



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHOS Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Estrategias de comunicación y análisis de la red social
Instagram y Facebook aplicadas en el Dark Kitchen Sushi
top, Nuevo Chimbote – 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Castillo Abanto, Kamelyn Nicoll (ORCID:0000-0001-7358-0729)

Martinez Pereyra, Giuseppe Hiroshi Martín (ORCID:0000-0003-0982-4498)

ASESOR:

Dra. Torres Rivera, Julia Lizet (ORCID:0000-0003-2848-4978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis queridos padres Betty y Orlando con mucho amor y cariño les dedico todo mi esfuerzo, que me impulsó seguir adelante para hacer realidad dichos motivos que me propuse para realizar este trabajo de investigación

Kámelyn Castillo

Con mucho cariño para mi Mamita Carmen por haberme apoyado gran parte de mi vida y por haber estado en esos momentos de soledad en mi vida, me ayudo a crecer como una buena persona. También agradezco a mis padres por haberme apoyado en mis estudios.

Hiroshi Martinez

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme dado una familia increíble y a la vez agradezco a mi padre por haberme apoyado siempre en mis estudios desde el inicio hasta el final de mi carrera. Estoy sumamente agradecida también con mi madre por el apoyo moral en todo momento de mi vida y por haberme forjado valores y principios para crecer como persona y ser profesional. Por último, también agradecer a mi compañero de tesis Hiroshi Martinez Pereyra quien se comprometió desde el primer momento de manera responsable y puso en marcha el trabajo en equipo junto conmigo para la obtención de nuestro título universitario.

Kámelyn Castillo

Quiero agradecer el gran apoyo de mi compañera Kámelyn Castillo Abanto, a su vez agradecer a mi Mamita Carmen por ayudarme en el transcurso de mi carrera profesional, haciendo grandes sacrificios, arriesgando su salud por mí y por haber tomado la gran labor que es convertirse en un padre y madre, apoyándome incondicionalmente en el transcurso de mi vida y finalmente a mis padres por apoyarme en mis estudios.

Hiroshi Martinez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice de contenidos	IV
índice de FIGURAS	V
Resumen.....	VI
Abstract.....	VII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	9
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización	10
3.3. Escenario de estudio:	12
3.4. Participantes: Muestreo no probabilístico por conveniencia	12
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	13
3.6. Procedimiento:.....	13
3.7. Rigor Científico:	14
3.8. Método de análisis de datos:	14
3.9. Aspectos Éticos:	15
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	16
4.1. Resultados.....	16
4.1.1. Estrategias de Comunicación.....	16
4.2. Interpretación y análisis de las redes sociales.....	40
V. CONCLUSIONES:	42
VI. RECOMENDACIONES:.....	44
REFERENCIAS	44
ANEXOS.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Facebook	40
Figura 2: Instagram	40
Figura 3: Facebook	40
Figura 4: Instagram	40
Figura 5: Facebook	41
Figura 6: Instagram	41
Figura 7: Facebook	41
Figura 8: Instagram	41
Figura 9: Facebook	42
Figura 10: Instagram	42

Resumen

Con el pasar de los años la tecnología ha ido evolucionando con la presencia de distintas plataformas digitales y siendo de gran ayuda para los emprendedores que ofrecen sus productos o servicios vía online. La presente investigación tuvo como objetivo general “Determinar las estrategias de comunicación y el análisis de la red social Instagram y Facebook aplicadas en el Dark Kitchen Sushi top, Nuevo Chimbote – 2022”. Una estrategia de comunicación bien aplicada en una red social promueve posicionamiento, aumentando sus ventas y ganando mayor visibilidad. El abordaje investigativo fue de tipo básico con enfoque cualitativo y de diseño fenomenológico, se sometió a 6 clientes fidelizados a participar de un focus group y además se contó con una entrevista a los dueños y a un influencer con experiencia en creación de contenido para redes sociales, los instrumentos fueron validados por tres expertos de la carrera profesional con conocimientos del tema abordado.

El estudio llegó a la conclusión que en el Dark Kitchen se determinaron las siguientes estrategias de comunicación , tales como estrategias de lanzamiento, estrategias de confianza y estrategias de posicionamiento online , priorizando principalmente las estrategias de confianza ya que según sus aspectos analizados en la investigación se pudo deducir que al brindar una experiencia única al cliente mediante un producto genera feedback y al evidenciar el proceso de elaboración de los platillos dentro de las redes sociales brinda la oportunidad de las recomendaciones de boca a boca generando así el posicionamiento de la marca.

Palabras Clave: Estrategias digitales, Facebook, Posicionamiento, Estrategias de comunicación en redes sociales, Red social Instagram.

Abstract

Over the years, technology has evolved with the presence of different digital platforms and has been of great help to entrepreneurs who offer their products or services online. The present investigation had as general objective "To determine the communication strategies and the analysis of the social network Instagram and Facebook applied in the Dark Kitchen Sushi top, Nuevo Chimbote - 2022". A wellapplied communication strategy in a social network promotes positioning, increasing sales and gaining greater visibility. The investigative approach was of a basic type with a qualitative approach and phenomenological design, 6 loyal customers were submitted to participate in a focus group and there was also an interview with the owners and an influencer with experience in creating content for social networks. the instruments were validated by three experts from the professional career with knowledge of the topic addressed.

The study concluded that the following communication strategies were determined in the Dark Kitchen, such as launch strategies, trust strategies and online positioning strategies, mainly prioritizing trust strategies since, according to the aspects analyzed in the research, was able to deduce that by providing a unique experience to the customer through a product, it generates feedback and by evidencing the process of preparing the dishes within social networks, it provides the opportunity for word-of-mouth recommendations, thus generating the positioning of the brand.

Keywords: Digital strategies, Facebook, Positioning, Communication strategies in social networks, Instagram social network.

I. INTRODUCCIÓN

En el transcurso del tiempo se ha visto que el internet y la tecnología revolucionaron nuestra actualidad, tanto de manera positiva como negativa. Se inició con la creación de los primeros Celulares o Smartphone, ya que estos aparatos permitieron tener llamadas a larga distancia.

En el 2009 lograron incorporar los primeros planes de internet 4G lite a estos aparatos tecnológicos, por lo cual es importante para la sociedad, porque proporcionaron el ingreso a las redes sociales para interactuar con los demás, como también permite crear páginas online de negocios.

Con el pasar de los años se crearon las redes sociales actuales como: Facebook, Instagram, Twitter, etc. Siendo de mucha ayuda tanto para las personas como para aquellas que tenían sus negocios, porque gracias a estos, se pudieron crear páginas web empresariales para la publicación de contenido, tanto de sus productos como servicios, logrando llegar a más personas y generar gran cantidad de ventas, en el año 2020 ocurrió una pandemia a nivel mundial, es ahí donde los negocios no pudieron generar ingresos, debido a que no podían pagar sus locales. Desde ese entonces, todos los emprendedores se trasladaron a la virtualidad y ahora que ya no existen altas restricciones en nuestro país, así como es el caso de los restaurantes, pueden vender por medio de los ya conocidos "Delivery" y también acercándose al mismo local para consumir de sus platillos. Todo gracias a las redes sociales, creando publicidad y teniendo un buen manejo de una estrategia de comunicación, generando contenido diario para que los negocios sean más reconocidos por el público objetivo.

Del & Redon (2020), en su investigación llamada "Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad", las redes brindaron una ayuda muy importante volviendo a los negocios marcas posicionadas por las personas, así se coloque a la venta un producto o servicio, cuando se siguen las estructuras simbólicas emanadas de presentaciones multimedia aportan buena presencia en la red social. Por tal razón siempre buscan las estrategias de redes para así poder encontrar la manera de posicionar una marca o también llegar a auto promocionarse como un modelo a seguir para la sociedad.

Culminando el año 2019 nació un negocio de comida Nikkei y maquis llamada Sushi Top, en donde Carolina Campana y su esposo William Neyra llegaron a ver esta oportunidad de negocio en la ciudad de Nvo. Chimbote, en donde hay 180.000 habitantes.

Los actuales gerentes culminaron su carrera profesional de ingeniería industrial y administración de empresas en la Universidad de Lima. Su visión con su empresa no fue solo quedarse en la ciudad de Chimbote, sino también expandir su marca a través de todas las ciudades del país, para así lograr ser mucho más reconocida y generar mayores ventas, para llegar a ser un negocio exitoso, ofreciendo muchos platillos de comida nikkei de calidad y con los mejores ingredientes en sabores tanto como de nuestro país, como de la cultura japonesa.

Desde el inicio de su negocio, tuvieron mucha acogida por parte de las personas, ya que en ese tiempo era algo nuevo para las demás personas, aumentando las ventas y respondiendo muy bien a las promociones en las que lanzaron distintos combos como estrategia y teniendo así una gran aceptación por parte de los clientes.

Antes de lanzar la empresa al mercado se realizó un estudio en el cual se tuvo que conocer el perfil de su público objetivo, sobre todo si a las personas realmente estaban interesados en el producto que querían ofrecer, por otro lado, para conocer a la competencia indirecta y directa, cuando abrieron las puertas al público, existían solamente dos empresas que vendían comida Nikkei con el concepto de restaurante. El término dark kitchen o cocina oculta era relativamente nuevo, por ello se decidió hacer Delivery al 100%, realizando las preparaciones en su propia cocina. A su vez a diferencia de la competencia se realizó el servicio de catering de sushis para eventos lo cual es algo magnífico y único que se viene realizando hasta la actualidad.

Mannarelli (2021), gerente general de la empresa de implementación de cocinas Laboratorio Gastronómico nos mencionó el concepto de dark kitchen como cocinas fantasmas donde la comida o los platillos son pre elaborados , empaçados y listos para entregar a domicilio o contra entrega , también específica que este método se empezó a utilizar a inicios de la pandemia del Covid 19 ya que muchos de los restaurantes físicos tuvieron que cerrar su atención para evitar el contagio del virus

, y así los negocios tuvieran una segunda ventaja para seguir con sus ventas y su atención al cliente mediante los deliverys.

Sushi Top se promocionó mayormente en el rubro de redes sociales, como Instagram, Facebook y WhatsApp Business. Pero la mejor publicidad que ellos consideraron era tener la satisfacción de sus clientes con sus productos y que se recomendaran entre sí como una buena opción para degustar de algo distinto, que no se suele ver casi todos los días en la ciudad. Se priorizó el branding y sobre todo se enfocaron mayormente en las redes y el packaging ya que querían dar a conocer una experiencia única al ver un empaque distinto y novedoso, con una muy buena atención al cliente.

Lo sorprendente de esta marca es que se superó a sí mismo a pesar de la pandemia del año 2020, ya que desde que se creó esta marca un 22 de setiembre del año 2019, tenía claro que es lo que se proponía como negocio, encargándose de crear algo novedoso en esta ciudad que es un dark kitchen y realizando delivery en vez de tener un prototipo de restaurante como todas las competencias, dando a ofrecer un servicio agradable y a su vez trabajando de lunes a sábado de 4:00 pm hasta las 10 pm.

Cruz & Jácome (2018), en su investigación que tiene como nombre "Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador", señaló como mejorar los métodos de comunicación dentro de una empresa que requiere implementar una estrategia de comunicación basada en los principios de interacción, intervención e integración; expresada en una cultura empresarial que permita, por medios y plataformas adecuadas, estimular valores y símbolos, sentido de inclusión, unidad, armonía interna, transparencia, compromiso y alto grado de cooperación de los receptores internos para incrementar gradualmente el nivel de participación

Una de las debilidades de Sushi Top es que al realizar solo delivery, el cliente no puede gozar de una experiencia con su marca, ya que simplemente tienes que ir a recoger el producto o que te lo lleve a casa un motorizado. A diferencia de un restaurante en donde los comensales te suelen recibir, puedes conversar e

interactuar con ellos y se llegue a tener un recuerdo agradable estando en el mismo local, ya que siempre el cliente es importante para todo negocio, porque sin un público objetivo no se obtendría ventas, ni empresa. Por lo tanto, siempre se tiene que idear planes estratégicos para buscar la manera en cómo llegar a ellos de manera directa.

Solano (2021), con su tesis "El negocio de delivery por aplicativo y los derechos laborales en el Perú", a nivel internacional, el fenómeno se propagó tan rápido que empresas como la colombiana 'Rappi' y la española 'Glovo' ahora son consideradas las más exitosas en el campo de la entrega a domicilio, con gran éxito en el guion latino. América ha afectado la dinámica del empleo en muchos países de América del Sur, especialmente en los que son dominados por el sector informal.

En la justificación de esta investigación tuvo en cuenta que:

Desde un punto de vista práctico, esta investigación contribuyó a una mejor comprensión del análisis y ejecución de los métodos en las redes, a su vez serán evaluadas y probadas para su correcta aplicación. Desde un punto de vista metodológico, promovió la investigación cualitativa para que otros investigadores puedan seguir analizando y agregando mayor contenido al tema, porque es un desarrollo muy reciente y en evolución exponencial debido al estado de emergencia sanitaria que nos obligó a estar constantemente en las redes sociales. Los antecedentes que se tomaron para este estudio en su mayoría son principalmente tesis, ya que existen diversos artículos de investigación sobre el tema.

