



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

Redes Sociales como Herramienta de Fidelización en los Bares del
Centro De Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTOR:

Orrillo Peña, Karol Yazmin
(ORCID: 0000-0001-6314-1220)

ASESOR:

Mg. García Cabrera, Clara Ivett
(ORCID: 0000-0003-0978-9020)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios y sobre todo a mis padres, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Ustedes siempre han sido mi mayor motivo de superación.

Agradecimiento

Agradezco a Dios y a mis padres por el apoyo incondicional, también a mi prima Scarlet Peña por ayudarme en la toma de fotos para la autenticidad de las entrevistas. Sin olvidar, el agradecimiento a mi asesora de tesis Clara García y a los Community Managers, Jefes de Marketing y Gerentes de los bares mencionados en esta investigación.

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.	v
Índice de figuras	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	34
3.1. Tipo y diseño de investigación	35
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.	35
3.3. Escenario de estudio	36
3.4. Participantes	38
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.6. Procedimientos	39
3.7. Rigor científico	39
3.8. Método de análisis cualitativo de datos	40
3.9. Aspecto éticos	40
IV. RESULTADOS y DISCUSIÓN	41
V. CONCLUSIONES	59
VI. RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS	63
ANEXOS	72

Índice de tablas.

Tabla 1 Juicio de expertos que han validado el instrumento

Índice de Figuras.

Figura 1 Ubicación del distrito de Lima

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar las redes sociales como herramienta de fidelización en los bares del Centro de Lima, 2019, pues ante la insuficiencia de investigaciones dentro del rubro de la hotelería, contribuye a la difusión de nuevas estrategias en la gestión de bares, como es la fidelización de bares, como es la fidelización de clientes a través de las redes sociales.

Investigación cualitativa, fenomenológica, exploratoria que empleo como herramienta de recolección de datos a la entrevista semi-estructurada, cuyo sujeto de estudio fueron 15 community managers, administradores o gerente de marketing de los bares del Centro de Lima, como segunda herramienta de recolección de datos se aplicó una guía de observación a la principal red social “Facebook” de los 15 bares investigados.

Se llegó a la conclusión que las Redes Sociales de los bares del Centro de Lima son usadas en cierta medida como herramienta de fidelización porque se evidencia el desconocimiento de lo que significa fidelización y captación de clientes, pues mayormente estas son usadas como vitrinas de exhibición de información general, siendo el Facebook su principal red social.

Palabras claves: Fidelización, Bar, Redes Sociales.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze social networks as a loyalty tool in the bars of the Center of Lima, 2019, because given the insufficient research within the hotel sector, contribute to the dissemination of new strategies in the management of bars , as is the loyalty of bars, as is the loyalty of customers through social networks.

Qualitative, phenomenological, exploratory research of employment as a data collection tool for the semi-structured interview, whose subject of study were 15 community managers, managers or marketing manager of the bars of the Lima Center, as a second collection tool An observation guide was applied to the main social network "Facebook" of the 15 bars investigated.

It was concluded that the Social Networks of the bars of the Center of Lima are used to some extent as a loyalty tool because it is evident the ignorance of what it means loyalty and customer acquisition, since mostly these are used as display cabinets of general information, with Facebook being its main social network.

Keywords: Loyalty, Bar, Social Networks.

I. INTRODUCCIÓN

Desde la primera vez que se empleó el término globalización por Levitt en 1983, teniendo una gran connotación en la vida del ser humano y en su comportamiento como consumidor; la globalización pasó a ser un proceso que elimina las restricciones geográficas, sociales y culturales, convirtiendo al mundo en una aldea global (Costa, 2018). Es así como, la tecnología nos permite mantenernos conectados, acortar distancias, obtener información en tiempo real, etc.

Según UNESCO (2017), el acceso a internet se ha convertido en política prioritaria a nivel internacional. Desde 1995, internet se comenzó a masificar; para 2005, la mitad de los países desarrollados ya contaban con acceso a internet, y para 2017, todos los países desarrollados superarían el 80% en el acceso a éste.

El papel que ha adquirido internet facilita las comunicaciones; permitiendo una interacción entre el mercado y el consumidor. De esta manera, las plataformas se han tornado exitosas, debido a que han logrado entender al usuario, estimulando su intención de compra.

Las redes sociales continúan su crecimiento y cada vez se crean nuevas plataformas. En España, Facebook continúa siendo el líder con 96%, Twitter alcanza un 72% e Instagram con 62% es la red social con mayor crecimiento (Galeano, 2018). Es así, como Facebook es la red social preferida por todos los usuarios digitales.

En Perú, Facebook es el líder con 98%, WhatsApp alcanza un 72% e Instagram con 24%, esta última con mayor crecimiento (IPSOS, 2018). Si bien Facebook es el preferido por los usuarios digitales peruanos, Instagram ha comenzado a desplazar a Facebook.

Según el Departamento de Investigación del BID (2017), desde que Facebook fuera fundado en el 2004, ya cuenta con casi 2.000 millones de usuarios; asimismo en América Latina ya suman más de 230 millones los usuarios de esta red social. Es decir, un tercio de la población mundial es usuario de Facebook.

Por otro lado, las acciones tradicionales de marketing para ofertar productos y servicios no resultan ser suficientes dentro de un contexto cada vez más

globalizado, especialmente con la proliferación en el uso de redes sociales y encontrándonos en un mercado tan competitivo.

De acuerdo a IPSOS (2018), el Perú urbano, cuenta con aproximadamente 11.2 millones de usuarios de redes sociales, equivalente a un 54% de la población urbana; usuarios con edades que van desde los 8 y 70 años; y entre las principales redes que emplean se encuentran: Facebook, WhatsApp y YouTube. Siendo el principal dispositivo de acceso el Smartphone con 75%.

En la actualidad, todos los negocios de alimentos y bebidas se encuentran en la búsqueda de diversas estrategias que les permitan obtener mayores utilidades; es así como, el uso de las redes sociales es considerado una herramienta que ayuda al posicionamiento y contacto directo para con los clientes.

Durante 2018, el sector restaurante de nuestro país registró un incremento de 2,10%, mientras las actividades de suministro de comida por encargo disminuyeron en -6,35%, al igual que el servicio de bebidas que decreció en -0,74%; lo cual significó una menor fluidez en este tipo de negocios que afectó al funcionamiento regular de juguerías, bares y pubs como resultado de una baja en el consumo de sus clientes respectivamente (INEI, 2018).

Sin embargo, las cafeterías, discotecas y bar restaurantes presentaron una mayor actividad apoyados en el cuidado y remodelación de locales, promoción en macerados a base de frutas andinas, pases gratis para celebración de cumpleaños, activaciones de marca, participación en ferias y estrategias publicitarias en redes sociales. A todo lo antes mencionado se sumó la celebración de la novena edición de la Semana del Chilcano y la variedad de frozen y smoothie en café y frutas de estación (INEI, 2018).

El Centro de Lima cuenta con una gran oferta en lo que a bares respecta; pero al realizar una rápida búsqueda en redes sociales, apreciamos que muchos de estos emprendimientos no poseen cuentas en las principales plataformas como son Facebook o Instagram, haciendo difícil establecer contacto con sus clientes; así

mismo, muchas de estas cuentas no se encuentran actualizadas o cuentan con una pésima capacidad de respuesta, es decir no se aprovechan los beneficios que las redes sociales pueden ofrecer.

El presente proyecto de investigación busca analizar cómo el buen uso de las principales redes sociales puede convertirse en una herramienta de fidelización para los establecimientos de bebidas o también llamados bares en el Centro de Lima.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional, existen diversos estudios relacionados al uso de redes sociales que a continuación se exponen:

Portugal (2017) en el estudio “La influencia de las plataformas de redes sociales en línea en la elección de restaurantes”. El objetivo principal de este estudio fue comprender cómo las plataformas en línea influyen en la elección del cliente en el campo de los restaurantes. Se analizaron diversas plataformas de redes sociales, tales como: TripAdvisor, Zoomato, Facebook y Yelp, son los más utilizados por consumidores al buscar información que les ayude a elegir un restaurante. Investigación cuantitativa que fue realizada en Portugal e incluye 487 revisiones de diferentes usuarios. Se llegó a la conclusión que los consumidores utilizan las redes sociales cada vez más, para expresar sus frustraciones en relación con los servicios que no cumplen con sus expectativas. Las plataformas en línea que publican las opiniones de los consumidores son una de las formas más confiables de obtener e intercambiar información. Asimismo, los consumidores tienen en cuenta las recomendaciones de otros consumidores mientras están en el proceso de tomar una decisión y tienden a ser más sensibles a la información negativa, como las quejas de otros consumidores.

Para Timilsina (2017) en su investigación titulada: “Impactos de las redes sociales en las empresas de restaurantes: Un estudio de caso de restaurantes basados en la región de Oulu”. El objetivo principal de esta tesis fue la de examinar los impactos que las redes sociales tienen en los negocios y cómo las redes sociales influyen en las actividades comerciales. Investigación mixta, que empleó un método cualitativo y cuantitativo. Se realizaron entrevistas no estructuradas e individuales a los empresarios responsables de restaurantes. Se concluyó que las redes sociales tienen un impacto positivo en el negocio de los restaurantes. La aceptación de las redes sociales por parte de los restaurantes lleva a un incremento en las ventas y el flujo de clientes. Facebook e Instagram son las herramientas de redes sociales más utilizadas por los restaurantes. Si bien el boca a boca juega un papel vital para atraer nuevos clientes, las redes sociales han proporcionado una plataforma de marketing barata y accesible para llegar a miles de clientes al instante.

Mellinas, Martínez y Bernal (2016) en el artículo científico “El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente”. El objetivo principal fue averiguar si un uso eficiente de estas herramientas puede tener algún tipo de relación con la puntuación obtenida por los hoteles y, por lo tanto, con su eficiente gestión. Asimismo, se analizaron 4 redes sociales concretas, como son Facebook, Twitter, YouTube y Flickr. La base de datos elaborada estuvo compuesta por un total de 801 hoteles, de los que 450 son de 3 estrellas y 351 de 4 estrellas. Se recopiló un total de 208.392 opiniones en ambas plataformas, con una media de 124 por hotel en TripAdvisor y 136 en Booking. Se concluyó que la correlación entre el uso de cualquiera de las redes sociales y las valoraciones que obtiene de sus clientes podría relacionarse con la capacidad económica de cada establecimiento, con lo que a mayores recursos se tendrá mayor facilidad para la implantación de estas tecnologías y se podrán prestar servicios de forma más adecuada.

Según González, Medina, y Sánchez (2015) en el estudio: “Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero”. Investigación cuyo objetivo fue determinar cómo las empresas del sector restaurantero emplean las redes sociales como estrategia de mercadotecnia y cómo estas impactan dentro de los aspectos de posicionamiento, imagen de marca y volumen de ventas en la ciudad Victoria de Tamaulipas en México. En esta investigación cuantitativa, se aplicó un cuestionario a 46 restaurantes y se concluyó que el sector restaurantero a través de las redes sociales, establece estrategias de mercadotecnia que han generado un efecto positivo en cuanto a los aspectos de posicionamiento de marca e imagen de marca, aunque en cuanto a ventas, los resultados no se logran probar, lo cual quiere decir que los restaurantes emplean las redes sociales como una herramienta que les permite fortalecer e innovar sus estrategias de mercadotecnia enfocadas a la promoción y publicidad del restaurante y no están siendo aplicadas para potencializar sus ventas.

Fotis (2015) en la investigación “El uso de las redes sociales y su impacto en el comportamiento del consumidor: El contexto de los viajes de vacaciones”. El objetivo de esta investigación fue explorar el uso y el impacto de las redes sociales

en el comportamiento del consumidor con un enfoque particular en los viajes de vacaciones. Para lograr este objetivo, el estudio se centró en interacciones de los usuarios activos con las redes sociales durante todas las etapas del proceso de viaje de vacaciones, y también durante todas las etapas del proceso de decisión del consumidor. El presente estudio intenta explorar un fenómeno, para así proporcionar una comprensión y descripción de los participantes. Los datos cualitativos consisten principalmente en entrevistas individuales, focus group, observaciones y documentos. Este estudio concluye en primer lugar que, la teoría del comportamiento del consumidor propone el intercambio de información como una construcción ampliada del comportamiento del consumidor que consta de nueve componentes, en segundo lugar, la fluidez, por ser una característica de una tecnología específica, ahora se propone como una característica de los conjuntos de comportamientos y funciones cognitivas asociadas al uso de la tecnología o medio específico, tercero, las investigaciones relacionadas con las redes sociales en el contexto de los viajes de vacaciones identifican seis espacios funcionales que encierran comportamientos específicos de los usuarios activos y funciones cognitivas: inspiración, colaboración, toma de decisiones, autoexpresión, comunicación y entretenimiento; y cuarto, propone el modelo de proceso de viaje habilitado para las redes sociales como marco para comprender el uso y el impacto de las redes sociales durante todo el proceso de viaje de vacaciones.

Mientras que, Pattanachai (2015) en el estudio “El impacto del marketing en redes sociales en la decisión de la elección de una cena elegante”. El objetivo de este estudio fue examinar e identificar el impacto en el marketing de redes sociales, y qué factores influyen en la elección de una buena cena incluyendo el entorno físico, el estilo de la comida, la variedad de F&B y la calidad del servicio. Investigación cuantitativa basada en el concepto de marketing en redes sociales y en la decisión de elección de una cena elegante. Investigación cuantitativa que empleó una muestra de 400 encuestados, dividiéndolos en 200 personas en línea que completaron cuestionarios en internet y 200 personas que completen cuestionarios en papel, la investigación llevó a cabo esta encuesta alrededor de restaurantes de alta cocina en la mayor Zona de Bangkok. Concluyendo que las redes sociales tienen una gran importancia en la elección de restaurantes. La

decisión por conversación en las redes sociales y el intercambio de información en las redes sociales son los factores de mayor impacto; sin embargo, otros componentes en la elección de buena comida tienen una relación positiva en la toma de decisiones, así como ubicación, estacionamiento y decoración.

En cuanto antecedentes nacionales resaltan la investigación de Glener (2018) titulada “Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017”. El objetivo general fue determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo– Año 2017. Investigación correlacional, cuya población estuvo conformada por 1300 socios activos y con una muestra de 239 socios, la técnica empleada fue la encuesta. Se arribó a la conclusión que, si existe una correlación significativa entre las dos variables de estudio; obteniendo un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,381$; demostrando bajo hipótesis que si se tiene un regular marketing relacional dentro de la empresa por ende se tiene una regular fidelización, puesto que ambas se encuentran influenciadas entre sí.

Para Yactayo (2018) en la investigación: Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná. El objetivo principal fue determinar la relación que existe entre las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad, Lunahuaná 2017. La metodología empleada es correlacional, método hipotético deductivo, el tipo de estudio es aplicada y diseño no experimental de corte transversal, se usó como instrumento de recolección de datos un cuestionario para cada variable, que fue debidamente validado; se recogió una muestra de 94 encuestados, mayores de 18 años. Se concluye que existe una relación directa entre las redes sociales y calidad funcional en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017, de acuerdo a la correlación Rho de Spearman, el sig. es igual 0.000 es menor que 0.05; y dado el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,442 de acuerdo a la escala de Bisquerra la correlación es moderada; por lo cual se recomienda definir las estrategias necesarias para potenciar la satisfacción del

cliente, explotando la data (opiniones) que los turistas registran en las redes sociales, sobre la calidad de servicio recibido (funcional).

Chipana (2017) en su estudio “Influencia del uso de las redes sociales en la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno – 2015”. El objetivo de esta investigación fue describir y analizar la gestión de la imagen online que realizan los gerentes de las empresas hoteleras a través del uso de las redes sociales. Investigación cuantitativa básica descriptiva que llegó a la conclusión que la mayoría de los hoteles categorizados en tres estrellas se limitan únicamente a aspectos de promoción de contenidos y a optar por las redes sociales de mayor uso como son Tripadvisor, Facebook y Twitter; por otro lado, para la mayoría de los gerentes la necesidad de contar con un profesional especializado en el área no es necesario, debido al tamaño de sus empresas y la facilidad del uso de las redes sociales. Es así como, el potencial de las redes sociales aún no es suficientemente aprovechado por los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, donde por lo general no se incluye la gestión de las redes sociales dentro de los planes de marketing. Lo cual conlleva a la generación de resultados menos beneficiosos para las empresas hoteleras.

Otra investigación relevante es la realizada por Nevado y Santamaría (2016) titulado “Reputación online y gestión del social media en hoteles tres estrellas en la ciudad de Chiclayo”. El objetivo general de esta investigación fue determinar el plan estratégico que utilizan los hoteles para monitorizar su reputación online, tomando como muestra a los hoteles tres estrellas de la ciudad de Chiclayo, que tienen presencia en internet. La investigación fue de tipo cualitativa, con un diseño emergente, de modo que se centró en 05 hoteles de tres estrellas de la ciudad de Chiclayo. Para la obtención de datos se aplicó la técnica de entrevista, la cual fue dirigida a los gerentes o encargados correspondientes de los establecimientos. Se concluye determinando que los hoteles estudiados si tienen presencia online, considerando como plataformas principales a Trip Advisor, Booking, Expedia y Despegar, así como redes sociales a Facebook y Twitter. Trip Advisor y Facebook son las redes que otorgan mayor visibilidad a las empresas hoteleras respecto a su posicionamiento online.

A continuación, se procederá a fundamentar el problema a investigar a través de las bases teóricas, siendo una de las principales la Teoría de la Conducta, que según Cloninger (2002) indica que la personalidad se basa en la conducta, es decir, lo que una persona realiza se basa en la personalidad; a su vez, la conducta se determina por motivos externos del ambiente, es por ello que, el conductismo estipula que es posible convencer a la gente a mejorar cambiando agentes ambientales, incluidos los factores sociales.

La teoría de la conducta fue formulada por Ribes y López en 1985, con el propósito de sistematizar los fenómenos psicológicos, estableciendo las diferencias cualitativas del comportamiento humano (Ribes, 2015). Este posicionamiento se caracteriza por ser un estudio relacionado a lo mental desde una perspectiva no mentalista, es decir, evitando tanto las teorías psicológicas que explican la conducta a partir de procesos internos inobservables, como los métodos de investigación que no aseguran adecuadas condiciones de control y validez.

Para Campos et al. (2019), la Teoría de la Conducta Planeada (TCP) surge de la teoría de la acción que busca el porqué de las conductas que no están dentro del control cognitivo del individuo. En la actualidad la TCP se ha utilizado en el diseño e implementación de intervenciones, por eso es uno de los modelos teóricos más usados en la psicología conductual. Este modelo surge de las expectativas, e indica que el comportamiento puede ser planeado a través de la intención, la cual es una representación cognitiva de las conductas a futuro del individuo.

García et al. (2013) manifiestan que, dentro de la taxonomía de la Teoría de la Conducta, la interacción conductual está ligada a la comunicación, por ello, es medio de contacto; más desde el punto de vista social, se le señala como una codificación dentro de un espacio que reúne todas condiciones para posibilitar las interacciones.

La teoría de la conducta permite ubicar la categoría de medio de contacto, la cual deriva en varios niveles cualitativos del contacto de los individuos con el

ambiente a través de objetos, acontecimientos u otros organismos. Asimismo, Ribes et al. (2016) destacan que la teoría de la conducta por medios de contacto se distingue en tres tipos contactos funcionales: los de vivencia, los de supervivencia y de los de convivencia.

