



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Análisis de la imagen corporativa en el instagram de un
restaurante, durante la campaña navideña 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Beraun Rondon, Valeria De Los Angeles (orcid.org/0000-0002-7475-2032)

ASESOR:

Dr. Matias Cristóbal, Obed Isaias (orcid.org/0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Le dedico todo mi esfuerzo de mi tesis a mis padres Yrene y David, a mis hermanos Daniella, Nathalia y Gabriel, a mi pareja Dario, a mi abuelita Josefina, y, por último, a toda mi familia venezolana - peruana, por su apoyo incondicional, por su amor en cada paso de mi vida, por ayudarme a desarrollarme en cada camino de mi profesión. Deseo agradecer también a mi primo Willito, porque con amor me ayudó en un momento decisivo en mi vida con referente a mi carrera y futura vocación. Los amos.

Agradecimiento

Le agradezco a mi universidad por darme la oportunidad de estudiar, a mi asesor el Dr. Matías Cristóbal, Obed Isaías, por ayudarme a poder realizar este trabajo con ética y disciplina. Y, por último, agradecer a mi Dios y a la vida por la oportunidad de seguir creciendo y desarrollándome como persona y como profesional.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Análisis de la imagen corporativa en el Instagram de un restaurante, durante la campaña navideña 2022.", cuyo autor es BERAUN RONDON VALERIA DE LOS ANGELES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, 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.

LIMA, 21 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS DNI: 06917521 ORCID: 0000-0001-6378-0719	Firmado electrónicamente por: OMATIASCOR el 21- 11-2023 19:03:05

Código documento Trilce: TRI - 0658153





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, BERAUN RONDON VALERIA DE LOS ANGELES estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Análisis de la imagen corporativa en el Instagram de un restaurante, durante la campaña navideña 2022.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
BERAUN RONDON VALERIA DE LOS ANGELES DNI: 62366771 ORCID: 0000-0002-7475-2032	Firmado electrónicamente por: LABERAUNB el 24-11- 2023 21:02:43

Código documento Trilce: INV - 1540354



Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor	v
Índice de contenidos	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	12
3.3 Diseño de investigación	13
3.4 Escenario de estudio	13
3.5 Participantes	14
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección datos	14
3.7 Procedimientos	14
3.8 Rigor científico	14
3.9 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	19
V. CONCLUSIONES	29
VI. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Resumen

Este proyecto de análisis pretende comprender como el contenido digital de una marca puede afectar o beneficiar su imagen corporativa. Como tipo de investigación se aplicó la investigación básica, porque se busca ampliar conocimientos científico; cuenta con un enfoque cualitativo, porque se centró en el análisis profundo del estudio; y diseño documental, porque se basa en la revisión de documentos. Se consideró la recolección de datos bajo la triangulación, en la investigación de documentación se revisó artículos, blogs, tesis, entre otras fuentes. Como participantes de investigación se seleccionó 5 publicaciones, 2 reels con mayor impacto y 3 historias, publicadas en el Instagram del Caney Venezolano El Asadito, desarrollándose la ficha de análisis de contenido y por último, se realizó entrevistas no estructurada a 3 expertos, un Community Manager, un Comunicador Corporativo y un Estratega Digital. En los resultados, se entiende cómo las interacciones que se recibe en las publicaciones se refleja en la identidad corporativa e imagen corporativa de la marca, también se evalúa la reputación digital, el contenido digital y las imágenes, que generan una percepción ante el público en las redes social, generando o no, un engagement con los posibles usuarios, se debe evaluar y revisar estos 5 puntos redactados, porque son la esencia de una buena evaluación para una publicación.. Como conclusiones, se debe evaluar, revisar e identificar los objetivos de la marca con las publicaciones que se subirán en la red social, ya que, pueden favorecer o desfavorecer la imagen corporativa de la marca.

Palabras clave: Contenido digital, imagen, redes sociales, imagen corporativa.

Abstract

This analysis project aims to understand how the digital content of a brand can affect or benefit its corporate image. Basic research was applied as a type of research, because it seeks to expand scientific knowledge; It has a qualitative approach, because it focused on the in-depth analysis of the study; and documentary design, because it is based on the review of documents. Data collection was considered under triangulation; in the documentation research, articles, blogs, theses, among other sources, were reviewed. As research participants, 5 publications were selected, 2 reels with the greatest impact and 3 stories, published on the Instagram of the Caney Venezolano El Asadito, developing the content analysis sheet and finally, unstructured interviews were carried out with 3 experts, a Community Manager, a Corporate Communicator and a Digital Strategist. In the results, it is understood how the interactions received in the publications are reflected in the corporate identity and corporate image of the brand, the digital reputation, digital content and images are also evaluated, which generate a perception before the public in social networks, whether or not generating engagement with potential users, these 5 written points must be evaluated and reviewed, because they are the essence of a good evaluation for a publication. As conclusions, the objectives must be evaluated, reviewed and identified. of the brand with the publications that will be uploaded on the social network, since they can favor or disfavor the corporate image of the brand.

Keywords: Digital content, image, social networks, corporate image.

I. INTRODUCCIÓN

Las marcas actualmente están pasando por un proceso de contexto global, al tener que ingresar al mundo digital. Los dueños o dirigentes de estas empresas todavía tienen la mentalidad que manejar las redes sociales solo es publicar contenido sin ningún valor, esto es un grave problema hacia la marca, porque el contenido al no estar evaluado y tampoco al no estar ligado con sus estrategias y objetivos de la marca puede llegar a afectar su imagen corporativa digital, esto no les permite tener una buena presencia digital y obtienen una negativa percepción de parte del consumidor. Como en el caso de Domino's Pizza en nuestro país, según Ramírez (2015), por tener mala gestión en sus redes sociales en el momento de la crisis sobre la foto viral de la cucaracha en la pizza, tuvieron que cerrar todas sus sucursales en el Perú.

Según Barbieri (2018), la imagen corporativa es una recopilación de los atributos que conforman la identidad corporativa, ya que, la imagen es la expresión más concreta y visual de ella. En la actualidad, las empresas buscan mantener una imagen corporativa digna en sus redes sociales, se ha vuelto una tarea muy complicada para las marcas, por lo que muestran información errónea o confusa, esto es un índice de una mala gestión de información en las redes sociales, generando una mala imagen corporativa de la marca, que ocasiona una respuesta negativa del público objetivo y del posible consumidor, hasta el punto de que prefiera irse con la competencia.

Asimismo, la página We are social (2023), muestra en sus gráficas que las empresas a nivel global, invierten activamente en el marketing de su imagen corporativa y publicidad, para mantener una imagen corporativa positiva, se estima que el gasto de publicidad en las redes sociales en el 2022 fue de 173 mil millones de dólares, se proyecta que para el 2023 sea de 268 mil millones de dólares, las empresas que conocen la importancia de las redes sociales. Pagar publicidad digital no es malo, pero si el contenido digital no está relacionado a la identidad corporativa de la marca, obtienen como resultado una respuesta negativa del consumidor y afectaciones negativas ante su imagen corporativa. Se determina que el mercado publicitario en redes sociales en Estados Unidos es el más grande del mundo.

Fornos y Gallego (2012), exponen el ejemplo de imagen corporativa de McDonald's. Se dieron cuenta que las personas buscaban marcas más cercanas a ellos, tuvieron que dividirse en 3 momentos para su creación de un intento de ejercer la imagen corporativa presencial de la marca, identificaron la zona y el país en la que estaba el restaurante, luego el origen de la información, la obtención de información por parte del público objetivo y, por último, el procesamiento interno de los individuos de la información recogida. Actualmente, los factores que determinaron pasaron ser obsoleto al momento de incluir las redes sociales y la situación post-pandemia.

Esto coincide con lo planteado por el Blog Bakaliko (2021), la imagen corporativa es la manera visual como la empresa proyecta sus valores, como la puntualidad, la atención al cliente, la calidad del producto o servicio, entre otras características de valor que ofrece la empresa para generar una experiencia agradable y satisfactoria con el consumidor. Las empresas han manejado los mercados presenciales, pero en la actualidad no se limita solo ahí, sino que también las empresas deben involucrarse en realizar y reforzar la actividad digital y se ha vuelto un punto donde declinan por no conocer los beneficios de este fenómeno.

Según la página We are social (2022), realizó un informe del uso general que los usuarios utilizan Internet, existen 5 billones de usuarios en Internet, se obtuvo que un porcentaje 63% del total de la población global utiliza el Internet, cada año se aumenta un 4.1% (196 Millones de usuarios aproximadamente), tiempo promedio diario que cada usuario utiliza el Internet es de 6H 53M, por último, el porcentaje de los usuarios que tienen acceso a Internet por medio de su celular es del 92.4%, las marcas no conocen este sector del mercado que ha evolucionado rápidamente en pandemia y que sigue creciendo en post-pandemia.

Las redes sociales y las páginas web se han vuelto un medio de posicionamiento de marcas en el mercado. Según el Blog ForoMarketing.com (2020), un porcentaje del 83% del motivo del fracaso de muchas empresas y que están obligadas a cerrar esto está relacionado a la ausencia de una estrategia digital. En España, 28% de los negocios tienen páginas web, pero

solo el 5% tiene presencia digital, en portales, redes sociales o aplicaciones propias.

Asimismo, Veliz (2019), en Perú, más del 83% de MYPES no cuenta con sitio web propio o con redes sociales que puedan destacar su marca. Una marca en las redes sociales puede conseguir hasta 7 veces más ventas. Hay una demanda en el mercado peruano muy alta, 9 de cada 10 peruanos desea conseguir sus artículos a través de la web.

Con respecto al punto anterior, Moreno (2023), se estima que después de la pandemia un 34% de peruanos iniciaron un emprendimiento o un negocio, pero solo el 21% comenzaron a usar las redes sociales, pero el 79% restante al no usar las redes sociales corren el riesgo de no hacerse conocidas y caer en el olvido, actualmente ninguna marca crece sin las redes sociales. Muchas de estas empresas implementaron mal uso de las redes sociales, no determinaban correctamente su identidad corporativa afectando la comunicación externa que tenía con sus potenciales clientes.

Según McLachlan (2023), se determinó que el público joven adulto se asocia más a la red social de Instagram, menos del 7% de la audiencia tiene más de 55 años, y menos del 5% de la audiencia tiene menor a 17 años, los picos elevados redondean a partir de 13.5% al 17.1% entre las edades del 18 hasta los 24 y del 13.9% al 16.5% entre las edades del 25 hasta los 34 años.

Pregunta general:

¿Cómo se desarrolla la imagen corporativa en el Instagram del restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022?

Preguntas Específicas:

¿Cuáles fueron las interacciones que se obtuvo en las publicaciones en el Instagram del restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022?

¿Cómo se proyectó la identidad corporativa con referente a la imagen corporativa en el Instagram del restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022?