Desde cualquier punto de manera plural, se realizó un estudio de títulos actuales. Fueron de suma importancia y a su vez tendrán un gran impacto en una futura averiguación, ya que el tema ayudará a aquellas empresas y emprendimientos como ejemplo de crecimiento y posicionamiento en las herramientas digitales basándose en una correcta estrategia de comunicación viable y efectiva.

Desde la comunicación estratégica. Pérez nos recordó cómo la comunicación afecta a las personas, sus opiniones y acciones. La comunicación puede afectar a los demás, aunque la influencia es recíproca e importante en las relaciones interpersonales: "En particular, la interacción comunicativa es un proceso que tiene como resultado influir en las acciones y actitudes de las personas" (2008, p.427).

II. MARCO TEÓRICO

Se tomó los siguientes antecedentes:

Lucero & Pereda (2020), en su tesis titulada “Estrategias digitales en Facebook para posicionar las ONG dedicadas al deporte: Caso A.T.A. “Atletas Trujillanos en Acción”, el objetivo principal de este estudio fue decidir si dicho planeamiento contribuyó al posicionamiento en donde que se encuentran estas organizaciones deportivas sin fines de lucro. La población estaba formada por 660 personas en donde siguen a esta página de fans de NPO. El tipo de indagación es cualitativo, su boceto de investigación es experimental puro. Hacia una comodidad increíble, se toman muestras de los suscriptores más comprometidos. Se dice que las estrategias adoptadas han contribuido a la alta posición de la ONG "ATA". Como conclusión se logró generar un buen posicionamiento en la red de Facebook, logrando llegar al público objetivo requerido de estas ONG que se especializan en el deporte, y a la vez teniendo un gran impacto social.

Para Vásquez (2019), en su investigación “Estrategias de marketing de contenido en Instagram para la construcción de marcas de ropa femenina en Chimbote 2019”, su misión inicial fue saber sobre el planeamiento de MKTG sobre contenido de Instagram, construir las marcas de ropa para mujer Brunna y Stacy's, así como examinar los tipos de estrategia de lanzamiento y posicionamiento en contenidos que son más útiles tanto para una marca como a la otra investigando a su tipo de contenido que están haciendo. Esta tesis dio a entender que se trata de un tipo de investigación cualitativa no empírica. Los datos se recopilaron por medio de dos herramientas, incluidas las guías de entrevista utilizadas con los ambos dueños de sus respectivas marcas, fueron encuestadas, a su vez con expertos en el área, les permitió un mejor análisis de sus estrategias empleadas por estas boutiques con la información y la lista de seguimiento. Como resultado en las entrevistas mostraron que las tácticas que usó Stacy's Closet fueron de carácter promocional, mientras que la estrategia de Brunna fue fomentar la interacción con la audiencia a través de frases o mensajes push que publica en su red social.

Para Contreras (2021), en su investigación “Los cambios del comportamiento del consumidor en sus hábitos de compra, durante la pandemia Covid-19”, su plan de objetivo fue desarrollar una tesis de tipo investigativa profunda y sistemática, con diferentes tipos de investigaciones internacionales, a través de distintos artículos, de este proyecto, cuyo método de estudio fue cualitativo. Se realizó como lo hemos propuesto, buscando información de ciertas fuentes, Como resultado, se encontraron comportamientos obvios como las compras compulsivas, sin una propia personalidad, simplemente siguiendo a los demás como un rebaño de borregos. Finalmente, en sus resultados mostraron que es posible conocer los comportamientos que se suelen ver en situaciones de apuros en la gran mayoría de personas experimentados con pandemias pasadas, con alguna variación debido al gran avance que tiene la ciencia de darnos la certeza de brindarnos una solución a las distintas enfermedades que siempre nos aquejan.

Villa & Lopez (2020), en su investigación “Análisis de la estructura de la estrategia de la comunicación digital en las redes sociales de la Red Cultural del Banco de la República de Colombia”, su objetivo general fue conocer la estrategia de comunicación utilizada en redes para una institución cultural logrando generar engagement y despertando el interés al público por la cultura y el arte, incentivando así la asistencia en las personas. La metodología de este estudio fue de enfoque cualitativo y los resultados mostraron que la estrategia está enfocada en el análisis de las estadísticas de sus publicaciones, las cuales se tiene en cuenta los datos del crecimiento y el perfil para conocer al público, segmentando así los contenidos por cada tipo de público para lograr acercarse a sus usuarios usando a las redes sociales como mecanismo.

Patiño & Torne (2020), cuya investigación es “Propuesta de estrategia de comunicación enfocada hacia el marketing digital para la empresa Chocomuseo Cartagena Colombia”, esta investigación tuvo como objetivo general mejorar las condiciones comerciales que esta empresa presentó y además identificar las falencias que posee. Este estudio fue de metodología cualitativa de recolección de datos para así poder detectar las causas por las que no ha podido alcanzar un mejor posicionamiento dentro del mercado de la ciudad de Cartagena. Los resultados mostraron que, aunque las personas comentan parecerles un poco

interesante lo que publican en las redes sociales igualmente no lo llegan a encontrar suficientemente informativo para ellos lo que ofrecen, ni tampoco “conectan”, ya que las publicaciones carecen de varios elementos comunicacionales atractivos que logren enganchar a los seguidores con el objetivo de mejorar el entorno comercial que representa la empresa. Gracias a la herramienta de recolección de datos con superior calidad y al cumplimiento de las solicitudes, la empresa se dio cuenta de las carencias en el sector de la comunicación y, por lo tanto, no pudo lograr una mejor posición en el mercado municipal Cartagena

Bravo & Ordoñez (2021), cuya investigación es el “Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de pasto”, tuvo como objetivo cuantificar el impacto de las redes. Este estudio fue diseñado con metodología de enfoque descriptivo cualitativo. Los resultados mostraron que en la ciudad de Pasto el porcentaje de pymes en dicho mercado digital no se utilizaron las múltiples redes para realizar publicidad y además sus servicios son bajos

Para Mo y Marcos (2014), cuyo tema es “User Engagement en la web: estrategias de implementación y métricas de seguimiento”, nos señaló que el concepto de interacción ha sido ampliamente entendido como campo de consideración en un ámbito científico y empresarial. contexto sin una definición única, considerado en sí mismo como un proceso y como un paso en un proceso, se considera una experiencia, un nivel moral, una asociación y un indicador del estado de interacción entre una persona y un producto.

Pedraza (2021), en su investigación “El packaging como herramienta de comunicación: La incidencia del empaque de jugos de caja en la decisión de compra de las madres de NSE B de Lima Metropolitana” El objetivo general de este estudio fue determinar la prevalencia de envases de jugos envasados que pudieran orientar la decisión de compra de las madres NSE B de Lima metropolitana.

También comentando como es que funciona la estrategia de lanzamiento y posicionamiento en el packaging. La investigación era de tipo no experimental transversal, siendo cualitativa. La población con la cual se llegó a trabajar fueron

madres, de 30 a 50 años del NSE B. Como resultado se dió a entender que aquellos colores como el amarillo, naranja y verde, son infaltables para que las madres suelen identificar un producto como un jugo en caja y a mayor uso de varios colores en el empaque sería mucho más llamativo para ellas.

Pazos (2020), en su tesis que se titula “La identidad corporativa en las organizaciones, LIMA, 2020” el objetivo principal de este proyecto de investigación fue conocer el comportamiento empresarial en la universidad, con una relación para la identidad corporativa. Dicha investigación es de tipo descriptiva simple comparativa, el muestreo fue realizado con 30 colaboradores de la Universidad Tecnológica de Pereira. Realizando un instrumento siendo un cuestionario con el fin de poder recaudar información sobre la captación que se tiene sobre la imagen empresarial. En el resultado, se concluyó que realizando de una buena manera la comunicación organizacional, la identidad corporativa y comunicacional llegan a ayudar a una mejora continua de la empresa.

Para Hidalgo (2019), en su tesis titulada “Aplicación de la segmentación en restaurantes de cocina fusión peruana – japonesa”, el propósito del estudio fue identificar el criterio de segmentación más importante que incide en la intención de visitar un restaurante fusión peruano-japonés en Lima. A su vez comentando sobre la estrategia de posicionamiento y confianza que ellos tomaron para alcanzar sus objetivos. La audiencia principal de este estudio estaba compuesta por hombres y mujeres entre 25 y 39 años de edad del nivel socioeconómico AB que viven en la ciudad de Lima capital. La metodología de investigación fue de estudio descriptivo transversal, que se utiliza para individuos del segmento alto; Además, se realizó un estudio cualitativo mediante focus group y entrevistas en profundidad a expertos.

Pimienta y Rodriguez (2021). En su tesis titulada “Análisis de la fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, Lima, 2021”, el objetivo general de este estudio fue comprender cómo los consumidores influyen en la fotografía publicitaria en Instagram (si se trata de una marca de zapatos). También dando a conocer que las fotografías, son muy útiles como estrategias de lanzamiento y posicionamiento. En la red social Instagram se trató el tema de análisis de la fotografía publicitaria, pues en la actualidad la fotografía publicitaria se ha convertido en parte integral de la red social, ya que transmite

información, mensajes y emociones para convencer a la audiencia con la ayuda de imágenes.

En este caso, el proyecto es cualitativo, de tipo aplicada, el método de diseño es fenomenológico, debido a que la herramienta de recolección de datos se realiza mediante la observación de los artículos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación fue de enfoque cualitativo. Según Cauas, D. (2015). En su investigación "Definición de las variables". Nos mencionó que la investigación cualitativa es aquella que aplica preferentemente o exclusivamente información cualitativa, con el fin de obtener una descripción detallada del fenómeno que se estudia. Gran parte de este estudio enfatiza la aplicabilidad práctica de la investigación. Algunos ejemplos de este estudio son la participación participativa, la etnográfica y los estudios de casos.

Problema General:

- ¿De qué manera se utilizó las estrategias de comunicación en Sushi Top para posicionarse como el mejor restaurante de comida Nikkei en Nuevo Chimbote?

Problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre las estrategias de lanzamiento y análisis de la red social Instagram y Facebook aplicadas en el Dark Kitchen Sushi top, Nuevo Chimbote – 2022?
- ¿Cómo se realizan las estrategias de confianza y análisis de la red social Instagram y Facebook aplicadas en el Dark Kitchen Sushi top, Nuevo Chimbote – 2022?
- ¿Cómo funcionan las estrategias de posicionamiento online y análisis de la red social Instagram y Facebook aplicadas en el Dark Kitchen Sushi top, Nuevo Chimbote – 2022

Objetivo General:

- Determinar las estrategias de comunicación y el análisis de la red social Instagram y Facebook aplicadas en el Dark Kitchen Sushi top, Nuevo Chimbote – 2022

Objetivos Específicos:

- Identificar las estrategias de lanzamiento y análisis de la red social Instagram y Facebook aplicadas en el Dark Kitchen Sushi top, Nuevo Chimbote – 2022
- Reconocer las estrategias de confianza y análisis de la red social Instagram y Facebook están bien aplicadas en el Dark Kitchen Sushi top, Nuevo Chimbote – 2022
- Identificar las estrategias de posicionamiento online y análisis de la red social Instagram y Facebook aplicadas en el Dark Kitchen Sushi top, Nuevo Chimbote – 2022

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

En este estudio se realizó con una metodología cualitativa, por esta razón que jamás presentaría variables, solo categorías. Según online-tesis (2020). Una categoría es un tópico de la investigación que se pone en cuenta para categorizar información cualitativa y aprobar mediante el análisis de resultados de la información.

Por esta razón consideraron estas categorías: Estrategia de Comunicación y Red Social tanto como Instagram y Facebook. En la siguiente matriz se especifican cada una de ellas.