El analizar la Teoría de la Conducta, nos permite comprender el comportamiento del ser humano y como se manifiesta su proceso de interrelación.

Corujo y Zappiase (s.f.) han propuesto cinco niveles de organización de las funciones estímulo-respuesta que dan cuenta de la evolución ontogenética del comportamiento, y que constituyen el esqueleto de Teoría de la Conducta y cuyas funciones serán presentadas líneas abajo.

La primera función es la contextual que es el nivel más simple y que al mismo tiempo, el organismo responde a las relaciones entre los objetos y eventos presentes sin alterarlas.

La segunda función es la suplementaria, en la cual, el organismo responde alterando las relaciones entre los objetos y eventos presentes, produciendo un efecto determinado; es decir, que el organismo media su propia interacción.

La tercera función es la selectora, en la que, el organismo responde alterando las relaciones entre los objetos y eventos presentes de acuerdo con la mediación de otro evento o propiedad variable que condiciona su adecuación.

La cuarta función es la sustitutiva referencial que representa un nivel exclusivo del organismo humano, en él, el individuo responde convencionalmente –mediante el lenguaje- desligado de la situación presente, pero ante objetos o eventos concretos.

La quinta y última función es la sustitutiva no referencial que representa el nivel más complejo de conducta psicológica, en la que, el individuo responde convencionalmente desligado de la situación presente y de todo objeto o evento

concreto. Es decir, que responde convencionalmente ante el lenguaje, lo cual implica una interacción netamente simbólica.

Otra teoría relevante para esta investigación es la Teoría del Consumidor, que de acuerdo a Wadman (2000) es un modelo que asume la percepción del consumidor, aprendizaje y otras decisiones hechas a través de una posición de influencia convexidad y longitud de la restricción, así como influir en el mapa de preferencias. Asimismo, las preferencias y elecciones de compra están sujetas al espacio de consumo cantidad-calidad.

Gil y Ríos (2016) manifiestan que, aunque la teoría del consumidor es sólida desde la lógica, en algunos casos no explican el consumismo relativo a las preferencias de compra. Por ejemplo, en algunos casos lo emocional es primordial para la toma de decisiones, sin embargo, es casi una norma que el presupuesto es el indicador de la elección en el consumidor. Gowdy y O'Hara (2019) describen que la teoría del consumidor supone que todos los artículos que dan una utilidad al consumidor pueden ser comercializados de la manera descrita por el modelo de curva de indiferencia. Se le llama la teoría de la elección del consumidor que indica que las preferencias del consumidor y las elecciones basadas en esas preferencias son lo que impulsa la teoría. El objetivo es maximizar la utilidad independientemente de cómo se formen las preferencias o cuáles son los objetos de elección del consumidor.

La teoría del comportamiento del consumidor se basa en un axioma de que un consumidor es una entidad que maximiza la utilidad; esta utilidad es medible cardinal o cuantitativamente (Dwivedi, 2006).

Es así como, la Teoría del Consumidor tiende a ser sumamente relevante para esta investigación pues da nociones precisas sobre las preferencias del consumidor en cuanto a características, que determinan decisiones de compra y desarrollo de productos y/o servicios que responden las necesidades del cliente.

Por otro lado, también podríamos considerar a la Teoría de la Microeconomía que analiza cómo proceden los ciudadanos en su faceta de compradores; esta corriente que fue promovida por Menger, Jevons, Walras y Marshall permite observar cómo se origina el comportamiento del consumidor, y la toma de decisiones sobre los bienes que se encuentran a su disposición y que satisfacen sus necesidades (Harding, 2017). Es decir, el ser humano selecciona los productos que optimizan su bienestar, pero que se encuentran dentro de sus posibilidades económicas.

Asimismo, si el consumidor encuentra algún bien que desea, y posteriormente halla otros bienes; esto producirá en él un estado de reflexión sobre lo que debe llevar o no (Martínez, 2002).

Otra de las definiciones importantes para esta investigación es la palabra "bar" que deriva de barra. El bar es un mueble, que al inicio servía como espacio reservado para el desarrollo del trabajo del barman y el espacio de los "gaznates resacos" que iban al bar con la finalidad de hallar paz dentro del bullicio, ahí se apagaban penas sentimentales (Ortiz, García y Gil, 2011).

Es decir, el bar desde sus inicios fue considerado como un lugar de distracción y tranquilidad.

Miron y Brown (2006) mencionan que abrir un bar es una perspectiva desalentadora y una que no debe tomarse a la ligera, pues se tendrá que planificar y pagar el desembolso inicial de suministros y bebidas, organizar los aspectos legales de la apertura y contratar nuevos empleados, todas las tareas que llevan mucho tiempo y son potencialmente costosas.

Los bares son establecimientos sin comedor, que poseen una barra y servicio de mesas en unidad de espacio, donde se brinda al cliente bebidas, que se sirven con o sin piqueos. Además, los bares poseen categorías divididas en tres: primera, segunda y tercera, y que son representadas con tres, dos y una copa respectivamente. Asimismo, un bar puede actuar solo ofreciendo sus servicios

propios o puede pertenecer a un departamento de una institución que ejerce los servicios de estipendio de bebidas o aperitivos (Equipo Vértice, 2010).

El origen de los bares de acuerdo con Comblence (1982), se remonta a la época griega, en donde algunos locales se establecieron en esas tierras con el nombre de tabernas, en donde se expendía licores espirituosos, vinos y cervezas. Este es el origen del servicio de venta de licor; luego pasa de Grecia a Roma y se expande por el mediterráneo y llega a toda Europa. Oficialmente las cantinas se establecen en Francia aproximadamente en el año 1680, la primera taberna se abre en París y por regulaciones municipales de expendio, solo se ofrecen los licores para consumo en casa.

Como sugiere Torres (2012), Perú tiene una fama internacional por la alta calidad de su coctelería, este reconocimiento data de 1978 por la Asociación Peruana de Barmen, quienes a través de este nombramiento reivindican la labor de los trabajadores peruanos en este rubro.

Torres también indica los diferentes tipos de bares y la oferta coctelera de cada uno de ellos, entre los que se destacan las fondas que son más familiares y ofrecen entre sus licores, cervezas y sangrías, los *Waggon* que son bares de tipo americano, en donde se solía servir aparte de licores, comidas, las pulperías, que ofrecían bebidas y los locales eran de multipropósito pues funcionaban como almacén, bodega y taberna, los cafés, aparte de ofrecer la bebida que lo denomina, se sirven postres y tapas además de bebidas calientes, los *Pubs* son lugares típicos ingleses, se llaman también *public house*, abiertos a todo tipo de público, los *American bar* que son locales que ofrecen múltiples servicios de bebidas y alimentos, los *cabarets*, que son locales exclusivos para adultos, los piano bar que ofrecen música en vivo, los *Only drink bar* que solo se ofrecen bebidas alcohólicas, los *Harris bar* que son típicos con un ambiente inglés, rústico, en donde la coctelería es la estrella, los *dancing bar* que equivalen a las actuales discotecas, ofrecen pistas de baile, los *Snack bar* que son lugares en donde se ofrecen comidas ligeras a manera de entremeses y también *fast food*, los *promenade bar* que realizan eventos al aire libre, piscinas, parque, centros de esparcimiento, etc., los bares de

cocteles que poseen un catálogo de preparaciones internacionales y licores de alta calidad, los bares de banquetes ofrecen eventos tercerizando el servicio de alimentos y bebidas, los *Open bar* ofrecen servicio en reuniones políticas, simposios, cenas de graduación, etc., los bares de vinos que brindan variedad en vinos y cocteles y los bares públicos que son locales acondicionados para el expendio de cervezas y bebidas de marcas específicas.

Por ello, cabe decir que existe una variedad de tipos y estilos de bares, en ocasiones puede ser parte de una instalación como un hotel. Un bar es un negocio rentable si es bien administrado, sino sus costos serían elevados.

Yamada y Chacaltana (2007) manifiestan que si el nivel de restaurantes y bares continúa a nivel formal en los próximos años ayudaría a reducir el nivel de pobreza nacional urbana. Por ello, es vital el auge de la gastronomía peruana para el PBI. Si se sigue propiciando el boom de la comida peruana a nivel internacional, así como las taquerías mexicanas, los sushi-bares y las pizzerías, existirá una creciente demanda por productos peruanos.

La vida nocturna de Lima es más urbana, moderna y menos tradicional que ciudades como Cusco y Arequipa. Barranco es el lugar más moderno y animado para pasar el rato. Lima tiene una escena de clubes emocionante, con la mayoría de sus bares y discotecas populares ubicadas en los suburbios de San Isidro y Miraflores. En los meses de verano (enero-marzo) la fiesta a veces continúa por la costa hasta el centro turístico de Asia, 110 km al sur, donde hay algunas discotecas sorprendentemente sofisticadas (Rough Guides, 2016).

Los Bares en Perú se remontan en la época de las corridas de toros en 1750 de acuerdo a INTECI (2014), se limitaba solo a los clientes influyentes como: nobles y familias adineradas. Su desarrollo fue lento, hasta el término de la Segunda Mundial y con la llegada de inmigrantes europeos al país, quienes abrieron establecimientos hoteleros y afines. Dichos establecimientos contaban con bares en los cuales trabajaban bartender europeos quienes enseñaron del oficio a los bartender peruanos. Entre los establecimientos más antiguos y subsisten hasta la fecha están: El Country Club, Hotel Bolívar, Bar de Morris y el Hotel Mauri que fuera el pionero en la preparación del Pisco Sour.

Es decir, la Coctelería Peruana tiene influencia europea y el crecimiento de bares en el país se debe a los inmigrantes al elegir de negocio: Un bar.

El Bar es una fuente de ingreso importante en los establecimientos hoteleros, ya que sus costos de operación son mínimos en comparación a los de cocina, logrando así un alto nivel de utilidades. El bar es el principal contacto del Hotel con el Exterior e importante para el turismo por ser exponente de las principales bebidas banderas como el Pisco Sour. Asimismo, es importante por su estrecha relación con otras secciones como: La cocina, la sección de máquinas, contabilidad, almacén y recepción.

En cuanto a las redes de comunicación grupales, Sánchez (2002) cita a Fisher (1982), señala la existencia de los niveles de interacción, donde cada nivel se diferencia en su característica de influir en el comportamiento humano. Se destaca el nivel grupal donde hay cualidades emergentes adherentes al sistema social que hace referencia a la influencia de la conducta de las personas, tal como es el caso de las redes de comunicación

De Miguel (2010) afirma que la comunicación por medio de masas es la conducta social más destacada de la actualidad, pues se resalta la frecuencia de la recepción del mensaje mediático y su impacto sobre la actitud y receptores futuros. Asimismo, Hollingshead (2001), citado por Hogg y Vaughan (2010) indican que ahora el estudio de la red de comunicación de las empresas tiene que rediseñarse debido a la comunicación online en los últimos 15 años.

Actualmente, se da el nacimiento de la comunicación virtual, donde el equipo de trabajo pocas veces se reúne. Asimismo, se señala a Hackman (2002), quien refiere que se hace uso de canales de comunicación electrónicos muy dispersos y se deja la centralización. Los beneficios de la comunicación virtual restan importancia al estatus, pues hay una participación horizontal y no jerárquica.

Es así como, el ser humano es un animal social por naturaleza; pues desde el inicio de los tiempos ha desarrollado un sentido de colaboración en búsqueda de alimentación, seguridad o pertenencia, pues según Cuesta (2006) “El comportamiento humano se desarrolla, prácticamente en su totalidad, en grupo” (p.157). Además, siempre dentro de grupos sociales, existen individuos que, debido

a ciertas características, innatas o aprendidas, tienden a convertirse en líderes de colectivos, que ejercen su influencia a los integrantes de la agrupación, haciendo que un individuo sufra cierta presión grupal, que lo oriente a aceptar las normas o modelos de comportamiento que dicta el líder (Cuesta, 2006, p. 131, 158).

Existe una revolución de los medios de comunicación, pues según Ballesta (2002), en la actualidad los medios de comunicación nos desbordan. El exceso de oferta hace que exista un cambio en el hábito del consumo de información. Las nuevas tecnologías dan lugar a la era del acceso, que refleja una nueva etapa socioeconómica que suplanta y sobrepasa la era de la propiedad, es decir, prevalece la experiencia de vida sobre la posesión de bienes.

Salvat y Serrano (2011) destacan que la globalización en las relaciones internacionales ha tenido consecuencias culturales y sociales, que se intensifican a través de los nuevos medios de comunicación e información. La Sociedad de la Información se refiere a la tecnología en función a la información, esto es comparable a la Revolución Industrial, pues hay un impulso social y en la Historia donde el uso masivo de la tecnología promueve el proceso productivo.

Por otro lado, Boni (2008) destaca que la aparición de nuevos medios de comunicación envuelve la integración de la tecnología a lo que llamamos new media, con lo que se abre paso de la era analógica a lo digital. Lo digital involucra la producción y traducción de información que se hace en lenguaje binario. En suma, se llega a una comunicación medida por computadoras, basada en una comunidad virtual.

Con la llegada de la revolución informática, la modernización de la relación entre seres humanos ha traído consigo nuevas maneras más eficaces de comunicación; este fenómeno global, se sirve del uso del internet y son las llamadas redes sociales digitales. La globalización ha permitido, entre otras cosas, que las redes sociales se hayan convertido en herramientas muy útiles para transmitir información, pues alcanzan y cautivan audiencias de todo el planeta, ofreciendo servicios que permiten a los usuarios, crear perfiles públicos para audiencias segmentadas, conectar a otros usuarios con intereses en común y también

permiten ver las relaciones de esas personas con otros usuarios dentro del sistema (Pérez, 2011, p. 125).

Darias (2018) indica que el Internet brinda canales que propician la comunicación y la distribución. Este nuevo entorno digital propicia la promoción, generando directamente ingresos, lo cual impacta en las ventas y utilidad de la empresa. Equipo Vértice (2010) destaca que internet, como red de redes, es un instrumento que propicia el Comercio electrónico y las posibilidades de venta. Crear una tienda virtual en internet permite desarrollar la cartera de clientes a nivel internacional, pues una página acerca al consumidor potencial con el servicio o producto que se ofrece.

Internet ha logrado un cambio social en la conexión personal, el denominado "Internet de las cosas", donde todos los dispositivos están conectados entre sí. La demanda de conexión generó el origen de la red inalámbrica y el aumento de capacidad de almacenamiento. Es indudable que internet seguirá evolucionando y su dirección es infinita, abierta a predicciones garantizadas (Dans, 2010).

Para Marchena (2017), la evolución de la web es una transformación gradual, que ha pasado por tres etapas. La web 1.0., la cual es la primera web publica de característica estática y administrada por una web master. La web 2.0, que nace para cubrir las carencias de la primera donde el usuario es consumidor y creador de información. Finalmente, la web 3.0, que es la web inteligente, pues nos conoce y aprende de nosotros.

La evolución no es ajena a la tecnología, tanto así que las constantes actualizaciones pueden dejar a una empresa desfasada y fuera de competencia. Latorre (2018) explica que la conocida World Wide Web es todo un conglomerado de documentación que se comunican a través de hipertextos usando el internet como soporte digital, añade además que el hipertexto es la mezcla de textos, gráficos y todo tipo de archivos en un único documento.

Internet es a grandes rasgos la red de redes en donde la web es un elemento sub derivado que contiene información a la cual se accede por medio de plataformas virtuales.

Así se tiene que a manera de un cuerpo vivo, la *web* ha evolucionado y se puede describir e identificarla desde su primera versión 1.0, que hizo su aparición por los años 90, en donde no existía una interacción entre el usuario y el sistema, el consumo se limitaba al contenido de la página; la web 2.0, que apareció por el 2004, rompió esa barrera permitiendo que el usuario interactúe a través de blogs, hacer comentarios y participar en el incipiente fenómeno de las redes sociales; la web 3.0 apareció en el 2010 y se caracterizó por usar motores de búsqueda que facilitan el acceso a la información usando un lenguaje común y finalmente la web 4.0 que empezó a ser operativa en el 2016, esta es el escenario que más acerca la tecnología digital a la vida cotidiana del hombre, no se limita solo a la búsqueda de información, sino también puede intervenir en la rutina diaria y la toma de decisiones en cuanto a preferencias y consumo (Latorre, 2018).

Martínez (2012) indica que el turismo 2.0. nace del viajero del siglo XXI, que analiza mucho la información antes de viajar, por ello el turismo no solo debe rediseñar sus medios físicos y contenidos, sino debe organizar sus sistemas de venta online. Otro proceso necesario es la unión de procesos y contenidos, donde se le da el valor al turista que visita. El turista del siglo XXI busca experiencias, para ello la región a visitar debe buscar su ventaja competitiva. Por eso, los canales digitales deben ofrecer sus servicios, productos y experiencias diferenciándolos y asociándolo a su marca, para que su comercio refuerce la cadena del valor del lugar.

El camino del turismo dentro del Internet, origino el nacimiento de la expresión Turismo 2.0. (López y Giménez, 2016). Además, Bonomi (2011) indica que el turismo 2.0., nace a partir de la realidad sociológica, donde las webs de agencias hoteles y todo lo relacionado al turismo, se encaminaron a nuevas formas de comunicación y de marketing turístico. La comunicación con el usuario es vital en la toma de decisiones, pues se comparten recomendaciones, comentarios y sugerencias de servicios y productos turísticos.

Giner (2017) define el Turismo 2.0., o travel 2.0., como el uso de la web 2.0., en el turismo, siguiendo el comportamiento de los sectores económicos para generar nuevos contenidos y formar relaciones en el ambiente social. Cita a Vidal

(2006) y a Ejarque (2015) para describir al turista 2.0., como informado, infiel, innovador, ilusionado e impaciente.

Las empresas turísticas están deben estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías, es así que al buscar una definición del turismo 2.0, William y Pérez (2008) lo definen como la migración de la actividad turística hacia un sistema virtual, una red que sostiene la información de los destinos y que está a libre disposición de aquellos usuarios que quieran materializar la información contenida proyectándola hacia los destinos, generando una interacción que promueva la producción de ofertas turísticas. El mundo virtual ofrece al turismo una nueva dimensión en cuanto a la promoción de destinos, si bien el estímulo es netamente visual, el complemento experimental se termina en el destino cerrando así el círculo de experiencia.

La importancia de la opinión del consumidor se ha convertido en una herramienta de enorme influencia en el ciberespacio. Autores como Altamirano, Tuñez y Marin (2018), reconocen en el *WOM (Woth on Mouth)* una estrategia de comunicación cuyo objetivo sería hacer que la marca se reconozca apelando a la recomendación del usuario del servicio, lo que desencadena una reacción tanto o más eficaz que cualquier publicidad dirigida.

Es en este contexto que el turista 2.0, es quien gestiona su propio proyecto de viaje sirviéndose del internet en la búsqueda de información acerca del destino que pretende visitar. Es un turista más culto y actualizado que el turista convencional, más exigente y con altas expectativas del destino que visita.

Urry y Larsen (2011), citado en Vir (2015) quienes indican que el empoderamiento y las agencias han desarrollado una gama cada vez mayor de funciones turísticas, que se incrementan fuertemente con el Turismo 3.0., facilitado tanto por la web 2.0.a través de los flujos de información antes controlados por la industria, ahora abiertos y participativos y la propia industria están cada vez más fragmentados por su enfoque en nichos de mercado

El turista 3.0. es aquel accede a un servicio o producto barato, que le de libertad en el actuar, experiencias únicas y un servicio personalizado. A su vez, de valor al

contacto directo con el anfitrión, desarrollado por un mundo de valoraciones digitales que generen confianza al turista (Cerdeira et al., 2018).

