenes y videos publicados por Alfa Meat Culture



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 22

Preferencia respecto al estilo de fotografía más atractivo en las publicaciones de Alfa Meat Culture

Preferencia respecto al estilo de fotografía más atractivo en las publicaciones de Alfa Meat Culture	Frecuencia	%
Fotos profesionales de alta calidad	97	74%
Fotos casuales y espontáneas	29	23.6%
Fotos con texto y gráficos	2	1.6%
Fotos en formato de collage	1	0.8%
Total	123	100%

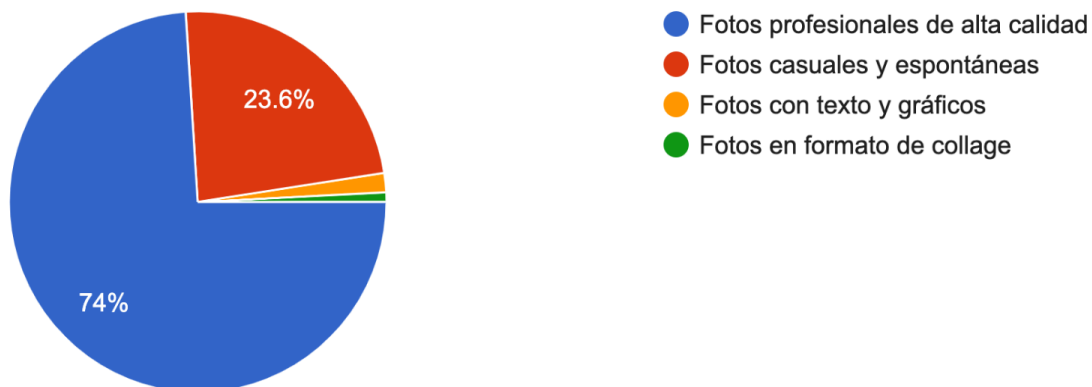
Fuente: Elaboración propia.

El 74% de los encuestados considera que las fotos profesionales de alta calidad son el estilo de fotografía más atractivo en las publicaciones de Alfa Meat Culture. Un 23.6% prefiere fotos casuales y espontáneas, mientras que solo el 1.6% se inclina por fotos con texto y gráficos, y el 0.8% opta por fotos en formato de collage.

Los resultados señalan que la mayoría de los encuestados (74%) se siente más atraído por las fotos profesionales de alta calidad, por lo que debe de primar la calidad de producción al momento de crear contenido para el perfil de Instagram de Alfa Meat Culture. Las fotos casuales y espontáneas, aunque menos preferidas, aún captan un interés significativo del 23.6% de los encuestados, por lo que, se debe mantener la espontaneidad al momento de mostrar productos, clientes y los espacios del restaurante.

Gráfico 22

Preferencia respecto al estilo de fotografía más atractivo en las publicaciones de Alfa Meat Culture



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 23

Credibilidad respecto a las opiniones y testimonios de otros clientes publicados por Alfa Meat Culture

Credibilidad respecto a las opiniones y testimonios de otros clientes publicados por Alfa Meat Culture	Frecuencia	%
Muy creíbles	28	22.8%
Bastante creíbles	79	64.2%
Neutrales	13	10.6%
Poco creíbles	3	2.4%
Nada creíbles	0	0%
Total	123	100%

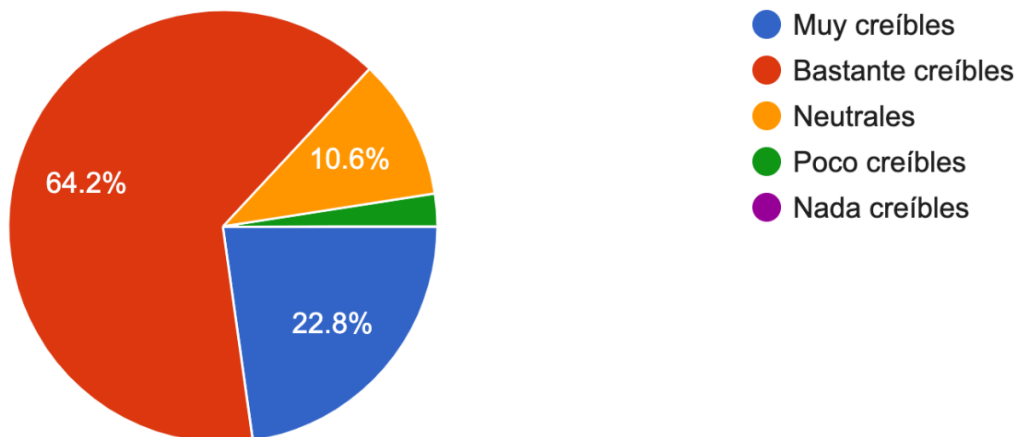
Fuente: Elaboración propia.

El 64.2% de los encuestados encuentra que las opiniones y testimonios de otros clientes que Alfa Meat Culture publica en Instagram son bastante creíbles, mientras que el 22.8% de las califica como muy creíbles. Un 10.6% se muestra neutral respecto a la credibilidad de estos testimonios, y solo un 2.4% las considera poco creíbles. Ningún encuestado piensa que los testimonios son nada creíbles.

Los resultados demuestran que los encuestados en su mayoría (87%) encuentran los testimonios publicados por Alfa Meat Culture en Instagram como creíbles, siendo un indicador de que el perfil del restaurante es genuino y despierta confianza en su audiencia.

Gráfico 23

Credibilidad respecto a las opiniones y testimonios de otros clientes publicados por Alfa Meat Culture



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 24

Nivel de efectividad del uso de influencers de parte de Alfa Meat Culture para la promoción de sus productos

Nivel de efectividad del uso de influencers de parte de Alfa Meat Culture para la promoción de sus productos	Frecuencia	%
Muy efectivo	19	15.4%
Bastante efectivo	79	64.2%
Neutral	19	15.4%
Poco efectivo	4	3.3%
Nada efectivo	2	1.6%
Total	123	100%

Fuente: Elaboración propia.