¿Cómo se reflejó la reputación digital en el Instagram del restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022?

¿Cómo se proyectó el contenido digital en el Instagram del restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022?

¿Cómo fueron las imágenes en el Instagram del restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022?

Objetivo General:

Analizar la imagen corporativa en el Instagram del restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022.

Objetivo Específicos:

Analizar las interacciones en las publicaciones en el Instagram del restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022.

Analizar la identidad corporativa en el Instagram del restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022.

Analizar la reputación digital en el Instagram del restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022.

Analizar las imágenes en el Instagram del restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022.

Analizar el contenido digital en el Instagram del restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022.

Justificación social: La necesidad del estudio es porque existen una fuerte demanda de marcas que no conocen los beneficios de una buena y positiva imagen corporativa en sus redes sociales, se puede volver su punto más débil, ya que, al no difundir información adecuada o errónea pueden llegar afectar a ser sus perfiles de redes sociales con el contenido que publican, obteniendo un rechazo del público o un público olvidadizo, que puedan preferir irse con la competencia, hasta el punto de provocar la desaparición de la marca. El

estudio busca contribuir a la investigación profunda del beneficio del buen manejo de la imagen corporativa en relación con la identidad corporativa en las redes sociales de las marcas. La investigación tiene como fin en aportar a la ODS “Trabajo decente y crecimiento laboral”, ya que, se busca entender como las empresas pueden ser beneficiadas o afectas por su imagen corporativa digital. Con ello, se desarrollará la investigación con la línea RSU “Desarrollo económico, empleo y emprendimiento”

Justificación de metodológica: Para lograr los objetivos de estudio, se determinó técnicas de recolección de información para la investigación, se llevará acabo la entrevista profunda, ficha de análisis de contenido y documentos que aportarán relevancia en la investigación, con ello se pretende conocer el impacto de la positiva imagen corporativa en las redes sociales en una marca. Demostrado su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación.

Justificación de teoría: Según Arenas (2016). El concepto de la imagen corporativa sostiene que, un público correctamente informado ayudará a la empresa a conseguir mayores ventas y ganancias, pero un público mal informado u olvidadizo puede llegar a mantener una percepción negativa de la marca. Es importante esta investigación porque hay muchas empresas que no emplean elementos visuales correctos en sus publicaciones de redes sociales o no son constantes dando una incorrecta imagen corporativa a su público.

II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación, se recolectó antecedentes de otros aportes de autores que a su vez guardan relación con el contenido del presente trabajo, puesto que presentan ideas similares o en concordancia con las categorías:

Blanco y Moreno (2022), realizaron una investigación que tuvo como objetivo cotejar sus estrategias y compararlo con el contenido ya publicado con las interacciones ya registradas. Este artículo tiene una metodología el enfoque cualitativo, el estudio se basa en las publicaciones en la red social de Instagram de las 5 mejores universidades del mundo. El aporte de esta investigación es que presenta una nueva perspectiva basada en la innovación de la comunicación de las marcas universitarias que se realiza a través de las redes sociales, que se puede llegar a un mayor alcance y obtener una positiva imagen que respalde los intereses de la empresa. En la investigación resaltan la importancia del Instagram como red social más atractiva para los estudiantes. Se demuestra que las mejores universidades tratan de dar lo máximo en de mostrar una imagen responsable e integradora con las imágenes humanizadoras y mensajes orientados a la superación personal a su alumnado, se puede determinar el propósito de las universidades. Este trabajo aporta una renovada perspectiva del estudio en la comunicación de las marcas universitarias analizadas, cada una tienen dinámicas particulares que la determinan cada una, pero se encontró cierta homogeneidad en sus estrategias que les apoya a proyectar su identidad y la imagen corporativa en sus perfiles de Instagram. Como conclusión, determinaron que las marcas universitarias por la relación entre el análisis semiótico y el análisis de impacto, deben prestar atención en el contenido que promueven.

Pérez (2012), realizó una investigación que tuvo como objetivo observar de manera formal si las redes sociales pueden ser tomados como instrumentos organizacionales productivos y gestores de identidad corporativa y de la reputación de la marca. Esta investigación tiene como metodología el enfoque cualitativo, el estudio se basa en la evaluación de PyMes en México. El aporte de esta investigación es que las PyMes de México puedan conocer los beneficios de generar una identidad corporativa en las redes sociales y la importancia de los nuevos medios de comunicación que permiten a las

empresas generar una reputación organizacional favorable para sus marcas, también les permite tener una interacción digital con sus diferentes públicos más eficaz. Se determinó, que actualmente las marcas si desean transmitir un mensaje a su público no se puede limitar a no usar las redes sociales, una empresa sin interacción digital no tiene la capacidad de transmitir un mensaje. En el caso de las PyMEs les ayudaría ingresar al mundo digital como métrica de medición para conocer el impacto comunicacional que pueden conseguir en el mercado digital. Se puede medir la imagen y la reputación de una PyME, por las opiniones de sus usuarios en las redes sociales.

Tovar y Zorro (2016), realizó una investigación que tuvo como objetivo plantear y ejecutar estrategias de difusión de contenidos a través de redes sociales para el observatorio digital empresarial Lasallista. Esta investigación tiene como metodología de enfoque cualitativa, tipo exploratoria-descriptiva. Su grupo objetivo de evaluación son personas interesadas en conocer historias o casos de éxito empresarial. El aporte de esta investigación es analizar y observar las variables de la investigación y determinar cómo las estrategias a tratar la difusión de su contenido en los canales de comunicación como son usados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle, obtenga mejores resultados y poder que el mensaje se transmita de forma clara, concisa, oportuna y eficaz a todos sus estudiantes. Se obtuvo como resultado que por medio de las redes sociales se busca una interacción de sentirse identificados y atraídos por el contenido. Los integrantes sean parte del proceso del contenido digital, teniendo como resultado mayores interacciones y llegar a las metas deseadas. Se realizó la prueba y se obtuvo 405 likes en Facebook y mayor audiencia en vídeos en Facebook y Youtube. Se busca que el mensaje claro, novedoso, sencillo y creativo para que en las redes sociales actúe como una información divertida y tenga altos porcentajes de interacción.

Madrigal et al. (2021), realizaron una investigación que tuvo como objetivo la presentación de diferentes perspectivas respecto a la reputación digital y su importancia en la empresa contemporánea. Esta investigación tiene como metodología de enfoque cualitativo, se pretende analizar el impacto de la reputación digital que tienen las organizaciones. El aporte de esta investigación

es dar a conocer la importancia de la reputación digital en las empresas contemporáneas, mostrando las diferencias de lo complejo de tener una buena reputación sin uso de los medios digitales. Los medios de comunicación como las redes sociales, generan que las empresas puedan generar una positiva reputación digital, interactuando todos los días con clientes-usuarios. Se determinó, se debe existir una retroalimentación, un claro mensaje que se desea transmitir y participen los estudiantes.

Sánchez et al. (2019) realizaron una investigación que tuvo como objetivo conocer la imagen corporativa que se proyecta sobre los destinos turísticos de los países sudamericanos a través de su red social oficial de Facebook mediante un análisis de contenido de las publicaciones. Esta investigación tuvo como metodología de análisis cualitativo, se analizaron 10 países sudamericanos: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. El estudio fue realizado en el periodo del año 2017. Se utilizó como herramienta Ncapture complementaria con Nvivo 11, para la recopilación de datos de las publicaciones en Facebook. El aporte de esta investigación es que éstas empresas puedan conocer la importancia de crear una comunidad digital que fortalezca su imagen e incentivar una comunicación más interactiva y directa con su público. Se busca conseguir también que las empresas busquen sus principales atributos o características de sus destinos e identificarlos con los intereses de sus usuarios para poder proyectarlos en sus imágenes y poder cautivar al público.

Como principal ítem del estudio de esta investigación, sus principales conceptos de la "Imagen corporativa", según la empresa Yungle (2022) se determina como un conjunto de actitudes, creencias y de lo más importante la percepción que tienen hacia la marca, nos referimos al consumidor actual como los potenciales, se puede resumir cómo la opinión que se tiene de la marca. Teniendo en cuenta a Nuño (2023) se entiende como todo lo relacionado a los elementos gráficos y visuales propios de una empresa o corporación, es como la empresa quiere ser identificada y diferenciada en el mercado ante sus competencias y su público objetivo. Podemos llegar a la conclusión de que la imagen corporativa es tangible e intangible a la vez, se busca que el público la pueda diferenciar por sus elementos visuales y gráficos, pero que también al

momento de interactuar con la empresa tenga una percepción acorde con la marca.

Como primera categoría se definirán los conceptos referentes a las “interacciones en las publicaciones”, según Jódar (2017), se puede crear una audiencia nueva en base a las interacciones que recibimos en publicaciones preseleccionadas, las más impactantes. Las reacciones permiten potenciar una marca y ser atractivos ante posibles clientes potenciales. Asimismo, el Blog Marketero EasyPromos (2021), se determina como reacciones medibles a los likes, seguimiento, comentarios, guardados, click en el enlace, vídeo o imagen. Podemos determinar que una empresa que desea tener una buena imagen corporativa digital debe revisar las reacciones que han tenido sus publicaciones y determinar cuáles han tenido mayor impacto para basarse en el patrón con otras publicaciones, para poder generar visibilidad y permanencia en las redes sociales

Asimismo, como segunda categoría se investigará la “identidad corporativa”, según la Universidad de Oriente (2022), la define como es un conjunto de valores que la empresa necesita para su creación en el mundo de los negocios, analiza varios aspectos como: La representación visual, colores, desarrollo de elementos de comunicación, tipografía, valores, misión, filosofía de la empresa, entre otras. Asimismo, Quintana (2022), es un conjunto de elementos que crean una representación visual frente a sus consumidores, expresando valores y personalidad a la marca. Podemos llegar a concluir que la identidad corporativa es el aspecto intangible de la marca, que genera la representación visual de ella a través de la imagen corporativa.

En base a la tercera categoría se investigará el “contenido digital”, según China (2021) el término se deriva del marketing digital, su significado es producir imágenes, vídeos, textos, información o entretenimiento. Según Villegas (2019), lo define como una información codificada con fines comunicativos, es un mensaje para una comunidad, población o persona, este al crearse un contenido digital organizacional debe ser claro, directo y aportar un tema de interés o de necesidad a una comunidad. Se determina que es un elemento de transmisión de un mensaje y si una empresa por sus redes

sociales desea difundir un mensaje, su contenido debe ser directo, breve, claro y con un aporte de interés o necesidad para el público objetivo.