Es un hecho que el salto del 2.0 al 3.0 ha sido un positivo y acelerado cambio al cual la sociedad se ha sabido adaptar en un tiempo *record*. Si en la versión 2,0 el usuario podía compartir sus experiencias a otros interesados, en esta red 3.0, las facilidades para la búsqueda de información, también invita a ser parte y crecer con el sistema informático, creando sus propios medios de intercambio en una interacción casi en tiempo real. Entonces el turismo 3.0 desde la perspectiva de Herrera et al. (2012), opinan que el turismo a través del internet y con esta nueva versión será mucho más accesible, trabajará en un entorno mucho más amigable lo que facilitará el acceso y la interacción. Se podrá acceder a la información en tiempo real, en cualquier parte del mundo pues cuenta con un instrumento clave, el teléfono celular. En este entorno el turista ya no es un mero observador, se convierte en participe directo en cuanto a información turística acerca de hoteles, bares, restaurantes, lugares turísticos, playas, en fin, en donde quiera que este, el turista siempre estará en conexión mediante las redes sociales.

El turista 3.0, al que Bastante (2018) denomina también *adprosumer* es aquel que nació con la tecnología digital, hiperconectado al internet dentro de la comunidad *on line* compartiendo, criticando y construyendo opiniones de diversos temas, entre ellos los viajes. Además de estas características, la tecnología de los *smathphones* son el soporte físico del mundo digital de estos nuevos turistas, las aplicaciones desarrolladas son poderosas herramientas que inciden en la toma de decisiones previas a la adquisición de algún servicio.

En cuanto al Marketing *on line* del turismo, Giner (2017) señala a la European Travel Commission (ETC) y la OMT (2014) para mencionar que los medios sociales influyen en el marketing turístico, pues favorecen la comunicación con el viajero en todas las etapas del viaje, brindando clientes potenciales, lograr fidelizarlos y convertirlos en clientes prescriptores.

A mitad de los noventa, la globalización propició el cambio en el marketing, producción y distribución. La tecnología regida por el Internet, trajo consigo las

agencias de viajes online. Estas agregaron a su proceso de reserva un desarrollo de marketing extraordinario, donde el viajero tiene el poder en la compra y reserva a través del teclado. Otro sector que se benefició del marketing online, tan agresivo como eficaz, fueron las líneas de bajo costo, debido a la reducción de costo en distribución y venta propiciada por el Internet (Castellano, 2011, citado en Martínez, 2012).

De la mano con la evolución del internet y el turista digital, no puede ser indiferente también el desarrollo de las estrategias de mercado que acompañan estas nuevas tendencias, de acuerdo con Martínez (2011), tras la aparición del internet, el mundo se hizo más accesible aprovechando las ventajas de conexión mundial. Las denominaciones que se le dan al marketing que parten del 1.0 en sucesión, significan solo escalas transitorias que señalan la dirección creciente de este tipo de mercado; por otro lado, con cada nueva versión, las ventajas para el usuario y la conexión con las empresas se afianza mediante la creación de páginas web con el tema de destino que se pretende vender, la publicidad a través de envíos de correo electrónico, la gestión de blogs personalizados, las redes sociales como soporte de interacción directa entre cliente y la empresa, las bases de datos con información específica del comportamiento de los consumidores, las estrategias de marketing que se aplican directamente en las páginas web, el acceso a la información parcial de la competencia directa en el ramo turístico y la extensión de la información a los teléfonos celulares, tablets, computadoras personales, etc.

Kotler et al. (2018) señalan que el Marketing 4.0. muestra la profundización y el desarrollo del marketing enfocado en el ser humano como una forma de llegar a todos los aspectos del consumidor. El marketing 4.0. es la evolución natural del marketing 3.0., ya que el marketing debe acoplarse a los cambios en la compra del consumidor digital. Es así como, el comercio online necesita de un buen marketing digital en todos sus canales de acceso. La sociedad 4.0. donde el usuario tiene el poder de dominación comercial da lugar al marketing 4.0. Por eso, la empresa tiene que atraer al cliente para poder dominar el mercado a través de la compra. La big data ayuda a las empresas a tener información de su base de datos, así podrá tomar mejores decisiones y brindar al cliente una experiencia única (Garrel y Guilera, 2019).

En un sondeo realizado por Google, destaca que las comunicaciones en un 90% se realizan a través de un dispositivo móvil; esto se debe a la versatilidad a la que estos artefactos acompañan el quehacer diario de las personas. Se calcula que se le dedica más de cuatro horas diarias al uso de celulares, tablets, o dispositivos de pantalla gracias al uso del internet. Además, se reveló que del año 2000 al 2014, el tráfico en línea aumentó en un 30%, eso significa que cuatro de cada diez personas en el mundo están conectadas. En una predicción hecha por Cisco, calcularon que para el 2019 esta cifra se multiplicará por diez debido a que en el mundo circulan más de once millones de dispositivos conectados (Kotler et al.,2018).

Las estrategias de mercado en la era de tecnología digital de la información, se desarrollan a la par que el consumidor adquiere nuevos hábitos de consumo en línea, así Vassileva (2017), reafirma la importancia del marketing 4.0 para los nuevos consumidores ya que estos clientes, a pesar de tener las mismas necesidades como el común de las personas, las satisfacen pero de forma que éstas motiven su creatividad y la necesidad de ser valorados, ansían ser parte de los procesos de gestión de la información, que a diferencia del marketing 3.0, éstas se realizan en simultáneo y pueden llegar a influenciar a otros sobre sus mismas predilecciones.

Uno de los anglicismos más utilizados por la mercadotecnia en estas últimas décadas es el Branding, que según Velilla (2012), la marca es definida como un contrato entre consumidor y ofertante que ofrece garantía y que debe tener ilación y respeto a largo plazo. Es un patrimonio intangible de la empresa del producto o servicio, pues aporta valor y se trata de explotar la marca en el mercado estratégicamente mediante el Brand Management que promueve la identificación, comunicación, interacción e innovación.

Hoyos (2016) afirma que el branding es un proceso integrativo de generación de marca, cuyo objetivo es la solidez de la marca, es decir, su reconocimiento y asociación a lo positivo de tal forma que se aumente el nivel de consumidores.

El branding es la disciplina encargada de crear y administrar las marcas a través de la gestión estratégica directa o indirectamente unida al nombre o a su

simbología, que tienen influencia en el valor suministrado tanto en la oferta como en la demanda. Es decir, el branding es la esencia, no solo genera emociones, sino que se basa en la mente y corazón del consumidor (Kotler y Pfoertsch, citado en Casaanoves, 2017).

Actualmente, toda empresa que desee generar identidad de su marca debe gestionar, manejar y mantener en un alto nivel los beneficios que su producto puede ofrecer al cliente en la satisfacción de las necesidades a la cual va dirigido. De acuerdo con el CEEI (2008), el afianzar la marca es dotar de personalidad a la empresa a través del producto; deben tener en cuenta que el consumidor va a elegir aquello que cubra sus expectativas desde el momento de la publicidad hasta la adquisición, pues el significado de “marca” prima al producto pues representa una promesa entre el ofertante y el demandante.

Es por ello que, las empresas deben enfocar sus esfuerzos en la construcción de lazos emocionales que no defrauden la confianza depositada de parte del consumidor; entonces y solo entonces se conseguirá posicionar el producto en la mente del consumidor pues ese es el referente primordial en la toma de decisión de compra.

Rivera, Arellano y Morelo (2009) confirman lo anterior, pues expresan que las empresas no pueden suponer que su producto será del agrado del común consumidor, deben tomar en cuenta sus necesidades y opiniones a través de un concienzudo análisis del mercado.

Otro concepto relevante para esta investigación son las redes sociales, expresión que surge en 1954 por el antropólogo John Barnes. Dicho investigador describe la red como un conjunto de puntos unidos por una línea; estos puntos representan personas o grupos y la línea es la interacción de los grupos (Martínez, 2012).

De acuerdo con Rodríguez et al. (2012), las redes sociales son espacios virtuales en los cuales los usuarios comparte, informan, se divierten e interactúan entre ellos; y clasifican esta red de acuerdo con su naturaleza en redes personales, profesionales, redes de contacto y redes temáticas o que comparten un fin mutuo.

Las más populares son Wikipedia y YouTube, que son las plataformas con mayor número de visitas y que mantiene cautivos a los usuarios por más tiempo (p. 160, 161)

Las redes sociales son vitales en la construcción de reputación positiva y negativa a las empresas, debido al intercambio continuo de opiniones entre clientes respecto a la experiencia de consumo recibida (Hoyos, 2016).

Aparici (2010) indica que socialmente se está criticando la manera que las redes sociales venden la información en sus perfiles, por ello, las redes deben lograr un público activo y estable que consolide el verdadero valor del producto que se ofrece.

Un término que se ha vuelto muy popular con el auge de Internet es el e-commerce o comercio electrónico, modalidad de comercio de compra y venta de productos o servicios mediante distintos medios electrónicos, como internet y otros medios informáticos (Casaanoves, 2017).

Martínez (2012) manifiesta que existe un nuevo mercado, donde muchas empresas detectan un nicho de mercado y tienen la oportunidad de llegar directamente al consumidor. Se pasó por las páginas web, que tenían un contenido estático, hasta que se mutó a la integración de un proceso de dialogo, donde se comparte información y conocimiento, surgiendo el comercio digital, en el cual el visitante es activo e imprescindible en el proceso de generación de contenido, medición de satisfacción y venta.

La historia del comercio se ha adaptado a los medios de comunicación y a la necesidad del hombre, asimismo, a través de las nuevas tecnologías de información, el comercio tradicional ha cambiado el mundo de los negocios. El comercio se ve beneficiado por las nuevas formas de comunicación como nueva vía de llegar al cliente (Cancelo y Alonso, 2007).

En las ventas por internet, ya no solo importa las condiciones físicas del producto, pues según afirma K. Laudon y J. Laudon (2012), la atención y emoción de las ventas electrónicas se centran ahora en las experiencias compartidas, la socialización a través de las redes de amigos y familiares, en donde comparten, a

través de imágenes, videos, música y opiniones, sus experiencias de compra; esto a su vez genera el acercamiento de nuevos y potenciales clientes, la capacidad de respuesta es inmediata y en tiempo real, posiciona la marca que se comercializa y se sirve de las opiniones de los clientes para mejorar la oferta.

Dentro de este contexto del e-commerce han aparecido ciertos personajes tales como los seguidores e influencers, que Ramos (2019) describe a los influencers como personas que poseen un leal séquito de seguidores en las redes sociales, dichos followers o seguidores transmiten a su vez los mensajes del influencer.

Casaanoves (2017) indica que el influencer es la persona que posee credibilidad sobre una materia y su presencia genera influencia en redes sociales; por ello, se convierte en prescriptor de interés en una marca, pudiendo ser conocidos como youtubers, bloggers o instagramers. Por otro lado, describe a los seguidores o followers como las personas que siguen una marca en una red social, estas están suscritos y reciben actualizaciones de publicaciones, estados, noticias que se crean en el tiempo.

Ramos (2012) también enfatiza que los motores de búsqueda reconocen la influencia de los enlaces de Twitter en su búsqueda de resultados. Por ello, la presencia de los enlaces enviados en Twitter contribuye de forma positiva en el posicionamiento en la búsqueda a tiempo real. A su vez, el peso de los enlaces será en función al número de retweets que se obtenga, como de la cuenta que comparte el tweet.

Asimismo, Gámez (2012) destaca que Twitter es un canal de comunicación con tiene la materia prima suficiente para crear noticias, que alimentan la comunicación diaria. Es una red autónoma, anónima, que no necesita de un filtro para dar su opinión y donde las falsedades son descubiertas.

Mientras que, Gálvez (2015) señala que Twitter es un servicio catalogado como microblogging, donde se crean mensajes de texto con un máximo de 140 caracteres, llamados tuits (tweets) que aparecen en la página principal de la cuenta. Twitter está consiguiendo en esta década un gran número usuarios, debido a su simplicidad, interacción e instantaneidad.

Twitter no solamente es un poderoso medio de comunicación y networking, sino que es una plataforma social que fomenta la notoriedad, veracidad y el desarrollo de una empresa (Ramos, 2012). En esta red social, Orihuela (2015), afirma que la influencia que puede ejercer una cuenta no depende de la cantidad de seguidores que posea, sino de la calidad de las redes de cada seguidor. Pocos seguidores muy bien conectados e interesados en la temática de una cuenta son preferibles a muchos seguidores no influyentes o muy poco activos.

BottleTree Books LLC (2007) expresa que Facebook comenzó como un sitio de redes sociales para que los estudiantes universitarios de Harvard compartan información en la Web. Mark Zuckerberg lo inició y el concepto despegó en 2004. Esta idea se extendió por todas las universidades de todo el mundo incluyendo varias escuelas secundarias y organizaciones corporativas. Ahora cualquiera puede unirse a Facebook. Al imponer pocas reglas a sus usuarios y al permitir la creación gratuita de páginas. Facebook se convirtió rápidamente en uno de los sitios más utilizados en Internet. Cuenta con millones de usuarios registrados y agrega alrededor de decenas de miles de nuevos usuarios al día. Esta red social abre un mundo completamente nuevo de personas con los mismos intereses.

Una red social como Facebook que tiene millones de miembros con un sinfín de correos electrónicos es un ciber mundo y su expansión comparado con una nación de gran tamaño cuyo comportamiento es similar al mundo real. (Dunkan Walts, citado en Martínez, 2012).

Gálvez (2015) destaca que el valor real de Facebook son los usuarios, pues son el producto y el valor de intercambio. Su ventaja competitiva es que no solo hay una segmentación en su data base por atributos, sino que brinda variables de conducta. A su vez, se logra la interacción con el target y el aumento del número de leads.

Un ejemplo de interacción social mediante el uso de la red social Facebook, lo brinda Weber (2010): *Coors Brewing* invitó a consumidores de una edad permitida para beber, enviar a sus amigos alertas “*Code Blue*” en Facebook. “*Code Blue*” se refiere a la etiqueta de la botella, la cual cambia de color cuando la cerveza está lo suficientemente fría para beber. Los miembros pueden enviar un “*Code Blue*”

invitando a sus amigos a encontrarse en un bar cercano para beber una *Coors Light*, por ejemplo, y adjuntar un mapa de *Facebook* para que nadie se pierda. Es así como, crear una aplicación especial para Facebook tiene sentido porque el sitio es muy adeptos a traer gente y mantenerla en contacto con más gente rápidamente durante todo el día.

Alega además que el uso de Facebook permite que los pequeños empresarios ingresen a formar parte de una red global de contactos con muchos beneficios, así como, conectarse con otros, pues la interacción es parte esencial del éxito de los negocios pequeños; ayudar a los dueños a crecer y a administrar sus negocios, administrar más eficientemente, pues los dueños de pequeñas empresas pueden acceder a un juego de herramientas de contenido, para ayudar a incrementar la eficiencia del negocio y expandir el negocio, pues los dueños pueden expandir el negocio llegando a más de 80 millones de usuarios activos de todo el mundo. Comprobándose que, en lugar de enfocarse en el control, el enfoque debe estar dirigido a construir confianza.

Gálvez (2015) señala que las redes sociales aportan a la creación de valor y comunicación de los valores de la empresa, ya que hacen que nuevas estrategias de marketing se tomen en las áreas de comunicación, generando innovación en la venta por canales tradicionales, mientras que, Aparici (2010) indica que las redes sociales brindan gran alcance y frecuencia sobre el público objetivo a un bajo precio, son más las empresas que utilizan este medio como vehículo de publicidad, ya que permite la creación del perfil del consumidor.

Más en palabras de Soberajano, citado por Martínez (2012), el éxito de las redes sociales se basa en que son propiedad de los ciudadanos, lo que da como resultado un lenguaje directo y propio. De esta manera, surgen las pautas de comportamiento, donde las compañías son usuarios que quieren comunicarse al ciudadano.

Giner (2017) cita a Puromarketing (2015) para demostrar los beneficios del social media marketing que son: aumentar la presencia de la marca, mejorar la tasa de conversión, dar mayor experiencia al cliente, obtener información del segmento de mercado, fidelización, mayor tráfico, mejorar el SEO y menos costos de marketing.

Es así como, la promoción de una empresa a través de las redes sociales la hará más competitiva siempre y cuando sea bien administrada; entre las ventajas que enumeran Guevara, Gómez, Caro, Leiva (2009) se encuentra que: son una herramienta de fidelización, pues permite mantener el contacto con los clientes; aumenta el *branding*, la marca, logo e imagen de la empresa están siempre siendo visualizadas; y permiten un *feedback* o retroalimentación mediante opiniones y consultas que permiten mejorar el servicio al usuario.

En cuanto a los programas de fidelización, Bastos (2006) señala que se busca el cliente fidelizado al producto, es decir, lograr una estabilidad en el pedido, donde haya un reducido margen de movilidad en el volumen anual de ventas. El cliente fiel es aquel que tiene un estrecho lazo de compra sistemática al producto o servicio, generando una frecuencia en este hecho y realiza un gasto en la empresa. Hoyos (2016) cita a Zeithaml (2002) para indicar que un programa de fidelización se integra en cuatro bonos: financieros, que se encuentra basados en descuentos y precios, sociales que están relacionados con la marca, personales que se basan en el diseño de marca o masificación y estructurales, relacionados con los sistemas de cómputo con el cliente y el inversor.

Alcaide (2015) manifiesta que es necesario seguir los pétalos del trébol, que permite la fidelización de los clientes, comenzando por la información que es conocer todos los aspectos que mantiene la relación del cliente con la empresa, el segundo es el marketing interno, pues debe haber participación voluntaria del personal para que se refleje en el customer service, el tercero es la comunicación necesaria para lograr el vínculo emocional con el cliente, el cuarto pétalo es la experiencia del cliente, que permite lograr experiencias dignas de ser recordadas y lograr la recomendación del cliente a su red de contactos y finalmente, los incentivos y privilegios, pues al cliente fiel se le recompensa por su amor a la empresa y se le da beneficios en la compañía.

El programa de fidelización tiene como objetivo central acercar al usuario, generando vínculos en su experiencia de compra que logren la repetición y consecuentemente el aumento de las utilidades. (Rodríguez, et al., 2012, p.52)

Para lograr implantar un programa de fidelización, mediante el uso de redes sociales, se requieren elementos que retengan la atención al usuario, pues la volubilidad de la decisión al momento de compra es un factor amenazante y siempre latente; García y Gutiérrez (2013) proponen que se debe: 1) fijar una recompensa, pues el cliente nunca estará conforme con sólo recibir un producto, él espera ser recompensado por la frecuencia de sus compras; 2) implantar un programa de fidelidad, es decir, hacer una segmentación y determinar el público objetivo que permita ofrecer el producto idóneo al público correcto; y 3) diseñar un sistema de comunicación con el segmento escogido, particularmente ateniéndose a sus características peculiares.

Schnarch (2011) asevera que la fidelización del cliente requiere asegurar calidad de servicio. Se deben fijar vínculos duraderos con los clientes, de tal manera que se logre conservar a la clientela y una satisfacción del cliente cien, por cierto. Por otro lado, Bastos (2006) indica que la fidelización es una tarea importante para el funcionamiento de la empresa la cartera de clientes, la cual nace como previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes. Asimismo, describe que la fidelización sirve para incrementar el servicio al cliente en función a la competencia, pues las empresas saben que proporción del mercado ocupan y cual desean lograr.