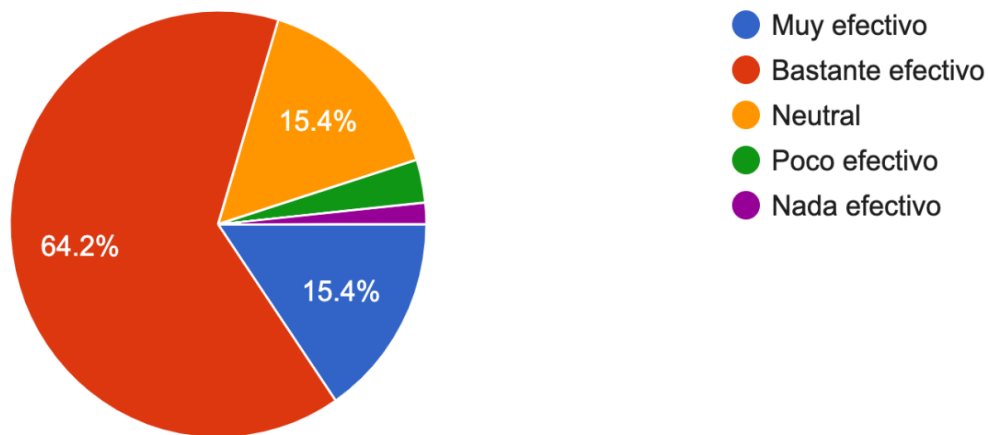
El 64.2% de los encuestados considera que el uso de influencers por parte de Alfa Meat Culture para promocionar sus productos en Instagram es bastante efectivo, mientras que el 15.4% lo encuentra muy efectivo. Un 15.4% se muestra neutral respecto a la efectividad de esta estrategia, mientras que el 3.3% opina que es poco efectiva, y solo el 1.6% cree que no es nada efectiva.

Los resultados indican que los encuestados (79.6%) encuentran el uso de influencers por parte de Alfa Meat Culture como una estrategia efectiva para promocionar sus productos en Instagram. Pudiendo ser una oportunidad dentro del canal para lograr mayor alcance y credibilidad frente a los productos y servicios del restaurante.

Las bajas proporciones de respuestas que lo consideran "poco efectivo" (3.3%) y "nada efectivo" (1.6%) muestran que existe aún un escepticismo mínimo en cuanto al impacto de los influencers en la promoción de los productos.

Gráfico 24

Nivel de efectividad del uso de influencers de parte de Alfa Meat Culture para la promoción de sus productos



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 25

Frecuencia de participación en concursos y sorteos organizados por Alfa Meat Culture en Instagram

Frecuencia de participación en concursos y sorteos organizados por Alfa Meat Culture en Instagram	Frecuencia	%
Siempre	7	5.7%
Frecuentemente	69	56.1%
Ocasionalmente	21	17.1%
Rara vez	12	9.8%
Nunca	14	11.4%
Total	123	100%

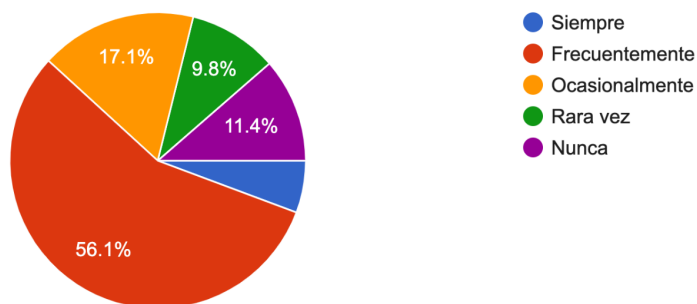
Fuente: Elaboración propia.

El 56.1% de los encuestados afirma que siempre participa frecuentemente en los concursos o sorteos organizados por Alfa Meat Culture en Instagram, mientras que el 17.1% participa ocasionalmente. El 11.4% indica que nunca participa en los concursos o sorteos. Un 9.8% rara vez se involucra en estos eventos, mientras que el 5.7% indica que lo hace siempre.

Los resultados señalan que la mayoría de encuestados (61.8%) es un participante frecuente de los concursos y sorteos que suelta el perfil de Alfa Meat Culture en Instagram, siendo una oportunidad para elevar el nivel de interacción con la cuenta a través de este contenido. Por otro lado, un 21.2% de los encuestados participa rara vez o nunca en estos concursos o sorteos. Pudiendo representar un segmento de la audiencia que se mostrará indiferente.

Gráfico 25

Frecuencia de participación en concursos y sorteos organizados por Alfa Meat Culture en Instagram



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 26

Nivel de consideración sobre la adecuada respuesta de Alfa Meat Culture a los mensajes y comentarios en Instagram

Nivel de consideración sobre la adecuada respuesta de Alfa Meat Culture a los mensajes y comentarios en Instagram	Frecuencia	%
Siempre	7	5.7%
Frecuentemente	82	72.4%
Ocasionalmente	23	18.7%
Rara vez	3	2.4%
Nunca	1	0.8%
Total	123	100%

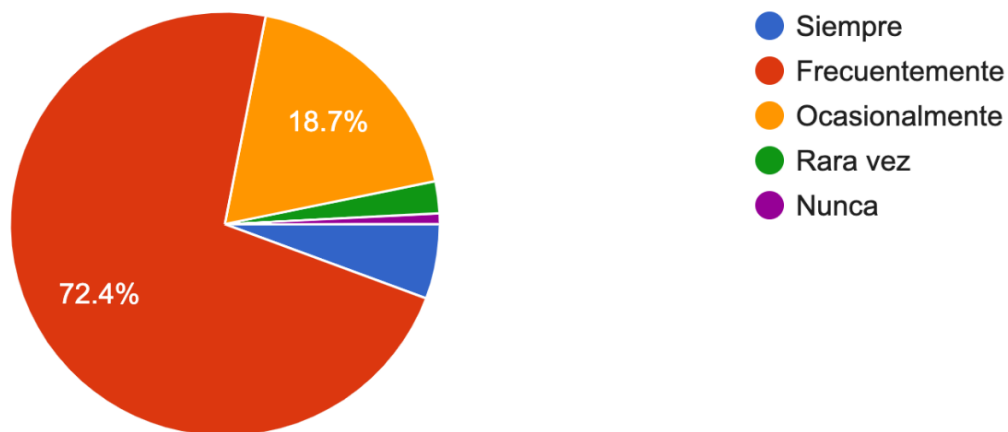
Fuente: Elaboración propia.