En base a la cuarta categoría “reputación digital”, según la Agencia de Comunicación Cícero (2020), se considera como el prestigio o la fama que tienen las empresas en el mundo digital, se ha tomado mucha importancia en los últimos años por lo que las personas conocen primero la marca buscándola por el internet. Asimismo, Meijomil (2022), es más que solo la opinión de la marca en redes sociales o en los comentarios, se puede decir que es la imagen que tienen los usuarios o el público en general, de lo que se puede escuchar de ella, sobre sus valores, las noticias que se relacionan con ella, en pocas palabras, todos los impactos relacionado con la marca y los que estén en su recuerdo. Podemos concluir que la reputación digital es la fama de la empresa de como se ha comportado con sus clientes y cómo está relacionada en las redes sociales, ya que, las personas cuando quieren conocer una marca la buscan por las redes sociales y esta debe dar una imagen de ser a la par con los valores y la personalidad de la empresa.

Como quinta categoría “la imagen”, según Arenzana (2015) en el contexto de las redes sociales las imágenes son un elemento gráfico que llama y cautiva la atención del lector y le incentiva a conocer más sobre el tema (marca), se puede llegar a impactar con una imagen en las redes sociales, que resulte como impacto conseguir mayores seguidores en el perfil de la marca. Asimismo, Baratta (2022), el contenido visual (imágenes) ayuda a crear un engagement favorable entre el consumidor y la marca. Las imágenes que el consumidor ve en las redes sociales generan una respuesta psicológica mucha más que el texto por sí solo. Se puede concluir, que las imágenes son un elemento audiovisual, que al utilizarlas en las redes sociales de una marca, si su contenido está bien planteado, puede generar un engagement entre la marca y el consumidor.

La teoría que complementa la investigación en función a la imagen corporativa es la teoría de la imagen corporativa. Ésta explica por Arenas (2023), sostiene que, un público bien informado ayudará a la marca ser reconocida y lograr mayores ventas y ganancias, en cambio, si hay un público olvidadizo, con mala impresión o con opinión negativa, puede afectar la marca, las ventas y en

últimas instancias, cambiarnos por la competencia. La gestión de la imagen corporativa, analizando sus variables fundamentales que son: la comunicación corporativa, la identidad corporativa, la imagen corporativa y la retroalimentación. El objetivo de tal gestión es comunicar la identidad corporativa de la empresa para los públicos objetivos, en este proceso se desarrolla y se mantiene una opinión positiva, comunicando la identidad de la marca a las audiencias significativas, obteniendo luego los resultados en la retroalimentación.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: Esta investigación se elaboró con un tipo de Investigación básica, porque se buscó ampliar conocimientos científicos en el estudio de la imagen corporativa de las empresas en las redes sociales, para un mayor estudio de la realidad, sobre la innovación que deben hacer las marcas. Según Narváez y Villegas (2023), es una investigación dogmática, teórica y pura. Cuenta con un marco teórico y permanece la investigación en él. Se considera en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero no se contrasta con ningún aspecto práctico. Se hará una exhaustiva revisión de artículos y documentación, para poder determinar la imagen corporativa en el Instagram en el restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña, sobre los efectos que propiciaron.

Esta investigación también cuenta con un enfoque Cualitativo, porque se centra en el análisis profundo del estudio, por revisión de artículos científicos, libros, revistas, imágenes y vídeo, entre otras, se van a evaluar las publicaciones del Caney Venezolano El Asadito en la campaña navideña, bajo una mirada interpretativa. Según Mata (2019), se desarrolla bajo una mirada de realidad subjetiva, dinámica y compuesta por diversos contextos; se considera que es un análisis reflexivo y profundo de los significados subjetivos e intersubjetivos que se compone de las realidades estudiadas.

3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización:

En la investigación se tomaron en cuenta 5 categorías y cada una presenta a su vez subcategorías; con ellas se trabajaron para dar inicio a las inmersiones en el campo.

1.Categoría: Interacciones en una Publicación. Subcategorías: Likes, Comentarios positivos, Comentarios negativos, Compartidos.

2.Categoría: Contenido Digital. Subcategorías: Imágenes, Vídeos, Textos.

3.Categoría: Identidad Corporativa. Subcategorías: Colores, Tipografía.

4.Categoría: La Reputación Digital. Subcategorías: Opiniones, Críticas.

5.Categoría: La Imagen. Subcategorías: Representación, Publicación.

La tabla se presenta en los anexos.

3.3 Diseño de investigación:

Esta investigación plantea elaborar un diseño de “documental” porque la investigación se basa en la revisión de los documentos. Se realizará una mayor y profunda investigación de la triangulación planteada, que nos ayudará a llegar a los resultados. Según Dávila (2015), para desarrollar una investigación documental de enfoque cualitativo, se debe recolectar, recopilar y seleccionar información de documentos, imágenes, libros, entrevistas, entre otro. Se investigará las publicaciones realizadas en el Instagram del Caney Venezolano El Asadito, bajo la revisión de la ficha de análisis de contenido, se realizará 3 entrevistas profundas para poder llegar a un conocimiento profundo y no pragmático. Por último, se revisará documentos que reflejen sobre el tema a tratar. También se considera esta investigación bajo el diseño “estudio de caso” porque se busca realizar un análisis intensivo, para poder entender el “porque o como” del problema de la investigación, se recaudaron datos como imágenes, las publicaciones en el Instagram de restaurante, para que luego de ser analizadas, se pueda llegar a comprender el porque afectan la imagen corporativa de una marca y por último, se basa en datos que convergen en un estilo de triangulación para obtener un múltiples de fuentes. Según Enrique y Barrio (2019), el estudio de caso se basa en una indagación empírica, que se utiliza múltiples fuentes de conocimiento, como la triangulación, para investigar un fenómeno actual, se busca comprender o explicar el fenómeno actual.

3.4 Escenario de estudio: Como escenario de estudio tuvimos las publicaciones en el Instagram del Caney Venezolano El Asadito, en la Campaña navideña 2022, que se realizó desde el 7 de diciembre hasta el 31 de diciembre, teniendo un total de publicaciones 28, 16 reels y 35 historias, pero se hará un filtro de las publicaciones, reels e historias que tuvieron mayor relevancia en la campaña navideña y con mayor alcance, para poder evaluarlas bajo la imagen corporativa que presentó la marca. Se desarrollará la ficha de

análisis de contenido y la realización de la entrevista profunda a 3 participantes, ya previamente evaluados y seleccionados, por vía Zoom, luego se ingresarán los datos a Atlas Ti, para determinar los conceptos resaltantes.

3.5 Participantes: Se consideró la recolección de datos bajo la triangulación, en la investigación de documentación se revisó artículos, blogs, tesis, entre otras fuentes. Como participantes de investigación se seleccionó 5 publicaciones, 2 reels con mayor impacto y 3 historias, publicadas en el Instagram del Caney Venezolano El Asadito, desarrollándose la ficha de análisis de contenido y por último, se realizó entrevistas no estructuradas a 3 expertos, uno Community Manager, Comunicador Corporativo y Estratega Digital.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección datos

Como técnica para esta investigación se utilizará la observación cualitativa, porque como estudio de la investigación se usarán imágenes y vídeos con el fin de determinar la imagen corporativa de la empresa, evaluando la percepción que se obtendrá mediante los comentarios, reacciones y los follows. Según Mata (2020) determina que el enfoque cualitativo se asume en una realidad dinámica, subjetiva y compuesta por diversidad de contextos. Se realiza un análisis profundo y reflexivos de los significados subjetivos e intersubjetivos.

3.7 Procedimientos

Esta investigación recolectó los datos a través de una ficha de observación en la que se emplearon, las categorías e ítem explicados en la descripción del instrumento.

Asimismo, el análisis de contenido fue realizado para los elementos de estudios que se utilizarán para la investigación, como las historias, publicaciones, vídeos e imágenes.

3.8 Rigor científico

1. Credibilidad y confiabilidad: Se aplicó la triangulación de datos para mayor información, credibilidad y confianza para nuestros resultados, se utilizó Atlas Ti para la comparación de las respuestas de los entrevistados y la ficha de análisis de contenido en las publicaciones determinadas para la investigación.

Según Gaete (2017), la credibilidad llega de la confianza y la veracidad del descubrimiento realizado en la investigación, cuando se va más allá de las preguntas y trata de llegar a la profundidad del tema. La credibilidad y la confianza se obtiene bajo la observación persistente y profunda, por la búsqueda de evidencias, la revisión de información y documentos; y lo más importante por la triangulación.

2. Transferibilidad: Se describió detalladamente el contexto de la campaña navideña 2022 realizada en el Instagram del Caney Venezolano El Asadito y como afecto en su imagen corporativa en las redes sociales, permitiendo que los investigadores evaluaran la aplicabilidad de los resultados en contextos similares. Según Mora (2016), la transferibilidad es el conjunto de resultados que arroja una investigación cualitativa que puedan generalizarse o transferirse a otros casos o contextos similares a la investigación. Una mejor investigación cualitativa que pueda ser transferible es la de un trabajo minucioso al describir el contexto de la investigación y las suposiciones fueron fundamentales.

3. Principios éticos: Según la CSIC (2016), los principios éticos que aseguren un avance y crecimiento del conocimiento, un desarrollo a la comprensión, una mejora a la condición humana y el progreso de la sociedad. Su desarrollo se basa en el interés en la consideración de los aspectos éticos.

4. La investigación presente fue trabajada bajo los siguientes carácter éticos:

5. - Se respeto el derecho de la propiedad intelectual de los autores citados.

6. -Se siguió el protocolo ético de la Resolución de Consejo Universitario N| 0470-2022/UCV.

7. - Se utilizó el programa Attlas Ti.

8. - La investigación fue realizada bajo las normas APA 7ma. Edición.

9. Dependencia: En las entrevistas realizadas, se tuvo como participantes 3 profesionales:

10. - Comunicación Corporativa (Perú): Maria Fernanda Fuentes Mariños.

11. - Estratega Digital (Chile): Sergio Orozco Gonzales.

12. - Community Manager (México): Pablo Fragoso Navarro.

13. La intención que los profesionales sea de diferentes países es mostrar el contexto global que se está viviendo, sobre como se maneja la imagen corporativa de las empresas a través de sus redes sociales, ya que, se desea mostrar los resultados con consistencia lógica y la relación en sus respuestas con el ámbito analizado. La investigación si cuenta con sesgo, ya que, se busca entender como la imagen corporativa digital puede afectar a una marca.

14. Según Elizalde (2022), la dependencia implica la consistencia lógica de los resultados. La principal amenaza que enfrenta a la que se enfrente la dependencia de nuestra investigación radica en los sesgos que introducimos a partir de nuestra realidad subjetiva.

15. Transparencia: La investigación presente contó con documentación clara, detallada y explícita en todas las etapas, se puede comprobar revisando las citas, las referencias, las entrevistas en Atlas TI, el perfil de los entrevistado, la página del Instagram de la empresa analizada en esta investigación. Según el Blog Team Atlas Ti (2022), la transparencia en una investigación, implica la documentación clara, explícita y detallada de todas las etapas del proceso de investigación, permitiendo que futuros evaluadores e investigadores puedan comprender, transfieran y desarrollen el estudio.