Para Hoyos (2016) la fidelización se logra mediante 4 factores: calidad de bienes y servicios, programas de servicio al cliente, CRM y programas de fidelización.

Con respecto a la fidelización de los clientes, Kotler (2005), citado por Alcaide (2015) es posible realizarla, pero antes, es necesario seguir los Diez Mandamientos del siglo XXI de Kotler que son los diez mandamientos de marketing de lealtad, los cuales son: 1) reconocer el creciente poder del cliente, 2) desarrollar una oferta orientada al mercado objetivo, 3) diseñar las estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente, 4) aportar soluciones y resultados, no productos, 5) apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor, 6) usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente, 7) desarrollar métricas y rigurosas mediciones del ROI, 8) apostar por un marketing científico, 9) desarrollar activos de

largo recorrido en la compañía y 10) implantar en la empresa una visión holística del marketing.

De acuerdo con lo manifestado por Quevedo, como se citó en Cárdenas, Schmidt, Zavala (2014) “Se refiere a captación como las actividades para llevar a tus prospectos a completar la primera compra; mientras por fidelización como a las actividades para mantenerlos como clientes después de la compra” (p. 5). Con esta definición, el autor propone 4 estrategias basadas en la captación y la fidelización del cliente de las redes sociales, que detallaremos líneas abajo.

La primera, la estrategia de captación es la que denomina Awareness mediante la publicación de contenido, cuya finalidad es conocer el tipo de contenido que interese a los usuarios y estos a su vez sean propagados a los seguidores de los usuarios, lo que en realidad importa es el alcance por el tamaño de la red.

La segunda, la estrategia de captación es la denominada como la adquisición de prospectos calificados, en donde la relación entre el volumen de visitas y la cantidad de visitas a un determinado espacio tengan un buen equilibrio; pues permite saber qué hace el usuario durante su tiempo de acceso al contenido virtual de la empresa.

La tercera estrategia es de fidelización y es denominada atención y soporte a los clientes, es decir, a mayor capacidad de respuesta, mayor nivel de satisfacción y, por ende, mayor apego y fidelidad a la marca.

La cuarta estrategia de fidelización es la creación de una comunidad alrededor de la marca, producto o servicio, aquí la cantidad de menciones de la marca juega un rol primordial, pues es un indicador del nivel de penetración en el usuario, su satisfacción personal y de la comunidad de la red social.

Esta investigación tuvo como problema general: ¿Cómo se utilizan las redes sociales como herramienta de fidelización en los bares del Centro de Lima, 2019?

Asimismo, se establecieron los siguientes problemas específicos: ¿cuáles son las características de los clientes de los bares del Centro de Lima, 2019?, ¿cómo es la capacidad de respuesta de las redes sociales de los bares del centro de Lima, 2019?, ¿cómo es el *branding* para los clientes en el uso de las redes sociales de

los bares del Centro de Lima, 2019? Y ¿cómo es el feedback de los clientes en el uso de las redes sociales de los bares del Centro de Lima, 2019?

La investigación tiene como propósito analizar el uso de las redes sociales como herramienta de fidelización en los bares del Centro de Lima, 2019; pues en la actualidad, las investigaciones sobre este tema son insuficientes pese a los innumerables escritos sobre marketing y redes sociales.

Este trabajo de investigación busca contribuir a generar un antecedente que favorecerán a futuras investigaciones en el sector público y/o privado.

En el plano metodológico, se establecerán líneas base que permitirán situar el desarrollo de cualquier investigación dirigido a analizar las redes sociales dentro del área de la hotelería y que contribuirán con el planteamiento de estrategias en la administración de bares y la fidelización de clientes.

El objetivo general de la siguiente investigación es analizar el uso de las redes sociales como herramienta de fidelización en los bares del Centro de Lima, 2019.

Asimismo, los objetivos específicos para la presente investigación son Determinar las características de los clientes de los bares del Centro de Lima, 2019, analizar la capacidad de respuesta de las redes sociales de los bares del centro de Lima, 2019, analizar el *branding* para los clientes en el uso de las redes sociales de los bares del Centro de Lima, 2019 y analizar el feedback de los clientes en el uso de las redes sociales de los bares del Centro de Lima, 2019.

II. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

La investigación fue de tipo básica, pues se diferencia “por la búsqueda de conocimientos para responder preguntas o para que esos conocimientos puedan ser aplicados en otras investigaciones”. Para Rubio y Varas, “tiene como finalidad primordial avanzar en el conocimiento de los fenómenos sociales y elaborar, desarrollar o ratificar teorías explicativas, dejando en un segundo plano la aplicación concreta de sus hallazgos. Se llama básica porque sirve de fundamento para cualquier otro tipo de investigación” (Rubio y Varas, 1997, p. 120).

Asimismo, esta investigación fue de nivel exploratoria que según lo que manifiestan Hernández, Fernández y Sampieri (2014), este nivel “se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 91).

Por otro lado, se contempló un enfoque cualitativo ya que “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, et al., 2014, p. 7).

Finalmente, este estudio presentó un diseño fenomenológico, pues “su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (Hernández, et al., 2014, p. 493).

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización:

Categoría: Clientes.

- Expectativas de consumo.
- Accesabilidad al contenido.
- Interacción entre usuarios.
- Intereses en común.

Categoría: Capacidad de Respuesta.

- Atención a las necesidades.

- Comunicación en tiempo real.
- Asistencia remota.

Categoría: Branding.

- Lealtad a la marca.
- Compromiso con la marca.
- Posicionamiento de la marca

Categoría: Feedback.

- Respuestas a consultas y opiniones.
- Experiencia de consumo.
- Satisfacción con la marca.

3.3. Escenario de estudio:

El presente estudio se desarrolló en el Centro Histórico de Lima que es el área de la ciudad de Lima que incluye a los edificios más antiguos y que se encuentra alrededor de los distritos de Lima y del Rímac y que fue declarado Patrimonio de la Humanidad en 1988 y constituye uno de los más importantes destinos turísticos del Perú.

El Centro Histórico de Lima presenta una agitada vida nocturna debido a la gran oferta de negocios de esparcimiento como discotecas, casinos y bares. Lima noctámbula presenta una importante concentración de consumidores de distintos estratos sociales y grupos etarios, y es el Cercado de Lima, una las zonas de mayor índice de afluencia de este tipo de consumidores. El consumo de este tipo de diversión nocturna comienza tradicionalmente los jueves y se prolongan hasta las primeras horas del día lunes, notándose así una frecuencia de asistencia a los bares que se encuentran en los alrededores.

La oferta turística en el Centro de Lima se ha visto en la necesidad de ampliar su espectro, en los que algunos operadores turísticos incluyen una visita a los bares más concurridos de la Lima Nocturna, en los cuales la oferta se supedita de acuerdo al segmento de mercado que contrata el servicio.

El uso de las redes sociales facilita que el potencial consumidor pueda seleccionar el lugar más adecuado a sus preferencias y características de consumo, basándose en la información proporcionada por usuarios de estas redes (Facebook, Twitter, Instagram). Esta información es de suma relevancia al momento de tomar una decisión en el consumo.

Los bares del Centro de Lima que fueron parte de esta investigación:

1. **Cosmos Bar** - Av. Nicolás de Piérola 959, Cercado de Lima.
2. **Piano bar Munich** - Jirón de la Unión 1044, Cercado de Lima.
3. **Mi Tercer Lugar** - Jirón Carabaya 618, Cercado de Lima.
4. **La Emolienteria Bar** - Jr. Carabaya 937, Cercado de Lima.
5. **Vichama Bar Cultural** - Jirón Carabaya 945, Cercado de Lima.
6. **Museo Del Pisco** - Jirón Junín 201, Cercado de Lima.
7. **Bar Zela** - Av. Nicolás de Piérola 961, Cercado de Lima.
8. **La Cervecería** - Jirón Carabaya 376, Cercado de Lima.
9. **Yacana Rock Bar** - Jirón de la Unión 892, Cercado de Lima.
10. **De Grot Bar** - Av. Nicolás de Piérola 955, Cercado de Lima.
11. **Queirolo de Lima** - Camaná 900, Cercado de Lima.
12. **Plaza San Martín** - Av. Nicolás de Piérola 942, Cercado de Lima.
13. **Rusti Bar** - Jirón Callao 177, Cercado de Lima.
14. **R18** - Jirón Ica 143, Cercado de Lima.
15. **Nose Club** - Av. Nicolás de Piérola 942, Cercado de Lima.

A continuación, se muestra el mapa del Centro Histórico de Lima:

Figura 1: Ubicación del distrito de Lima

Fuente: Google Maps (2019)



3.4. Participantes:

Al ser esta una investigación cualitativa, la muestra no fue determinada a través de una fórmula estadística.

El método de muestreo será no probabilístico, pues según Carrasco (2008), no todos los elementos de la población tienen a probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra, por ello no son tan representativos, asimismo, la muestra será intencionada, que es aquella en la que “el investigador selecciona según su propio criterio, sin ninguna regla matemática o estadística” (Carrasco, 2008, p.243).

Por otro lado, se llegará al total de entrevistados por el método de la saturación teórica a lo que Ardila y Rueda (2013) definen que “En el método de dicha teoría, la saturación teórica se alcanza cuando la información recopilada no aporta nada nuevo al desarrollo de las propiedades y dimensiones de las categorías de análisis” (p. 93).

Los sujetos de estudio fueron los Community Managers, los dueños y/o administradores que manejan las redes sociales de los principales bares del Centro de Lima.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Para esta investigación se emplearon dos técnicas de recolección de datos: la primera es la entrevista, con su instrumento, guía de entrevista semi estructurada que según Valderrama (2014) “permiten recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad” (p. 277-278); y la segunda técnica es la observación y el instrumento utilizado fue la ficha de observación.

3.6. Procedimientos:

Para esta investigación se tuvo en cuenta los objetivos planteados, y gracias a los instrumentos validados respectivamente, se procedió a la recolección de datos.

Las entrevistas fueron realizadas a los encargados del manejo de redes sociales de 15 bares del Centro de Lima y las guías de observación fueron aplicadas a las redes sociales (facebook o instagram) de estos bares, que permitió describir aspectos relacionados a la capacidad de respuesta de las redes sociales manejadas por estos bares.

3.7. Rigor científico

La investigación cumplirá con el criterio de transferibilidad, ya que los resultados obtenidos podrán ser desarrollados en otros contextos.

Otro de los criterios que se tuvieron en cuenta fue el criterio de credibilidad, pues los resultados reflejan la opinión de los sujetos investigados sobre el tema; que constituyen, resultados fidedignos.

En cuanto a la validez del instrumento, se tuvo en cuenta el porcentaje obtenido, que fue de 96%, porcentaje obtenido en la validación del juicio de expertos, que incluyó a profesionales metodólogos y/o temáticos de la Universidad César Vallejo.

Tabla 1. Juicio de expertos que han validado el instrumento

N°	APELLIDOS Y NOMBRE DEL EXPERTO	GRADO ACADÉMICO	INSTITUCIÓN	VALORACIÓN DE APLICABILIDAD
1	Velásquez Viloche, Leli Violeta	Magister	Universidad César Vallejo	95%
2	García Cabrera, Clara Ivett	Magister	Universidad César Vallejo	94%
3	García Ipanaque, Luisa Isabel	Magister	Universidad César Vallejo	100%
PROMEDIO				
				96%

Fuente: Elaboración propia

3.7. Análisis cualitativo de los datos:

Esta investigación cualitativa y de análisis descriptivo; contempla: la transcripción, codificación, categorización y comparación de la información recolectada.

El proceso de transcripción será realizado desde el medio en el que fueron producidos, como: celulares, grabadora o cuaderno de campo. Consecutivamente, se transcribirán y se interpretarán los datos en el contexto en el que fueron recogidos.

3.8. Aspectos éticos

Este trabajo de investigación recoge información que fue sustentada y verificable. Asimismo, las referencias bibliográficas empleadas para esta investigación se hallan citadas correctamente.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados de las fichas de observación y entrevistas realizadas que permitieron analizar el uso de las redes sociales como herramienta de fidelización en los bares del Centro de Lima, 2019. En cuanto al uso de las redes sociales se analizaron los resultados obtenidos de las categorías, tales como: clientes, capacidad de respuesta, branding y feedback.

4.1. Clientes

Teniendo en cuenta, la información obtenida a través de las entrevistas realizadas y las fichas de observación aplicadas, se presentan los resultados del análisis de las siguientes subcategorías: expectativas de consumo, accesibilidad de contenido, interacción entre usuarios e intereses en común.

4.1.1. Expectativas de consumo

Las expectativas de consumo que tienen los clientes de los bares del Centro de Lima, con respecto a las redes sociales, suelen ser cubiertas hasta cierta medida, pues permiten al cliente buscar ofertas, y estar pendientes de los productos novedosos que ofrecen estos bares. Según el Community Manager del Bar Yacana: “las redes sirven un montón, tanto para promocionar tus productos, tus servicios, tus ofertas; es más efectivo que un diario o una revista” (Entrevista N°1); pues los clientes que frecuentan estos bares son un público que interactúa mucho con las redes sociales y permite una constante interacción con los clientes. El público que frecuenta las redes sociales está pendiente de los eventos, es por ello que, ingresan a los fanpages, escriben vía inbox, preguntando por los eventos nocturnos, bandas, descuentos por cumpleaños u otros.

El uso de redes como el Instagram se encuentra en plena expansión, por lo que el Facebook es considerado como el principal medio de interacción con los clientes. “Vamos más por Facebook porque tenemos más pegada y tenemos más de veinticinco mil seguidores”, afirma el Encargado de la Logística, Marketing y Eventos del Bar De Grot, señalando a Facebook como el principal canal de promoción y herramienta de fidelización.

Por otro lado las redes sociales debieran facilitar la captación de clientes, como lo expresa la Jefa de Marketing del Bar Mi Tercer Lugar, quien afirma que “mayormente todas nuestras ventas han sido digitales, ósea al momento de atender a los clientes o de lanzar las promociones siempre nosotros venimos con unas estrategias pauteadas con promociones diversas, por ejemplo tenemos: Nuestros Martes de Alitas, nuestros Miércoles de Ladies Night, nuestros Viernes de After Office acompañado con música en vivo [...], nuestros seguidores siempre preguntan, y siempre están ahí al constante, con lo que nosotros hacemos y nuestras publicaciones (Entrevista N°7); más según expresan otros Community Managers, como: Iván Pacheco, esto no se cumple, pues “para un negocio como el nuestro que tiene décadas y es conocido como uno de los más antiguos, los clientes vienen simplemente por un tema de conocimiento o de referencia, más de que lo que han visitado o se han enterado a través del Facebook (Entrevista N°5), par el Socio y Fundador del Bar La Cervecería “Acá en Lima [...] todavía aún no veo un efecto de que la gente venga por la redes sociales te puedo dar un cifra que de cada 20 personas por ahí 1 persona viene por las redes sociales, pero no es un efecto inmediato, yo creo que eso se va consiguiendo de poco a poco, actualmente la página de Facebook tiene 2500 seguidores y la página de Instagram 4000, entonces todavía no te podría decir a ciencia cierta qué tanto influye pero que sí es la única forma de comunicar [...], lo que ofrecemos la diversión y los conciertos que hacemos” (Entrevista N°9).

La mayoría de los entrevistados concuerdan en que es un gran medio para promocionar y mantener informado al cliente; más en palabras de Lorena Mondoñedo, Community Manager del Bar Museo del Pisco: “todo entra por los ojos, las imágenes son muy importantes en las redes sociales, sobre todo si eres del rubro restaurante o bar porque eso atrae a la gente [...], en redes, sobre todo tú tienes que dar algo diferente porque la gente no está ahí para perder el tiempo, está ahí de paso. Si tú a la primera no impactas a tu gente, te pasan y ya te olvidan (Entrevista N°14).

4.1.2. Accesibilidad al contenido

Existe accesibilidad del contenido publicado en las diferentes redes sociales de los bares del Centro de Lima, pues a través de un solo click, el cliente puede acceder a información y promociones de estos bares, asimismo, esta accesibilidad de contenido contribuye a la fidelización de sus clientes, pues el acceso a la información no solo incrementa el público que concurre a estos locales, sino que mantiene a los asiduos clientes informados de lo que acontece en el establecimiento, "preguntan por las promociones que se encuentran en las redes sociales" (Entrevista N°4). No solo se trata de promocionar los productos o servicios que se ofrecen dentro de los establecimientos, sino de brindar información relevante, que necesita el cliente.

Para el Community Manager del Bar Zela, las redes sociales van más allá de tan solo promocionar, ayudan a "vender el concepto de que somos un bar, pero de que nosotros no sólo somos un bar, somos uno de los bares más antiguos, han ido literatos, se menciona en libros, neopintores. ¿Te das cuenta?, vendemos esa esencia de un bar con historia en el Centro de Lima, no estás yendo a tomar a un bar que ha abierto recién sino a un punto que es parte de la historia del Centro Histórico de Lima" (Entrevista N°2).

Por otro lado, el Community Manager del Bar Queirolo al ser preguntado por la accesibilidad de contenido y la influencia de esta a la fidelización de sus clientes, éste respondió que no han contribuido a la captación de clientes, lo que indica que existe cierto desconocimiento de lo que significa el término fidelización.

Al mantenerse una buena comunicación digital a través de las redes sociales, permitiéndose accesibilidad a los clientes mediante las diversas publicaciones sobre el bar, se llama la atención del cliente y a su vez se hace un llamado a que regrese o venga a consumir al bar (Entrevista N°15).

4.1.3. Interacción entre usuarios

La forma en la que los clientes interactúan con otros clientes en los bares han cambiado, hoy gracias al uso de las redes sociales, los clientes se comparten información, etiquetan a sus amigos, como menciona Jean Paul Sánchez: "normalmente, cuando nosotros creamos un evento, la gente comenta, y al

comentar etiquetan a un amigo y ponen: "oye vamos" y etiquetan a tal amigo, y así se crean conversaciones de 10 u 8 líneas en las que un amigo etiqueta uno y ese otro a otro (Entrevista N°6). Los clientes se toman fotos en el local, mandando mensajes, o también utilizan el bar como punto de referencia, "oye estamos en Cosmos", como lo afirma Juan Carlos, el encargado del Cosmos Bar, al mencionar que muchos de sus clientes toman el nombre del bar como un punto de encuentro (Entrevista N°3).

Lo señalado líneas arriba permite conocer los resultados en cuanto a Facebook, más al referirnos a Instagram, los clientes utilizan las historias, etiquetas y comparten la información a sus amigos, "hacen llegar hasta sus quejas, sus reclamos, todo, incluso ellos están aquí y se olvidan de algún problema o algo que hayan traído de sus pertenencias, nosotros aquí lo guardamos, pero todo es siempre por las redes. Incluso las reservas que también hacen para los cumpleaños, eh... para alguna reunión corporativa, todo eso lo hacemos a través del canal digital" (Entrevista N°7).

4.1.4. Intereses en común

Los intereses comunes que comparten los clientes del bar son la edad, la mayoría de los clientes de estos bares tienen de 25 a 40 años aproximadamente, el tipo de música que disfrutan es el rock, no les agrada mucho el tumulto, pues buscan un lugar para relajarse y el wifi gratis; no obstante, el Jefe de Marketing del bar No sé Club, Diego Fernando Bermúdez Guerrero menciona que sus clientes prefieren "presentaciones de Dj's, o tal caso como conciertos de Salsa, presentaciones del género salsa" (Entrevista N°12).