El 72.4% de los encuestados considera que Alfa Meat Culture siempre responde adecuadamente a los comentarios y mensajes directos en Instagram, mientras que el 18.7% piensa que responde ocasionalmente, Un 5.7% considera que lo hace siempre y solo el 2.4% cree que lo hace rara vez. Finalmente, solo un 0.8% de los encuestados considera que la marca nunca responde adecuadamente.

Los resultados de la encuesta demuestran que los encuestados considera (78.1%) que las respuestas a mensajes y comentarios es positiva; por lo que, la percepción del nive de actividad de la cuenta de forma directa es positiva. Sin embargo, existe un 18.7% que opina que la marca responde ocasionalmente siendo un número considerable que percibe cierta inconsistencia en el nivel de respuesta por lo que es una oportunidad de mejora del perfil.

Gráfico 26

Nivel de consideración sobre la adecuada respuesta de Alfa Meat Culture a los mensajes y comentarios en Instagram



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 27

Calificación de la relación entre calidad de contenido y frecuencia de publicación de Alfa Meat Culture en Instagram

Calificación de la relación entre calidad de contenido y frecuencia de publicación de Alfa Meat Culture en Instagram	Frecuencia	%
Excelente	8	6.6%
Bueno	105	86.1%
Regular	9	7.4%
Malo	0	0%
Pésima	0	0%
Total	123	100%

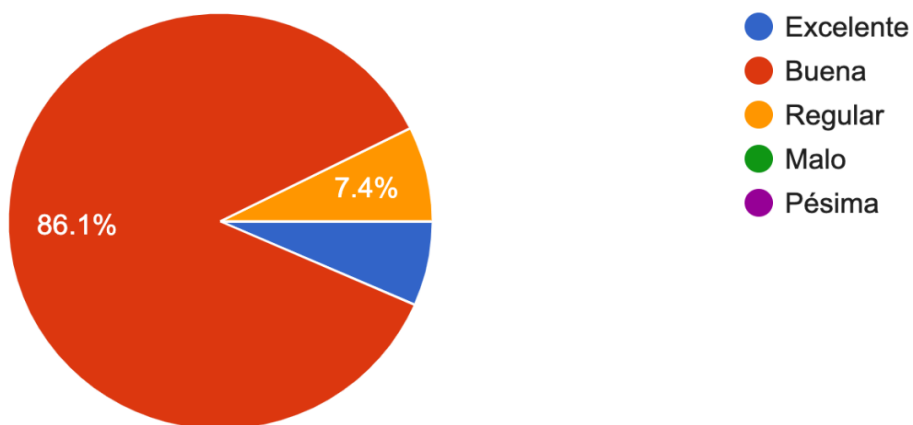
Fuente: Elaboración propia.

El 86.1% de los encuestados califica la relación entre la calidad del contenido y la frecuencia de publicación de Alfa Meat Culture en Instagram como buena, mientras el 7.4% percibe esta relación como regular. Un 6.6% la considera como excelente y ninguno de los participantes cree que sea mala o pésima.

Los resultados indican que la mayoría de encuestados (92.7%) encuentra una relación positiva entre la calidad del contenido y la frecuencia con la que Alfa Meat Culture publica en Instagram, calificándola como buena o excelente. Siendo indicador positivo de la estrategia de marketing digital que pauta esta relación. Sin embargo, el 7.4% califica la relación como regular pudiendo ser una oportunidad de mejora para mantener más enganchada a la audiencia.

Gráfico 27

Calificación de la relación entre calidad de contenido y frecuencia de publicación de Alfa Meat Culture en Instagram



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 28

Probabilidad de participación en eventos y actividades organizadas por Alfa Meat Culture promocionadas en Instagram

Probabilidad de participación en eventos y actividades organizadas por Alfa Meat Culture promocionadas en Instagram	Frecuencia	%
Muy probable	8	6.5%
Probable	102	82.9%
Neutral	10	8.1%
Poco probable	2	1.6%
Nada probable	1	0.8%
Total	123	100%

Fuente: Elaboración propia.

El 82.9% de los encuestados considera probable que participe en eventos o actividades organizadas por Alfa Meat Culture y promocionadas en Instagram, mientras que el 8.1% se muestra neutral respecto a su disposición a participar en estos eventos. Un 6.5% opina que es muy probable, mientras que un 1.6% lo considera poco probable, y solo un 0.8% afirma que no es nada probable que participe.

Los resultados señalan que la mayoría de los encuestados (89.4%) está dispuesto a participar de eventos o actividades organizadas por Alfa Meat Culture al considerarlo como muy probable o probable. Esto puede ser una oportunidad para el restaurante a la apertura de un calendario más activo en redes sobre eventos en el restaurante. Sin embargo, existe un bajo porcentaje que se muestra neutral, por lo que tendría que exponerse a un contenido más atractivo para poder lograr su participación.