Categoría	Definición conceptual	Subcategoría	Aspectos
Categoría 1: Estrategia de Comunicación (Cruz & Jácome, 2018)	Herramientas que facilitan el logro de los objetivos planteados proporcionando un concepto de actividades para el público objetivo, creando vínculos que den un equilibrio entre acciones e ideas, permitiendo dar sentido a un servicio o producto dentro de la organización, es decir ayuda a crear una conexión abstracta con la comunidad.	Estrategias de lanzamiento	1. Packaging 2. Publicidad 3. Identidad Corporativa
		Estrategias de confianza	1. Experiencia con el producto 2. Proceso de elaboración 3. Feedback
		Estrategias de posicionamiento online	1. Plan de Redes 2. Interacción 3. Promociones 4. Atención al cliente

Categoría 2: Red Social (Instagram / Facebook) (Boyd & Ellison,(2008)	Las redes sociales brindar soporte a las personas, construyendo un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado de una plataforma digital	Videos Publicitarios	1. Reels e Historias dinámicas
		Publicaciones	1. Fotos Promocionales

3.3. Escenario de estudio:

El escenario que se escogió para dicha investigación fue el Dark Kitchen Sushi Top, ubicado en Av Huarmey F3 lote 12. Urb. Miguel Grau, el cual es el único restaurante de comida fusión peruana-japonesa con presencia de cultura Nikkei que maneja esa temática de cocina “dark - Kitchen” en la ciudad de Chimbote

3.4. Participantes: Muestreo no probabilístico por conveniencia

Los principales involucrados fueron los gerentes generales, y su personal de trabajo son los siguientes:

- William Neyra (Jefe de producción y administración) - Gerente general
- Carolina Campana (Logística y Marketing) - Gerente General
- Rafael Patiño (cocinero)
- Pedro Hernandez (ayudante de cocina)
- Sasha Carbajal (empaques)
- Maria Berru (ayudante de cocina)
- Priscilla Vassallo (cajera)
- Angel Rojas (motorizado)
- Jordan Ravello (motorizado)

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

En este trabajo de investigación se desarrolló focus group y entrevistas, en primer lugar, se entrevistó a un influencer con experiencia en creación de contenido para redes sociales, además de ello se realizó una entrevista a los dueños del negocio y finalmente se aplicó un focus group con los consumidores fidelizados de la marca

Como evidencia se realizaron fotografías en el momento del focus group con los participantes, ya que en las investigaciones cualitativas se suele ver esta técnica de recopilación de datos. Las interrogantes de nuestras entrevistas, y focus group se realizaron por nuestra cuenta, de acuerdo a nuestras categorías y subcategorías de nuestro trabajo.

3.6. Procedimiento:

Se procedió a analizar el contenido de las redes principales del Dark Kitchen Sushi Top se tomará en cuenta el estilo y tipo de publicaciones realizadas en su página de Instagram y Facebook desde el 2021. Además de ello se empleó la entrevista al influencer con experiencia en redes sociales para poder tener los datos que se necesitan.

Según Prieto & Cerdá (2002) definieron el focus group como una técnica de investigación cualitativa, el cual se basa en una entrevista grupal encabezada por un moderador con una serie de preguntas, el cual hace que las personas se expresen y opinen explorando los porqués y obteniendo información.

Íñiguez & Vitores (2008). definió la entrevista grupal como una discusión en el cual consiste en reunir a varios candidatos, estableciendo un conjunto de dinámicas para este proceso.

En total se seleccionó un aproximado de 6 personas para aplicar el instrumento propuesto y recabar información, además de ello se tomaron fotos como evidencia del caso para luego analizarlas detalladamente.

Las entrevistas ejecutadas fueron dirigidas a tres perfiles diferentes: Un influencer para el análisis de la red social Instagram y Facebook, la siguiente fue para los principales dueños del negocio y por último se aplicó un Focus Group para los consumidores más fidelizados de la marca, permitiéndonos realizar las conclusiones de este proyecto.

Brown, H. (1994) definió las métricas como propiedades de valores numéricos que satisfacen las especificaciones de manejo y análisis.

Martin (2021) señaló que Metricool es una herramienta de análisis y planificación de herramientas digitales donde se analiza y mide el contenido online.

Se procedió a analizar mediante métricas utilizando la herramienta Metricool la red social Instagram y Facebook de Sushi Top, de la cuales se escogieron publicaciones, reels e historias de las redes sociales de manera general para deducir resultados más específicos de acuerdo a nuestros objetivos.

3.7. Rigor Científico:

Este estudio tuvo un rigor lógico, y se centró en lo científico ya que se realizó un estudio posible, con parámetros de investigación y a su vez así sostener la base a partir de las matrices de estudio, siendo fiable y presentando un carácter de credibilidad.

3.8. Método de análisis de datos:

En esta investigación, se realizó dos categorías para brindar valor tanto a las estrategias de comunicación como al análisis de las redes sociales seleccionadas para dicho proyecto. Como primera categoría se tuvo a “Estrategia de Comunicación”, donde corresponde a las subcategorías a las “Estrategias de lanzamiento”, “Estrategias de confianza”, “Estrategias de posicionamiento online” lo que se analizó con dichos aspectos tales como: Packaging, Publicidad, Identidad Corporativa, Experiencia con el producto, Proceso de elaboración, Feedback, Plan de Redes, Interacción, Promociones, Atención al cliente

Como segunda categoría se tuvo a la “Red social”, Instagram y Facebook” cuyas subcategorías fueron “Videos Publicitarios `` y ‘Publicaciones ``, con sus aspectos que son: reels dinámicos, Historias de información, Diseños Promocionales.

3.9. Aspectos Éticos:

Este trabajo de tesis fue revisado detalladamente por una asesora, además los instrumentos de validación también fueron firmados por tres profesionales, por lo cual certificaron la validez de cada instrumento establecido, Se aplicó el estilo APA para la edición de la redacción del documento.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

El propósito principal que tuvo investigación fue valorar las estrategias de comunicación y análisis de la red social Instagram y Facebook aplicadas en el Dark Kitchen Sushi Top, Nuevo Chimbote – 2022. En este episodio se dan a conocer los resultados de las entrevistas de acuerdo a los instrumentos de recolección de datos dirigido a los dueños del negocio, a un influencer con experiencia en redes sociales y creación de contenido, finalmente también se aplicó un focus group dirigido a 6 consumidores recurrentes de la marca con la finalidad de obtener la información necesaria.

Las entrevistas fueron transcritas para un mejor manejo de datos, a continuación, se va a desarrollar cada uno de los aspectos que se determinaron según categorías y aspectos.

4.1.1. Estrategias de Comunicación

Categoría 1: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Subcategoría 1: Estrategia de Lanzamiento

• Aspecto 1: Packaging

OBJETIVO: Conocer la percepción sobre el packaging en el influencer, los consumidores y los dueños del Dark Kitchen Sushi Top, Nuevo Chimbote – 2022 -

Entrevista a los dueños:

¿Consideran o creen que su packaging sería agradable para el público?

Sí, desde un inicio nuestro packaging pasó por un proceso exhaustivo de diseño y nos enfocamos en brindar una experiencia de unboxing llamativa para nuestro público, ya que al ser una empresa sólo de delivery, nuestros dos únicos puntos de contacto serían el packaging y las redes sociales

-Entrevista Influencer (Instagram)

¿Qué beneficios trae el Packaging para este tipo de negocio? ¿Por qué?

En cuanto al packaging es muy importante, porque cuando piden un pack roll que vienen como cuatro o tres sabores distintos de maquis, si no tienen un buen packaging, puede ser que los sabores se mezclen o no llegue de una manera presentable al cliente.

-Focus Group

¿Te parece muy creativo el empaque de Sushi Top? ¿Por qué?

P1: Me parece un empaque parecido a los de distintas empresas, intentan innovar en colores o diseños, pero se vuelve repetitivo a los demás empaques.

P2: Si está bien distribuida la comida, porque el empaque está bien distribuido para poder llevar este tipo de comida nikkei que ofrece el negocio.

P3: Si, porque manejan muy bien el tema del branding, el diseño del logo y los colores llaman bastante la atención.

P4: Sí, se ve muy elegante y muy novedoso ya que no vi a otros negocios de makis tener ese tipo de empaque en Chimbote.

P5: Si, por que usualmente en diferentes locales que venden makis, suelen utilizar logos de la misma figura del maki.

P6: Sí, porque es una manera fácil y sencilla de llevar tus maquis a casa sin que se dañen.

Discusión de resultados

De acuerdo a todos los datos recopilados en la entrevista a los dueños y al influencer se pudo obtener que el packaging es muy importante para que la comida se distribuya de manera efectiva y llegue con buena presentación a sus clientes, es

por eso que al ser Sushi Top solo una empresa de delivery, uno de sus puntos de contacto principales es su empaque.

En los resultados del focus group aplicado a sus consumidores la mayoría de los participantes afirmaron esta estrategia, ya que coinciden en una misma respuesta, su packaging les llama la atención, les parece novedoso, creativo y fácil de llevar, mientras que el participante número uno nos sugirió mejorar los colores y diseño de su empaque.

Los datos analizados coinciden con el presente estudio de Pedraza (2021) quien nos dice que efectivamente el empaque tiene que destacar de manera atractiva, lo que implica que debe de mostrar fotografías o imágenes llamativas para captar la atención de los clientes.

Los antecedentes y sus coincidencias evidencian que el packaging es una estrategia de comunicación principal que se aplica en el negocio de comida Sushi Top, ya que ellos se centran en brindar una experiencia visual de unboxing logrando así llamar la atención a su público objetivo.

• **Aspecto 2: Publicidad**

OBJETIVO: Conocer la percepción sobre la publicidad en el influencer, los consumidores y los dueños del Dark Kitchen Sushi Top, Nuevo Chimbote – 2022 -

Entrevista a los dueños:

¿Tienen conocimiento sobre las estrategias de comunicación? ¿Las usan correctamente en su publicidad?

Lo primero que hicimos fue fijar nuestro público objetivo, después buscamos sus características y lo que llamaría su atención para poder brindarles algún mensaje en nuestras redes sociales. Consideramos que tal vez no estamos usando las estrategias de manera correcta como quisiéramos, pero tratamos de cumplir el mix de marketing.

-Entrevista Influencer (Instagram)

¿Qué tipo de publicaciones ayudan más a los negocios de comida? ¿Fotos originales, flyers u otros?

Actualmente según las tendencias que se está teniendo en cuanto a redes sociales el tipo de publicación que hace que uno interactúe mejor con su comunidad son los reels ya que las personas que están en las redes actualmente les interesa ese tipo de contenido de valor, porque les interesa ver como es el manejo de tu negocio, como es el procedimiento para elaborar los maquis.

-Focus Group

¿Te gustaría ver a los influencers de Chimbote como parte de la publicidad en la familia de sushi top?

P1: No tengo referentes de influencer en la localidad de Chimbote, pero no haría alguna diferencia en preferencia de compra.

P2: Si, sería una buena idea, porque siento que ayudaría en la recordación y promoción de la marca.

P3: sí, porque sería algo que pueda identificar al público chimbotano, sobre todo a los jóvenes.

P4: Sería algo novedoso. Ya que impulsa mucho más a la marca y atraería a muchos más clientes, para la compra de sus productos.

P5: Sí ya que ganaría mucha más atención.

P6: Sí, es una gran idea, porque así atraerán a más personas, que consuman los makis.

Discusión de resultados

Acorde a las observaciones halladas de las entrevistas dirigidas a los dueños y al influencer se pudo deducir que la publicidad mediante reels o videos con influencers hace que la comunidad crezca e interactúe más con la marca, actualmente los internautas buscan ver contenido de valor en las redes sociales en vez de solo visualizar una imagen pagada por cierto tiempo.

Por tal razón los dueños del negocio a pesar de no ser especialistas en el tema optaron primero por reconocer a quienes estaban dirigidos, para luego buscar características con las que ellos puedan transmitir un mensaje en sus videos para sus followers.

El focus group señaló que gran parte de los consumidores recurrentes si les gustaría ver influencers de Chimbote como método de publicidad, porque para ellos es algo novedoso que les brinda más cercanía y confianza con la marca. A diferencia del participante número uno que indicó que no afectaría mucho en la intención de su compra el utilizar a influencers.

Estos resultados se asemejan con Vásquez (2019), nos dice que para que la empresa crezca, se debe de realizar distintos tipos de publicaciones en las redes sociales tanto como, videos, fotos o subir historias con el producto para generar que las personas recuerden nuestra marca.

De tal manera que según los hallazgos analizados se comprueba que la nueva tendencia de publicidad está en la creación de reels, videos, fotos, pudiendo utilizar también como intermediarios a influencers para una mejor comunicación en la comunidad de la marca.

• **Aspecto 3: Identidad Corporativa**

OBJETIVO: Conocer la percepción sobre la identidad corporativa en el influencer, los consumidores y los dueños del Dark Kitchen Sushi Top, Nuevo Chimbote – 2022

-Entrevista a los dueños:

¿Qué es lo que quieren transmitir con el logo de su marca? ¿Creen que logran conectar con sus clientes?

Queremos transmitir que la comida nikkei que ofrecemos es una fusión de la comida japonesa y peruana, la cual resulta en una variedad de sabores con la mezcla de insumos de ambos países, por ello, nuestro logo es la mezcla de un pescado como sashimi con los colores blanco y rojo de la bandera del Perú.

Consideramos que sí logramos conectar con nuestros clientes porque llama la atención de nuestro público, además, queremos que nuestra ciudad se vaya

familiarizando con nuestro tipo de comida y entienda que el sushi no solo es comer sashimi (pescado crudo) sino también incluye una variedad de platos fusión que pueden encontrar en nuestra amplia carta.

-Entrevista Influencer (Instagram)

¿Qué deberían reforzar en el logo de la marca de Sushi Top según su punto de vista?

No veo que deberían reforzar algo por ahora, porque mantienen un lenguaje adecuado en cuanto al branding que han aplicado.

-Focus Group

¿Si tuvieras la posibilidad de cambiar el logo de Sushi Top? ¿Qué mejorarías?

¿Los colores o el logo? ¿Por qué?

P1: Intentaría realizar un rebranding a la marca, el logotipo transmite poco y genera baja recordación a los clientes.