16. Confirmabilidad: Las conclusiones de esta investigación están vinculados con los datos recolectados en la investigación, entendimiento y en la indignación del trabajo, con el fin, de que futuros investigadores puedan llegar a hallazgos similares. Según el Blog Team Atlas Ti (2022), la confirmabilidad requiere que las conclusiones de la investigación estén estrechamente vinculadas a los datos, para poder identificar ideas arraigadas en los datos para que el conocimiento se considere confirmarle.

3.9 Aspectos éticos: En el presente estudio se cumple la ética de la investigación, respetando las buenas costumbres y el derecho a la propiedad intelectual de los autores citados, por ello, se empleó las normas de APA de 7ma. Edición. La investigación presente se dicto bajo la Resolución de Consejo Universitario N° 0470-2022/UCV. Remitido por el Dr. Jorge Salas Ruiz,

Vicerrector de Investigación de la UCV y la acta de la sesión extraordinario del Consejo Universitario del 19 de julio del 2022, bajo la actualización del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo, versión 01.

Esta investigación siguió los documentos reguladores en el marco deontológico, como:

La Declaración Universal sobre bioética y derechos humanos adoptados por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – UNESCO que propone que se asuman principios éticos universales en base al respeto de la dignidad humana y la protección de sus derechos.

El Código de conducta y buenas prácticas del Committee on Publication Ethics, COPE, da pautas y orienta sobre las normas éticas en los procesos editoriales y las publicaciones científicas, basadas en la rigurosidad y transparencia.

La Declaración Universal de principios éticos para psicólogas y psicólogos de la International Union of Psychological Science [6], norma el proceder de los psicólogos con los principios éticos: el respeto de los derechos y dignidad de las personas, cuidado del bienestar de los otros, compromiso profesional y científico con la sociedad.

En la ciencia de la educación, la American British Educational Research Association – BERA, presentó una guía de pautas éticas para el proceso de la investigación educativa, basadas en el respeto a la persona, el conocimiento, los valores democráticos, la calidad de la investigación y a la libertad académica.

La American Educational Research Association - AERA promueve, mediante la persuasión oral, el consentimiento informado, la protección de la autonomía y la privacidad de los participantes de la investigación.

En el campo de las ingenierías, el Código de ética de IEEE, Advancing Technology for Humanity, parte de la premisa que las tecnologías afectan la calidad de vida de las personas y que por ello es necesario llegar a altos estándares de ética, considerando la responsabilidad en las decisiones, la

honestidad, la competencia técnica, la justicia en el trato y la colaboración profesional.

El Código de ética y conducta profesional de la Association of Computing Machinery, ACM [10] propugna la contribución al bienestar humano y a un entorno seguro, evitando el daño, siendo honesto, justo, respetando los derechos de propiedad intelectual, respetando la privacidad y confidencialidad, manteniendo altos niveles de competencia profesional y respetando la normativa legal vigente.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados.

En la ficha de observación:

Analizando la ficha de observación que se le hizo a las 5 publicaciones, 3 historias y 2 reels, se llega a la conclusión de que se tiene que aprovechar lo que da mayores resultados a la marca, porque se hicieron mayor cantidad de posts que reels y los pots no obtuvieron el impacto deseado en la comunidad venezolana en Perú, pero los reels (vídeos), si se obtuvo un gran impacto llegando hasta las 7k vistas, el algoritmo de Instagram favorecía este tipo de contenido a la marca, por ello, se tiene que definir correctamente el contenido que favorezca a la marca, para obtener mejores resultados.

Los comentarios obtenidos y el manejo de respuestas hacia los clientes, fueron claves para que la imagen de la marca no se vea afectada en su campaña.

Al analizar los posts del Instagram de la marca, se ve cómo los colores navideños venezolanos saturan el contenido publicado en los post, reels e historias y como deja de lado los colores que le dan identidad de la marca, es bueno usar los colores representativo de una temporada pero debe existir un equilibrio, que la identidad no se vea opacada por la temporada, ya sea navidad, año nuevo u otra festividad del año. Igualmente pasa con el tema de la comida, se refleja en las publicaciones comida venezolana navideña, pero no se aprecia contenido de la comida típica venezolana que también se ofrece el restaurante, resalta una saturación en mostrar dichos productos navideños, desaprovechando la influencia de los usuarios al entrar al perfil del restaurante y conozca los demás servicios.

En las entrevistas, se obtuvo como resultado:

En relación al objetivo general: Analizar la imagen corporativa en el Instagram del restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022.

Los participantes que participaron de las entrevistas, estimaron que es importante cuidar la presentación visual de las imágenes que se van a publicar en las redes sociales, en este caso el Instagram. Se busca que la marca pueda impactar y llegar a su público objetivo por medio de sus publicaciones, mostrando la identidad correctamente planteada en su contenido.

Se analiza que durante la campaña navideña del Caney Venezolano El Asadito, los participantes dieron su punto de vista de que se debe utilizar colores distintivos de la marca para generar una identidad y conexiones emocionales con los seguidores, una estrategia afectiva para captar la atención y el interés del público objetivo, el contenido debe de fomentar a la interacción y evitar centrarse en las ventas. Las marcas compiten con otros contenidos en las redes sociales y deben pensar en cómo generar interacción en lugar de solo promocionar productos. En las publicaciones con temática navideñas se destaca la importancia de apelar a las emociones para generar comunidad e identificación con la marca.

Cabe resaltar que, la identidad corporativa debe estar presente en el contenido que se va exponer en las redes sociales, se debe tener una conexión entre la imagen corporativa y la identidad corporativa de la dicha marca. No es publicar por publicar o vender por vender, se debe hacer un análisis de cada contenido que se vaya a publicar si corresponde a la identidad de la marca y como un plus que comenta los participantes, que contenga historia, emociones, que exista un equilibrio y enfoque que pueda impactar y llegar a nuestro público deseado; en las redes sociales no solo competimos con el contenido de una marca, sino también competimos con el contenido de otros usuarios que no son marca

Como primer objetivo específico, se señala: Analizar las interacciones en las publicaciones en el Instagram del restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022.

Frente a este aspecto, el resultado obtenido se determinó que el número de “likes” en una publicación si puede afectar la imagen corporativa de la marca, ya que, el público busca la aprobación de anteriores consumidores en comentarios y reacciones sobre la marca. Si las publicaciones tienen pocos "likes", puede demostrar que la marca tiene poca interacción en relación a la cantidad de usuarios o seguidores, esto puede generar una mala imagen ante nuevos consumidores que revisan el perfil del Instagram de la marca y si se percatan de la mínima interacción en sus publicaciones dando a mostrar percepciones equivocada como que el lugar no es bueno, no hay un engagement con su público objetivo o no ofrece lo que promocionan.

Se puede resumir en 6 puntos que se puede considerar como las razones o motivaciones que llevan al usuario hacer engagement con nuestro contenido y hasta compartirlo con su grupo en redes sociales:

1. Experiencia positiva: Si el usuario ha tenido una experiencia positiva con la marca, es más probable que quiera compartirla con sus amigos y seguidores en las redes sociales.
2. Contenido relevante: Si el contenido que la marca comparte es interesante, útil o entretenido para el usuario, es más probable que quiera compartirlo con su comunidad.
3. Identificación con la marca: Si el usuario se identifica con los valores, la misión o la imagen de la marca, es más probable que quiera compartir su contenido para mostrar su apoyo o afinidad.
4. Recompensas o incentivos: Algunas marcas ofrecen recompensas o incentivos a los usuarios por compartir su contenido, lo cual puede motivarlos a hacerlo.
5. Sentido de pertenencia: Compartir el contenido de una marca puede hacer que el usuario se sienta parte de una comunidad o grupo, lo cual puede ser una motivación para compartir.

6. Deseo de influir: Algunos usuarios pueden compartir el contenido de una marca con la intención de influir en sus amigos o seguidores, ya sea recomendando un producto o compartiendo una experiencia positiva.

Se determina que la cantidad de me gusta en las publicaciones de una marca en las redes sociales puede tener un impacto significativo en su imagen corporativa, ya sea positiva o negativamente. Es importante para las marcas trabajar en estrategias de contenido y promoción que generen interacción y engagement por parte de los usuarios, con el fin de fortalecer su imagen y aumentar su visibilidad en las redes sociales.

Como segundo objetivo específico, se señala: Analizar la identidad corporativa en el Instagram del restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022.

La identidad de una marca es mucho más allá que colores, imágenes o el mismo contenido, es la representación visual de la marca, se determina la personalidad de una marca, su propuesta de valor, el slogan, su nombre, el logotipo.

En la campaña navideña del Caney Venezolano El Asadito, se indicó diversos puntos donde se generó una mayor exposición de la identidad corporativa de la marca:

Utilizar colores distintivos de la bandera venezolana y colores navideños venezolanos en las publicaciones puede ayudar a generar una mayor identidad hacia la marca, especialmente si el público objetivo es venezolano. Esto se debe a que los colores de la bandera venezolana son símbolos patrios reconocidos y representan la identidad nacional del país. Al utilizar estos colores en las publicaciones, se puede crear una conexión emocional con el público venezolano y reforzar la identidad de la marca como parte de la cultura y tradiciones del país. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el uso de colores distintivos de la bandera debe ser coherente con la identidad y la imagen de la marca. Es recomendable incluir estos colores de manera equilibrada y armoniosa, evitando saturar las publicaciones con demasiados colores o utilizarlos de manera excesiva. Además, es importante tener en cuenta que no todas las marcas pueden o deben utilizar los colores de la

bandera venezolana, ya que esto dependerá de su identidad y objetivos específicos.

El usar mensajes navideños extraídos de canciones navideñas venezolanas (gaita) y de programas venezolanos, se usó como estrategia afectiva para el público se identifique con la marca, estos elementos culturales son parte integral de la identidad.

Exponer los productos venezolanos en las publicaciones del Instagram de la marca es una estrategia efectiva para resaltar la identidad y la oferta de la marca, ya que, al mostrar los productos venezolanos, se puede generar un sentido de orgullo y pertenencia hacia la cultura y tradiciones venezolanas, especialmente si el público objetivo está compuesto por venezolanos o personas interesadas en la cultura venezolana.

En resumen, exponer los productos venezolanos, colores venezolanos navideños o los colores de la bandera venezolana en las publicaciones del Instagram de la marca puede ser una estrategia efectiva para resaltar la identidad y la oferta de la marca, generando un sentido de orgullo y pertenencia hacia la cultura venezolana.

Como tercer objetivo específico, se señala: Analizar la reputación digital en el Instagram del restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022.