Gráfico 28

Probabilidad de participación en eventos y actividades organizadas por Alfa Meat Culture promovidas en Instagram



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 29

Nivel de importancia frente al uso de Instagram por parte de Alfa Meat Culture para compartir actualizaciones y noticias sobre el restaurante

Nivel de importancia frente al uso de Instagram por parte de Alfa Meat Culture para compartir actualizaciones y noticias sobre el restaurante	Frecuencia	%
Muy importante	22	17.9%
Importante	97	78.9%
Algo importante	3	2.4%
Poco importante	1	0.8%
Nada importante	0	0%
Total	123	100%

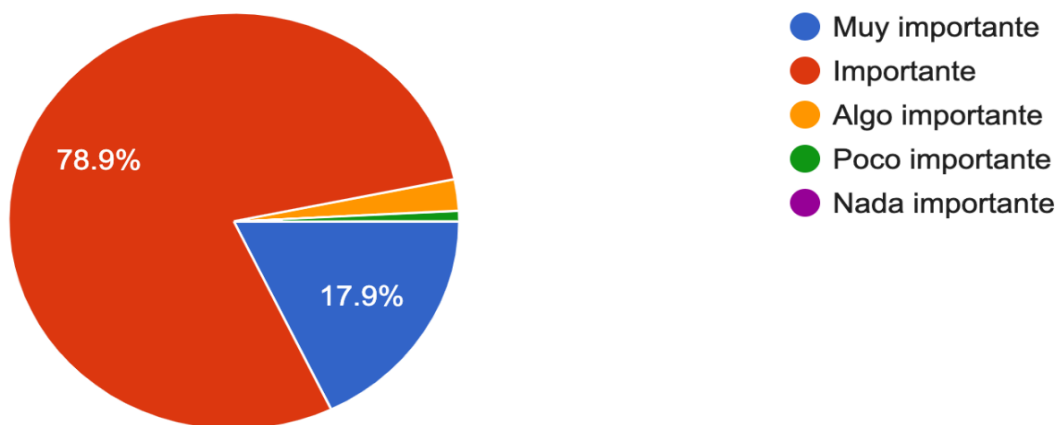
Fuente: Elaboración propia.

El 78.9% de los encuestados considera que es importante que Alfa Meat Culture utilice Instagram para compartir actualizaciones y noticias sobre el restaurante, mientras que el 17.9% lo califica como muy importante. Un 2.4% lo percibe como algo importante, y solo un 0.8% lo considera poco importante. Ninguno de los encuestados piensa que esto no es importante en absoluto.

Los resultados demuestran que la mayoría de los encuestados (96.8%) el valor del perfil de Instagram de Alfa Meat Culture para la difusión de información, por lo que debe de mantenerse como un canal abierto para generar una mejor relación con la audiencia y alcanzar niveles más altos de conversión.

Gráfico 29

Nivel de importancia frente al uso de Instagram por parte de Alfa Meat Culture para compartir actualizaciones y noticias sobre el restaurante



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 30

Consideración frente al valor de la información compartida por Alfa Meat Culture sobre sus productos y servicios en Instagram

Consideración frente al valor de la información compartida por Alfa Meat Culture sobre sus productos y servicios en Instagram	Frecuencia	%
Sí	94	76.4%
Parcialmente	28	22.8%
No	1	0.8%
Total	123	100%

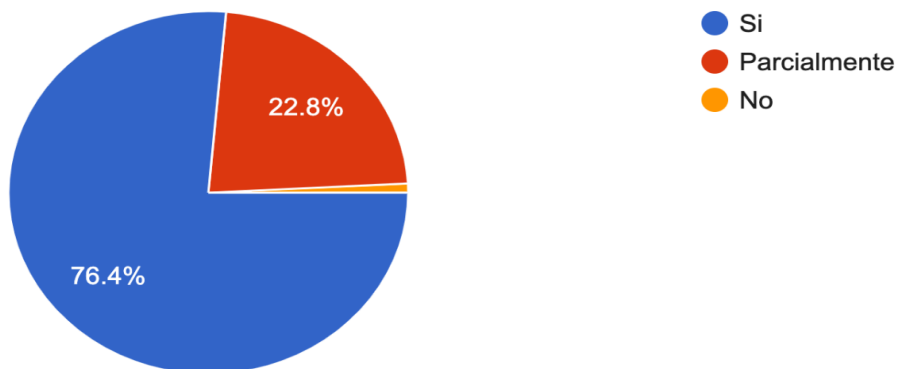
Fuente: Elaboración propia.

El 76.4% de los encuestados considera que el perfil de Alfa Meat Culture en Instagram les brinda información valiosa sobre los productos y servicios que ofrece, mientras que el 22.8% opina que lo hace de manera parcial. Solo un 0.8% de los participantes cree que el perfil no les proporciona información valiosa.

Los resultados demuestran que la mayoría de encuestados (76.4%) percibe el perfil de Alfa Meat Culture en Instagram como una fuente útil y valiosa de información sobre los productos y servicios del restaurante, por lo que la estrategia de marketing digital tendría indicadores positivos de efectividad al ser un canal de percepción positiva y oportunidad para la venta. Sin embargo, el 22.8% que considera que la información es solo "parcialmente" valiosa; por lo que podría mejorar el perfil la forma de comunicar, para alcanzar un nivel de claridad y entendimiento más profunda.