P2: No cambiaría nada, creo que está bien el logo con respecto a los colores y diseño,

P3: No cambiaría nada, porque manejan muy bien su paleta de colores y su porque siento que transmite la fusión entre la comida japonesa y peruana. presentación.

P4: Mejoraría el logo, porque no combina muy bien con la bandera del Perú, esa es mi percepción.

P5: Los colores, ya que solo se pueden apreciar 3, si hubiera una pequeña variedad, resaltaría mucho más.

P6: Me parece correcto el logo, no cambiaría nada, el nombre es claro y notorio.

Discusión de resultados

Conforme al arrojado de respuestas sobre la identidad corporativa, para Sushi Top es importante transmitir un mensaje claro en su logo, la comida oriental no solo es comer pescado crudo, sino está basado en una mezcla de sabores, por tal razón en

su logotipo utilizaron como silueta al pescado sashimi (pescado tradicional en Japón) y dentro de él la flamante bandera peruana, haciendo referencia a la fusión de sabores peruano- japonés.

El influencer mencionó que el negocio de comida maneja una adecuada comunicación de acuerdo a su branding.

La aplicación de focus group indicó que la mitad de entrevistados tienen claro la identidad corporativa ya que lograron captar el mensaje de comida fusión a través de su logo, sin embargo, la otra mitad de porcentaje de participantes mencionaron que debería mejorar la estructura y colores de su marca.

Pazos (2020) resalta que la identidad corporativa es uno de los elementos más importantes de una empresa, porque es todo lo que forma la personalidad de la organización y la transmite a los consumidores.

Por tal razón se puede afirmar que la identidad corporativa es otra estrategia de lanzamiento importante ya que permite a tu comunidad conocer las características de la empresa a través de su paleta de colores, tipografía, etc.

Subcategoría 2: Estrategia de Confianza

• **Aspecto 1: Experiencia con el producto**

OBJETIVO: Conocer la percepción sobre la experiencia en el producto en el influencer, los consumidores y los dueños del Dark Kitchen Sushi Top, Nuevo Chimbote – 2022

-Entrevista a los dueños:

¿Qué diferencia tienen sus productos con los de la competencia?

La calidad de nuestros productos es superior y eso se resalta en el buen sabor de cada plato que ofrecemos. También destacamos y nos diferenciamos por nuestra atención al cliente.

-Entrevista Influencer (Instagram)

¿Cómo se podría evaluar el nivel de satisfacción en los clientes a la hora que adquieren los productos? ¿Por qué?

Si están manejando un packaging adecuado y llegan de manera segura a las manos de los clientes y si se adapta a eso.

-Focus Group

¿Cómo consideras tu experiencia al momento de recibir tu pedido en Sushi Top?

P1: Es buen servicio, se preocupan por la llegada de tus productos y que el servicio sea agradable y el cliente vuelva.

P2: Muy buena, porque son muy cumplidos, con respecto al tiempo de espera.

P3: Muy acogedor, todo es de primera, te atienden muy bien y siempre te reciben de la mejor manera.

P4: Lo considero una bonita experiencia, sería muy bueno que habrá un restaurante para así poder salir de casa y pasar un buen momento comiendo sus deliciosos makis.

P5: De una manera cordial, ya que son súper atentos, a pesar que la atención sea por WhatsApp.

P6: Buena, siempre son puntuales, amables y súper rápidos al momento de responder.

Discusión de resultados

Para diferenciarse de la competencia se requiere de estrategias de confianza y una de ellas es crear una buena experiencia al cliente al momento de la compra, la atención al cliente es una acción clave que convierte a un negocio recomendable

haciendo que sus clientes se sientan seguros de adquirir sus productos cada que hacen una compra. El negocio de comida nikkei estudiado aplica esta estrategia junto con su packaging adecuado para seguir fidelizando a más clientes.

El influenciador en redes mencionó que mientras la atención de compra vía whatsapp sea rápida y el producto llegue en buen estado a los consumidores obtendrá mayor acogida en su público objetivo.

En este caso se pudo observar que todos los clientes entrevistados confirmaron sentirse muy satisfechos con la vivencia de su compra, resaltando la puntualidad y amabilidad de la marca en cada compra realizada.

Para Contreras (2021), los dueños de las organizaciones deben usar las redes sociales para mejorar la experiencia del cliente en todos los distintos niveles del ciclo de compra de un producto o servicio, comenzando con el estudio de la problemática, luego pasando a buscar información, posteriormente se observa las alternativas de compra y finalmente se llega la elección de la compra del producto.

Sosteniendo así que empresarios o emprendedores deben buscar una mejor manera de poder brindar “experiencia” de compra, identificando primero las debilidades del negocio para luego encontrar la estrategia considerable.

• **Aspecto 2: Proceso de elaboración**

OBJETIVO: Conocer la percepción sobre el proceso de elaboración en el influencer, los consumidores y los dueños del Dark Kitchen Sushi Top, Nuevo Chimbote – 2022

-Entrevista a los dueños:

¿Considera que sus insumos con los que realizan sus productos son de primera calidad? ¿Por qué?

Sí, y cabe recalcar que cuando se prepara sushi todo influye en la calidad del producto final. Por ejemplo, para la preparación del arroz, se emplea un arroz japonés especial y tiene un proceso de elaboración distinto al arroz convencional; también en el manejo de productos perecibles como mariscos o pescado, en los cuales mantener la cadena de frío es muy importante porque si no se cumple correctamente algún cliente puede intoxicarse y sería perjudicial para nuestra

marca; de igual manera en la selección del alga nori, siempre escogemos la mejor ya que sino el sabor del producto es muy intenso. En conclusión, siempre elegimos los productos de mejor calidad totalmente frescos y también nos preocupamos mucho en la elaboración para que el producto final sea bastante agradable para los paladares de nuestros clientes y así poder fidelizarlos.

-Entrevista Influencer (Instagram)

¿A parte de publicar los productos finales, considera adecuado mostrar los insumos y el proceso de elaboración que se maneja en cada platillo en redes?

¿Por qué?

Claro, eso juega un rol muy importante, hace que el consumidor sepa de una u otra manera sepa cómo va a llegar su pedido y también si es que la marca recalca que utiliza insumos de calidad, que mejor manera de mostrarlo en redes.

-Focus Group

¿Sientes seguridad en el proceso de elaboración de los platillos de Sushi Top? ¿Por qué?

P1: Siento que los ingredientes y las personas que lo realizan son gente capacitada y siempre brindarán un producto óptimo.

P2: Sí, porque está bien hecha la comida, también respetan los códigos de salubridad y eso se ve reflejado en sus videos de sus redes sociales.

P3: Sí, porque su calidad y sabor los hace ser diferentes a los de otros negocios dedicados a la comida nikkei.

P4: Sí, porque todo es realizado al instante, a su vez los makis están hechos con productos netamente japoneses.

P5: Si, ya que el ambiente de elaboración, se logra ver limpio y agradable en sus reels e historias tanto de Facebook como de Instagram.

P6: Si ya que he visto videos acerca de su elaboración en Instagram.

Discusión de resultados

La salubridad en el negocio de comida es importante para que los platillos se puedan consumir frescos y de manera segura, por tal motivo Sushi Top maneja procesos de elaboración adecuadas de acuerdo al tipo de comida que venden, y seleccionando la mejor calidad en cada uno de sus insumos para evitar daños secundarios de intoxicación en sus clientes.

Teniendo en consideración la opinión de la persona con experiencia en redes sociales indicó que mostrar parte de la elaboración de un platillo de comida es un papel muy importante porque ayuda que las personas se sientan seguras de lo que van a consumir o adquirir.

Según las respuestas de los entrevistados, todos los participantes concordaron que se sienten satisfechos con la calidad de todos los productos que han probado ya que gran parte de ellos han visualizado videos o fotos en sus redes sociales y aseguraron que se ve un lugar limpio y seguro de preparación.

Hidalgo (2019), apuntó que generalmente un consumidor, lo que siempre busca en un restaurante de comida Nikkei peruana – japonesa, se dió a entender que siempre suele buscar un recuerdo gastronómico inolvidable por lo novedoso que es, fijándose en primer lugar de la calidad de los ingredientes, para la elaboración de los platillos y a la vez dándose cuenta del tipo de atención que suele recibir por parte del personal del negocio.

Asegurando así que el proceso de preparación es una estrategia de confianza para las empresas de comida ya que contribuye a los compradores el conocimiento sobre lo que consumirá.

• **Aspecto 3: Feedback**

OBJETIVO: Conocer la percepción sobre el feedback en el influencer, los consumidores y los dueños del Dark Kitchen Sushi Top, Nuevo Chimbote – 2022.

¿Creen que tienen una buena interacción con sus clientes? ¿Por qué?

A veces, ya que no en todas nuestras publicaciones tenemos la misma interacción, ya sea por Instagram, Facebook o WhatsApp Business. Esto se debe a que la

competencia en redes sociales cada vez es más fuerte porque día a día más empresas se unen y a veces incluso un vídeo puede estar muy bien elaborado, pero no da tan buenos resultados a nivel de interacción. Cada vez los usuarios se vuelven más exigentes en ese aspecto. Hemos llegado a la conclusión que los vídeos no deben durar mucho y deben ser muy entretenidos para tener una buena interacción, ya no basta solo con mostrar productos.

-Entrevista Influencer (Instagram)

¿Considera que se pueden fidelizar a los clientes a través de las recomendaciones en las redes sociales? ¿Por qué?

Si se puede fidelizar a tus seguidores, ya que se vuelven en corto o largo plazo clientes potenciales para tu marca.

-Focus Group

¿Compartes fotos y etiquetas a la marca, recomendando a tus amigos o familiares cuando adquieres tu pedido? ¿Por qué?

P1: Si, me gusta compartir mi experiencia en redes sociales para que mis amigos lo vean ya que en mi opinión ellos venden los mejores makis en Chimbote

P2: Casi siempre comparto mis compras mediante fotos o boomerangs en mi Instagram porque me gustan sus makis

P3: A veces, solo cuando hago algún pedido o compra en Sushi Top

P4: Casi siempre recomiendo a mis familiares y amigos los makis de Sushi Top porque a todos les gusta

P5: Siempre publico fotos de mis makis mencionando a la marca, porque me gusta mucho todo lo que venden

P6: Si comparto o hago unboxing cuando compro, pienso que vale la pena compartir lo bueno, y en Sushi Top todo es A1

Discusión de resultados

Actualmente los cibernautas cada vez están más exigentes, es por eso que Sushi Top logró ver que era necesario un método de retroalimentación mediante videos o recomendaciones por redes sociales de parte de sus usuarios.

Se puede fidelizar clientes mediante el uso de menciones, recomendaciones, comentarios, etc ya que eso impulsa a más compradores en un futuro, según las declaraciones del influenciador de redes sociales.

Casi la mayoría de los entrevistados comentaron que les gusta compartir su experiencia de compra compartiendo sus fotos, o videos de su pedido, mientras que el participante número tres, señaló que realiza esta acción solo las veces.

Vásquez (2019), afirmó que el feedback, preserva la comunicación con las personas y ayuda a construir relaciones de confianza. También debe tratar las críticas y sugerencias con sinceridad, humildad y amabilidad.

Ayudando así que esta técnica de retroinformación asegura el éxito de una empresa ya que lo refuerza.

Subcategoría 3 : Estrategia de Posicionamiento online

• **Aspecto 1: Plan de Redes**

OBJETIVO: Conocer la percepción sobre el plan de redes en el influencer, los consumidores y los dueños del Dark Kitchen Sushi Top, Nuevo Chimbote – 2022. -

Entrevista a los dueños:

¿Tienen algún experto trabajando con ustedes o tienen conocimiento alguno sobre el manejo correcto de redes sociales?

Nosotros somos dos profesionales en las carreras de administración e ingeniería industrial y tenemos conocimientos acerca del marketing. Sin embargo, para darle un mejor manejo a las redes sociales nos hemos ayudado con cursos relacionados a ello.

-Entrevista Influencer (Instagram)

¿Qué aspectos se toman en cuenta para comparar el posicionamiento actual de las publicaciones de Sushi Top en relación de su competencia?

Tomo en cuenta la estrategia de mostrar la elaboración de sus productos en reels o videos de manera creativa, con música que está en tendencia y de manera dinámica, considero que va de acuerdo a su público objetivo y eso hace que el mensaje que quieren transmitir llegue claro a sus consumidores en cada video que publican diferenciándose así de su competencia.

-Focus Group

¿Prefieres visualizar fotos u otro contenido visual en la página de Instagram o Facebook de Sushi Top?

P1: Me llama la atención ver las fotografías de productos y al mismo tiempo ver videos de lo que venden en Instagram.

P2: Prefiero ver videos que logren captar mi atención ya sea en Instagram o Facebook.

P3: Videos en Instagram porque pienso que una foto no me llama la atención mucho como un video.

P4: En Instagram, prefiero ver videos porque estoy más activa en esa plataforma.

P5: En Instagram me gusta ver los dos porque es la aplicación que más suelo utilizar, todos los días.