La reputación de una marca en las redes sociales abarca muchos ámbitos, de cómo se le responde las dudas y preguntas a los clientes, como se interactúan en momentos de crisis y hasta como respondemos las críticas y comentarios.

Si una marca recibe críticas constructivas y las aborda de manera adecuada, puede demostrar que está dispuesta a escuchar a sus clientes y mejorar sus productos o servicios. Esto puede generar confianza y fortalecer la imagen de la marca. Por otro lado, si las críticas son negativas y la marca no responde o no aborda los problemas de manera adecuada, esto puede afectar negativamente su imagen corporativa. Los clientes pueden percibir que la marca no se preocupa por sus opiniones o que no ofrece soluciones a sus

problemas, lo cual puede generar una mala reputación y afectar la confianza del público.

Las críticas negativas pueden ser una oportunidad para mostrar la capacidad de la marca para resolver problemas y brindar un buen servicio al cliente. Si la marca responde de manera rápida, empática y ofrece soluciones, puede generar confianza y mejorar la percepción del público hacia la marca. En algunos casos, puede ser necesario eliminar comentarios ofensivos o bloquear a usuarios que sean agresivos, pero siempre manteniendo una actitud profesional y respetuosa.

En resumen, las críticas que se pueden observar en las publicaciones de la marca pueden afectar o favorecer a la imagen corporativa, dependiendo de cómo se manejen y respondan. Es importante responder de manera adecuada, empática y ofreciendo soluciones a las críticas negativas, y agradecer y responder positivamente a las críticas positivas.

Como cuarto objetivo específico, se señala: Analizar el contenido digital en el Instagram del restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022.

La red social Instagram, se determina como una red social aspiracional, es importante mostrar la mayor cantidad de imágenes, vídeos, mensajes, entre otros, que reflejen lo que puede ofrecer la marca, estando ligada con su identidad corporativa.

El utilizar mensajes navideños extraídos de canciones navideñas venezolanas y programas televisivos venezolanos puede ser una buena estrategia para que el público se identifique con la marca, especialmente si el público objetivo es venezolano. Esto se debe a que utilizar elementos culturales propios del país puede generar un sentido de pertenencia y conexión emocional con la marca. Sin embargo, también menciona que si se desea llegar a personas de otros países, es importante diversificar y adaptar el contenido para empatizar con su cultura.

La estrategia debe estar ligada a lo emocional, ya que, en este caso esto puede ser especialmente efectivo, como presentar comida típica navideña venezolana tiene un valor cultural y tradicional muy fuerte, especialmente para los venezolanos y aquellos familiarizados con la cultura venezolana. Sin embargo, es importante recordar que menos, es más, por lo que es preferible utilizar imágenes atractivas y creativas en lugar de simplemente poner un texto que diga "compra". La creatividad y la calidad visual del contenido son elementos clave para captar la atención del consumidor y generar un mayor impacto. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estas estrategias deben ser utilizadas de manera auténtica y respetuosa, evitando caer en estereotipos o apropiación cultural.

Como quinto objetivo específico, se señala: Analizar las imágenes en el Instagram del restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022.

Publicar imágenes que reflejan la comida típica venezolana navideña puede ser una buena estrategia para atraer al consumidor y motivarlo a adquirir los productos o servicios relacionados. Esto se debe a que la comida es un elemento muy poderoso para generar emociones y despertar el apetito de las personas. Al mostrar imágenes atractivas y apetitosas de platos navideños venezolanos, se puede despertar el interés y el deseo de probar esos alimentos.

Al que mostrar imágenes atractivas de platos tradicionales de la temporada navideña puede despertar el interés y el apetito del público objetivo, generando un deseo de probar esos alimentos. Si se trabaja la imagen de manera cuidada y atractiva, mostrando platos ordenados, limpios y apetitosos La presentación visual de los alimentos es fundamental para despertar el interés y el deseo de adquirirlos.

En resumen, publicar imágenes que reflejen la comida típica venezolana navideña puede ser una buena estrategia para atraer al consumidor, ya que despierta el apetito, genera una conexión emocional y evoca tradiciones culturales, pero también se debe experimentar en la creatividad y en la presentación visual que favorezca a la marca, ya que, puede haber muchas

imágenes de lo mismo y no va impactar, pero si hay variedad, un trabajo limpio y bajo de una estrategia para nuestro público objetivo, la imagen pueda relucir la identidad de la marca e impactar en la red social.

Discusión.

Analizar las interacciones en las publicaciones en el Instagram del restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022. Se determinó que la cantidad de me gusta en las publicaciones de una marca en las redes sociales puede tener un impacto significativo en su imagen corporativa, ya sea positiva o negativamente. Es importante para las marcas trabajar en estrategias de contenido y promoción que generen interacción y engagement por parte de los usuarios, con el fin de fortalecer su imagen y aumentar su visibilidad en las redes sociales. Según Jódar (2017), se puede crear una audiencia nueva en base a las interacciones que recibimos en publicaciones preseleccionadas, las más impactantes. Las reacciones permiten potenciar una marca y ser atractivos ante posibles clientes potenciales. Este resultado concuerda, con las empresas universitarias deben prestar atención en el contenido que promueven, para no generar una mala imagen corporativa que afecte en este caso, a las marcas universitarias.

Analizar la identidad corporativa en el Instagram del restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022. El exponer los productos venezolanos, colores venezolanos navideños o los colores de la bandera venezolana en las publicaciones del Instagram de la marca puede ser una estrategia efectiva para resaltar la identidad y la oferta de la marca, generando un sentido de orgullo y pertenencia hacia la cultura venezolana. Según Pérez (2012), Se determinó, que actualmente las marcas si desean transmitir un mensaje a su público no se puede limitar a no usar las redes sociales, una empresa sin interacción digital no tiene la capacidad de transmitir un mensaje. En el caso de las PyMEs les ayudaría ingresar al mundo digital como métrica de medición para conocer el impacto comunicacional que pueden conseguir en el mercado digital. Se puede medir la imagen y la reputación de una PyME, por las opiniones de sus usuarios en las redes sociales. Este

resultado cuerda, con que la imagen corporativa es una recopilación de los atributos que conforman la identidad corporativa, ya que, la imagen es la expresión más concreta y visual de ella. En la actualidad, las empresas buscan mantener una imagen corporativa digna en sus redes sociales, se ha vuelto una tarea muy complicada para las marcas, porque en muchas veces muestran información errónea o confusa que puede ser índice de una mala gestión de información en las redes sociales.

Analizar la reputación digital en el Instagram del restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022. Las críticas negativas pueden ser una oportunidad para mostrar la capacidad de la marca para resolver problemas y brindar un buen servicio al cliente. Si la marca responde de manera rápida, empática y ofrece soluciones, puede generar confianza y mejorar la percepción del público hacia la marca. En algunos casos, puede ser necesario eliminar comentarios ofensivos o bloquear a usuarios que sean agresivos, pero siempre manteniendo una actitud profesional y respetuosa. Según Tovar y Zorro (2016), Se busca que el mensaje claro, novedoso, sencillo y creativo para que en las redes sociales actúe como una información divertida y tenga altos porcentajes de interacción. Esto concuerda, con que se debe dar a conocer la importancia de la reputación digital en las empresas contemporáneas, mostrando las diferencias de lo complejo de tener una Buena reputación sin uso de los medios digitales. Los medios de comunicación como las redes sociales, generan que las empresas puedan generar una positiva reputación digital, interactuando todos los días con clientes-usuarios.

Analizar el contenido digital en el Instagram del restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022. La estrategia debe estar ligada a lo emocional, ya que, en este caso esto puede ser especialmente efectivo, como presentar comida típica navideña venezolana tiene un valor cultural y tradicional muy fuerte, especialmente para los venezolanos y aquellos familiarizados con la cultura venezolana. Si embargo, es importante recordar que menos es más, por lo que es preferible utilizar imágenes atractivas y creativas en lugar de simplemente poner un texto que diga "compra". Según Madrigal et al. (2021), Los medios de comunicación como las redes sociales, generan que las empresas puedan generar una positiva reputación digital,

interactuando todos los días con clientes-usuarios. Se determinó, se debe existir una retroalimentación, un claro mensaje que se desea transmitir y participen los estudiantes. Esto conlleva, una marca debe transmitir un que el mensaje claro, novedoso, sencillo y creativo para que en las redes sociales actúe como una información divertida y tenga altos porcentajes de interacción.

Analizar las imágenes en el Instagram del restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022. publicar imágenes que reflejen la comida típica venezolana navideña puede ser una buena estrategia para atraer al consumidor, ya que despierta el apetito, genera una conexión emocional y evoca tradiciones culturales, pero también se debe experimentar en la creatividad y en la presentación visual que favorezca a la marca, ya que, puede haber muchas imágenes de lo mismo y no va a impactar, pero si hay variedad, un trabajo limpio y bajo de una estrategia para nuestro público objetivo, la imagen pueda relucir la identidad de la marca e impactar en la red social. Según Sánchez et al. (2019), conocer la importancia de crear una comunidad digital que fortalezca su imagen e incentive una comunicación más interactiva y directa con su público. Se busca conseguir también que las empresas busquen sus principales atributos o características de sus destinos e identificarlos con los intereses de sus usuarios. Esto conlleva, que se debe buscar Se busca que las empresas identifiquen sus principales atributos o características de de sus destinos e identificarlos con los intereses de sus usuarios para poder proyectarlos en sus imágenes y poder cautivar al público.

V. CONCLUSIONES

Primero, se analizó las interacciones en las publicaciones en el Instagram del restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022. En primer lugar, el número de likes que puede tener una publicación, ya que, puede generar una percepción al público digital, en este caso, las publicaciones evaluadas, tuvieron una cantidad mayor de 20 likes cada una y con un límite de 100 likes, en este caso obtuvo una cantidad de likes considerablemente buena, ya que, si una marca tiene una cantidad de baja de likes o reacciones, es porque no sube un contenido interesante, útil o entretenido hacia sus usuarios, no cuenta con ese valor agregado que hace que el público se sienta identificado y quiera entrar en su comunidad. En segundo lugar, tenemos cuando el usuario comparte la publicación, el usuario al sentirse identificado con la información, busca influir o dar a conocer en su grupo social (amigos, familia, seguidores) sobre la marca, en este caso, es importante la experiencia positiva que obtenga el usuario de parte de la marca.

Segunda, se analizó la identidad corporativa en el Instagram del restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022. En primer lugar, el usar colores representativos de la bandera venezolana y los colores navideños venezolanos, ayudó a reforzar la identidad de un restaurante venezolano en la campaña navideña, pero no se tuvo que saturar las publicaciones con estos colores, ya que, si eran fechas navideñas pero también es bueno resaltar la paleta de colores de la empresa y la línea gráfica, buscando un equilibrio y armoniosidad en las publicaciones. En segundo lugar, usar los mensajes navideños extraídos de programas navideños y canciones venezolanas como las gaitas, si fueron un factor de identidad del público con la marca, ya que, se usó como estrategia afectiva. Tercer lugar, exponer los productos navideños venezolanos, siempre será la mejor estrategia para una marca, porque se muestra directamente lo que ofrece la marca.