Gráfico 30

Consideración frente al valor de la información compartida por Alfa Meat Culture sobre sus productos y servicios en Instagram



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 31

Nivel de consideración sobre el mantenimiento de una comunicación auténtica y cercana del Alfa Meat Culture con sus seguidores en Instagram

Nivel de consideración sobre el mantenimiento de una comunicación auténtica y cercana del Alfa Meat Culture con sus seguidores en Instagram	Frecuencia	%
Sí, completamente	40	32.5%
Sí, en gran medida	71	57.7%
Neutral	12	9.8%
No, no lo logra mucho	0	0%
No, no lo logra en absoluto	0	0%
Total	123	100%

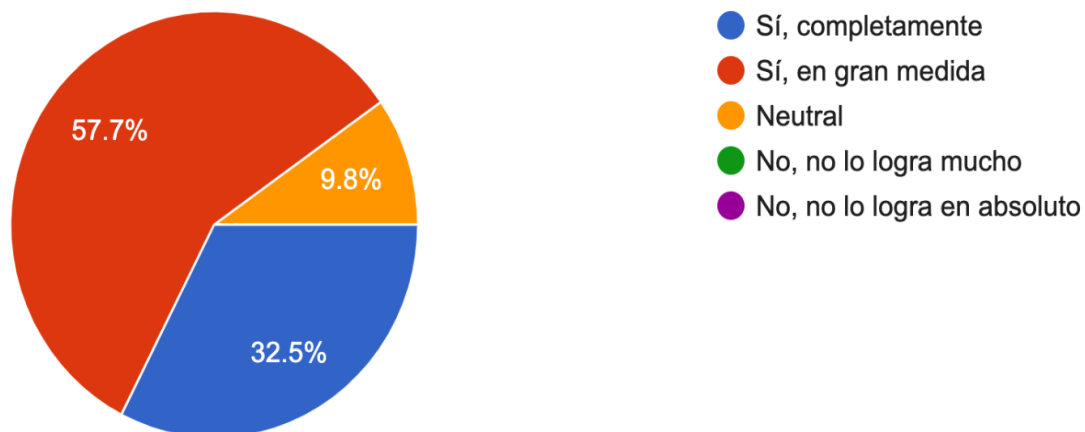
Fuente: Elaboración propia.

El 57.7% de los encuestados considera que Alfa Meat Culture logra mantener una comunicación auténtica y cercana en gran medida con sus seguidores en Instagram, mientras que el 32.5% opina que lo hace completamente. Un 9.8% se muestra neutral respecto a la autenticidad y cercanía de la comunicación. Ninguno de los encuestados cree que la marca no lo logra mucho o en absoluto.

Los resultados señalan que la mayoría de encuestados (90.2%) perciben el perfil de Alfa Meat Culture en Instagram como una cuenta que mantiene una comunicación efectiva y auténtica. Por lo que demuestra que las respuestas y el contenido tienen una percepción positiva, respondiendo a una estrategia digital de marketing efectiva. La ausencia de respuestas en las categorías "no lo logra mucho" y "no lo logra en absoluto" refuerzan la efectividad de esta estrategia.

Gráfico 31

Nivel de consideración sobre el mantenimiento de una comunicación auténtica y cercana del Alfa Meat Culture con sus seguidores en Instagram



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 32

Ficha de observación

Datos informativos:	
Organización: Alfa Meat Culture (Grupo Solaz Food)	
Indicadores	Instagram
Nº de seguidores	11 600
Nº de seguidos	113
Nº de publicaciones	411
Engagement rate	21,5%
Frecuencia de publicación	3 a 7 post mensuales
Respuestas a mensajes	<p>General: ¡Hola! Chales ¿Listo para vivir la experiencia Alfa? 🔥</p> <p>➡️ Delivery y reservas al +51 961250927</p> <p>📍 Calle Las Orquídeas 106 – Cayma</p> <p>🕒 : Lunes a jueves de 12:30h a 22:00h Viernes y sábado de 12:30h a 23:00h Domingo 12:30h a 18:00h</p> <p>¡Gracias!</p> <p>Respuesta a anuncios: Hola, Ledin SR Nuñez. Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Envíanos cualquier pregunta que tengas 🔥</p> <p>Carta: ✉️ Te adjuntamos nuestra carta en el siguiente link</p> <p>Horario: Atendemos de lunes a jueves de 12:30pm a 10:00pm, viernes y sábado de 12:30pm a 11:00pm y domingo de 12:30pm a 6:00pm</p> <p>Ubicación: ALFA – Meat Culture queda en calle Las Orquídeas 106 – Cayma 📍</p>
Hashtag, etiquetas o categorías	<p>#Steakhouse #InMeatWeTrust #FollowTheAlfa #Alfa #ActivaTuInstinto #Meat #Lunch #Carnes #Parrilla #Dinner #Steak #Cortes #CortesAmericanos #CortesNacionales #CortesArgentinos</p>
Pilares de contenido	<p>Nuevas experiencias: Los alfa son los que guían el camino hacia la manada por lo que son los primeros en aventurarse a nuevas experiencias (cocteles, platos, etc)</p> <p>Estilo de vida: Los alfa tienen un estilo de vida</p>

que denota poder y privilegios propios de su posición de líder (barra, sala privada, influencers, etc.)

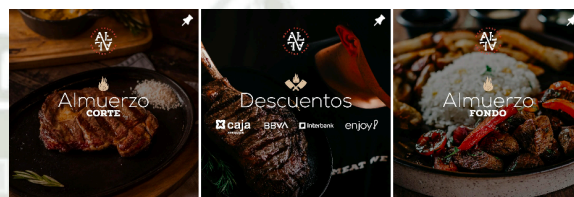
Pasión por el fuego: El fuego es el origen de todo, nos permite crear e innovar (parrilla, preparaciones, ingredientes)

Coyunturales: Los alfa aman agasajar a su manada y no hay mejor momento como las fechas especiales del año (promocones, saludos)

Historias destacadas

- Descuentos
- Almuerzos
- Horario

Contenido anclado al perfil



Almuerzo Corte
Descuentos
Almuerzo Fondo

Tono del mensaje

El lenguaje es cercano, muestra una personalidad masculina y de liderazgo. Busca conectar con el instinto competitivo de su público y transmitirle confianza.

CONCLUSIONES

PRIMERA: En cuanto al posicionamiento de la marca del restaurante Alfa Meat Culture en Instagram, está asociado a innovación (47.2%) y sofisticación (44.7%), además de atribuirle la característica de exclusividad (35%).