P6: Me gustaría ver en Instagram y Facebook porque son las redes en donde estoy más activo.

Discusión de resultados

Se tomó en consideración las respuestas de los dueños, resaltando que no son especialistas en redes sociales ya que cada uno de ellos son profesionales en otros

campos, sin embargo, siempre trataron de aplicar las 5p del Marketing a la hora de crear su contenido.

Según el influencer sugirió que el contenido del plan de redes debe ser algo dinámico con música en tendencia pero que vaya acorde a las personas que esté dirigido una empresa.

Concorde a los participantes, ellos mencionaron que la mayoría prefieren ver videos que les parezca atractivo, pero también alguno de estos le gusta ver fotos en Instagram, mientras que pocos también optan por verlo mediante Facebook.

Villa & Lopez (2020), el plan de contenidos que se suele publicar en la red social Facebook es muy distinta a la que se suele compartir en diferentes redes como Instagram, aunque la estrategia digital es similar a cualquier plataforma digital.

De esta manera se atestiguó que construir un plan de redes adecuado para cada una de las empresas puede generar posicionamiento en la comunidad online.

• **Aspecto 2: Interacción**

OBJETIVO: Conocer la percepción sobre la interacción en el influencer, los consumidores y los dueños del Dark Kitchen Sushi Top, Nuevo Chimbote – 2022 -

Entrevista a los dueños:

¿Llegan a obtener una alta respuesta de interacción con sus clientes con reels o historias? ¿Por qué?

La mayoría de veces, ya que los clientes reaccionan de manera positiva a los reels o historias, muchas veces felicitándonos y otras veces interesándose y pidiéndonos más información acerca de nuestros productos.

-Entrevista Influencer (Instagram):

¿Qué estrategias se podrían tomar en cuenta para mejorar la interacción con los clientes en una red social?

Muchas maneras, tal vez jugar con tu comunidad a través de tus historias preguntando los sabores preferidos de makis a sus clientes, o tal vez conectando con tu público con métodos en los se interactúen un poco más mediante memes.

-Focus Group

¿Con qué frecuencia interactúas en las historias y publicaciones de la página de Sushi Top en Instagram?

P1: Interactúo casi siempre con sus historias, me parecen entretenidas y además me entero de sus promociones o nuevos sabores en sus makis.

P2: Suelo interactuar de vez en cuando, más que todo en las historias por ejemplo en donde publican el especial del día.

P3: Mucha frecuencia, siempre le doy like a sus publicaciones en Instagram tanto como en Facebook, y en sus historias también.

P4: De vez en cuando, porque no estoy muy pendiente a veces en mi celular.

P5: Constantemente suelo ver todo lo que postean en su página de Instagram porque es la red social que más utilizo.

P6: Casi siempre, porque suelen realizar publicaciones de videos entretenidos.

Discusión de resultados

Las reacciones o interacciones mediante sus historias resultaron siempre ser positivas, muchos de ellos interesándose por lo que venden o felicitándolos siempre por la calidad de sus makis, es por esto que siempre consideran responder y jugar con su público en sus redes sociales.

El influencer señaló que existen muchas estrategias para poder obtener interacción con tu público, realizando dinámicas de reacciones o preguntas y respuestas acorde al negocio.

En cuanto al focus cuatro de los participantes indicaron que seguidamente les gusta interactuar con la marca, sobre todo para informarse de alguna novedad o promoción, en cambio solo dos de ellos comentan que solo de vez en cuando les parece interesante esta dinámica.

Para Contreras (2021), las redes nos permiten interactuar de una forma mucho más sencilla con distintas organizaciones que siempre están dispuestas a trabajar con la idea de siempre ganar y ganar ofreciendo tanto sus productos como servicios.

Afirmando de este modo que la interacción ayuda a saber qué tanto conocen los seguidores de la marca, y aumentando el nivel de visualización en las plataformas digitales.

• **Aspecto 3: Promociones**

OBJETIVO: Conocer la percepción sobre las promociones en el influencer, los consumidores y los dueños del Dark Kitchen Sushi Top, Nuevo Chimbote – 2022 -

Entrevista a los dueños:

¿Qué platillos de su carta tienen más probabilidad de obtener mejores respuestas cuando se promocionan?

Los makis, ya que consideramos que son nuestro producto estrella.

-Entrevista Influencer (Instagram):

¿Por cuánto tiempo las promociones son eficaces para atraer clientes?

¿Porque?

Usualmente las promociones se tienen que dar cuando por ejemplo cuando tienes pocas ventas de los pedidos que se lleguen a hacer, se puede aplicar promociones y es más viable en los días festivos.

-Focus Group

¿Qué promociones de Sushi Top prefieres al momento de realizar tu pedido?

P1: Me gustan las promociones que tienen en ciertos días, crean combos que pueden ser solicitados en días específicos y a menor precio.

P2: Ofertas del día en makis, como por ejemplo la promoción de 8 langostinos furai.

P3: La de los makis del día, los dejan a un precio razonable, para los que quieren probar el sabor de los makis.

P4: Dependiendo del especial del día, por ejemplo, cuando hay fechas festivas hay promociones en makis de sushi top.

P5: Me gusta mucho la promoción de Maki dúo, ya que sueles escoger dos tipos de sabores el que uno desee.

P6: Sus combos de maquis con langostinos y gaseosa.

Discusión de resultados

Dentro de las promociones según las respuestas de los dueños se dedujo que se utiliza su producto estrella, en este caso se promociona de manera constante sus maquis

Las respuestas que se obtuvo por parte del influencer sugirió que las promociones se apliquen solo cuando no hayan realizado muchas ventas en un solo día o en todo caso solo se ejecuten en días festivos de la marca.

De acuerdo a las respuestas obtenidas por el grupo de personas se consiguió identificar que a todos los participantes les gustó ver promociones del día, combos a precios accesibles u ofertas en días de makis, algunos hicieron preferencia por la promoción de maqui duo o del especial del día con opción de variar sabores en sus pedidos.

Villa & Lopez (2020) afirmó que la promoción en los post aumenta manera orgánica con hashtags, además, ayuda a los cibernautas a encontrar el contenido fácilmente.

Corroborando de tal manera que esta técnica de promoción se debe aplicar de manera estratégica para ayudar a la empresa a recuperar ganancias en días específicos y a la vez utilizarlo para llamar el interés de compra en los clientes.

• Aspecto 4: Atención al cliente

OBJETIVO: Conocer la percepción sobre la atención al cliente en el influencer, los consumidores y los dueños del Dark Kitchen Sushi Top, Nuevo Chimbote – 2022 -

Entrevista a los dueños:

¿Consideran que la atención al cliente mediante WhatsApp fortalece la comunicación y confianza con sus clientes?

Sí, el cliente se siente más seguro cuando hace un pedido directamente con nosotros que cuando lo hace por un aplicativo (Llamafood o Tynda), ya que cuando sucede algún inconveniente no hay con quien quejarse.

Nosotros por medio del WhatsApp Business somos muy amables, rápidos en responder y resolvemos cualquier duda de nuestros clientes, y eso a ellos los mantiene contentos ya que siempre nos felicitan por nuestra atención. Nuestro objetivo no sólo es ofrecer un buen producto sino también un excelente nivel de servicio.

-Entrevista Influencer (Instagram):

¿De qué manera influye el community manager en la obtención de nuevos clientes al momento de responder mensajes?

Juega un rol muy importante porque el community manager es como el embajador de tu marca y quien va a estar constantemente interactuando con tu comunidad, porque a veces te dejan un comentario queriendo información, ya que si el Community no tiene la respuesta correcta puede perder clientes.

-Focus Group:

¿Te agrada la atención al cliente vía WhatsApp? ¿Buena o mala? ¿Por qué?

P1: Me parece una atención personalizada y óptima para la atención de clientes.

P2: Si la atención es buena, porque es bien detallada y son súper puntuales.

P3: Sí, es buena, porque son muy inmediatos al momento de responder, apenas les dejas un mensaje o consulta y ya te están respondiendo.

P4: Sí, muy buena atención, porque suelen responder al instante y a su vez llega el producto a la hora acordada.

P5: Sí, es buena ya que contestan a los pocos minutos, a su vez suelen llegar a tiempo cuando realizo un pedido.

P6: Sí, es buena porque atienden de manera rápida y con una muy buena atención.

Discusión de resultados

Al haber analizado a su público objetivo William y Carolina, se dieron cuenta que sus clientes se sienten más seguros al recibir atención directamente con ellos, a diferencia de pedir por apps de delivery ya que se corre el riesgo de que sucedan inconvenientes en el transcurso de la entrega de pedidos.

De acuerdo a la perspectiva del influencer el gestor de una comunidad online cumple un papel importante ya que permite medir el nivel datos y estadísticas precisas para conocer cómo los usuarios perciben dicha marca.

Posteriormente del focus, se identificó que todos los participantes tienen una buena experiencia de atención al cliente mediante vía WhatsApp ya que aseguraron la rapidez de sus mensajes y la amabilidad durante todo el proceso de compra.

Para Hidalgo (2019), la calidad y el sabor son los factores esenciales a la hora de compra, pero el mejor recuerdo para un cliente es tener una bonita experiencia, la cálida atención en el servicio son otros factores que influyen mucho.

Sosteniendo que no solo se trata de tener sazón y utilizar insumos frescos, sino también priorizar a tus consumidores haciéndolos sentir a cada uno de ellos únicos al momento que realizan sus pedidos por redes sociales.

Categoría 2: RED SOCIAL (INSTAGRAM/FACEBOOK)

Subcategoría 1: Videos Publicitarios

• Aspecto 1: Reels e Historias dinámicas

OBJETIVO: Conocer la percepción sobre los reels e historias dinámicas en el influencer, los consumidores y los dueños del Dark Kitchen Sushi Top, Nuevo Chimbote – 2022

-Entrevista a los dueños:

¿Qué tipo de reels e historias suelen subir en su red social Instagram y Facebook? ¿Que dan a mostrar?

En nuestros reels e historias tratamos siempre de hacer uso de la música en tendencia y solemos mostrar vídeos con la preparación de productos, las promociones vigentes, vídeos de nuestros productos, destacando la calidad, y las maneras en las que se pueden compartir, también mostramos nuestro servicio de catering para eventos.

-Entrevista Influencer (Instagram):

¿Cuántas historias y reels se debería publicar diariamente en Instagram y Facebook? ¿Qué tipo de historias se debería publicar?

Creo que es bien ambiguo, porque influye en cuanto a las estadísticas u horarios que uno tenga en cuanto a sus perfiles, creo que es más analizar un poco, ver lo que la comunidad desea y saber cómo llegar a ellos.

-Focus Group:

¿Prefieres visualizar reels o historias de Sushi Top en Instagram o en Facebook? ¿Por qué?

P1: Prefiero lo visual ya sea historias o reels, porque llaman mucho mi atención en Instagram

P2: En Instagram, porque es la aplicación que más suelo usar para ver los reels e historias de Sushi Top.

P3: Prefiero visualizar los dos en Facebook porque es la app que más utilizo

P4: En Facebook o Instagram prefiero visualizar los dos porque casi siempre estoy conectada ahí

P5: En Instagram ya que como explique, es la aplicación que suelo utilizar siempre, para interactuar con la página.

P6: Reels e historias en Instagram porque me llama mucho más la atención.

Discusión de resultados

Para la creación de videos o reels mediante las plataformas de Facebook e Instagram se utilizó canciones de moda o de momento, priorizando exhibir siempre la preparación de sus platillos.

Tal motivo que el influencer sugirió realizar este mecanismo con un previo análisis o estudio de sus métricas en cada una de sus redes para conocer las horas predeterminadas que se debe realizar esto.

Las respuestas que se obtuvo dentro del grupo de consumidores recurrentes señalan que la mayoría de los participantes optaron mejor por Instagram debido que es la red social donde mayormente están navegando y solo uno de ellos prefiere ver estos dos tipos de contenido en Facebook.

Vásquez (2019), lo más destacado hoy en día es la popularidad, pues en las redes se pueden encontrar distintos grupos de público que cuentan con demasiados seguidores, llamándose influencers, la positividad de contactarlos es que la entidad utiliza una estrategia de intercambio que incluye el envío de un regalo a un influencer dependiendo del propósito de la empresa para que pueda crear un video o foto con sus historias o perfil que represente a la marca.

Consolidando dichos resultados se pudo decir que, mediante el influencer y el manejo de creación de videos, menciones, los repost y más en la comunidad online, puede ayudar a generar un contenido de valor a la marca.

Subcategoría 2: Publicaciones

Aspecto 1: Fotos Promocionales

OBJETIVO: Conocer la percepción sobre fotos promocionales en el influencer, los consumidores y los dueños del Dark Kitchen Sushi Top, Nuevo Chimbote – 2022 -

Entrevista a los dueños:

¿Cuántas fotos con objetivo promocional pública al día en su feed de Instagram y muro de Facebook?

En nuestro feed publicamos 3 veces por semana, ya sean videos en reels o fotos en posts. Las historias sí publicamos un promedio de 5 por día.