Tercera, se analizó la reputación digital en el Instagram del restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022. Los comentarios y críticas que se muestran en las publicaciones de la marca, pueden generar una percepción al público nuevo que visite la página, en este

caso, si los comentarios son positivos, muestra al usuario que somos una marca confiable. También existe el caso de un comentario negativo, como se ha visto en algunas publicaciones del Caney Venezolano El Asadito, en este caso el Community Manager, tiene la tarea de convertir ese comentario negativo en algo positivo, una de las claves de que el público sienta confianza en la marca, es cuando en los comentarios negativos se responde rápido y adicionalmente, se le ofrece una solución al cliente, le demuestra al público y a nuestro cliente que la marca si les interesa su bienestar, a su vez, le da una buena reputación a la marca.

Cuarta, se analizó el contenido en el Instagram del restaurante Caney venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022. El contenido fue ligado a lo emocional, ya que, se trabajó la estrategia del valor cultural y tradicional muy fuerte que tienen las familias venezolanas con la época navideña, al usar esta estrategia en el contenido de los vídeos, publicaciones e historias, relucieron la creatividad y la calidad visual del contenido como punto clave, para captar la atención del consumidor y generar un mayor impacto.

Quinta, se analizó la imágenes en el Instagram del restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022. El publicar imágenes de los platos navideños típicos venezolanos es una mejor estrategia que simplemente poner un texto que diga “compra”, ya que, motiva al consumidor a querer probar el producto, en este caso, las imágenes deben ser trabajadas pero sin alejarse de lo que ofrece la marca, como los platos limpios, atractivos, ordenados, apetitosos. Al reflejar la comida típica venezolana navideña como lo hizo el restaurante Caney Venezolano El Asadito, se puede ver como hubo trabajo en la fotos del pan de jamón y el plato navideño tradicional, también como obtuvo buena aceptación por el público digital, ya que, se pudo observar en los comentarios positivos, los compartidos y la cantidad de likes.

VI. RECOMENDACIONES

Primero, se le recomienda al Caney Venezolano El Asadito, que trabaje en estrategia de contenido y promoción que generen mayor interacción y engagement por parte a sus usuarios, ya que, si se obtuvo una cantidad de likes, reacciones y compartidas favorables en sus publicaciones, no llegaron a un fuerte impacto en las redes sociales.

Segundo, se le recomienda al Caney Venezolano El Asadito, buscar crear una sólida comunidad en su red social de Instagram, si tiene seguidores, pero no cuenta con una comunidad que lo respalde, que pueda interactuar en sus publicaciones, en sus en vivos y vídeos. Esto ayudará a fortalecer su identidad en las redes sociales, ya que, no solo serán seguidores del Caney Venezolano El Asadito, sino que se sentirán parte y familia del restaurante a través de las redes sociales.

Tercero, se recomienda seguir usando la forma efectiva de como responder a las críticas y a comentarios negativos, ya que, no solo se busca responder al cliente, sino ofrecerle una solución. También, se recomienda hacer mayor uso de los comentarios e historias a favor del restaurante.

Cuarto, se recomienda que en el contenido digital se equilibré la cantidad de canciones y frases con referente al ámbito venezolano, si ayuda a la identidad pero también se debe mostrar la línea gráfica del Caney Venezolano El Asadito. También de implementar a dar a conocer la cultura venezolana a los peruanos, ya que, es una cultura que está creciendo en el país.

Quinto, se recomienda publicar los platos y productos que vende el Caney Venezolano El Asadito de una forma creativa que le llame la atención al cliente, porque se utiliza muchas imágenes de familias compartiendo los platos pero hay pocas imágenes de los platos y de los productos.

REFERENCIAS

Arenzana (2015) Imágenes de redes sociales ¿Dónde radica su importancia? Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/imagenes-de-redes-sociales-importancia/>

Blanco y Moreno (2023) Instagram como canal de comunicación en el ámbito académico. Comparativa de las estrategias de las mejores universidades del mundo. Recuperado en: <https://revistadecomunicacion.com/article/view/3001>

Blog Yungle (2022). Imagen corporativa: que es y en qué consiste. Recuperado en <https://yunglemarketing.com/imagen-corporativa-que-es-y-en-que-consiste/>

China (2021) Creación de contenidos digitales: qué son, tipos y sus beneficios. Recuperado de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/creacion-de-contenidos-digitales-que-son-tipos-y-sus-beneficios>

Cícero (2020) ¿Qué es la reputación digital? Recuperado de <https://www.cicero comunicacion.es/e-reputacion/>
<https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2609>

Jódar (2017) ¿Qué es un público personalizado de interacción en Facebook? Recuperado en: <http://saltandotrenes.com/que-es-un-publico-personalizado-de-interaccion-en-facebook/>

Madrigal et al. (2021). Perspectiva de la reputación digital y de la estrategia de comunicación digital del sector hotelero en México. Recuperado en: <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/11928>

- Mata (2019) El enfoque cualitativo de investigación. Recuperado en <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Mata (2019) El enfoque cualitativo de la investigación. Recuperado de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- McLachlan (2023) Más de 85 estadísticas importantes de publicidad en redes sociales que debe conocer. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/>
- Meijomil (2022) Reputación online: qué es, su importancia y cómo cuidarla. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/reputacion-online-guia-completa>
- Morcelo et al. (2018) Análisis del ornato retórico en las publicaciones turísticas en Facebook como recursos para generar interacciones. Casopágina oficial de la marca España Spain. Info. Recuperado en: <https://www.proquest.com/docview/2713499558?parentSessionId=8C6>
- Nuño (2023). ¿Qué es la imagen corporativa? Recuperado en <https://emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>
- Parres (2019) La comunicación del jugo y sus empresas a través de sus redes sociales. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3113>
- Pérez (2012) Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. Recuperado en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5096764.pdf>
- Quintana (2022) Identidad corporativa: Qué es y cómo se construye la personalidad de la marca. Recuperado en <https://www.oberlo.es/blog/identidad-corporativa>
- Recuperado en <https://www.gestiopolis.com/imagologia-teoria-la-imagen-corporativa/>

Sánchez et al. (2019). La imagen de los países sudamericanos como destino turístico a través de su red social de Facebook oficial. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762492004/html/>

son las interacciones en Facebook? Recuperado en <https://www.easypromosapp.com/blog/que-son-las-interacciones-en-facebook/#:~:text=As%C3%AD%20pues%2C%20las%20interacciones>

Tovar y Zorro (2016) Estrategias de difusión de contenidos a través de redes sociales para el Observatorio Digital Empresarial Lasallista, ODEL. Recuperado de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=administracion_de_empresas

Universidad de Oriente (2020) ¿Qué es la identidad corporativa? Recuperado en <https://veracruz.uo.edu.mx/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-la-identidad-corporativa>

Narváez y Villegas (2023) Tipos de Investigación. Recuperado en: <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad1/investigacion-tipos.html>

Vega y Atarama (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. Recuperado en: <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1638>

Villegas (2019) Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. Recuperado de We are social (2022) Más de 5 mil millones de personas ahora usan internet. Recuperado de <https://wearesocial.com/hk/blog/2022/04/more-than-5-billion-people-now-use-the-internet/%20no,v%C3%ADdeo%20o%20en%20la%20foto%E2%80%A6%202FxadDQqueiUtqRjP8BBzP8XJIJ1bRkoti0wz22Ng%3D&pq-origsite=primo>

Arenas (2023) Imagología y teoría de la imagen corporativa. Recuperado en <https://www.gestiopolis.com/imagologia-teoria-la-imagen-corporativa/>

Arenzana (2015) Imágenes de redes sociales ¿dónde radica su importancia?

Recuperado en

https://www.google.com/search?q=DEFINIC%C3%93N+DE+IMAGEN+EN+LAS+REDES+SOCIALES&sca_esv=569212662&ei=zcIVZZjSFaihiLMPu-aH2AY&ved=0ahUKEwjY7Mfd9M2BAxWoEGIAHTvzAWsQ4dUDCBA&uact=5&oq=DEFINIC%C3%93N+DE+IMAGEN+EN+LAS+REDES+SOCIALES&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcniAiKkRFRkIOSUPDk04gREUgSU1BR0VOIEVOIExBUyBSRURFUyBTT0NJQUxFU0i6fFDqKVjue3ABeACQAQCYAZICoAGjO6oBBjAuMy4zMbgBA8gBAPgBAagCCsICFhAuGAMYjwEY5QIY6glYtAIYjAPYAQHCAhYQABgDGI8BGOUCGOoCGLQCGIwD2AEBwglFEAAyGATCAgUQLhiABMICCBAAGIAEGMkDwgIIEAAYigUYkgPCAhQQLhiABBiXBRjcBBjeBBjgBNgBAsICBxAAGIAEGArAwQYACBBiAYBugYECAEYCroGBggCEAEYFA&scient=gws-wiz-serp

Atlas TI (2022) Guía definitiva de la investigación cualitativa - Parte 3:

Presentación cualitativos. Recuperado en

<https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-3/transparencia-y-rigor#:~:text=La%20transparencia%20es%20un%20aspecto,transfieran%20y%20desarrollen%20el%20estudio.>

Baratta (2022) Marketing Visual: La importancia de las imágenes en las redes sociales. Recuperado en <https://www.iebschool.com/blog/visual-marketing-la-importancia-de-las-imagenes-en-las-redes-redes-sociales/>

comprensión ontológica del objeto de estudio. Recuperado en <https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/6630/La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20para%20la%20comprensi%20>

[C3%B3n%20ontol%C3%B3gica%20del%20objeto%20de%20estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

ESERP (2019). ¿Qué es la imagen corporativa de una empresa? Recuperado en [https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/#:~:text=Importancia%20de%20la%20imagen%20corporativa,-Una%20imagen%20corporativa&text=Permite%20que%20los%20produc tos%20y,lo%20cual%20mejora%20la%20fidelizaci%C3%B3n.](#)

PUKKAS (2021) ¿Por qué es tan importante la imagen corporativa? Recuperado en [https://pukkas.com/por-que-es-tan-importante-la-imagen-corporativa/](#)

Ramírez (2015) Domino's Pizza y el daño a su marca. Recuperado en [https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/dominos-pizza-y-el-dano-a-su-marca](#)

Ramos y Valle (2020) Gestión de imagen corporativo como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. Recuperado en [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292#:~:text=La%20imagen%20corporativa%20es%20i mportante,las%20expectativas%20de%20sus%20clientes](#)

Reyes-Ruiz, L. & Carmona Alvarado, F. A. (2020). La investigación documental para la UTIC (2023) Código de ética de Investigación Científica y Tecnológica. Recuperado en [https://www.utic.edu.py/investigacion/index.php/reglamentos/codigo-de-etica-de-investigacion-cientifica-y-tecnologica#:~:text=La%20%C3%A9tica%20de%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica,el%20campo%20de%20la%20ciencia.](#)

ANEXOS

Tabla de categorías, subcategorías y matriz de categorización

Análisis de la imagen corporativa en el Instagram de un restaurante, durante la campaña navideña en el año 2022.