A diferencia de otros bares, los clientes del Bar Queirolo buscan ir a un lugar de antaño, encontrándose en ese lugar, jóvenes y adultos mayores (Entrevista N°5). En otros bares, como el Bar De Grot se genera un ambiente bastante familiar en el que tanto empleados como clientes se conocen.

4.2. Capacidad de respuesta

Los resultados que se presentan a continuación fueron obtenidos teniendo en cuenta las siguientes subcategorías: atención a las necesidades, comunicación en tiempo real y asistencia remota, los que fueron medidos a través de la ficha de observación aplicada a los 15 bares analizados para la presente investigación.

4.2.1. Atención a las necesidades

En cuanto a la atención a las necesidades, la mayoría de los bares de esta investigación publican más de una vez al día y en horas predeterminadas. A excepción del Bar Zela que publica dejando un día y el Bar Cosmos cuyas publicaciones se dan cada dos semanas. Otros bares que no publican tan seguido son el Munich Piano Bar (Ficha de Observación N°02, N°03 y N°04).

Asimismo, la mayoría de los bares utilizan hashtags y sus redes para promocionar sus cocteles, las bandas que tocan en sus instalaciones, realizan sorteos, publican noticias y están al día con lo que pudiera generar una gran interacción en sus redes sobre todo si son polémicas.

4.2.2. Comunicación en tiempo real

La mayoría de las redes sociales de los bares analizados a través de la ficha de observación respondieron el mensaje enviado y solo 6 bares jamás respondieron. Entre los bares que responden habitualmente a sus clientes, la mayoría respondió en máximo 2 horas, a excepción de R18 que demoró un día en responder; no solo respondieron al mensaje enviado, sino que aprovecharon la oportunidad para enviar sus promociones respectivamente. De los 6 bares que jamás respondieron, uno de ellos, el Bar La Cervecería nos dejó en visto y otro como, Vichama Bar, utiliza un contestador automático que no logró responder nuestras preguntas.

4.2.3. Asistencia remota

Todos los bares de esta investigación cuentan con una cuenta en Facebook y sólo 11 bares tienen cuenta en Instagram. La mayoría de los bares del Centro de Lima que manejan una red social utilizan un lenguaje amigable, incentivando la visita a sus locales.

4.3. Branding

Con respecto a esta categoría, mencionaremos a: la lealtad a la marca, el compromiso con la marca y el posicionamiento de la marca, cuyos resultados serán expuestos a continuación.

4.3.1. Lealtad a la marca

Los clientes muestran su lealtad hacia la marca asistiendo a los locales de manera constante y según manifiesta el Community Manager del Bar Yacana “compartiendo ellos también las publicaciones, etiquetando a los amigos: oye hay esta fiesta, vamos, hay que ir [...], digamos que ellos fidelizan nuestra marca, no solamente la publican sino también la comparten, la postean (Entrevista N°1). En el caso del Bar Queirolo y el Bar Vichama, hay clientes que asisten al bar de lunes a viernes en horario de oficina y también los fines de semana con su familia (Entrevista N°5, N°8).

La gran mayoría de los entrevistados indican que, a través de las redes sociales, la forma que tienen de demostrar la lealtad hacia los bares, es dando like, compartiendo las publicaciones, comentando al inbox o en el muro y etiquetando a sus amigos, es decir, ellos mismos le hacen publicidad al bar, recomendando el servicio y las instalaciones, es una especie de “marketing boca a boca” (Entrevista N°15). Asimismo, la Community Manager del Museo del Pisco indica que también se puede apreciar la lealtad a la marca en “toda la valoración que nos dan” (Entrevista N°14).

4.3.2. Compromiso con la marca

Para todos los entrevistados, el compromiso que tienen los clientes hacia la marca es demostrado con su asistencia continua y el consumo de los productos que se ofrecen.

Algunos bares como el Zela Bar realiza activaciones para motivar a los clientes y continuar captando su interés, como lo manifiesta su Community Manager: “hace poco hicimos [...] una temática zombie de "The Walking Dead", invitamos al público

para que vengan, que iban hacer atendidos como The Walking Dead y hubo bastante respuesta, la gente dio like, compartió videos, se tomaron fotos, las chicas las maquillaron, ósea a las camareras las maquillaron con maquillaje de zombie y fue un éxito. Se tomaban fotos con ellas y a los clientes le pedíamos y les decíamos que nos etiqueten que están en Bar Zela, ese día las historias que se hicieron en Facebook e Instagram, tuvieron bastante aceptación (Entrevista N°2).

La mayoría de los clientes tiende a comprometerse e identificarse con los bares debido a la buena atención que se brinda y esto genera en los clientes las ganas de recomendarlos. Asimismo, el Administrador y Socio del Bar Queirolo indica que “es una especie de compatibilidad de lo que ellos esperan y lo que encuentran”, asimismo indica que la atención y el buen servicio son primordiales (Entrevista N°5). Para Cristian Trinidad, al referirse al compromiso que tienen algunos clientes con la marca, expresa que: “siempre se termina siendo parte de y en las redes se siente mucho ese aprecio por el local y muchos se sienten parte del local [...], nos pasa mucho con los clientes que ya vienen constantemente y de hecho le dan ese término "Vichalover" (Entrevista N°8).

4.3.3. Posicionamiento de la marca

La forma en la que la marca ha logrado posicionarse en las diferentes redes sociales, ha sido gracias a los clientes que comparten, etiquetan y comentan, es decir, la interacción que se genera en torno al uso de las redes sociales como herramienta que ayuda a posicionar la marca es algo positivo. “Nosotros tenemos la característica que nunca borramos los comentarios negativos, nunca los borramos, y siempre lo tomamos de la mejor forma así sea comentarios chancadores” (Entrevista N°1).

Tener una buena imagen en redes sociales, ayuda al posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. Algunas redes sociales como Facebook permiten que los clientes reciban un puntaje basado en estrellas, ante ello, la Asistente de Administración del Piano Bar Munich manifestó “estamos con 4 a 5 estrellas, lo cual nos beneficia bastante, pues viene más gente. Nos han compartido en tripadvisor y tenemos una página web” (Entrevista N°4). Asimismo, el encargado

de la Logística, Marketing y Eventos del Bar De Grot señalo que las redes sociales constituyen una manera efectiva de posicionar la marca, “porque en el fanpage la gente va a ver cuántas estrellas tienes: 4 estrellas, 4 y medio, 1 o 2 no sé. Muy pocas marcas son las que consiguen 5 estrellas, la mayoría es 4 estrellas” (Entrevista N°6).

Para Bares como El Bar Queirolo, el Instagram ha ayudado mucho en su posicionamiento, ya que sus clientes comparten gran cantidad de fotografías del bar, es decir, el hecho de contar con redes sociales le otorga visibilidad y permite que la marca siempre esté presente. El Administrador de R18 afirma que otra plataforma que debería ser tomada en cuenta es Tripadvisor, pues los clientes dejan comentarios y recomendaciones.

4.4. Feedback

Los resultados de las subcategorías como: respuestas a consultas y opiniones, experiencia de consumo y satisfacción con la marca fueron expuestos líneas abajo.

4.4.1. Respuestas a consultas y opiniones

Las repuestas a consultas y opiniones de los clientes de los bares del Centro de Lima son resueltas en las redes sociales con frecuencia el mismo día, variando en cuanto el tiempo que va de 30 minutos a unas cuantas horas, según indican los entrevistados. “Trato de responder entre los 30 primeros minutos, [...] si hay una queja por si no se cumplió alguna promoción, de repente ofrecer las disculpas por si no se llegó a cumplir, invitarlo para otra oportunidad y decirle: oye sabes que te vamos a dar un licor de cortesía por el mal momento. Ya nos ha pasado y la gente lo toma bien porque valora el hecho que te lo tomes en serio su malestar y trates de resolverlo” (Entrevista N°1). Salvo el Bar Queirolo que puede demorar hasta dos días en responder y el Bar Vichama que en algunas oportunidades afirma demorarse hasta tres días.

Según el Community Manager del Bar Zela, la respuesta a consultas y opiniones es inmediata porque su público se encuentra conectado en redes sociales todo el día, por ello las respuestas deben ser “todo inmediato, sencillo,

lengua amigable, uno para crear empatía, dos para crear la confianza para que te digan existe tal problema y tres ser siempre lo más amable, nunca ser contarte por más que parezca desatinado el comentario” (Entrevista N°2). Otros bares, como el Bar Plaza San Martín tienen un promedio de respuesta de una hora, dentro de un horario de atención que va sólo hasta medianoche.

Al crear una publicación se debe tener en cuenta la hora en la que será posteada, como lo señala Laura Modoñedo: “a las 7 u 8 de la noche, ten por seguro que la gente va interactuar más rápido, que, si lo sacas a las 6 de la mañana u 8 de la mañana, ten por seguro que la publicación fracasará o las 10 de la mañana que 11, pues la gente está trabajando” (Entrevista N°14).

4.4.2. Experiencia de consumo

En cuanto a la experiencia de consumo de los clientes en las redes sociales tienden a etiquetar a todos sus conocidos a los bares de su preferencia, se aprecia una interacción en redes entre los clientes al hablar del servicio, promociones, ambiente, etc.

Los clientes de estos bares suelen tomar fotografías del local, las bebidas, las bandas, etc., y postean esas fotos y vídeos en sus redes sociales; asimismo, realizan transmisiones en vivo desde las instalaciones de estos bares, compartiendo estas publicaciones con todos sus contactos en sus diversas redes sociales: Facebook, Instagram, estados del WhatsApp, entre otros.

Una forma de interactuar y ver el alcance de las publicaciones son los hashtags, como lo indica la Jefa de Marketing del Bar Mi Tercer Lugar quien menciona que “aquí son de tomar mucho las fotos con los vasos, que nosotros tenemos vasos para las chicas que dicen “Borracha, pero buena muchacha”, con nuestro logotipo, y nuestro hashtag que siempre lo tenemos que es #AguanteMiTercerLugar, suelen tomarse muchas fotografías con esos vasos y también y tenemos en el espacio luces de neón con frases y ahí también son de tomarse fotos, y también con los logotipos de las cervezas artesanales que tenemos” (Entrevista N°07).

4.4.3. Satisfacción con la marca

Los clientes expresan su satisfacción hacia la marca en las redes sociales a través de las puntuaciones que le dan en sus respectivos fanpages, como lo mencionó el Community Manager del Bar Yacana: “nosotros tenemos 4.5 estrellas, [...]. la calificación, es un indicador de que estamos haciendo bien o que estamos haciendo mal, que debemos mejorar” (Entrevista N°01). Por otro lado, Iván Pacheco manifiesta que “pocos, solamente pocos, nosotros no tenemos para calificarnos, no contamos con eso, la verdad no sé cómo utilizar eso. A veces dar carta abierta todas esas posibilidades, tú sabes que existen personas con falta de criterio que pueden publicar lo que sea, hay personas maliciosas, mala sangre que se quieren desquitar, hace que una publicación y ponen un mal comentario es por eso que estamos atento para sacarlo porque no corresponde. No sé cómo funciona lo de la valoración, pero prefiero que las fotos hablen por sí solo” (Entrevista N°05).

Otras herramientas utilizadas por estos bares también son Google y TripAdvisor (Entrevista N°09 y N°10). Aunque, la forma más directa aún sigue siendo el preguntarles a los clientes sobre la buena o mala atención que han recibido en sus instalaciones o a través de las redes.

Además del aumento de los seguidores a través de las redes sociales y de las calificaciones que estos proporcionan, también se puede evidenciar la satisfacción de los clientes “cuando regresan o cuando se vuelven asiduos nuestros porque ya son tantas veces las que regresan, que son frecuentes, que ya ven al local como un segundo hogar, un lugar donde ya se sienten cómodos” (Entrevista N°06).

A continuación, se presenta la discusión de los resultados de la investigación.

1. Determinar las características de los clientes de los bares del Centro de Lima, 2019

Los intereses comunes que comparten los clientes del bar son la edad, la mayoría de los clientes de estos bares tienen de 25 a 40 años aproximadamente y el gusto por la música rock, no les agrada mucho el tumulto, pues buscan un lugar para relajarse; las expectativas de consumo de los clientes de estos bares en las redes sociales se encuentran cubiertas de cierta medida; mayormente a través del Facebook, pues es el principal medio de interacción con los clientes, mientras que,

el Instagram es una red social cuya utilización se encuentra en plena expansión. Todos los entrevistados concuerdan en que las redes sociales son un gran medio para mantener informado a los clientes sobre las promociones, novedades o para obtener alguna referencia del local. Corroborando lo afirmado por Portugal (2017) en el estudio “La influencia de las plataformas de redes sociales en línea en la elección de restaurantes”; investigación que analizó diversas plataformas de redes sociales, tales como: TripAdvisor, Zoomato, Facebook y Yelp, que son los más utilizados por consumidores al buscar información que les ayude a elegir un restaurante y que concluye que los consumidores utilizan las redes sociales cada vez más, para expresar sus frustraciones en relación con los servicios que no cumplen con sus expectativas y para publicar las opiniones de los consumidores son una de las formas más confiables de obtener e intercambiar información. Por otro lado, es imprescindible analizar la conducta del consumidor, Campos et al. (2019) afirman que en la actualidad la Teoría de la Conducta Planeada se ha utilizado en el diseño e implementación de intervenciones; este modelo surge de las expectativas, e indica que el comportamiento puede ser planeado a través de la intención, lo cual es una representación cognitiva de las conductas a futuro del individuo.

Es decir, resulta esencial analizar las características de los clientes para poder entender su comportamiento y posteriormente, establecer estrategias favorables hacia ellos.

La accesibilidad al contenido publicado en las redes contribuye a la fidelización de sus clientes, pues el acceso a la información mantiene a los asiduos clientes informados de lo que acontece en los establecimientos, incrementando la concurrencia a éstos y haciendo un llamado de atención a que retornen al bar. Comprobando lo señalado por Rodríguez, et al, (2012), quien afirma que un programa de fidelización tiene como objetivo central acercar al usuario, generando vínculos en su experiencia de compra que logren la repetición y consecuentemente el aumento de las utilidades. No obstante, aún existe cierto desconocimiento de lo que significa fidelización y captación de clientes.

Las redes sociales han cambiado la manera de interactuar de los clientes, al usarse para informarse entre ellos como se da en Facebook, al compartir las publicaciones, presentar reclamos, dudas o problemas; comentar; etiquetar logrando cadenas de conversaciones y hasta mencionar el bar como un punto de encuentro. Al referirnos a Instagram se ven más las publicaciones de historias. Como lo afirma Fotis (2015) en la investigación “El uso de las redes sociales y su impacto en el comportamiento del consumidor: El contexto de los viajes de vacaciones”. Esta investigación analizó las interacciones de los usuarios activos con las redes sociales durante todas las etapas del proceso de viaje de vacaciones, y también durante todas las etapas del proceso de decisión del consumidor, concluyendo que la teoría del comportamiento del consumidor propone un intercambio de información como una construcción ampliada del comportamiento del consumidor, que la fluidez, por ser una característica de una tecnología específica, ahora se propone como una característica de los conjuntos de comportamientos y funciones cognitivas asociadas al uso de la tecnología o medio específico. Asimismo, García et al. (2013) haciendo referencia a la Teoría de la Conducta, manifiestan que la interacción conductual está ligada a la comunicación, por ello, es un medio de contacto; más desde el punto de vista social, se le señala como una codificación dentro de un espacio que reúne todas condiciones para posibilitar las interacciones.

Es así como, la constate interacción de los clientes en las diversas redes sociales resultan beneficiosa para las empresas, pues concluye en exposición mediática y gratuita.

2. Analizar la capacidad de respuesta de las redes sociales de los bares del Centro de Lima, 2019

En cuanto a la atención a las necesidades, la mayoría de los bares publica información una vez al día y en horas determinadas, las demás dejando un día, cada semana e incluso una vez al mes. También se ve el uso de las redes para: promocionar cocteles, bandas, noticias y eventos; se utilizan noticias polémicas, uso de hashtags para clasificar o identificar el contenido de sus publicaciones en el medio digital. Según afirma Laudon, K. y Laudon, J. (2012), actualmente, la

atención y emoción de las ventas electrónicas se centran en las experiencias compartidas, la socialización a través de las redes de amigos y familiares, en donde comparten, a través de imágenes, videos, música y opiniones, sus experiencias de compra; esto a su vez genera el acercamiento de nuevos y potenciales clientes, la capacidad de respuesta es inmediata y en tiempo real, posiciona la marca que se comercializa y se sirve de las opiniones de los clientes para mejorar la oferta.

Es por ello que, en la actualidad, ya no solo importa las condiciones físicas del producto o servicio, sino la calidad de la publicación en redes sociales y la capacidad de respuesta.

La comunicación en tiempo real de los bares analizados aún presenta ciertas deficiencias, pues si bien la mayoría respondía, algunos ignoraron el mensaje completamente. El tiempo de respuesta en su mayoría se da en un promedio de 2 horas, asimismo, algunos bares aprovecharon la oportunidad para enviar promociones. Tal es así que, Gálvez (2015) destaca que el valor real de Facebook son los usuarios que alberga, pues son el producto y el valor de intercambio, cuya ventaja competitiva es que no solo hay una segmentación en su data base por atributos, sino que brinda variables de conducta, y a su vez, se logra la interacción con el target y el aumento del número de clientes; lo cual, resulta rentable para cualquier establecimiento o negocio.

La asistencia remota supone resolver problemas desde cualquier lugar en el que se encuentre el cliente, si bien todos los bares de esta investigación poseen una cuenta en Facebook, sólo 11 bares tienen cuenta en Instagram, y la mayoría de estos bares que manejan una red social utilizan un lenguaje amigable, incentivando la visita a sus locales, aún tienen mucho por mejorar en cuanto a la capacidad, tiempo y calidad de respuesta a los mensajes que sus clientes envían. Tal como lo señala, Gálvez (2015) quien establece que las redes sociales aportan a la creación de valor y comunicación de los valores de la empresa, ya que hacen que nuevas estrategias de marketing se tomen en las áreas de comunicación, generando innovación en la venta por canales tradicionales, concordando con lo afirmado por Aparici (2010), quien indica que las redes sociales brindan gran alcance y frecuencia sobre el público objetivo a un bajo precio, y que cada vez son

más las empresas que utilizan este medio como vehículo de publicidad, ya que permite la creación del perfil del consumidor.

3. Analizar el branding para los clientes en el uso de las redes sociales de los bares del Centro de Lima, 2019

El branding como lo afirma Velilla (2012), es la marca definida como un contrato entre consumidor y ofertante que ofrece garantías y que debe tener ilación y respeto a largo plazo, también aporta valor, promoviendo la identificación, comunicación, interacción e innovación.

Al analizar el Branding dentro de esta investigación, comprobamos que la forma que tienen los clientes de demostrar lealtad hacia estos bares, no solo es visitando sus instalaciones sino también: al dar like al fanpage y a sus publicaciones, asimismo, compartiendo sus publicaciones, comentando en el muro o al inbox, etiquetando amigos, en otras palabras, haciéndole publicidad al bar al recomendar el servicio e instalaciones y en toda la valoración que dan los clientes, es una especie de “Marketing boca a boca”. Esto coincide con lo investigado por Timilsina (2017) en su investigación titulada: “Impactos de las redes sociales en las empresas de restaurantes: Un estudio de caso de restaurantes basados en la región de Oulu”, cuya conclusión fue que las redes sociales tienen un impacto positivo en el negocio de los restaurantes, esta aceptación lleva a un incremento en las ventas y al flujo de clientes, siendo Facebook e Instagram las herramientas de redes sociales más utilizadas por los restaurantes. Asimismo, si bien el boca a boca juega un papel vital para atraer nuevos clientes, las redes sociales han proporcionado una plataforma de marketing barata y accesible para llegar a miles de clientes al instante.