-Entrevista Influencer (Instagram):

¿Qué tipo de fotos ve beneficioso publicar en Instagram y Facebook para obtener un mejor posicionamiento online?

Si es un negocio de comida el material fotográfico y que este bien pensado, puede captar al llamado de acción de la comunidad y sobre todo que tenga un propósito con un diseño bien pensado y sería súper efectivo.

-Focus Group:

¿Consideras que las fotos de las publicaciones de Sushi Top en Instagram y Facebook llama la atención o te provoca alguna emoción?

P1: Existe una emoción por la publicación de fotografías de productos, ya que pienso que son las plataformas más óptimas para este tipo de negocios.

P2: Sí suelen llamar mucho la atención tanto fotografías, reels e historias en sus páginas, tanto en Facebook como Instagram.

P3: Si, en mi caso me provoca sabor y ganas de querer comer algunos de los makis que ya he probado

P4: Si llaman mucho la atención, ya que en fotos se llegan a visualizar y cumplir con su objetivo que es de atraer clientes y se ven súper deliciosos.

P5: Sí, da buen aspecto en el ámbito de cocina y preparación y resulta ser muy agradable para la vista de la mayoría de personas.

P6: La verdad que sí, porque pienso que un producto se vende más visualmente y considero que las fotos ayudan mucho en un negocio de comida.

Discusión de resultados

Una buena fotografía habla mucho de un negocio, la calidad y la imagen ayuda a seducir o captar la atención al momento de la decisión de compra, por tal razón los

dueños de la empresa consideraron publicar siempre 3 post en sus plataformas virtuales.

El creador de contenido con conocimientos en medios digitales corroboró que mientras las fotos tengan un propósito bien consolidado puede llegar a tener mayor visualización entre los cibernautas. Considerando las respuestas del focus, la mayoría de participantes confirman que las fotografías en redes sociales les genera emociones, ya que también les permite conocer o saber cómo se verá la comida que van a comprar, desde el color, aspecto y otros detalles que se puede visualizar al postear una foto, sin embargo, solo el participante número uno señaló que le llama la atención ver tanto fotografías e imágenes.

Pimienta y Rodríguez (2021). En su investigación señaló que la fotografía publicitaria en Instagram sí influye en los consumidores, pues en la actualidad se ha convertido en parte integral de la red social, ya que transmite información, mensajes y emociones para convencer a la audiencia con la ayuda de imágenes.

Afirmando así que esta es una pieza fundamental para las empresas del rubro de comidas ayudándoles a aumentar la atracción visual de sus consumidores.

4.2. Interpretación y análisis de las redes sociales

Las redes sociales de Sushi Top fueron analizadas mediante Metricool para medir y analizar contenidos, de lado izquierdo se observa estadísticas de la plataforma Facebook y por el lado derecho los resultados de la red Instagram.



Figura 1: Facebook



Figura 2: Instagram

Los resultados arrojados por Metricool indicaron que el género de sus seguidores mediante la plataforma virtual Facebook la mayor parte son mujeres, y la mínima parte son varones, mientras que en Instagram también se maneja los mismos resultados

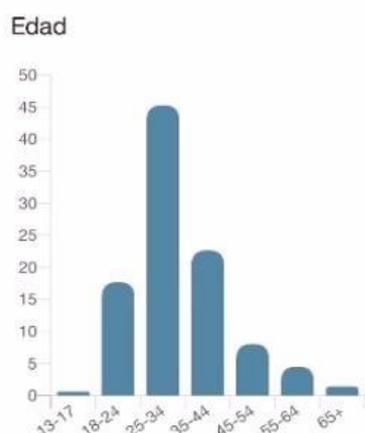


Figura 3: Facebook

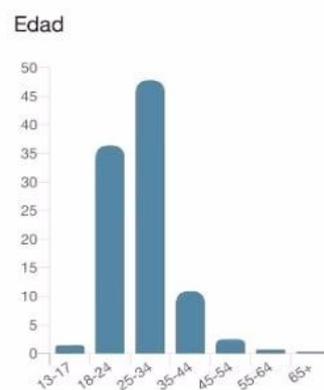


Figura 4: Instagram

Según la estadística de barras por Metricool señaló que la gran parte de la edad de su público objetivo en la red social de la tercera figura oscila entre los veinte cinco a treinta y cuatro años, mientras que en la cuarta figura de Instagram analizamos gran porcentaje de edad está entre los dieciocho a veinticinco y veinticinco a treinta y cuatro años

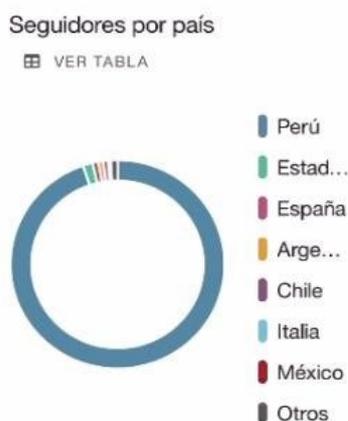


Figura 5: Facebook

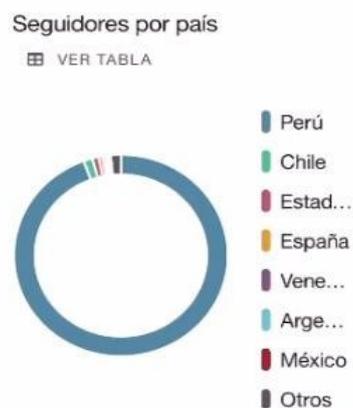


Figura 6: Instagram

También se constató que tanto en Facebook e Instagram que la gran parte de sus seguidores por son de nacionalidad peruana, sin embargo, una cantidad mínima son de otras nacionalidades.



Figura 7: Facebook



Figura 8: Instagram

Con respecto a sus publicaciones de Facebook se pudo analizar que tienen un alto promedio de alcance, engagement e interacciones con su público objetivo, a comparación de Instagram que maneja un promedio bajo de engagement, alcance interacciones e impresiones.



Figura 9: Facebook



Figura 10: Instagram

La novena figura muestra que en las historias de Facebook tiene un alcance promedio de impresiones, sin embargo, en los reels de Instagram manejan un engagement alto en interacciones, alcance y visualizaciones en sus videos.

V. CONCLUSIONES:

- Los dueños de Sushi Top a pesar de no ser profesionales en la carrera de Ciencias de la Comunicación pusieron en práctica tres estrategias de comunicación bastante peculiares que los llevaron al posicionamiento de su marca de manera rápida y eficaz .Las tres estrategias diseñadas , principalmente las de confianza ayudaron a conectar a la marca con su público objetivo ya que optaron por brindar desde el primer momento una experiencia única gracias a la buena atención al cliente y la buena calidad de sus insumos utilizados en cada uno de sus maquis , obteniendo de esta manera aceptación y recordación de su marca por parte de sus clientes de manera rápida a inicios de la pandemia . Estas estrategias fueron planteadas por los dueños gracias

algunas referencias que habían visto en otras empresas grandes del rubro de comida, y también recolectando información de internet y opiniones de su círculo social los cuales tenían algunos conocimientos sobre empresas y negocios

- Se determinaron tres estrategias aplicadas, las de lanzamiento ayudó a Sushi Top a obtener una identidad corporativa que esté correctamente asociado con lo que ellos querían ofrecer y vender, el packaging diseñado también cumplió las necesidades de sus clientes, y por medio de la publicidad lograron llegar a más personas. Dentro de las estrategias de confianza obtuvieron fidelizar a sus clientes a pesar de la competencia directa, finalmente así poniendo en práctica la última estrategia de posicionamiento online que ayudó a la marca a llegar a más personas por medio de las redes sociales
- De acuerdo al análisis de la red social Instagram y Facebook se pudo observar que gran parte de su público objetivo , jóvenes y adultos interactúan constantemente por medio de sus historias y siempre están pendientes de sus publicaciones para poder adquirir alguna promoción , por tal motivo dentro de las estrategias de confianza pusieron en práctica la idea de mostrar los insumos , el proceso de elaboración y empaquetado de cada uno de los pedidos de sus clientes para una mejor experiencia y así conseguir recomendaciones o etiquetas por medio de historias de sus consumidores tanto en Facebook como en Instagram
- Para el posicionamiento online de Sushi Top , según los resultados observados en ambas redes sociales se pudo identificar que parte de su público objetivo son jóvenes y adultos que constantemente están en redes, es por eso que buscaron información por internet para poder crear un plan que les genere engagement , y es ahí donde se dieron cuenta que utilizar canciones o crear videos en tendencia les generaba mayor visualización , además de ello la interacción como implemento dentro de esta estrategia también los ayudó a conocer cada vez más a su público objetivo y sus gustos ya que constantemente publicaban de manera inter diaria y dinámica preguntas a sus seguidores por historias, premiándolos con descuentos o promociones de maquis o delivery gratis . Y finalmente lo más importante que lograron aplicar dentro de esta

estrategia fue la optimización de la atención al cliente vía online ya que les permitió entrar a competir dentro del mercado con sus competidores directos a pesar de solo ser dark kitchen o un restaurante virtual dentro de la ciudad de Chimbote

VI. RECOMENDACIONES:

- En el transcurso de esta investigación, se llegó a visualizar que se pueden abarcar más temas. Así como estudiar cómo se encuentra posicionado Sushi Top en el mercado, ya que, por las respuestas de los dueños, nos damos cuenta que es una empresa seria y que es difícil que tenga una competencia, porque es un restaurante único en la ciudad con la modalidad de Dark Kitchen y que solo realiza delivery, siendo así, un negocio único y fuera de lo común.
- Un estudio cualitativo es de suma importancia y súper recomendable ya que al realizar entrevistas y discusiones grupales es la mejor manera de recoger este tipo de comentarios detallados de acuerdo a algún tema de investigación. Puede ser valiosa si necesita desarrollar un nuevo producto o formular una nueva estrategia de marketing y desea obtener comentarios y mejorar sus métodos.

REFERENCIAS

Antecedentes:

Nacionales:

- Contreras, A. (2021). Los cambios del comportamiento del consumidor en sus hábitos de compra, durante la pandemia Covid-19. Revisión Sistemática, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77060>

- Hidalgo Luján, M. del C. G. (2019). Aplicación de la segmentación en restaurantes de cocina fusión peruana – japonesa. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. <http://hdl.handle.net/10757/626187>
- Lucero, G & Pereda, J. (2020). Estrategias digitales en Facebook para posicionar las Ong's dedicadas al deporte: Caso A.T.A. "Atletas Trujillanos en Acción", 2020. (Tesis Pre-grado) Universidad César Vallejo, Trujillo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52516>
- Pazos Farfan, W. F. (2020). La identidad corporativa en las organizaciones, Lima, 2020. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7581/PAZO_S_FW.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pedraza, D. (2021). El packaging como herramienta de comunicación: La incidencia del empaque de jugos de caja en la decisión de compra de las madres de NSE B de Lima Metropolitana (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación). Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14330/Pedraza_El-Packaging-Herramienta.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pimienta, B y Rodriguez, Y. (2021). Análisis de la fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, Lima, 2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85704/Pimienta_DCBY-Rodriguez_SYA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vásquez, A. (2019). Estrategias de marketing de contenido en Instagram para la construcción de marcas de ropa femenina en Chimbote 2019. (Tesis Pregrado) Universidad César Vallejo, Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46833>

Internacionales:

- Mo, N., & Marcos, M. C. (2014). User Engagement en la web: estrategias de implementación y métricas de seguimiento. *No solo usabilidad: revista sobre personas, diseño y tecnología*. 2014;(13). <https://repositori.upf.edu/handle/10230/43830>
- Patiño, C & Torne, R. (2020). Propuesta de estrategia de comunicación enfocada hacia el marketing digital para la empresa Chocomuseo Cartagena Colombia. Universidad de Cartagena.