Unidad Temática	Categorización	Subcategorías (indicadores)	ÍTEM
	Interacciones en una publicación	Likes	En la publicación analizada se observa una cantidad mayor a 20 Likes.
		Comentarios positivos	En la publicación analizada se observan comentarios positivos.
		Comentarios negativos	En la publicación analizada se observan comentarios negativos.

Imagen corporativa		Compartidos	En la publicación analizada se observa que el usuario comparte el contenido a su grupo social.
	Contenido digital	Imágenes	En la Imágenes referidas al ámbito navideño venezolano persuade al espectador y le genera al recuerdo.
			En las imágenes se utilizan stickers o elementos que hacen referencia a la bandera venezolana o distintivos culturales venezolanos.
			Las imágenes de la comida típica navideña venezolana atrae al consumidor de consumir en el local o pedirla por delivery.
			Las imágenes llamativas atraen al público asistir a los eventos que se harán en el restaurante.
	Videos	Videos que muestran familias grandes compartiendo un almuerzo o cena navideña con platos típicos venezolanos.	
		Vídeo estratégicos de comida	

			típica venezolana, como la hallaca o el pan de jamón
		Texto	Se utiliza como estrategia mensajes navideños extraídos de canciones (gaitas) o programas televisivos de Venezuela.
			Se utiliza textos de colores: amarillo, azul y rojo, como referencia a la bandera venezolana.
			Se utilizan mensajes navideños para llegar al público objetivo.
		Se utiliza textos de colores: verde, marrón, anaranjado, negro y rojo, para que se pueda identificar la marca.	
Identidad corporativa	Colores		Colores navideños venezolanos.
			Los colores de la marca presente: El verde botella, el naranja y el negro.

			Objetos que representaba los colores de la bandera de Venezuela (amarillo, azul y rojo)	
		Tipografía	Se visualiza que las letras son gruesas para dar un mayor impacto.	
			Se visualiza que las letras son de colores distintivos de la bandera de Venezuela.	
	La reputación digital	Opiniones		Opiniones de los clientes en las historias de Instagram sobre los platos y atención.
			Criticas	Se evalúa las críticas constructiva en las publicaciones e historias que nos han escrito o etiquetado los clientes.
				Se evalúa las críticas destructivas en las publicaciones e historias que nos han escrito o etiquetado los clientes.

	La imagen	Representación	Representación de familias venezolanas en Perú en épocas navideñas.
			Como estrategia se utilizan colores venezolanos y navideños.
			Se utilizan efectos que dan la percepción de que estamos en navidad.
			Representación de colores navideños venezolanos y de la marca como estrategia de que el receptor lo perciba como uno solo.
	Publicaciones	Se analiza la exposición de productos venezolanos.	
		Publicaciones de familias venezolanas y peruanas compartiendo platos navideños típicos venezolanos.	

Matriz de consistencia:

Problema General	Objetivo General	Unidad temática	Marco Teórico
<p>Las empresas están en un contexto global que deben digitalizarse, muchas de ellas tienen la mentalidad que, con solo publicar contenido que no esté evaluado, sin tener objetivo claro que transmitir o que no refleje la identidad corporativa de la empresa van obtener buena presencia en las redes sociales, pero, al contrario, están ocasionando un deterioro de su imagen corporativa digital, pueden estar creando una percepción negativa ante su público objetivo o generando un público olvidado, que no tenga presente la marca. Muchas empresas</p>	<p>Analizar la imagen corporativa en el Instagram del restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022</p>	<p>Imagen Corporativa</p>	<p>Interacciones (Blanco y Moreno - 2022)</p>
		<p>Categorización</p>	<p>Identidad Corporativa (Pérez 2012)</p>
		<p>Interacciones en una publicación</p>	<p>Contenidos (Tovar y Zorro 2016)</p>
		<p>Contenido digital</p>	<p>Reputación digital (Madrigal et al. - 2021)</p>
		<p>Identidad corporativa</p>	<p>La Imagen (Sánchez - 2019)</p> <p>Imagen Corporativa</p>

fracasan por la gestión de una mala imagen corporativa en las redes sociales.		La reputación digital	(Empresa Yungle - 2022)
		La imagen	Interacciones en las publicaciones (Jódar 2017)
Problema Específico	Objetivos Específicos	SUBCATEGORÍAS	
El restaurante Caney Venezolano El Asadito, en el 2022 ha tratado de construir una adecuada imagen corporativa en su red social de Instagram, mediante vídeos, pots, historial y reels, algunas publicaciones alcanzaban los objetivos requeridos, pero otras no. En la campaña navideña del 2022 se implementó nuevos elementos visuales en las publicaciones de la red social de la empresa, para mejorar el mensaje que proyecta de su imagen corporativa, ha dado excelentes resultados que no se ha visto en toda la trayectoria del restaurante en la red, este acontecimiento será usado para evaluar los elementos comunicativos que ayudaron establecer una imagen corporativa favorable para la marca. De	Analizar las interacciones en las publicaciones en el Instagram del restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022.	LIKES	
		Comentarios positivos	
		Comentarios negativos	
		Compartidos	
	Analizar la identidad corporativa en el Instagram del restaurante Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año	Imágenes	
		Vídeos	
		Texto	
		Colores	

seguir usando estos elementos y estrategias en función a mejorar la imagen del restaurante, podrá la marca diferenciarse ante otras empresas competitivas, como el Budare, Ajicero y entre otras	2022.	
	Analizar la reputación digital	Tipografía

marcas fuertes en el mercado.	en el Instagram del restaurante	Opiniones	
	Cane y Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022.	Críticas	
	Analizar el contenido digital en el Instagram del restaurante	Representación	
	Cane y Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022.	Publicaciones	
	Analizar las imágenes en el Instagram del restaurante		
	Caney Venezolano El Asadito, durante la campaña navideña del año 2022.		

Instrumento de recolección de datos:

Categoría: Interacciones en una publicación:
¿Qué opinión tiene sobre la cantidad de likes en las publicaciones de la marca afectar o beneficiar a su imagen corporativa?
¿Cuáles son las razones o motivaciones que llevan al usuario de compartir el contenido de una marca, a su grupo social en las redes sociales?
Categoría: Contenido digital
¿Qué opinión tiene sobre usar mensajes navideños extraídos de canciones navideña venezolanas como la gaita y de programas televisivos venezolanos, como estrategia de que el público se identifique con la marca venezolana?
¿Por qué cree es una buena estrategia publicar imágenes que reflejan la comida típica navideña venezolana pueden llegar atraer al consumidor de poder adquirirlas?
Identidad Corporativa
¿Cuál es su opinión sobre que las letras en las publicaciones deban llevar colores distintivos de la bandera venezolana? ¿Ayuda a generar una mayor identidad hacia la marca?
¿Qué opinión tiene sobre el usar los colores navideños venezolanos en las piezas gráficas del Instagram de la marca?
La Reputación Digital
¿Qué opinión tiene sobre que los clientes coloquen sus opiniones en las historias del Instagram de la marca, llegan a favorecer o desfavorecer a la marca?

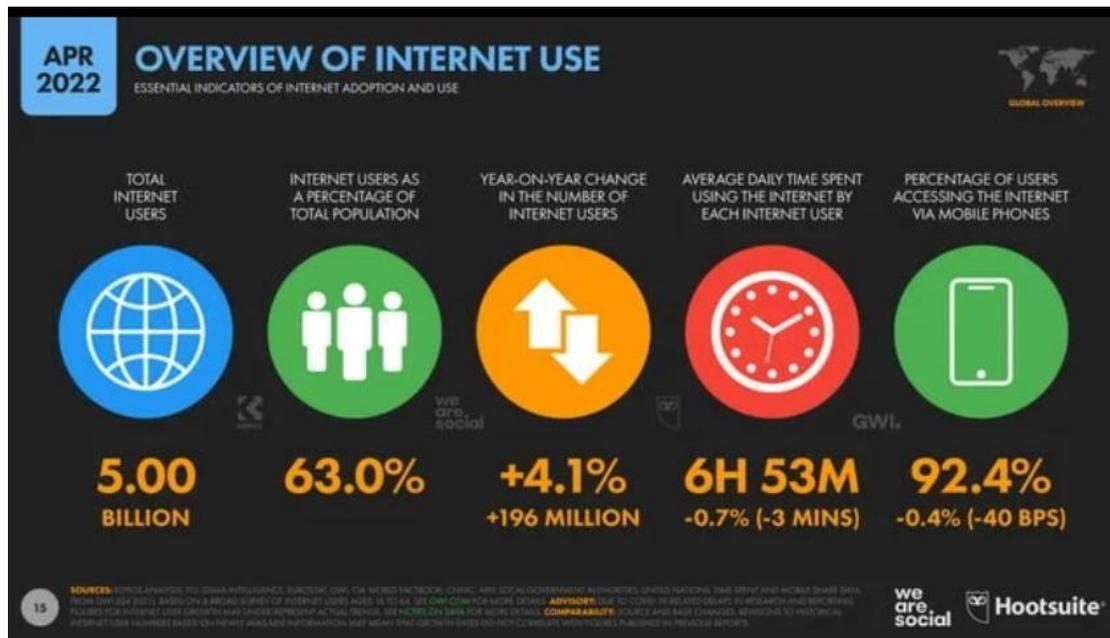
¿Cuál es su opinión al respecto sobre las críticas que se pueden observar en las publicaciones o historias de la marca, como afecta o favorece a la imagen corporativa de la marca?
La Imagen
¿Cómo describiría el usar colores venezolanos y colores navideños, como estrategia en las imágenes usadas en las publicaciones de la marca, para captar el público objetivo?
¿Cuál es su opinión de exponer los productos venezolanos en las publicaciones del Instagram de la marca?

FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN	
NOMBRE: Valeria Beraún.	
FECHA: 23 de agosto del 2023	
FECHA: 23 DE AGOSTO DEL 2023	
ACTIVIDAD: Evaluar el contenido digital del Instagram del Caney Venezolano El Asadito, en su campaña navideña del año 2022.	
ASPECTO: (5) Publicaciones, (3) historias y (2) reels del Caney Venezolano El Asadito.	
PREGUNTAS	OBSERVACIÓN
¿Las publicaciones cuentan con una cantidad de likes considerable?	En las publicaciones que cuentan con el plato navideño si tienen una cantidad de likes considerable (mayores de 20), pero las publicaciones del pan de jamaón u otro producto, no cuenta con una cantidad de likes importante, se considera que no obtuvieron el impacto o importancia hacia la comunidad venezolana. Los reels tuvieron entre 80 a 90 likes, esto es considerado una muy buena cantidad de likes y da entender que existió un feedback con la comunidad del restaurante.
¿Que tipo de comentarios se encuentra en las publicaciones, reels o historias?	Comentarios positivos, como "Quiero ir" o "se ve rico", se muestra como incentivo al consumidor a querer ir probar la comida o ir al establecimiento. Cabe resaltar, que en una historia publicada por el restaurante, un cliente hizo un comentario despectivo ante el plato navideño, la respuesta que le ofrecieron eran propuesta de solución que nos podría mostrar al cliente y poder mejorar la comida, dándole entender al cliente que si era escuchado.
¿Se obtuvo impacto que esperaban?	En las publicaciones no se obtuvo el impacto que esperaban, teniendo la cantidad entre 25 a 30 likes, pero en los reels si se obtuvo la cantidad likes entre los 80 a 100 likes y 7 mil vistas, adicionalmente con los comentarios positivos que invitaban a más consumidores a conocer el restaurante. Las historias, aunque tuvieron una cantidad escasa de likes, si tuvieron una considerable cantidad de respuesta, tanto por el chat del Instagram como las respuestas-enlaces hacia WhatsApp.

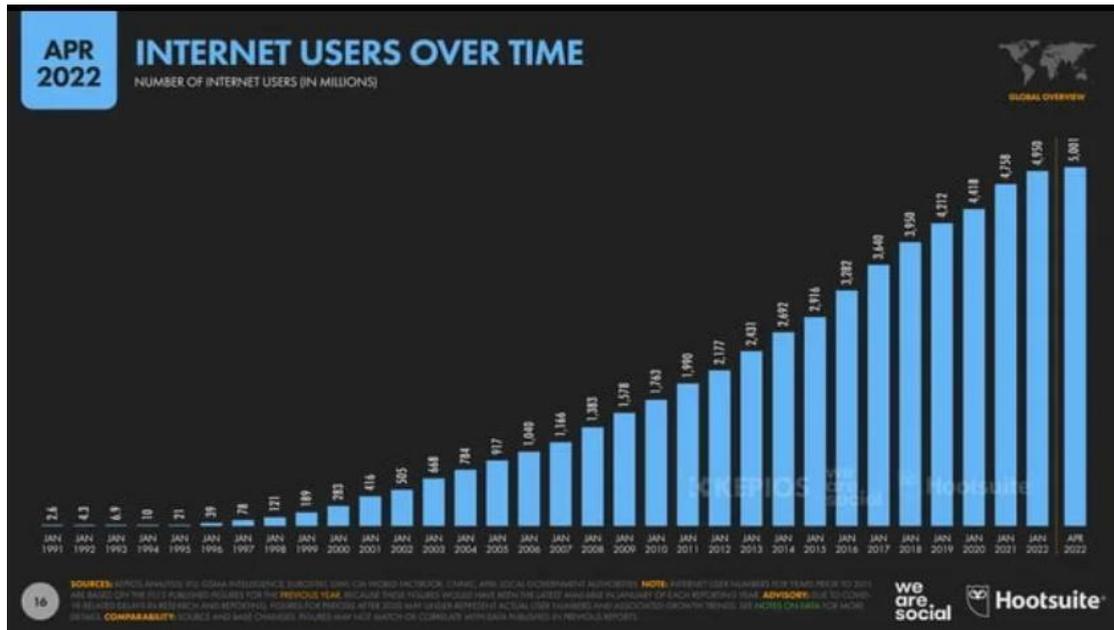
¿Qué representa las imágenes en el contenido digital del restaurante?	Por la temporada, se representa los productos navideño del restaurante, resalta en fuertes cantidades el color rojo vibrante y el color verde, haciendo referencia a los colores navideños venezolanos, cabe resaltar, que el color rojo llega a saturar las publicaciones.
¿El contenido del video aporta un valor a la imagen del restaurante?	Si, ya que, las publicaciones muestra los platos navideños venezolanos, haciendo referencia a la temporada y la identidad venezolana del restaurante.
¿Se utiliza elementos en las imágenes?	Si, se utilizaron elementos como stickers venezolanos, del logo y de distribivos navideños, le dan un realce a las publicaciones.
¿Qué exponen los videos? ¿Cuál es su fin?	Exponen las comidas venezolanas, familiar grandes y pequeñas compartiendo el almuerzo o cena navideña. Su fin, es de poder captar la esencia que proyectan las familias, para que otras familias puedan llegar al restaurante y consumir el plato navideño. Le dan un valor a la imagen de la marca, ya que al mostrar cantidad de público hace que nuevos consumidores prueben la comida del restaurante.
¿El contenido publicado representa a la marca?	En cierta parte si, ya que muestra familias venezolanas y en ocasiones familias venezolanas-peruanas, pero la saturación de los colores rojo y verde por la época, le restaron a los colores de marca, ya que poco se aprecia esos colores y las publicaciones. Se tuvo que también dar espacio dentro de la campaña, mostrar productos de la misma marca, porque se muestra más como un restaurante navideño, que de comida venezolana.

ANEXO 1



Fuente: We are social.

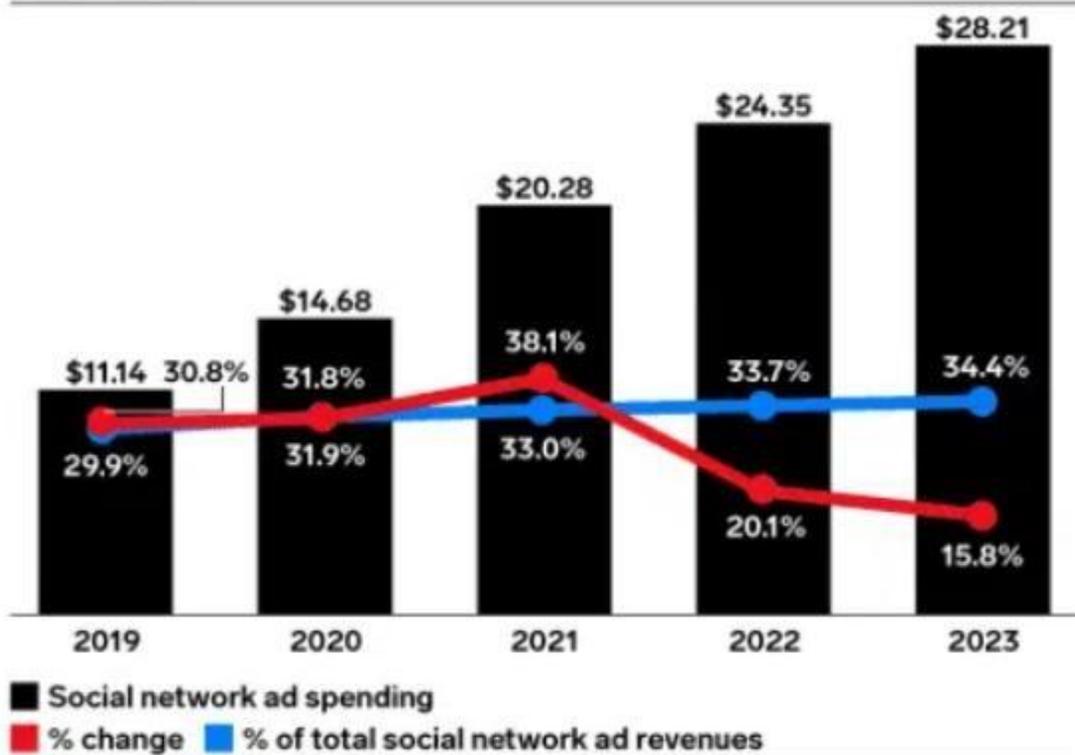
ANEXO 2



Fuente: We are socia.

ANEXO 3

US Social Network Video Ad Spending, 2019-2023 billions, % change, and % of total social network ad revenues



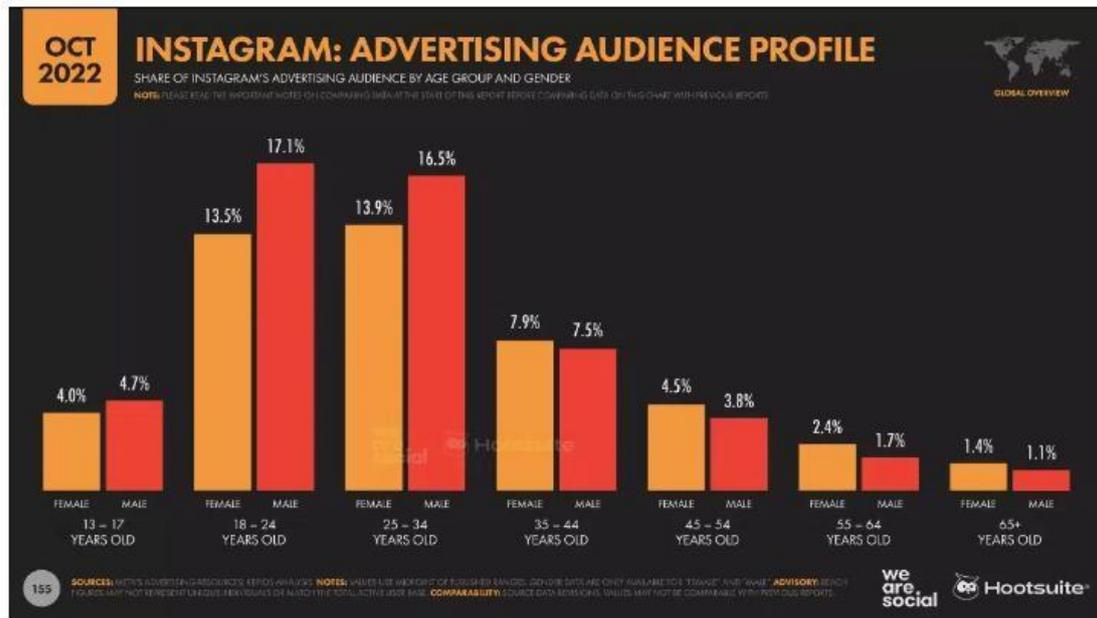
Note: excludes spending by marketers that goes toward developing organic social video content; excludes YouTube; includes paid video advertising appearing within social networks, social network games, and social network apps
Source: eMarketer, Oct 2021

271715

eMarketer | InsiderIntelligence.com

Fuente:Hootsuite.

ANEXO 4



Fuente: Hootsuite.