Para Hoyos (2016) el branding debe otorgar solidez a la marca, es decir, su reconocimiento y asociación a lo positivo de tal forma que se aumente el nivel de consumidores.

El compromiso que tienen los clientes de los bares del Centro de Lima hacia la marca es demostrado con su asistencia continua y el consumo de los productos que se ofrecen, asimismo, el uso de activaciones motiva a los clientes, pues

compromete su asistencia a los eventos promocionados por redes sociales. Mientras que, para los bares más antiguos la identificación del cliente con la historia, o la atención brindada, logra que estos tengan ganas de recomendarlos o se sienta parte de una comunidad asidua al bar. Relacionándose a lo afirmado por Kotler y Pfoertsch, citado en Casaanoves (2017), que establecieron que el branding es crea y administra las marcas a través de una gestión estratégica directa o indirectamente unida al nombre o a la simbología, que tienen influencia en el valor suministrado tanto en la oferta como en la demanda. Es decir, el branding es la esencia, no solo genera emociones, sino que se basa en la mente y corazón del consumidor

La interacción que se genera entorno al uso de las redes sociales ayuda a posicionar la marca en la mente de los consumidores. Tener una buena imagen en redes sociales es algo positivo porque permite que los clientes reciban un puntaje basado en estrellas como se da en el caso de Facebook. Los clientes también comparten una cantidad de fotos y videos en las historias y publicaciones de Instagram. Otra plataforma recomendada es Tripadvisor por la realización de comentarios y recomendaciones. Este resultado reafirma lo establecido por González, Medina, y Sánchez (2015) en el estudio: “Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero”. Investigación que concluyó en que el sector restaurantero a través de las redes sociales, establece estrategias de mercadotecnia que han generado un efecto positivo en cuanto a los aspectos de posicionamiento de marca e imagen de marca, aunque en cuanto a ventas, los resultados no se logran probar, lo cual quiere decir que los restaurantes emplean las redes sociales como una herramienta que les permite fortalecer e innovar sus estrategias de mercadotecnia enfocadas a la promoción y publicidad del restaurante y no están siendo aplicadas para potencializar sus ventas.

Asimismo, y de acuerdo con el CEEI (2008), el afianzar la marca es dotar de personalidad a la empresa a través del producto; deben tener en cuenta que el consumidor va a elegir aquello que cubra sus expectativas desde el momento de la publicidad hasta la adquisición, pues el significado de “marca” prima al producto pues representa una promesa entre el ofertante y el demandante.

4. Analizar el feedback de los clientes en el uso de las redes sociales de los bares del Centro de Lima, 2019

Las repuestas a consultas y opiniones de los clientes de los bares del Centro de Lima son resueltas en las redes sociales con frecuencia el mismo día, variando en cuanto al tiempo, que va de 30 minutos a unas cuantas horas, siendo las respuestas casi de manera inmediata por las tardes. El lenguaje que mayormente utilizan es sencillo y empático, y solucionan problemas, quejas o dudas. Tal como lo menciona Guevara, Gómez, Caro, Leiva (2009) al afirmar que las redes sociales son una herramienta de fidelización, pues permiten mantener el contacto con los clientes; aumentando no solo el *branding*, la marca, logo e imagen de la empresa que están siempre siendo visualizadas; sino que sobre todo permiten un *feedback* o retroalimentación mediante opiniones y consultas que ayudan a mejorar el servicio al usuario.

En lo que a la experiencia de consumo respecta, los clientes de estos bares suelen tomar fotografías del local, las bebidas, las bandas, etc., y postean esas fotos y vídeos en sus redes sociales; asimismo, realizan transmisiones en vivo desde las instalaciones de estos bares, compartiendo estas publicaciones con toda su red de contactos en sus diversas redes sociales: Facebook, Instagram, estados del WhatsApp, entre otros. Otra manera de ver el alcance es el uso de los hashtags en las publicaciones de los clientes.

Para Alcaide (2015), si se desea fidelizar a los clientes, es necesario seguir el modelo establecido como una especie de pétalos del trébol, cuyo tercer pétalo se refiere a la comunicación necesaria para lograr el vínculo emocional con el cliente y el cuarto pétalo trata de la experiencia del cliente, que permite lograr experiencias dignas de ser recordadas y lograr la recomendación del cliente a su red de contactos y finalmente, los incentivos y privilegios, pues al cliente fiel se le recompensa por su amor a la empresa y se le da beneficios en la compañía. Lo cual permite que el cliente experimente un alto nivel de satisfacción con la marca digna de ser compartida y recomendadas a su entorno.

Los clientes de estos bares expresan su satisfacción hacia la marca en las redes sociales a través de las puntuaciones que le dan en sus respectivos

fanpages, por otro lado, algunos bares no cuentan con la opción de recomendaciones en Facebook, por el temor de los comentarios negativos, asimismo, los clientes también pueden utilizar otras plataformas para calificar como Google y TripAdvisor. Más, el aumento de seguidores en las redes sociales y las frecuentes visitas al local son otros indicadores de la satisfacción del cliente en el local. Según Chipana (2017) en su estudio “Influencia del uso de las redes sociales en la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno – 2015”; esta investigación evidenció que las redes sociales aún no son suficientemente aprovechadas por los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, donde por lo general no se incluye la gestión de las redes sociales dentro de los planes de marketing. Lo cual conlleva a la generación de resultados menos beneficiosos para las empresas hoteleras. En el caso, de los bares del Centro de Lima, si bien se están realizando intentos por mejorar la gestión de las redes sociales, para tener en cuenta la opinión de los consumidores y saber cuán satisfechos se encuentran, aún falta mucho por realizar.

Como lo aseverará Schnarch (2011), al establecer que la fidelización del cliente requiere asegurar calidad de servicio, fijar vínculos duraderos con los clientes, de tal manera que se logre conservar a la clientela y una satisfacción del cliente ciento, por cierto; pues en base a lo afirmado por Martínez (2012), en la actualidad, existe un nuevo mercado, donde muchas empresas detectan un nicho de mercado y tienen la oportunidad de llegar directamente al consumidor, donde se pasó de las páginas web, que tenían un contenido estático, hasta llegar a las redes sociales, que permitió mutar a la integración de un proceso de diálogo, donde se comparte información y conocimientos, surgiendo el comercio digital, en el cual el visitante es activo e imprescindible en el proceso de generación de contenido, medición de satisfacción y venta.

VI. CONCLUSIONES

A continuación, se presentarán las conclusiones de dicha investigación:

Como Conclusión General: Las Redes Sociales son usadas en cierta medida como herramienta de fidelización en los bares del Centro de Lima porque se evidencia el desconocimiento de lo que significa fidelización y captación de clientes, pues mayormente estas son usadas como vitrinas de exhibición de información general, siendo el Facebook su principal red social.

C.1. Se determinó como características en común de los clientes de estos bares: el gusto por el rock; tienen de 25 a 40 años aproximadamente; buscan un lugar para relajarse; las expectativas de consumo se encuentran cubiertas mayormente a través del Facebook, mientras que, el Instagram es una red social en expansión.

C.2. La comunicación en tiempo real de los bares analizados presenta ciertas deficiencias, siendo el tiempo de respuesta en su mayoría un promedio de 2 horas, no obstante, algunos bares aprovecharon la oportunidad para enviar promociones de manera continua.

C.3. El Branding para los clientes en el uso de las redes sociales de los bares del Centro de Lima es haciéndole publicidad al bar demostrando lealtad al recomendar el servicio, instalaciones y en toda la valoración, es una especie de “Marketing boca a boca” pero de manera digital; por ejemplo: etiquetando, compartiendo, comentando, calificando, etc. Asimismo, se sienten identificados con el bar al volverse clientes asiduos ya sea por la historia del bar, por la atención brindadas o por formar parte de una comunidad como se da el caso en: “Vichama lovers”.

C.4. En los bares del Centro de Lima se encuentran en intentos por mejorar la gestión del feedback de sus clientes en el medio digital, usualmente las dudas son resueltas en el transcurso del día para mantener en positivo el branding de la marca y la satisfacción del cliente. Por ende, usan los comentarios y opiniones como retroalimentación para mejorar el servicio de atención al cliente en las instalaciones. Cabe decir que por lo general cuentan con la opción de recomendaciones de Facebook como indicador de su calidad de servicio.

VII. RECOMENDACIONES

Los Bares investigados se encuentran en el Centro Histórico de Lima, al ser un lugar muy frecuentado por turistas, visitantes locales y oficinistas se hace las siguientes recomendaciones a los community managers, administradores y /o a quienes toman decisiones de gestión en los respectivos bares investigados:

Optimizar las redes sociales como herramienta de fidelización no solo de captación, para ello primero se debe tener en claro la diferencia de sus significados y sus beneficios, por ende, se recomienda: Mantener activo un perfil social; crear contenido original, interesante y de calidad; usar hashtag para obtener indicadores de alcance; publicar fotografías enfocadas y usar las noticias polémicas como estrategia de marketing.

Buscar mas interacción con el usuario teniendo en cuenta su horario laboral, pues al tratarse de un público de 25 a 40 años que no accede a su horario de oficina, se recomienda realizar las publicaciones en horarios adecuados. Asimismo, se tiene conocimiento que Facebook es la principal red social más usada, aun así, se recomienda tener un perfil activo en Instagram pues es una red social en expansión.

Mejorar el soporte y atención a los clientes, con una mayor capacidad de respuesta para aumentar la fidelización de la marca pues así los clientes se sentirán escuchados y atendidos, esto permitirá establecer vínculos duraderos con los clientes, lográndose la tan ansiada fidelización.

Crear una comunidad identificada con la marca, calidad de servicio o historia; como se da en el caso de: Vichama Rock Bar, Mi Tercer Lugar y Museo del Pisco. Por ende, fijar vínculos duraderos con los clientes.

Optimizar la gestión del feedback de los clientes, como una herramienta de mejora continua y a su vez diseñar un sistema de comunicación con características peculiares, es decir un dialogo diferencial con el usuario, para interactuar más con los usuarios. Asimismo, lograr perder el miedo a los comentarios negativos de esa manera aportar soluciones y mejores resultados.

REFERENCIAS

- Alcaide, J (2015) Fidelización de clientes. Madrid: ESIC
- Altamirano, V.; Túnuez, M., y Marín, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (137), 207-223.
- Aparici, R (2010) La construcción de la realidad en los medios de comunicación. Madrid: UNED
- Ardila, E., & Rueda, J. (2013). *La saturación teórica en la teoría fundamentada: su delimitación en el análisis de trayectorias de vida de víctimas del desplazamiento forzado en Colombia*. *Revista colombiana de sociología*, Volumen 36, Número 2, p. 93-114, 2013
- Ballesta, J. (2002) Medios de comunicación para una sociedad global. Murcia: EDITUM
- Bastos, A. (2006) Fidelización Del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. España: Ideas propias Editorial.
- Bastante, V. (2018). El turista 3.0 o adprosumer: un nuevo reto para el derecho y la economía. *Revista Internacional de Derecho del Turismo. RIDETUR*, 2(2), 47-73.
- Boni, F. (2008). Teorías de los medios de comunicación. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Bottle Tree Books LLC (2007). Facebook Fanatic: Explode Your Popularity, Secure Your Privacy and Buzz Your Band on Facebook. USA: Bottletree Books LLC
- Campos, C., Palacios, J., Anaya, M. y Ramírez, V. (2019). Los factores de la teoría de la conducta planeada relacionados con el patrón de consumo de bebidas endulzadas en jóvenes universitarios. *Revista chilena de nutrición*, 46(3), 319-327. Recuperado desde <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182019000300319>
- Cancelo, P. y Alonso, J. (2007). La Tercera Revolución.: Comunicación, Tecnología y su Nomenclatura en Inglés. La Coruña: Netbiblio
- Casaanoves, J. (2017). Fundamentos de Branding. Claves para construir una marca poderosa. Barcelona: Profit Editorial.
- Cárdenas, A., Schmidt, M., & Zavala, M. (2014). *Administración De Redes Sociales Digitales en Las Empresas Hoteleras*. *TURyDES*, 7(16), 1–16. Recuperado de:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=98203222&lang=es&site=eds-live>

- Centro Europeo de Empresas Innovadores (CEEI) (2008). *Manual 15: Marca y Posicionamiento*. España: Impiva – Unión Europea.
- Cerdeira, G., Garcia, M., Domínguez, A. y Tur, N. (2018) *Viviendas de uso turístico: Régimen civil, administrativo y fiscal*. Madrid: Editorial Reus SA.
- Chipana, K. (2017). *Influencia del uso de las redes sociales en la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno – 2015*. Universidad Nacional del Altiplano. Recuperado desde http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5745/Chipana_Tapia_Karolay_Rayssa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cloninger, S. (2002) *Teorías de la personalidad*. 3era Edición. Pearson Educación. Recuperado desde <https://books.google.com.pe/books?id=8O81kic5J5AC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Comblence, L. (1982). *Administración de bar, cafetería y restaurante*. 2ª. Ed. México, D.F., México: Editorial Continental.
- Corujo y Zappiase (s.f.). *Teoría de la Conducta: Un ejemplo de producción del conocimiento psicológico en Latinoamérica*. Recuperado desde <http://entredos.org/sites/default/files/Teoria%20de%20la%20conducta...Zappia%20y%200Corujo.pdf>
- Costa, J. (2018). *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*. Publicacions de la Universitat de València: Valencia
- Cuesta, U. (2006). *Psicología social de la comunicación*. 2da ed. Ediciones Cátedra: Madrid
- De Miguel, R. (2010) *Fundamentos de la comunicación humana*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Dans, E. (2010) *Todo va a cambiar: tecnología y evolución, adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Grupo Planeta
- Darias, V. (2018) *La música y los medios de comunicación*. Madrid: Dykinson.
- Departamento de Investigación del BID (2017). *Salir de la burbuja de las redes sociales hacia una democracia más sólida*. Recuperado desde

<https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/salir-de-la-burbuja-de-las-redes-sociales-hacia-una-democracia-mas-solida/>

- Dwivedi, D. (2006) *Microeconomics: Theory and Applications*. Delhi: Pearson Education
- Equipo Vértice (2010) *Aprovisionamiento y almacenaje de alimentos y bebidas en el bar*. Malaga: Editorial Vertice.
- Equipo Vértice (2010) *Preparación y servicio de bebidas y comidas rápidas en el bar* Certificado de profesionalidad Hostelería y turismo. Málaga: Editorial Vértice.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (2° ed.) Lima: Editorial San Marcos
- Equipo Vértice (2010) *La empresa en Internet*. Málaga: Editorial Vértice
- Fotis, J. (2015). *The use of social media and its impacts on consumer behaviour: The context of holiday travel*. Bournemouth University. (Tesis de Doctorado). Recuperado desde <http://eprints.bournemouth.ac.uk/22506/1/john%20fotis%20-%20phd.pdf>
- Galeano, S. (2018). *IX Estudio de redes sociales 2018: el año del ascenso de Instagram... y el desplome de Twitter*. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado desde <https://marketing4ecommerce.net/estudio-de-redes-sociales-espana-2018/>
- García, B. Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.)
- García, E., Salas, A., Castillo N., y Maldonado, M. (2013) *El desarrollo económico y social en Ciudad Juárez*. México: Universidad Autónoma de Chihuahua.
- Garrel, A. y Guilera, L. (2019) *La Industria 4.0 en la sociedad digital*. Barcelona: Marge Books.
- Gil, E. y Ríos, H. (2016). Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 55-72. Recuperado desde <https://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i2.630>
- Giner, D. (2017) *Social Media Marketing en destinos turísticos: Implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Barcelona: Editorial UOC.

- Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017.*(Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Recuperado desde http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guevara, A. Gómez, I., Caro, J. y Leiva, J. (2009). *Sistemas informáticos aplicados al turismo*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S. A.)
- Gowdy y O'Hara (2019) *Economic Theory for Environmentalist*. Florida: CRC Press.
- Gamez, D. (2012) *TWITTER: como 140 caracteres pueden ayudar a mejorar su presencia online*. Barcelona: Profit Editorial
- González, M., Medina, J. y Sánchez, M. (2015). *Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero*. ISSN-e 2145-3101, ISSN 1794-3159, Vol. 11, Nº. 20, 2015, Poliantea págs. 13-36. Recuperado desde <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5251684>
- Harding, R. (2017). *Production and Distribution Theories*. Routledge: Londres
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.: México
- Herrera, S.; Najar, P. J., Ledesma, E., & Rocabado, S. (2012). Sistema de Información Móvil para Turismo Receptivo. *Revista Gestao e Conhecimento, Edición Especial, Anales del, 8*.
- Hogg, M. y Vaughan, G. (2010) *Psicología social / Social Psychology*. 5 era Edición. Madrid: Editorial Medica Panamericana
- Hoyos, R. (2016) *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE Ediciones
- INEI (2018). *Negocios de restaurantes crecieron 2,10% en enero de este año y acumuló 10 meses de crecimiento continuo*. Recuperado desde <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-crecieron-210-en-enero-de-este-ano-y-acumulo-10-meses-de-crecimiento-continuo-10660/>
- INTECI (2014). Programa de Bartender Profesional: Modulo I, 12-22
- IPSOS (2018). *Perfil del usuario de redes sociales*. Recuperado desde <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2>

- Latorre, M. (2018). Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. *Universidad Marcelino Champagnat. Documento. Recuperado de: umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf.*
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. LID Editorial.
- Laudon, K. y Laudon, J. (2012). *Sistemas de información gerencial*. 12va ed. Pearson Educación: México
- Lopez, M. y Gimenez, D. (2016) El léxico del discurso turístico 2.0. Valencia: Universidad de Valencia
- Martínez, A. (2012) Turismo 2.0: Iniciando el Despegue. Oviedo: Septem Ediciones
- Marchena, S. (2017) Manual. Internet en la enseñanza (SSCE090PO). Especialidades formativas. Madrid: Editorial CEP SL.
- Martínez, J. (2002). *Introducción a la Teoría del Consumidor. De la preferencia a la estimación*. Talleres Gráficos de Impresora Feriva SA: Cali
- Martínez, J. (2011). Marketing turístico online. *TURyDES*, 4(9). Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/jamg2.pdf>
- Mellinas, J., Martínez, S. y Bernal, J. (2016). *El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente*. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 2016, 78-83. Recuperado desde <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v12n2/v12n2a09.pdf>
- Miron, A. and Brown, D. (2006) *The Professional Bar & Beverage Manager's Handbook: How to Open and Operate a financially successful bar, tavern and nightclub*. USA: Atlantic Publishing Company
- Nevado, F. y Santamaría, Y. (2016). *Reputación online y gestión del social media en hoteles tres estrellas en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado desde http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/943/1/TL_NevadoTimanaFiorellaLisbeth_SantamariaDelgadoYoselyndelMilagro.pdf.pdf
- Ortiz, F., García, P. y Gil, M. (2011). Operaciones básicas y servicios en bar y cafetería. Madrid: Paraninfo.
- Orihuela, J. (2015). *Los medios después del internet*. Editorial UOC: Barcelona
- Pérez, F. (2011). *La publicidad y los medios*. Ediciones universidad de Navarra, S.A. España