- <https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/11214>
- Bravo, C. D. & Ordoñez, L. S. (2021). Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto.
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
 - Villa, Y & Lopez, X. (2020). Análisis de la estructura de la estrategia de comunicación digital de las redes sociales de la Red Cultural del Banco de la República de Colombia. Trabajo de grado (Especialización en Gerencia de la Comunicación Digital). Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Universidad de Manizales, 2020.
<https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/5791>
 - Abad, M. V. (2013). Estrategias de comunicación para generar confianza. Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades, (9), 59-73.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4546161.pdf>
 - Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. Spanish Journal of Marketing-ESIC.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-09-20180042/full/html>
 - Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11. <https://www.academia.edu/download/36805674/l-variables.pdf>
 - Coyle, R. E. (2022). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention among Consumers Using Social Media (Order No. 29253296). Available from ProQuest Central. (2688071482).
<https://www.proquest.com/dissertations-theses/impact-brand-awarenesson-purchase-intention/docview/2688071482/se-2>

- Cruz, E. Y. E., & Jácome, K. T. Y. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador.
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Daemi, Z. (2018). Effective Internet Marketing Strategies for Online Fashion Jewelry Businesses (Order No. 13425342). Available from ProQuest Central. (2164246530).
<https://www.proquest.com/dissertations-theses/effectiveinternet-marketing-strategies-online/docview/2164246530/se-2>
- Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-69242020000100086&script=sci_arttext&tlng=e
- Fabián Chahua, L. A. (2017). Uso de las redes sociales en la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016.
<https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/3003>
- García, J & C, Casanova. (2017). Prácticas de la Gestión Empresarial. Editorial Mc Graw Hill, Página. 3. <https://mipropiojefe.com/6-conceptosclave-empresa-segunexpertos/#:~:text=Los%20autores%20del%20libro%20Pr%C3%A1cticas,la%20consecuci%C3%B3n%20de%20determinados%20objetivos.%E2%80%9D>
- Geiser, F. (2017). Social media as a communication channel—Is it possible to build a digital brand and generate revenue streams simultaneously by applying influencer marketing?.
<https://kth.diva-portal.org/smash/get/diva2:1189730/FULLTEXT01.pdf>
- Gibson, N. (2018). An Analysis of the Impact of Social Media Marketing on Individuals' Attitudes and Perceptions at NOVA Community College.
https://digitalcommons.odu.edu/ots_masters_projects/588/
- Hruska, J., & Maresova, P. (2020). Use of social media platforms among adults in the United States—behavior on social media. *Societies*, 10(1), 27.
<https://www.mdpi.com/671712>

- Iñiguez, L., & Vitores, A. (2008). Entrevista grupal. *Métodos cualitativos de investigación en ciencias sociales*, 1-7. https://www.uv.mx/dgdaie/files/2013/02/zentrevista_grupal.pdf
- Jordan, R. S. (2018). Social Media Marketing Strategies Used by Small Retail Businesses (Order No. 10975518). Available from ProQuest Central. (2133030394). <https://www.proquest.com/dissertations-theses/socialmedia-marketing-strategies-used-small/docview/2133030394/se-2>
- Joo, T.-M., & Teng, C.-E. (2017). Impacts of Social Media (Facebook) on Human Communication and Relationships: A View on Behavioral Change and Social Unity. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, 7(4), 27–50. <https://doi.org/10.5865/IJKCT.2017.7.4.027>
laboratoriogastronomico.com. (2021).
<https://laboratoriogastronomico.com/dark-kitchen-aceleran-despegue-parapotenciar-el-delivery-por-lapandemia/#:~:text=Bajo%20el%20nombre%20de%20cocinas,restaurantes%20%2C%20tal%20formato%20se%20acelerar%C3%A1.>
- Online-tesis. (2020). <https://online-tesis.com/como-hacer-la-categorizacionde-la-informacion-en-unainvestigacion/#:~:text=La%20autora%20Mar%C3%ADa%20Albert%20expo%20ne,identificar%20las%20unidades%20de%20an%C3%A1lisis.>
- Prieto, M, & Cerdá , J. (2002) .La técnica del Focus Group : Elementos Teórico - Prácticos.
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/123386/1/La%20t%C3%A9cnica%20de%20Focus%20Group%202018.pdf>
- Solano Maldonado, F. M. (2021). El negocio de delivery por aplicativo y los derechos laborales en el Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66698>
- Suarez, M. (2020). Mass Communication Strategies That Influence Stakeholders toward Desired Outcomes (Order No. 28002944). Available from ProQuest Central. (2572600528).

<https://www.proquest.com/dissertations-theses/mass-communicationstrategies-that-influence/docview/2572600528/se-2>

- Taylor Chan, T. Y. (2018). Strategies to Improve Business Performance with Information from Social Media (Order No. 10837279). Available from ProQuest Central. (2071826077).
<https://www.proquest.com/dissertationstheses/strategies-improve-business-performancewith/docview/2071826077/se-2>
- Umunna, J. (2021). Social Media Marketing Strategies for Increasing Customer Engagement (Order No. 28549128). Available from ProQuest Central. (2564580470).
<https://www.proquest.com/dissertationstheses/social-media-marketing-strategiesincreasing/docview/2564580470/se-2>
- Vásquez, A (2019) Estrategias de marketing de contenido en Instagram para la construcción de marcas de ropa femenina en Chimbote 2019. (Tesis Pregrado) Universidad César Vallejo, Chimbote.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/46833>
- Yañac Rojas, E. A. (2018). Redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella SA en Los Olivos 2018.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25247>

Referencias Web:

- Boyd, D. & Ellison, N. (2008). social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
<https://www.redalyc.org/pdf/818/81822806011.pdf>
- Martín, S. (2021). Tutorial de Metricool: todo sobre sus funcionalidades. Metricool <https://metricool.com/es/mega-tutorial-metricool/>
- Mulyana, A., Briandana, R., & Rekarti, E. (2020). ICT and social media as a marketing communication platform in facilitating social engagement in the digital era. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(5), 1-16.
https://www.ijicc.net/images/vol_13/Iss_5/13501_Mulyana_2020_E_R.pdf

- Nummila, M. (2015). Successful social media marketing on Instagram. Case@minoshoes.https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98853/THESIS_MIA%20NUMMILA_FINAL.pdf?sequenc
- Flores, G. (2022). ¿Qué es una métrica según autores? La-respuesta.com.<https://la-respuesta.com/mas-popular/que-es-una-metrica-segun-autores/>

ANEXOS

- **Instrumento de validación:**

Entrevista a los dueños				
Nombres y Apellidos	-Carolina Campana -William Neyra	Sexo	F	M
Lugar				
Fecha		Duración		
<p>Serán entrevistados los dueños que estén más involucrados con el tema de administración del restaurante y manejo de redes sociales o si trabajan directamente en el local, ya que tienen conocimientos sobre lo que se decide y usa en el restaurante.</p>				
<p>Categoría 1: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</p>				
<p><u>Subcategoría 1 : Estrategia de Lanzamiento</u></p>				
<p>Aspecto 1: Packaging</p>				
<p>· ¿Consideran o creen que su packaging sería agradable para el público?</p>				

Aspecto 2 : Publicidad

- ¿Tienen conocimiento sobre las estrategias de comunicación? ¿Las usan correctamente en su publicidad?

Aspecto 3 : Identidad Corporativa

- ¿Qué es lo que quieren transmitir con el logo de su marca? ¿Creen que logran conectar con sus clientes?

Subcategoría 2: Estrategia de Confianza

Aspecto 1: Experiencia con el producto

- ¿Qué diferencia tienen sus productos con los de la competencia?

Aspecto 2: Proceso de elaboración

- ¿Considera que sus insumos con los que realizan sus productos son de primera calidad? ¿Por qué?

Aspecto 3: Feedback

- ¿Creen que tienen una buena interacción con sus clientes ? ¿Por qué?

<u>Subcategoría 3 : Estrategia de Posicionamiento online</u>
Aspecto 1: Plan de Redes
· ¿Tienen algún experto trabajando con ustedes o tienen conocimiento alguno sobre el manejo correcto de redes sociales ?
Aspecto 2: Interacción
· ¿Llegan a obtener una alta respuesta de interacción con sus clientes con reels o historias? ¿Por qué?
Aspecto 3: Promociones
· ¿Qué platillos de su carta tienen más probabilidad de obtener mejores respuestas cuando se promocionan ?
Aspecto 4: Atención al cliente
· ¿Consideran que la atención al cliente mediante WhatsApp fortalece la comunicación y confianza con sus clientes?
Categoría 2: RED SOCIAL (INSTAGRAM / FACEBOOK)
<u>Subcategoría 1: Videos Publicitarios</u>
Aspecto 1: Reels e Historias dinámicas

<ul style="list-style-type: none"> · ¿Qué tipo de reels e historias suelen subir en su red social Instagram y Facebook ? ¿Que dan a mostrar ?
<p><u>Subcategoría 2: Publicaciones</u></p>
<p>Aspecto 1: Fotos Promocionales</p>
<ul style="list-style-type: none"> · ¿Cuántas fotos con objetivo promocional pública al día en su feed de Instagram y muro de Facebook ?

Entrevista Influencer (Instagram)				
Nombre		Sexo	(F)	M
Lugar				
Fecha		Duración		
<p>La persona entrevistada debe contar con conocimientos en redes sociales y experiencia en la creación de contenido para negocios en la era digital.</p>				
Categoría 1: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN				
<u>Subcategoría 1 : Estrategia de Lanzamiento</u>				

Aspecto 1: Packaging

· ¿Qué beneficios trae el Packaging para este tipo de negocio? ¿Por qué?

Aspecto 2 : Publicidad

· ¿Qué tipo de publicaciones ayudan más a los negocios de comida? ¿Fotos originales , flyers u otros?

Aspecto 3 : Identidad Corporativa

· ¿Qué deberían reforzar en el logo de la marca de Sushi Top según su punto de vista?

Subcategoría 2: Estrategia de Confianza

Aspecto 1: Experiencia con el producto

· ¿Cómo se podría evaluar el nivel de satisfacción en los clientes a la hora que adquieren los productos? ¿Por qué?

Aspecto 2: Proceso de elaboración

· ¿A parte de publicar los productos finales, considera adecuado mostrar los insumos y el proceso de elaboración que se maneja en cada platillo en redes?¿Por qué ?

Aspecto 3: Feedback

<ul style="list-style-type: none"> · ¿Considera que se pueden fidelizar a los clientes a través de las recomendaciones en las redes sociales? ¿Por qué?
<p><u>Subcategoría 3 : Estrategia de Posicionamiento online</u></p>
<p>Aspecto 1: Plan de Redes</p>
<ul style="list-style-type: none"> · ¿Qué aspectos se toman en cuenta para comparar el posicionamiento actual de las publicaciones de Sushi Top en relación de su competencia?
<p>Aspecto 2: Interacción</p>
<ul style="list-style-type: none"> · ¿Qué estrategias se podrían tomar en cuenta para mejorar la interacción con los clientes en una red social?
<p>Aspecto 3: Promociones</p>
<ul style="list-style-type: none"> · ¿Por cuánto tiempo las promociones son eficaces para atraer clientes? ¿Porque?
<p>Aspecto 4: Atención al cliente</p>
<ul style="list-style-type: none"> · ¿De qué manera influye un creador de contenido en la obtención de nuevos clientes al momento de responder mensajes?
<p>Categoría 2: RED SOCIAL (INSTAGRAM / FACEBOOK)</p>
<p><u>Subcategoría 1: Videos Publicitarios</u></p>

Aspecto 1: Reels e Historias dinámicas

· ¿Cuántas historias y reels se debería publicar diariamente en Instagram y Facebook? ¿Qué tipo de historias se debería publicar?

Subcategoría 2: Publicaciones

Aspecto 1: Fotos Promocionales

· ¿Qué tipo de fotos ve beneficioso publicar en Instagram y Facebook para obtener un mejor posicionamiento online?

Focus Group

Nombre		Sexo	(F)	M
Lugar				
Fecha		Duración		

Se escogerán a 6 personas que consuman en el restaurante Sushi Top regularmente, entre las edades de 18 a 25 años y que los sigan en sus redes sociales. Se realizará una pequeña encuesta que se publicará en las redes del restaurante para poder elegir a las personas que cumplan con las condiciones que necesitamos

Categoría 1: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Subcategoría 1 : Estrategia de Lanzamiento

Aspecto 1: Packaging

- ¿Te parece muy creativo el empaque de Sushi Top? ¿Por qué?

Aspecto 2 : Publicidad

- ¿Te gustaría ver a los influencers de Chimbote como parte de la publicidad en la familia de sushi top?

Aspecto 3 : Identidad Corporativa

- ¿Si tuvieras la posibilidad de cambiar el logo de Sushi Top? ¿Qué mejorarías? ¿Los colores o el logo? ¿Por qué?

Subcategoría 2: Estrategia de Confianza

Aspecto 1: Experiencia con el producto

- ¿Cómo consideras tu experiencia al momento de recibir tu pedido en Sushi Top?

Aspecto 2: Proceso de elaboración

<ul style="list-style-type: none"> · ¿Sientes seguridad en el proceso de elaboración de los platillos de Sushi Top? ¿Por qué?
<p>Aspecto 3: Feedback</p>
<ul style="list-style-type: none"> · ¿Compartes fotos y etiquetas a la marca, recomendando a tus amigos o familiares cuando adquieres tu pedido? ¿Por qué?
<p><u>Subcategoría 3 : Estrategia de Posicionamiento online</u></p>
<p>Aspecto 1: Plan de Redes</p>
<ul style="list-style-type: none"> · ¿Prefieres visualizar fotos u otro contenido visual en la página de Instagram o Facebook de Sushi Top?
<p>Aspecto 2: Interacción</p>
<ul style="list-style-type: none"> · ¿Con qué frecuencia interactúas en las historias y publicaciones de la página de Sushi Top en Instagram?
<p>Aspecto 3: Promociones</p>
<ul style="list-style-type: none"> · ¿Qué promociones de Sushi Top prefieres al momento de realizar tu pedido?
<p>Aspecto 4: Atención al cliente</p>

· ¿Te agrada la atención al cliente vía WhatsApp? ¿Buena o mala? ¿Por qué?

Categoría 2: RED SOCIAL (INSTAGRAM/FACEBOOK)

Subcategoría 1: Videos Publicitarios

Aspecto 1: Reels e Historias dinámicas

· ¿Prefieres visualizar reels o historias de Sushi Top en Instagram o en Facebook? ¿Por qué?