SEGUNDA: Si nos referimos a la percepción de la marca Alfa Meat Culture los encuestados expresaron que la asocian con innovación (47.2%) y sofisticación (44.7%), además de atribuirle la característica de exclusividad (35%). Sin embargo; un 22% se muestra neutral en cuanto a la interacción de la página de Instagram del restaurante.

TERCERA: En lo que corresponde a diferenciación de marca la mayoría de los encuestados (56.9%) considera que existe una diferencia frente a la competencia, mientras que un 34.1% afirma que si es notable la diferencia. Solo un 8.9% considera que la marca es similar a la competencia. Siendo la conclusión que Alfa Meat Culture ha logrado establecer acciones digitales que le permiten diferenciarse de la competencia y estar en constante innovación para mantener y elevar esta percepción.

CUARTA: En lo que refiere a la lealtad de los clientes, la mayoría de los encuestados ha sido motivado por las redes sociales para visitar el restaurante (83.7%) resultando efectivo la estrategia de marketing digital para traducirse en la compra de ticket.

QUINTA: En cuanto al contenido, los encuestados tienen una percepción de la marca positiva, calificándola en su mayoría como auténtica y de alta calidad. Los encuestados muestran preferencia por el contenido de alta calidad de los platos (52%) por el perfil de Alfa Meat Culture en Instagram. Podemos concluir que si bien es cierto el contenido tiene una buena recepción por parte de la audiencia y se adapta al dinamismo de la red social Instagram.

SEXTA: En cuanto a la relación entre calidad y frecuencia, la mayoría de los encuestados opina que existe una buena relación (86,1%) reforzando la efectividad de la estrategia de marketing digital que establece estos parámetros. Concluyendo que el perfil de Alfa Meat Culture en Instagram se mantiene activo permitiendo a la audiencia establecer una conexión frecuente con la marca.

SÉPTIMA: Haciendo referencia a la interacción del perfil de la marca en Instagram con su audiencia, el 43,4% afirma que tiene contacto frecuente con él y solo un 16,4% que lo

hace siempre; teniendo un considerable porcentaje de interacción frecuente. Podemos concluir entonces que el perfil mantiene enganchada a su audiencia.



SUGERENCIAS

PRIMERA: Mantener una estrategia de contenido que refleje las asociaciones de la marca que sean positivas como la innovación y diferencia frente a la competencia. La marca debe de reforzar su imagen de marca mejorando los contenidos que reafirmen los atributos positivos relacionados con la identidad que se ha establecido en la construcción de esta.

SEGUNDA: Mejorar el tiempo de respuesta de los mensajes directos y publicaciones para mejorar la percepción de conexión de la audiencia con el perfil, así como tener llamados a la acción en todos los contenidos que inciten a la interacción con la cuenta.

TERCERA: Desarrollar promociones exclusivas para los seguidores del perfil que se muestren activos. Podrían soltarse en historias o contenidos de baja duración en el perfil que nos permite detectar a la audiencia con mayor compromiso y atención a la cuenta.

CUARTA: Implementar una estrategia de atracción de nuevos seguidores, de esta forma se genera una conexión con la marca y se amplía el canal de promoción de productos y servicios de parte del restaurante.

FUENTES DE CONSULTA

- Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona, España: Editorial Gestión. Aaker, D., y Joachimsthaler, E. (2002). Liderazgo de marca. Barcelona, España: Planeta DeAgostini Profesional y Formación.
- Allport, F. (1974). El problema de la percepción: su lugar en la metodología de la ciencia. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Baños, M., y Rodríguez, T. (2012). Imagen de marca y product placement. Madrid, España: ESIC Editorial
- Canaza, M. (2018). El uso de las redes sociales como estrategia de Marketing digital en la galería artesanal Calceteras de Juliaca [Tesis de Maestría, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. Alicia.
- Castelló, A. (2019). Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo. Revista Mediterránea de Comunicación 10 (2), 30-42.
- Chaffey, D. (2014). Marketing digital: estrategia, implementación y práctica. México: Pearson Educación.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona, España: Editorial Paidós. Da Costa, J. (1992). Diccionario de Mercadeo y Publicidad. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo
- Cruz, A (2017). Digital and social media marketing: A results-driven approach. Routledge: New York.
- Ferri, F. (2014). El ritmo de tus contenidos. Contenido eres tú.
- Gallardo, M. (2020). Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la Panadería Caicedo S.A.C - Chiclayo [Tesis Doctoral, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de universidad UNAD.
- Hootsuite (2022). 42 estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio en 2022.Hootsuite.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. (13 a ed.). México: Pearson Educación.

- Maqueira, J., y Bruque, S. (2009). Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales. Madrid, España: Ra-Ma.
- Margalef, J. (1987). Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales. Barcelona, España: Anthropos Editorial.
- Mateos, S. y Burrueco, A. (2018). Guía definitiva: Métricas en Redes Sociales. CoolTabs
- Máxima, J. (2022). Mensajes publicitarios. Características
- Medina, I. (2011). Marketing digital multimedia: Nuevos formatos y tendencias. Revista Géminis, 2 (2), 37-45.
- Moder, A. (2017). Alicia Moder. <http://aliciamoder.com/marketingdecontenidos-5-claves/>
- Muñiz, R. (2014). Marketing en el Siglo XXI. Recuperado de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Muñiz, R. (2014). Marketing en el Siglo XXI. Recuperado de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Orellana, E. (2015). Gestión y Percepción de marcas de las Universidades de Lima Metropolitana 2014 (Tesis doctoral). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Palacio, L. (2019). Instagram como herramienta de publicidad para negocios [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. Repositorio UVA.
- Pulizzi, J. (2013). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. Estados Unidos
- Rebollo, S. (2019). Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0. Revista en la publicidad (13), 191-207.
- Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V. (2000). Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- Sanagustín, E. (2015). Marketing de contenidos: Estrategias para atraer a nuevos clientes. Social Business.