- Pattanachai, K. (2015). *The impact of social media marketing on fine dining choice decision*. Bangkok University. (Tesis de Maestría). Recuperado desde <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1678/1/kanjana.patt.pdf>
- Portugal, D. (2017). *The influence of online social media platforms on the choice of restaurants*. ISCTE Business School Instituto Universitario de Lisboa. (Tesis de Maestría). Recuperado desde https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15443/1/daniela_portugal_santos_diss_mestrado.pdf
- Ramos, J. (2012) *Twitter para empresas: Marketing en Twitter*. Berlin: XinXii
- Ramos, J (2019) *Marketing de Influencers*. Berlin: XinXii.
- Ribes, E. (2015). *En busca de una teoría de la conducta radicalmente psicológica: Respuesta a Marino Pérez*. *Acta Comportamentalia*, 23(1), 25-33. Recuperado desde http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-81452015000100003&lng=pt&lng=es.
- Ribes, E., Pulido, L., Rangel, N. y Sánchez, E. (2016) *Sociopsicología: Instituciones y relaciones interindividuales*. Madrid: Catarata.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, D. Miranda, J. Olmos, A. y Ordozgoiti, R. (2012). *Publicidad on line, las claves del éxito en internet*. Madrid: ESIC Editorial
- Rough Guides (2016) *Lima (Rough Guides Snapshot Peru)* Peguin. Recuperado desde https://books.google.com.pe/books?id=JDHTCgAAQBAJ&pg=PT73&dq=los+bares+en+peru&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjzk_Gog-bkAhWjGbkGHttKDUcQ6AEIVTAG#v=onepage&q=los%20bares%20en%20peru&f=false
- Rubio Maria Jose y Varas Jesús (1997) *El análisis de la realidad en la intervención social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid: CSS Editorial.
- Salvat, G. y Serrano, V. (2011) *La revolución digital y la sociedad de la información*. Zamora: Comunicación Social
- Sanchez, A. (2002) *Psicología social aplicada: Teoría, método y práctica*. Núñez de Balboa: Pearson Educación

- Schnarch, A. (2011) Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana? Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Tam, J., Vera, G., & Oliveros, R. (2008). *Tipos, métodos y estrategias de investigación científica*. Pensamiento y acción, 5, 145-154.
- Timilsina, M. (2017). *Impacts of social media in restaurant businesses: A case study of restaurants based on Oulu region*. Oulu University of Applied Sciences Business and Information Technology. Recuperado desde https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/128861/Timilsina_Manoj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, C. 2012. Bar básico. Trujillo, Perú: Universidad de Sipán.
- Galvez, I. (2015). Facebook para empresas y emprendedores. Málaga: IC Editorial
- UNESCO (2017). *Sociedad digital: brechas y retos para la inclusión digital en América Latina y el Caribe*. Recuperado desde <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Montevideo/pdf/PolicyPapers-ConfMinistros-BrechaDigital-ES.pdf>
- Valderrama, S. (2014). Pasos para elaborar Proyectos de Investigación Científica Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. (2° Ed.). Lima: Editorial San Marcos
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization. *Obuda University e-Bulletin*, 7(1), 47.
- Velilla, J. (2012) Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona: Editorial UOC
- Vir, T. (2015) Challenges in Tourism Research. Bristol: Channel View Publications
- Wadman, W. (2000) Variable Quality in Consumer Theory: Toward a Dynamic Microeconomic Theory of the Consumer. New York: M. E. Sharpe, Inc.
- Weber, L. (2010). Marketing en las redes sociales. Como las comunidades de consumidores digitales construyen su negocio. McGraw-Hill Interamericana Editores, S. A. de C.
- William, E.; y Pérez, E. (2008). Turismo 2.0. La web social como plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento. *Estudios Turísticos*, 178, 113-147.
- Yactayo, S. (2018). *Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná*. Universidad César Vallejo. (Tesis de Maestría). Recuperado desde

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18942/Yactayo_CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yamada, G.y Chacaltana, J. (2007) Generación de empleo en el Perú: seis casos recientes de éxito. Lima: Universidad del Pacífico

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Unidad temática	Definición Conceptual	Definición de categorías	Subcategorías	Instrumento de investigación
Redes Sociales	K. Laudon (2012) y J. Laudon (2012), la atención y emoción de las ventas electrónicas se centran ahora en las experiencias compartidas, la socialización a través de las redes de amigos y familiares, en donde comparten, a través de imágenes, videos, música y opiniones, sus experiencias de compra; esto a su vez genera el acercamiento de nuevos y potenciales clientes, la capacidad de respuesta es inmediata y en tiempo real, posiciona la marca que se comercializa y se sirve de las opiniones de los clientes para mejorar la oferta. (p. 372)	Clientes	Expectativas de consumo	Entrevista semi estructurada
			Accesibilidad al contenido	
			Interacción entre usuarios	
			Intereses en común	
		Capacidad de respuesta	Atención a las necesidades	Guía de Observación
			Comunicación en tiempo real	
			Asistencia remota	
		<i>Branding</i>	Lealtad a la marca	Entrevista semi estructurada
			Compromiso con la marca	
			Posicionamiento de la marca	
		Feedback	Respuestas a consultas y opiniones	Entrevista semi estructurada
			Experiencia de consumo	
			Satisfacción con la marca	

Título: “REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN EN LOS BARES DEL CENTRO DE LIMA, 20

Problema	Objetivos	Unidad Temática	Metodología	Categorías	Subcategorías	Ítems
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo se utilizan las redes sociales como herramienta de fidelización en los bares del Centro de Lima, 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar el uso de las redes sociales como herramienta de fidelización en los bares del Centro de Lima, 2019.</p>		<p>Tipo de Investigación: Cualitativa</p> <p>Nivel de Investigación: Exploratorio</p>	Clientes	Expectativas de consumo	¿De qué manera las redes sociales cubren las expectativas de consumo de sus clientes del bar?
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es la influencia de las redes sociales como herramienta de fidelización en los bares del Centro de Lima, 2019?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la influencia de las redes sociales como herramienta de fidelización en los clientes en los bares del Centro de Lima, 2019.</p>	Redes Sociales.	<p>Técnicas: Observación y Entrevista.</p> <p>Muestra: Los sujetos de estudio fueron los Community Managers, los dueños y/o administradores que manejan las redes sociales de los principales bares del Centro de Lima.</p>		Accesibilidad al contenido	¿De qué manera la accesibilidad al contenido publicada en las diferentes redes sociales contribuye a la fidelización de sus clientes?
<p>¿Cómo es la capacidad de respuesta de los bares del centro de lima en sus redes sociales, 2019?</p>	<p>Analizar la capacidad de respuesta de los bares del centro de lima en sus redes sociales, 2019.</p>			Capacidad de respuesta	Interacción entre usuarios	¿Cuáles son las formas en que sus clientes interactúan con otros clientes de su bar a través de las redes sociales?
<p>¿Cuál es la influencia del valor de la marca para los clientes en el uso de las redes sociales de</p>	<p>Determinar la influencia del valor de la marca para los clientes en el uso de las redes sociales de</p>		<p>Instrumentos: Entrevista semi-estructurada y Guía de observación.</p>		Intereses en común	¿Cuáles son los intereses comunes que comparten los clientes del bar a través de las redes sociales?
					Atención a las necesidades	Guía de Observación
					Comunicación en tiempo real	
					Asistencia remota	
				Branding		

los bares del Centro de Lima, 2019?

¿Cuál es la importancia del feedback de los clientes en el uso de las redes sociales de los bares del Centro de Lima, 2019

los bares del Centro de Lima, 2019.

Determinar la importancia del feedback de los clientes en el uso de las redes sociales de los bares del Centro de Lima, 2019.

Lealtad a la marca
Compromiso con la marca
Posicionamiento de la marca

¿De qué manera sus clientes demuestran su lealtad hacia su marca en las redes sociales?
¿De qué manera sus clientes demuestran el compromiso hacia su marca en las redes sociales?
¿De qué manera sus clientes han posicionado su marca en las diferentes redes sociales?

Feedback

Respuestas a consultas y opiniones
Experiencia de consumo
Satisfacción con la marca

¿De qué manera las respuestas a consultas y opiniones de sus clientes son resueltas en las redes sociales?
¿Cuál es la experiencia de consumo que expresan sus clientes en las redes sociales?
¿De qué manera sus clientes expresan la satisfacción con su marca en las redes sociales?

GUÍA DE ENTREVISTA

Nombres y Apellidos:

Empresa/cargo:

Fecha:

—

I. Clientes

1. ¿De qué manera las redes sociales cubren las expectativas de consumo de sus clientes del bar?
2. ¿De qué manera la accesibilidad al contenido publicada en las diferentes redes sociales contribuye a la fidelización de sus clientes?
3. ¿Cuáles son las formas en que sus clientes interactúan con otros clientes de su bar a través de las redes sociales?
4. ¿Cuáles son los intereses comunes que comparten los clientes del bar a través de las redes sociales?

II. Valor de la marca

5. ¿De qué manera sus clientes demuestran su lealtad hacia su marca en las redes sociales?
6. ¿De qué manera sus clientes demuestran el compromiso hacia su marca en las redes sociales?
7. ¿De qué manera sus clientes han posicionado su marca en las diferentes redes sociales?

III. Feedback

8. ¿De qué manera las respuestas a consultas y opiniones de sus clientes son resueltas en las redes sociales?
9. ¿Cuál es la experiencia de consumo que expresan sus clientes en las redes sociales?
10. ¿De qué manera sus clientes expresan la satisfacción con su marca en las redes sociales?

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Nombre red social:

Bar:

Fecha:

Capacidad de respuesta de las redes sociales
Descripción: Atención a las necesidades
Descripción: Comunicación en tiempo real
Descripción: Asistencia remota

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 24 de junio de 2019

Apellido y nombres del experto: VELÁSQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA

DNI: 18217577 Teléfono: 990315300

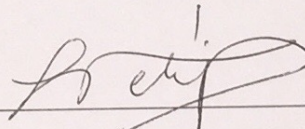
Título/grados: LIC. EN TURISMO / MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA

Cargo e institución en que labora: DOCENTE / UCV LIMA NORTE

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										X		
2										X		
3										X		
4										X		
5											X	
6											X	
7											X	
8											X	

Promedio de valoración: _____



FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, _____ de 2019

Apellido y nombres del experto: GARCIA GABRERA, CLARA JETT

DNI: 42866255 Teléfono: 993995960

Título/grados: MAGISTER

Cargo e institución en que labora: DTC - ATH - UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										X		
2										X		
3											X	
4										X		
5										X		
6											X	
7											X	
8										X		

Promedio de valoración: _____


FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 14 de junio de 2019

Apellido y nombres del experto: Lucía Panque Luis Isabel

DNI: 16788827 Teléfono: 979818102

Título/grados: Magister / Docente UCV / E.ATH

Cargo e institución en que labora: Docente

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1											X	
2											X	
3											X	
4											X	
5											X	
6											X	
7											X	
8											X	

Promedio de valoración: 100%

[Firma]

FIRMA DEL EXPERTO

ANEXOS – TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

ENTREVISTA N°1 – BAR YACANA

Nombres y Apellidos: PEDRO MELÉNDEZ

Empresa/cargo: COMUNITY MANAGER

Fecha: 1 DE OCTUBRE DEL 2019

I. Clientes

1. ¿De qué manera las redes sociales cubren las expectativas de consumo de sus clientes del bar?

Bastante, Porque el cliente siempre busca ofertas, siempre busca de repente ver productos novedosos por ejemplo en lo que es Yacana siempre semanalmente tratamos de mostrar los licores, los cocteles o los piqueos que hay al público.

Mostro porque la gente sigue ósea te consultan, siempre te preguntan cuál es el precio de los tragos, siempre te preguntan si hay alguna oferta o siempre te preguntan “oye si es mi cumpleaños ¿Qué me das?”.

De hecho, que las redes sirven un montón tanto para tanto promocionar tus productos, tus servicios, tus ofertas; es más efectivo que un diario o una revista.

2. ¿De qué manera la accesibilidad al contenido publicada en las diferentes redes sociales contribuye a la fidelización de sus clientes?

Hablando específicamente en Yacana que es una NEW WAVE, discoteca-bar. Eh... sirve harto ¿Por qué? porque nosotros por ejemplo aparte de promocionar el local brindamos información que puede interesar a nuestro público, nuestro target. Por ejemplo: Morrisey lanza una canción. Pucha que la gente esa información tiene bastante rebote inclusive mucho más a nivel orgánico. Ya que nosotros preferimos trabajar a nivel orgánico tiene un movimiento increíble, viste no solamente brindar, perdón, promocionar como te digo nuestros servicios, productos u ofertas, sino que también es complementar todo esto con información que interese a nuestro público objetivo. Eso ¿Qué hace? De que den like, te compartan, te identifiquen.

3. ¿Cuáles son las formas que sus clientes interactúan con otros clientes de su bar?

Bueno como siempre compartiendo, etiquetado a sus amigos, mandan mensajes al inbox.

4. ¿Cuáles son los intereses comunes que comparten sus clientes del bar?

El interés común entre todos los clientes.

Entrevistadora: Si algo así, como un perfil que me puedas dar.

Ya pues es entre 24 a 32 años, gustan de rock, y no les gusta, por ejemplo: del tumulto, es muy selectivo en sus gustos en cuanto a música, si no saben lo que están poniendo te chancan por redes. Le pregunte a la mesera que música están poniendo y la mesera no sabía, ósea se ofenden, se ofenden. Y eso son los intereses en comunes que tienen.

II. Valor de la marca

5. ¿De qué manera sus clientes demuestran su lealtad hacia su marca?

¿De qué manera demuestran lealtad...? Bueno habitual que son los clientes habituales que siempre van, aquellos que te preguntan por: "¿Que hay este fin de semana?" En el post o en el inbox. Eh... compartiendo ellos también las publicaciones, etiquetando a los amigos: oye hay está fiesta, vamos, hay que ir. Eso creo que es que digamos que ellos fidelizan o digamos nuestra marca. No solamente la publican sino también la comparten, la postean.

6. ¿De qué manera sus clientes demuestran su compromiso con su marca?

Viniendo y consumiendo. Es la única forma.

7. ¿De qué manera sus clientes han posicionado su marca en las diferentes redes sociales?

En realidad es lo que te decía...Compartiendo, etiquetando o comentando también. Yo creo que mucho tiene que ver tiene que ver la interacción que tanto comentan así sea algo positivo o negativo. Nosotros tenemos la característica que nunca borramos los comentarios negativos, nunca los borramos, y siempre lo tomamos de la mejor forma así sea comentarios chancadores. Ósea nunca iniciar un lenguaje contra los demás. Ósea, la próxima vez daremos una mejor atención.

III. Feedback

8. ¿De qué manera las repuestas a consultas y opiniones de sus clientes son resueltas en las redes sociales?

Por ejemplo, trato de responder entre los 30 primeros minutos, ya consultar. Eh... si hay una queja por si no de cumplió alguna promoción, de repente ofrecer las disculpas por si no se llegó a cumplir, invitarlo para otra oportunidad y decirle: oye sabes que te vamos a dar un licor de cortesía por el mal momento. Ya nos ha pasado y la gente lo toma bien porque valora el hecho que te lo tomes en serio su malestar y trates de resolverlo.

9. ¿Cuál es la experiencia de consumo que expresan sus clientes en las redes sociales?

Asistiendo a las fiestas, bueno lo que tiene el bar es que tiene 16 años y tiene una identidad, ósea una personalidad como local y va gente que le gusta este tipo de música que le gusta el rock and roll, punk rock, el wave y gente que no es acorde que no le gusta, que no simpatiza no va o deja de ir, va una vez y nunca regresa. Y el público que va es bien exquisito porque cuando va gente que no es del entorno se sienten incómodos. Porque digamos que ellos es su mundo por así decirlo.

10. ¿De qué manera sus clientes expresan la satisfacción con su marca en las redes sociales?

Nosotros tenemos 4.5 estrellas, es como te digo hay comentarios buenos como malo y no lo borramos ni nada de hecho que sí que tiene su calificación, es un indicador de que estamos haciendo bien o que estamos haciendo mal, que mejorar.

ENTREVISTA N°2 – ZELA BAR

Nombres y Apellidos: PEDRO MELÉNDEZ

Empresa/cargo: COMUNITY MANAGER

Fecha: 1 DE OCTUBRE DEL 2019

I. Clientes

1. ¿De qué manera las redes sociales cubren las expectativas de consumo de sus clientes del bar?

Mira en el Bar Zela, es este... Es recontra importante en qué sentido, tienen un público joven ya que son oficinistas que trabajan acá, en el centro histórico de Lima y es un público que interactúan mucho con redes, siempre interactúan con redes. Y ellos este... siempre están pendientes de las historias, ya y sobre todo de la foto de como esta el ambiente en este momento y bueno también las ofertas, las fotos del menú, de cocteles y piqueos.

2. ¿De qué manera la accesibilidad al contenido publicada en las diferentes redes sociales contribuye a la fidelización de sus clientes?

Mira lo que sucede, lo que nosotros hacemos para fidelizar a los clientes esta bien, es vender el concepto de que somos un bar pero de que nosotros no sólo somos un bar, somos unos de los bares más antiguos, han ido literatos, se menciona en libros, neopintores. Te das cuenta, vendemos esa esencia de un bar con historia em el centro de Lima, no estas yendo a tomar a un bar que ha abierto recién sino a un punto que es parte de la historia del centro histórico de Lima.

3. ¿Cuáles son las formas que sus clientes interactúan con otros clientes de su bar?

Bueno como siempre compartiendo, etiquetado a sus amigos, mandan mensajes al inbox

4. ¿Cuáles son los intereses comunes que comparten sus clientes del bar?

Música, lo que tiene Zela es una rockola y la gente entre todos nuestros productos, la gente siempre está pendiente de nuestra rockola, ósea hay estas canciones, no hay, preguntan al inbox. Digamos es con lo que más interactúan si tienen esta canción o esta canción, además de los licores.

II. Valor de la marca

5. ¿De qué manera sus clientes demuestran su lealtad hacia su marca?

Mira como acá son clientes más jóvenes que tienen mayor contacto con las redes sociales, están más pendientes a las redes sociales a comparación del público del

Yacana que es público un poco mayor. Este... Ellos comparten mucho las publicaciones, dan like comentan más al inbox y no al muro, más comentan al inbox, y etiquetan a sus amigos.

6. ¿De qué manera sus clientes demuestran su compromiso con su marca?

El compromiso con la marca lo demuestran yendo no, jaja, porque hay respuesta, va la gente los fines de semana, pero también es saber la manera de llamarlos o invitarlos, por ejemplo, ahora último, lo que se hace a veces, es atenciones temáticas. No solamente cuando hay un día los partidos clasificatorios o cuando juega Perú o equipos clásicos.

Mira hace poco hicimos, como activación se podría decir, hace unas semanas hicimos una temática zombie de "The Walking Dead", invitamos al público para que vengan, que iban hacer atendidos como The Walking Dead y hubo bastante respuesta, la gente dio like, compartió videos, se tomaron fotos, las chicas las maquillaron, ósea a las camareras las maquillaron con maquillaje de zombie y fue un éxito.

Se tomaban fotos con ellas y a los clientes le pedíamos y les decíamos que nos etiqueten que están en Bar Zela, ese día las historias que se hicieron en Facebook e Instagram, tuvieron bastante aceptación.