Subcategoría 2: Publicaciones

Aspecto 1: Fotos Promocionales

· ¿Consideras que las fotos de las publicaciones de Sushi Top en Instagram y Facebook llama la atención o te provoca alguna emoción?

• **Matriz de Consistencia:**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	CATEGORÍAS	METODOLOGÍA
<p>¿De qué manera se utilizó las estrategias de comunicación en Sushi Top para posicionarse como el mejor restaurante de comida Nikkei en Nuevo Chimbote?</p>	<p>Determinar las estrategias de comunicación y análisis de la red social Instagram y Facebook aplicadas en el Dark Kitchen Sushi top, Nuevo Chimbote – 2022</p>	<p>Estrategia de Comunicación (Cruz & Jácome, 2018)</p> <p>Red Social (Instagram/Facebook) (Boyd & Ellison, 2008)</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Cualitativa - Correlacional - Fenomenológico</p> <p>Básica (x) Aplicada ()</p> <p>MÉTODOS Y TÉCNICAS: Focus group y entrevistas.</p> <p>INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN: Cuestionario para entrevistas. Focus Group</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		

<p>8 ¿Cuáles son las estrategias de comunicación y análisis de la red social Instagram y Facebook aplicadas en el Dark Kitchen Sushi top, Nuevo Chimbote – 2022</p>	<p>Identificar las Estrategias de lanzamiento y análisis de la red social Instagram y Facebook aplicadas en el Dark Kitchen Sushi top, Nuevo Chimbote – 2022</p>		
<p>¿Cómo se realizan las estrategias de comunicación y análisis de la red social Instagram y Facebook aplicadas en el Dark Kitchen Sushi top, Nuevo Chimbote – 2022</p>	<p>Reconocer las Estrategias de confianza y análisis de la red social Instagram y Facebook aplicadas en el Dark Kitchen Sushi top, Nuevo Chimbote – 2022</p>		

<p>¿Cómo funcionan las estrategias de comunicación y análisis de la red social Instagram y Facebook aplicadas en el Dark Kitchen Sushi top, Nuevo Chimbote – 2022</p>	<p>Identificar la ejecución de las Estrategias de posicionamiento online y análisis de la red social Instagram y Facebook aplicadas en el Dark Kitchen Sushi top, Nuevo Chimbote – 2022</p>		
---	---	--	--

“Estrategias de comunicación y análisis de la red social Instagram y Facebook aplicadas en el Dark Kitchen Sushi top, Nuevo Chimbote – 2022”

VEREDICTO FINAL DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Nombre: Junior André Quispe Calderón

Especialidad: Maestro en Relaciones Publicas e Imagen Corporativa

Fecha: 08/06/2022

Nombre del Instrumento Validado:

- Entrevista a propietarios
- Entrevista a Influencer
- Focus Group

II. OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS EN CUANTO A:

1. Forma:
Se respeta lo solicitado
2. Contenido: Aceptable
3. Estructura: Aceptable

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

Sugiero cambiar orden de preguntas con el objetivo de tener información escalonada según los objetivos de la investigación **Luego de revisar el documento, procede a su aprobación.**

Sí

No



Firma de experto informante

“Estrategias de comunicación y análisis de la red social Instagram y Facebook aplicadas en el Dark Kitchen Sushi top, Nuevo Chimbote – 2022”

VEREDICTO FINAL DEL EXPERTO I.

DATOS GENERALES:

Nombre: CAROL ANDREA GUERRERO GUILLEN

Especialidad: Relaciones Publicas

Fecha: 27/06/2022

Nombre del Instrumento Validado:

- Entrevista a propietarios
- Entrevista a Influencer
- Focus Group

II. OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS EN CUANTO A:

1. Forma:

Se respeta lo solicitado

2. Contenido:

Aceptable

3. Estructura:

Aceptable

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

Mejorar redacción de preguntas

Luego de revisar el documento, procede a su aprobación.

Sí

No



Firma del experto informante

“Estrategias de comunicación y análisis de la red social Instagram aplicadas en el Dark Kitchen Sushi top, Nuevo Chimbote – 2022”

VEREDICTO FINAL DEL EXPERTO I.

DATOS GENERALES:

Nombre: Kriss Melody Calla Vásquez

Especialidad: Metodología de la Investigación

Fecha: 28/09/2022

Nombre del Instrumento Validado:

- Entrevista a propietarios
- Entrevista a Influencer
- Focus Group

II. OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS EN CUANTO A:

4. Forma:
Aceptable

5. Contenido:
Aceptable

6. Estructura: Aceptable

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

Es aplicable.

Luego de revisar el documento, procede a su aprobación.

Sí

No



Firma del experto informante

Entrevista a los Dueños de Sushi Top:

Entrevista a los dueños				
Nombres y Apellidos	-Carolina Campana -William Neyra	Sexo	F	M
Lugar	Sushi Top - Nuevo Chimbote			
Fecha	11/10/2022			
Serán entrevistados los dueños que estén más involucrados con el tema de administración del restaurante y manejo de redes sociales o si trabajan directamente en el local, ya que tienen conocimientos sobre lo que se decide y usa en el restaurante.				
Categoría 1: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN				
<u>Subcategoría 1: Estrategia de Lanzamiento</u>				
Aspecto 1: Packaging				
<p>¿Consideran o creen que su packaging sería agradable para el público?</p> <p>Si, desde un inicio nuestro packaging pasó por un proceso exhaustivo de diseño y nos enfocamos en brindar una experiencia de unboxing llamativa para nuestro público, ya que al ser una empresa sólo de delivery, nuestros dos únicos puntos de contacto serían el packaging y las redes sociales.</p>				
Aspecto 2 : Publicidad				
<p>¿Tienen conocimiento sobre las estrategias de comunicación? ¿Las usan correctamente en su publicidad?</p> <p>Lo primero que hicimos fue fijar nuestro público objetivo, después buscamos sus características y lo que llamaría su atención para poder brindarles algún mensaje en nuestras redes sociales. Consideramos que tal vez no estamos usando las estrategias al 100% como quisiéramos pero tratamos de cumplir el mix de marketing.</p>				



nos preocupamos mucho en la elaboración para que el producto final sea bastante agradable para los paladares de nuestros clientes y así poder fidelizarlos.

Aspecto 3: Feedback				
<p>¿Creen que tienen una buena interacción con sus clientes? ¿Por qué?</p> <p>A veces, ya que no en todas nuestras publicaciones tenemos la misma interacción, ya sea por Instagram, Facebook o WhatsApp Business. Esto se debe a que la competencia en redes sociales cada vez es más fuerte porque día a día más empresas se unen y a veces incluso un video puede estar muy bien elaborado, pero no da tan buenos resultados a nivel de interacción. Cada vez los usuarios se vuelven más exigentes en ese aspecto. Hemos llegado a la conclusión que los videos no deben durar mucho y deben ser muy entretenidos para tener una buena interacción, ya no basta solo con mostrar productos.</p>				
<u>Subcategoría 3 : Estrategia de Posicionamiento online</u>				
Aspecto 1: Plan de Redes				
<p>¿Tienen algún experto trabajando con ustedes o tienen conocimiento alguno sobre el manejo correcto de redes sociales ?</p> <p>Nosotros somos dos profesionales en las carreras de administración e ingeniería industrial y tenemos conocimientos acerca del marketing. Sin embargo, para darle un mejor manejo a las redes sociales nos hemos ayudado con cursos relacionados a ello.</p>				
Aspecto 2: Interacción				
<p>¿Llegan a obtener una alta respuesta de interacción con sus clientes con reels o historias? ¿Por qué?</p> <p>La mayoría de veces, ya que los clientes reaccionan de manera positiva a los reels o historias, muchas veces felicitándonos y otras veces interesándose y pidiéndonos más información acerca de nuestros productos.</p>				
Aspecto 3: Promociones				



Aspecto 3 : Identidad Corporativa				
<p>¿Qué es lo que quieren transmitir con el logo de su marca? ¿Creen que logran conectar con sus clientes?</p> <p>Queremos transmitir que la comida nikkei que ofrecemos es una fusión de la comida japonesa y peruana, la cual resulta en una variedad de sabores con la mezcla de insumos de ambos países, por ello, nuestro logo es la mezcla de un pescado como sashimi con los colores blanco y rojo de la bandera del Perú.</p> <p>Consideramos que si logramos conectar con nuestros clientes porque llama la atención de nuestro público, además, queremos que nuestra ciudad se vaya familiarizando con nuestro tipo de comida y entienda que el sushi no solo es comer sashimi (pescado crudo) sino también incluye una variedad de platos fusión que pueden encontrar en nuestra amplia carta.</p>				
<u>Subcategoría 2: Estrategia de Confianza</u>				
Aspecto 1: Experiencia con el producto				
<p>¿Qué diferencia tienen sus productos con los de la competencia?</p> <p>La calidad de nuestros productos es superior y eso se resalta en el buen sabor de cada plato que ofrecemos. También destacamos y nos diferenciamos por nuestra atención al cliente.</p>				
Aspecto 2: Proceso de elaboración				
<p>¿Considera que sus insumos con los que realizan sus productos son de primera calidad? ¿Por qué?</p> <p>Si, y cabe recalcar que cuando se prepara sushi todo influye en la calidad del producto final. Por ejemplo, para la preparación del arroz, se emplea un arroz japonés especial y tiene un proceso de elaboración distinto al arroz convencional; también en el manejo de productos perecibles como mariscos o pescado, en los cuales mantener la cadena de frío es muy importante porque sino se cumple correctamente algún cliente puede intoxicarse y sería perjudicial para nuestra marca; de igual manera en la selección del alga nori, siempre escogemos la mejor ya que sino el sabor del producto es muy intenso. En conclusión, siempre elegimos los productos de mejor calidad y 100% frescos y también</p>				



<p>¿Qué platillos de su carta tienen más probabilidad de obtener mejores respuestas cuando se promocionan?</p> <p>Los makis, ya que consideramos que son nuestro producto estrella.</p>				
Aspecto 4: Atención al cliente				
<p>¿Consideran que la atención al cliente mediante WhatsApp fortalece la comunicación y confianza con sus clientes?</p> <p>Si, el cliente se siente más seguro cuando hace un pedido directamente con nosotros que cuando lo hace por un aplicativo (Llamafood o Tynda), ya que cuando sucede algún inconveniente no hay con quien quejarse.</p> <p>Nosotros por medio del WhatsApp Business somos muy amables, rápidos en responder y resolvemos cualquier duda de nuestros clientes, y eso a ellos los mantiene contentos ya que siempre nos felicitan por nuestra atención. Nuestro objetivo no sólo es ofrecer un buen producto sino también un excelente nivel de servicio.</p>				
Categoría 2: RED SOCIAL (INSTAGRAM / FACEBOOK)				
<u>Subcategoría 1: Videos Publicitarios</u>				
Aspecto 1: Reels e Historias dinámicas				
<p>¿Qué tipo de reels e historias suelen subir en su red social Instagram y Facebook? ¿Que dan a mostrar?</p> <p>En nuestros reels e historias tratamos siempre de hacer uso de la música en tendencia y solemos mostrar videos con la preparación de productos, las promociones vigentes, videos de nuestros productos, destacando la calidad, y las maneras en las que se pueden compartir, también mostramos nuestro servicio de catering para eventos.</p>				
<u>Subcategoría 2: Publicaciones</u>				
Aspecto 1: Fotos Promocionales				



<p>¿Cuántas fotos con objetivo promocional pública al día en su feed de Instagram y muro de Facebook ?</p> <p>En nuestro feed publicamos 3 veces por semana, ya sean videos en reels o fotos en posts. Las historias si publicamos un promedio de 5 por día.</p>				
--	--	--	--	--



Entrevista a influencer:



Entrevista Focus Group:

Zoom Reunión 40 minutos

Tiempo restante de la reunión: 08:03 | Actualizar a Pro

Vista

Patrick Gutiérrez Arévalo

Kameilyn Castillo

Giuseppe Hiroshi Martín Martínez Peréyra

2) FERNANDO FRANCO FELIPE PALACIOS

Diego Alexander Castillo Abanto

ROSA LEYDI CADILLO MAZA

Daniel Alcántara Tomasto

Jose Quiñones Tarazona

Finalizar

Silenciar Detener video Seguridad Participantes 8 Compartir pantalla Reacciones Aplicaciones Pizarras Más



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TORRES RIVERA JULIA LIZET, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de comunicación y análisis de la red social Instagram y Facebook aplicadas en el Dark Kitchen Sushi top, Nuevo Chimbote – 2022", cuyos autores son MARTINEZ PEREYRA GIUSSEPPE HIROSHI MARTÍN, CASTILLO ABANTO KAMELYN NICOLL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 03 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TORRES RIVERA JULIA LIZET DNI: 41537875 ORCID: 0000-0003-2848-4978	Firmado electrónicamente por: JTORRES25 el 12- 12-2022 14:15:10

Código documento Trilce: TRI - 0470364