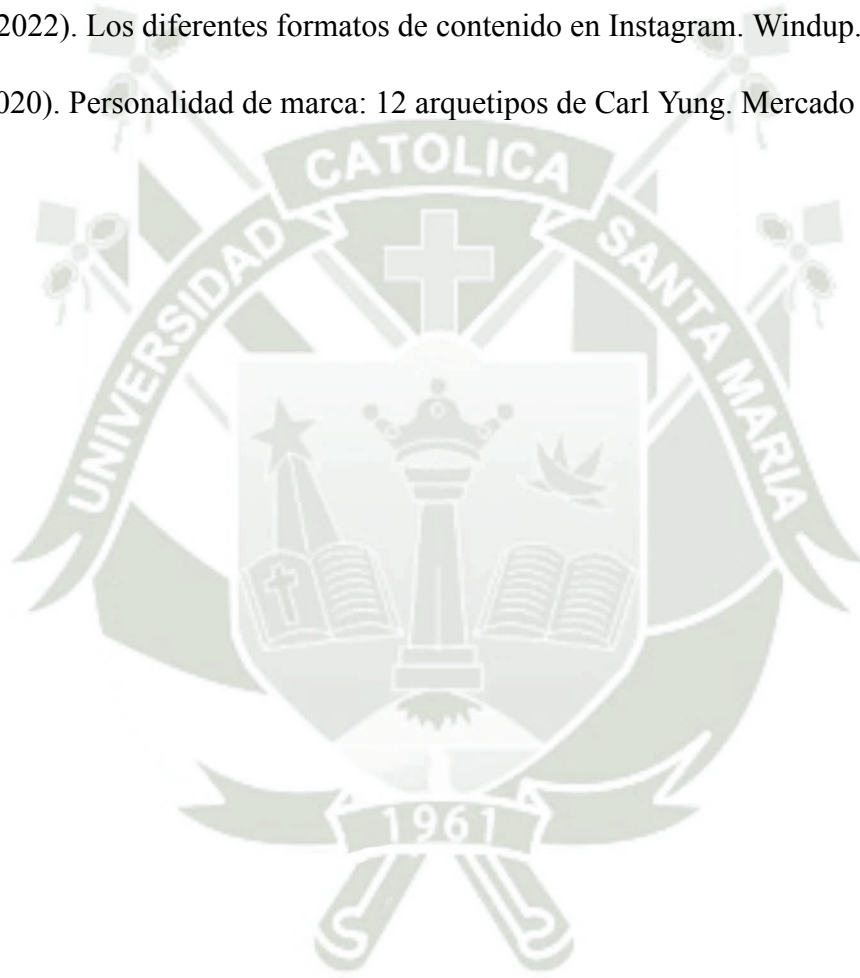
Sánchez, P. (2018). Brand content y Entertainment: Un impulso para las organizaciones. Revista de la comunicación SEECI, (45), 44-53

Sánchez, W y Ortiz, P (2016). La netnografía, un modelo etnográfico en la era digital. Revista

Toro, J., y Correa, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. Sphera Pública, (11), 273-289.

Windup (2022). Los diferentes formatos de contenido en Instagram. Windup.

Yto, J. (2020). Personalidad de marca: 12 arquetipos de Carl Yung. Mercado Negro.



ANEXOS

Anexo N°1

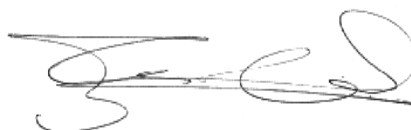
Arequipa, 5 de junio 2024

Srta.
Ayling Wong Soto
Presente.-

De mi especial consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted para autorizarle el uso del nombre de la empresa Alfa, Meat Culture con el fin de realizar su investigación en el ámbito comunicacional, siendo la temática de investigación: "**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO EN BASE A LA ESTRATEGIA DIGITAL APLICADA A INSTAGRAM DEL RESTAURANTE ALFA, AREQUIPA 2024**". Así como brindarle las facilidades para aplicar los instrumentos de evaluación de la presente investigación.

Sin otro particular le agradezco su atención al presente.



Fredy Carpio
Gerente Grupo Solaz

Anexo N°2

Encuesta

Estimado usuario,

Nos complace invitarle a participar en esta encuesta sobre el posicionamiento de marca y las estrategias digitales de Alfa Meat Culture en Instagram. Su opinión y retroalimentación son muy valiosas para que podamos mejorar continuamente nuestra presencia y compromiso en esta red social. Le agradeceremos que dedique unos minutos a completar este cuestionario con la mayor sinceridad posible. Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y servirán únicamente para fines de análisis y mejora de nuestras estrategias digitales.

1. ¿Cuál es su edad?

- A. 18-24
- B. 25-34
- C. 35-44
- D. 45-54
- E. 55 o más

2. Género:

- A. Masculino
- B. Femenino

3. Zona de residencia:

- A. Zona 1 (Centro Histórico, Yanahuara, Cerro Colorado)
- B. Zona 2 (Cayma, Sachaca, Hunter)
- C. Zona 3 (Paucarpata, Mariano Melgar, Alto Selva Alegre)
- D. Zona 4 (Socabaya, Characato, Miraflores)
- E. Otro: _____

4. ¿Con qué frecuencia usa Instagram?

- A. Diariamente
- B. Varias veces a la semana
- C. Semanalmente
- D. Rara vez
- E. Nunca

5. ¿Sigue la cuenta de Instagram del restaurante Alfa Meat Culture?

- A. Sí
- B. No

6. ¿Hace cuánto tiempo sigue la cuenta de Instagram del restaurante Alfa Meat Culture?

- A. Menos de 6 meses

- B. 6 meses - 1 año
- C. Más de 1 año
- D. No sigo la cuenta

7. ¿Qué tan importante es para usted la presencia digital de un restaurante a la hora de elegir dónde comer?

- A. Muy importante
- B. Importante
- C. Algo importante
- D. Poco importante
- E. Nada importante

¿Cómo describiría la imagen de la marca Alfa Meat Culture en comparación con otros restaurantes similares en Instagram?

- A. Mucho mejor
- B. Algo mejor
- C. Igual
- D. Algo peor
- E. Mucho peor

8. ¿Cuál es el primer pensamiento o sentimiento que tiene al ver una publicación de Alfa Meat Culture en Instagram?

- A. Apetitoso
- B. Exclusivo
- C. Divertido
- D. Común
- E. Poco atractivo

9. ¿Cómo calificaría la autenticidad de las publicaciones de Alfa Meat Culture en Instagram?

- A. Muy auténticas
- B. Bastante auténticas
- C. Neutras
- D. Poco auténticas

E. Nada auténticas

10. ¿Considera que Alfa Meat Culture se diferencia de su competencia en Instagram?

- A. Sí, mucho
- B. Sí, algo
- C. No, es similar
- D. No, es peor

11. ¿Ha visitado el restaurante después de ver publicaciones en Instagram?

- A. Sí
- B. No

12. Si ha visitado el restaurante, ¿cómo calificaría su experiencia?

- A. Excelente
- B. Buena
- C. Regular
- D. Mala
- E. Pésima

13. ¿Le gustaría recibir información sobre promociones y eventos especiales a través de Instagram?

- A. Sí
- B. No

14. ¿Qué tan satisfecho está con la información proporcionada en la cuenta de Instagram del restaurante?

- A. Muy satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Neutral
- D. Insatisfecho
- E. Muy insatisfecho

15. ¿Cómo describiría la personalidad de la marca Alfa Meat Culture?

- A. Sofisticada
- B. Innovadora
- C. Tradicional
- D. Creativa
- E. Otra: _____

16. ¿Considera que el perfil de Alfa Meat Culture en Instagram refleja una imagen de marca exclusiva y de alta calidad?

- A. Sí, definitivamente
- B. Sí, en cierta medida
- C. Neutral
- D. No, no lo refleja mucho
- E. No, no lo refleja en absoluto

17. ¿Qué tan satisfecho está con las respuestas y la interacción que recibe de Alfa Meat Culture en Instagram?

- A. Muy satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Neutral
- D. Insatisfecho
- E. Muy insatisfecho

18. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en la cuenta de Instagram del restaurante?

- A. Fotos de los platos
- B. Videos de la preparación de los alimentos
- C. Promociones y descuentos
- D. Eventos especiales

19. ¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de Alfa Meat Culture en Instagram (me gusta, comentarios, compartir)?

- A. Siempre
- B. Frecuentemente
- C. Ocasionalmente
- D. Rara vez
- E. Nunca

20. ¿Qué tipo de publicaciones le motivan más a interactuar con la cuenta?

- A. Fotos de alta calidad de los platos
- B. Historias diarias sobre el restaurante
- C. Concursos y sorteos
- D. Videos de preparación

21. ¿Cómo describiría la calidad de las imágenes y videos publicados por Alfa Meat Culture?

- A. Excelente
- B. Buena

- C. Regular
- D. Mala
- E. Pésima

22. ¿Qué estilo de fotografía le parece más atractivo en las publicaciones de Alfa Meat Culture?

- A. Fotos profesionales de alta calidad
- B. Fotos casuales y espontáneas
- C. Fotos con texto y gráficos
- D. Fotos en formato de collage
- E. Otro: _____

23. ¿Qué tan creíbles considera las opiniones y testimonios de otros clientes que Alfa Meat Culture publica en Instagram?

- A. Muy creíbles
- B. Bastante creíbles
- C. Neutrales
- D. Poco creíbles
- E. Nada creíbles

24. ¿Qué tan efectivo considera el uso de influencers por parte de Alfa Meat Culture para promocionar sus productos en Instagram?

- A. Muy efectivo
- B. Bastante efectivo
- C. Neutral
- D. Poco efectivo
- E. Nada efectivo

25. ¿Con qué frecuencia participa en concursos o sorteos organizados por Alfa Meat Culture en Instagram?

- A. Siempre
- B. Frecuentemente
- C. Ocasionalmente
- D. Rara vez
- E. Nunca

26. ¿Considera que Alfa Meat Culture responde adecuadamente a los comentarios y mensajes directos en Instagram?

- A. Siempre
- B. Frecuentemente
- C. Ocasionalmente
- D. Rara vez

- E. Nunca

27. ¿Cómo calificaría la relación entre la calidad del contenido y la frecuencia de publicación de Alfa Meat Culture en Instagram?

- A. Excelente
- B. Buena
- C. Regular
- D. Mala
- E. Pésima

28. ¿Qué tan probable es que participe en eventos o actividades organizadas por Alfa Meat Culture y promocionadas en Instagram?

- A. Muy probable
- B. Probable
- C. Neutral
- D. Poco probable
- E. Nada probable

29. ¿Qué tan importante es para usted que Alfa Meat Culture utilice Instagram para compartir actualizaciones y noticias sobre el restaurante?

- A. Muy importante
- B. Importante
- C. Algo importante
- D. Poco importante
- E. Nada importante

30. ¿Considera que el perfil de Alfa Meat Culture en Instagram le brinda información valiosa sobre los productos y servicios que ofrece?

- A. Sí
- B. No
- C. Parcialmente

31. ¿Cree que Alfa Meat Culture logra mantener una comunicación auténtica y cercana con sus seguidores en Instagram?

- A. Sí, completamente
- B. Sí, en gran medida
- C. Neutral
- D. No, no lo logra mucho
- E. No, no lo logra en absoluto