7. ¿De qué manera sus clientes han posicionado su marca en las diferentes redes sociales?

Yo creo lo han posicionado en redes sociales, etiquetando y compartiendo con sus amigos, está noche tal coctel o tal piqueo y la gente dice saliendo de la oficina vamos, vamos...

III. Feedback

8. ¿De qué manera las repuestas a consultas y opiniones de sus clientes son resueltas en las redes sociales?

Inmediato porque como este es un público tiene mayor conectado con redes sociales (milenians) tienes ante todo ser inmediato, sencillo, lengua amigable, uno para crear empatía, dos para crear la confianza para que te digan existe tal problema y tres ser siempre lo más amable, nunca ser contarte por más que parezca desatinado el comentario.

9. ¿Cuál es la experiencia de consumo que expresan sus clientes en las redes sociales?

Cuando etiquetan al bar, bastante etiquetan el bar: Mira estoy acá en Bar Zela. Le gusta mucho etiquetar donde esta, al público le gusta etiquetarnos en sus historias y fotos. Bastante Wao.

10. ¿De qué manera sus clientes expresan la satisfacción con su marca en las redes sociales?

Bueno por los likes, tiene algo de 4.5 estrellas a diferencia del otro negocio tiene menos quejas, como también es un bar, digamos que es más abierto. El Bar Zela es más fácil de atender en cambio el otro es una discoteca-bar y es más complicado porque la gente va mayormente por la música.

ENTREVISTA N°3 – COSMOS BAR

Nombres y Apellidos: JUAN CARLOS

Empresa/cargo: ENCARGADO DEL LOCAL

Fecha: 4 DE OCTUBRE DEL 2019

I. Clientes

1. ¿De qué manera las redes sociales cubren las expectativas de consumo de sus clientes del bar?

Las redes sociales son muy importantes porque por medio de las redes sociales nos comunicamos para tener más clientes

2. ¿De qué manera la accesibilidad al contenido publicada en las diferentes redes sociales contribuye a la fidelización de sus clientes?

Eso hace que haya más público en el local.

3. ¿Cuáles son las formas que sus clientes interactúan con otros clientes de su bar?

El bar tiene 22 años y solo se comunican por las redes sociales para decir que se encuentran en Cosmos, oye estamos en cosmos.

4. ¿Cuáles son los intereses comunes que comparten sus clientes del bar?

Por el Wifi.

II. Valor de la marca

5. ¿De qué manera sus clientes demuestran su lealtad hacia su marca?

Por lo que vienen consecutivamente.

6. ¿De qué manera sus clientes demuestran su compromiso con su marca?

Con la buena atención al público

7. ¿De qué manera sus clientes han posicionado su marca en las diferentes redes sociales?

Nosotros nos encontramos por medio de Facebook e Instagram.

III. Feedback

8. ¿De qué manera las respuestas a consultas y opiniones de sus clientes son resueltas en las redes sociales?

Ellos mandan un comentario y nosotros le contestamos por la buena atención o la mala atención, lo que pueda suceder. El tiempo de respuesta es al instante.

9. ¿Cuál es la experiencia de consumo que expresan sus clientes en las redes sociales?

Vienes con amigos y familiares, sobre todo amistades.

10. ¿De qué manera sus clientes expresan la satisfacción con su marca en las redes sociales?

Nosotros le preguntamos a los clientes sobre nuestra buena o mala atención

ENTREVISTA N°4 – PIANO MUNICH BAR

Nombres y Apellidos: YANITA MABEL PICON VARGAS

Empresa/cargo: AYUDANTE DE ADMINISTRACIÓN

Fecha: 7 DE OCTUBRE DEL 2019

I. Clientes

1. ¿De qué manera las redes sociales cubren las expectativas de consumo de sus clientes del bar?

En cada publicación que nosotros realizamos tratamos de mandar promociones ya que por este medio tenemos influencia, influencia de turistas. Mayormente la publicación está dirigida a un público estándar de medio a alto. Se maneja precios diferentes a lo que es Los Olivos.

2. ¿De qué manera la accesibilidad al contenido publicada en las diferentes redes sociales contribuye a la fidelización de sus clientes?

Hoy en día creo que es lo básico ya que nos ayuda a crecer como local, porque antes para empezar nosotros, no le prestamos mucha atención a ello, pero hoy en día gracias a Dios podemos tener más clientes, porque siempre que vienen, preguntan por las promociones que se encuentran en las redes sociales y todo eso, lo manejamos a través de promociones o sorteos.

3. ¿Cuáles son las formas que sus clientes interactúan con otros clientes de su bar?

Realizamos sorteos por ejemplo hacemos una publicación y hacemos que la gente que nos sigue, comparta, le dé like, y el que etiqueta por ejemplo 5 personas y si esas 5 realiza los mismos pasos y que cumpla todos los pasos, se le da la promoción que puede ser un piqueo con dos chops, depende.

4. ¿Cuáles son los intereses comunes que comparten sus clientes del bar?

Mayormente la gente viene acá por lo que se le ofrece que es el piano y la salchipapa que es recomendada por Gastón Acurio, que es más conocido. En los dos locales se manejan lo mismo: el piano y la salchipapa, que es lo que nos representa.

II. Valor de la marca

5. ¿De qué manera sus clientes demuestran su lealtad hacia su marca?

Con la visita seguida, no.

6. ¿De qué manera sus clientes demuestran su compromiso con su marca?

Recomendándonos.

7. ¿De qué manera sus clientes han posicionado su marca en las diferentes redes sociales?

Ahora en lo que es Facebook podemos verlo de acuerdo al puntaje que nos ponen, estamos con 4 a 5 estrellas, con cual nos beneficia bastante para que vaya más gente. Nos han compartido en tripadvisor y tenemos página web.

III. Feedback

8. ¿De qué manera las repuestas a consultas y opiniones de sus clientes son resueltas en las redes sociales?

Por redes más o menos de una a dos horas.

9. ¿Cuál es la experiencia de consumo que expresan sus clientes en las redes sociales?

En las promociones que lanzamos cuando hablan de la comida, hablan de la salchipapa.

10. ¿De qué manera sus clientes expresan la satisfacción con su marca en las redes sociales?

Facebook estamos en 4 a 5 estrellas. Hemos tenía la vista de la República, Comercio en distintos medios de comunicación y ayuda por televisión de varios canales han venido entrevistarnos como el bar es antiguo tiene bastante historia para ofrecer.

ENTREVISTA N°5 – QUEIROLO

Nombres y Apellidos: IVAN PACHECO QUEIROLO

Empresa/cargo: ADMINISTRADOR Y SOCIO

Fecha: 8 DE OCTUBRE DEL 2019

I. Clientes

1. ¿De qué manera las redes sociales cubren las expectativas de consumo de sus clientes del bar?

Si tuviera que darle una valoración del 1 al 10 realmente yo creo que le daría apenas un 4, un número 4. La razón es porque en más de una oportunidad, vamos a decirle por temporadas, en estos últimos tres años he tratado de hacerlo funcionar el tema de las redes sociales en específico el tema del Facebook le he dado su tiempo, pero sin embargo la respuesta que he recibido simplemente ha sido una más de saludos que a una respuesta a una promoción que yo haya podido plantear en la comunicación que hay a través del facebook. Si, de repente yo hubiera recibido más que cien saludos, 10 clientes que hayan venido te diría que podría darle mayor valoración.

Entonces, para un negocio como el nuestro que tiene décadas y es conocido como uno de los más antiguos los clientes vienen simplemente por un tema de conocimiento o de referencia, más de que lo que han visitado o se han enterado a través del Facebook

Entrevistadora: Entonces su marketing es más boca a boca.

Yo pienso que sí. No lo considero para nada que las redes sociales deben tener para mí, deberían tener mucho más éxito, pero lamentablemente a mí no me ha funcionado de esa manera, más me ha funcionado de boca a boca, de referencias. Fotografías de personas que vienen aquí, que se toman fotos, y dicen oye, hola que bacán, donde es eso, es por aquí por el centro. Así es como han llegado los clientes.

2. ¿De qué manera la accesibilidad al contenido publicada en las diferentes redes sociales contribuye a la fidelización de sus clientes?

Yo me he dado el tiempo de ir cambiando hasta a dos profesionales realmente, que conocen del tema, me he dado el tiempo de darle chance de fotografías más profesionales, comunicaciones más profesionales, pero sin embargo más allá del impacto de satisfacción propia de ver el impacto de una publicación tan bonita con una fotografía tan bonita, sin embargo, la respuesta no ha sido la esperada.

Me funciona más de mantener el local con ese entorno de antigüedad, ver que los platos siguen siendo los mismos de siempre. No veo en nuestro caso hacer una promoción porque no necesariamente me va a traer más clientes, de acuerdo. No somos precios bajos no somos precios tampoco, tenemos platos que son apenas de 10 soles, que es una cosa muy difícil de encontrar en otro restaurante. Es un entorno tranquilo, bohemio, histórico, que presta mucho a la fotografía para decir, oye mira he estado en el Queirolo de Lima.

Las promociones pienso ahorita que le van a funcionar más a un local que esté tratando de sobresalir, de recién iniciar, no es la idea, pero en este lugar principalmente la actividad promocional no me ha funcionado.

3. ¿Cuáles son las formas que sus clientes interactúan con otros clientes de su bar?

La mayoría de personas se toman fotos, la mayoría de personas le toman fotos a los platos, es muy común ver que le toman fotos a los platos y si le toman fotos a los platos es porque les encanta el tamaño o porque les encanta de repente la presentación o también les encanta la idea de tomar platos que todavía piensa que ya no se sirven en un lugar, como por el ejemplo una patita con maní, es decir es muy difícil que encuentres una chanfainita. Y dicen: “oye yo no sabía que vendían chanfainita”, “yo no sabía que vendían arroz con pollo de ese tamaño”, porque generalmente esos platos los encuentras en el mercado, por ejemplo, encontrar en un restaurante encontrar un plato de ese tipo criollo hace que le tomes una foto, “me estoy tomando una foto con un plato criollo que hacia mi abuelita” eso es lo que les gusta.

4. ¿Cuáles son los intereses comunes que comparten sus clientes del bar?

Si es una persona mayor y yo le llamo a una persona mayor a partir de 60 años a más es muy común que se encuentran con una cara de nostalgia, mirando todo y preguntando si todavía sigue trabajando un mesero que probablemente haya sido mayor que él, recordar, son personas que ya no trabajan acá y que ya se jubilaron hace tiempo, pero a uno como propietario le resulta bonito que se acuerden de la gente que trabaja acá.

A las personas como yo, ya de mi edad de 50 años les encanta porque hay una mixtura de personas jóvenes y mayores y ellos se encuentran en el medio, a mí personalmente me encuentro ubicado, estoy en medio de los dos, y a los jóvenes les gusta porque dicen que están entrando a un lugar más antaño de lo que yo pensé que había, todo es moderno, pero en este local todo es antiguo.

II. Valor de la marca

5. ¿De qué manera sus clientes demuestran su lealtad hacia su marca?

Nosotros estamos ubicados en el centro de Lima, el centro de Lima es una zona muy comercial también es una zona de muchas oficinas. Un 40% de nuestros clientes del mediodía, una de la tarde son personas que vienen de oficinas y obviamente viene por el tema del menú, de acuerdo. Esas personas que de lunes a viernes que su fidelización de asistir al Queirolo todos los días, probablemente vengan los fines de semana con su familia a hacer probar los platos que ve pasar en las otras mesas. Es muy común ver clientes de los días sábados que los he visto como clientes del menú en la semana. Como hay personas que nos visitan por temas de platos cartas, pero sin embargo tenemos una variedad de platos tan grandes y tan rica que es la comida criolla diversa, que probablemente vuelvan a regresar en una o dos semanas que se yo y digan “estaba antojado de ese otro plato”. En ese sentido la fidelización es tanto del local, pero también de los platos que quieren probar o han visto pasar.

6. ¿De qué manera sus clientes demuestran su compromiso con su marca?

Yo no diría compromiso con la marca, yo lo diría es una especie de compatibilidad de lo que ellos esperan y lo que encuentran. A veces tu asistes a un local y dices que te habían hablado muy bien del local y lastimosamente un mesero lo malogra todo porque estuvo de mal humor o qué sé yo. Por eso nuestro personal está capacitado lo suficiente para poder manejar temas como el mal genio de un cliente, por ejemplo, de la respuesta es de todas maneras de otra manera. Yo pienso que no se aleja a los clientes por un mal servicio, puede haber cualquier otro tema, pero en este local no por un mal servicio.

7. ¿De qué manera sus clientes han posicionado su marca en las diferentes redes sociales?

He visto mucho en Instagram muchas fotos de nuestro local. A mí me ha resultado increíble ver porque nosotros tenemos un Fanpage pero como te digo no muchas personas interactúan a través de nosotros, pero si buscas en Instagram tenemos miles y miles de fotos de clientes que han estado acá y son fotos muy bonitas que uno dice “y, ¿Cómo han tomado eso?” de donde les ha salido. El Instagram ha funcionado mucho.

III. Feedback

8. ¿De qué manera las repuestas a consultas y opiniones de sus clientes son resueltas en las redes sociales?

En el caso de nuestro Fanpage yo me demoro de uno a dos días ya que no estoy probablemente en las mañanas en la cual tengo más tiempo se me acurra y si se me ocurre está mal porque si tienes un fanpage debes estar diariamente viéndolo. Pero al día siguiente termino yo respondiendo o máximo dos días. Y siempre es por un tema de consulta como horarios, pese a que yo pongo horarios en el fanpage o

en la página web. Preguntan: ¿A qué hora está abierta la cocina? ¿Señores, es solo bar? Porque algunos creen que es solo bar y preguntan si abrimos los días domingo, cosa que no hacemos.

9. ¿Cuál es la experiencia de consumo que expresan sus clientes en las redes sociales?

Los de los platos que hacemos por años, fue el combinado criollo que son 4 platos muy criollos, cau cau, patita, chanfainita y oyuquito. Y verlo en un solo plato a los clientes les parece algo espectacular juntar 4 platos, es un plato que piden mucho. He pensado hacerlo en una fuente ese plato, pero no lo hago porque, sino no comprarían más.

10. ¿De qué manera sus clientes expresan la satisfacción con su marca en las redes sociales?

Pocos, solamente pocos, nosotros no tenemos para calificarnos, no contamos con eso, la verdad no sé cómo utilizar eso. A veces dar carta abierta todas esas posibilidades, tú sabes que existen personas con falta de criterio que pueden publicar lo que sea, hay personas maliciosas, mala sangre que se quieran desquitar, hace que una publicación y ponen un mal comentario es por eso que estamos atento para sacarlo porque no corresponde. No sé cómo funciona lo de la valoración, pero prefiero que las fotos hablen por sí solo.

ENTREVISTA N°6 – DE GROT

Nombres y Apellidos: JEAN PAUL SANCHEZ

Empresa/cargo: ENCARGADO DE LA LOGÍSTICA, MARKETING Y EVENTOS

Fecha: 8 DE OCTUBRE DEL 2019

Introducción del entrevistado: Por la mentalidad del dueño no se ha invertido en las redes sociales, se hace eventos que solo se mueven en el fanpage y no llega a más público.

I. Clientes

1. ¿De qué manera las redes sociales cubren las expectativas de consumo de sus clientes del bar?

Tenemos mucho público que está pendiente de los eventos por ende la gente entra a la página o nos escribe vía inbox para preguntar que habrá en la noche o si va a tocar tal banda, sí creo que las redes sociales si influye mucho sobre todo en el Facebook. Instagram es un tema que recién se está expandiendo con el tema de promover, de mover los eventos por ese medio. Más lo estamos haciendo por Facebook, tenemos más pegada. Tenemos un Instagram creado hace dos años, pero todavía está creciendo muy lentamente por eso vamos más por Facebook porque tenemos más pegada y tenemos más que veinticinco mil seguidores.

2. ¿De qué manera la accesibilidad al contenido publicada en las diferentes redes sociales contribuye a la fidelización de sus clientes?

Si influye mucho, hace unas semanas tuve una queja, recibí una queja de un cliente sobre los servicios higiénicos, del baño, ósea la gente cuando tiene una molestia o una preocupación sobre el local: una nos manda una opción en le Facebook donde puede recomendar o no y ahí nos damos cuenta si la gente te da si, si te recomienda, “me gusto tu local pero no me gusto...” de repente “la limpieza en los baños” o “se demoran mucho en preparar los cocteles” o de repente “falta que sea más rápido los meseros”.

Mas o menos vemos por redes sociales que es lo que estamos no haciendo bien en el local, en el servicio, que es lo muy básico que nosotros queremos hacer siempre bien al cliente.

Más allá de la música que ponemos en el local también queremos que la experiencia que el cliente tenga en el local sea optima, que regresen y digan... “Oye fui al De Grot y me gustó mucho que preparen tragos novedosos”, que “te atienden muy rápido”, que “el lugar está limpio” que son cosas que realmente influyen a que la gente normalmente regrese.

Siempre el boca a boca es más importante de lo que puedas publicar en redes sociales, la gente viene con una idea “oye que bacán, no conocía este local” y viene con amigo que me trajo y yo voy con dos amigos más. Siempre también influye mucho eso, el boca a boca. Mas allá de que digamos que también podemos publicar en la página y redes sociales.

3. ¿Cuáles son las formas que sus clientes interactúan con otros clientes de su bar?

Normalmente cuando nosotros creamos un evento, la gente comenta, y al comentar etiquetan a un amigo y pone: “oye vamos” y etiquetan a tal amigo, y así se crea conversaciones de 10 u 8 líneas en las que un amigo etiqueta uno y ese otro a otro. Creo un evento de una fiesta noventera, por ejemplo, y una amiga ve y etiqueta como a 30 amigas en la publicación y dice: “vamos”. Y hay mucha gente que se etiqueta y no está dentro de la comunidad del bar, y dicen: “que bacán esta fiesta, que así no mas no hay”. Mucha gente interactúa de esa manera mediante la página, etiquetan al amigo, al enamorado, al compañero, a la banda que le interesa, siempre los clientes interactúan mediante los comentarios, mediante likes, mediante el compartir, porque la gente también comparte los eventos

4. ¿Cuáles son los intereses comunes que comparten sus clientes del bar?

Básicamente lo que gente busca acá es desestresarse, la gente viene acá, porque en el trabajo trabajan 12 horas u 8 horas y están saturados y quieren tomarse una chela a conversar a veces con el barman, porque a veces tienen problemas, el barman es una persona que también implica mucho y la hace de psicólogo porque también escucha al cliente, un cliente viene: “oye te cuento, paso esto, y sucedió eso” o “me peleé con mi enamorada” o no sé qué cosa, el barman también tiene una función dentro del local que es la de escuchar al cliente, la de interactuar con él, al igual que los meseros, también tengo meseros que conocen a los barman, clientes que conocen a los meseros, y ellos también son amigos, ya hay confianza, los meseros se acercan, las meseras ya conocen a los chicos, y dicen “oye, ¿Cómo estás?”, se conocen, bromean, y así se crea un ambiente muy bonito porque es como que tu casa. La gente viene acá y dicen:” es como mi casa”, “me siento en familia”, “conozco al mesero”, “conozco al barman”, “conozco a la cajera”, “tengo la familiaridad de saludarlo”, entonces es lo que también buscamos acá, buscamos que la gente sienta atendido como su casa, un segundo hogar, donde puedas irte a tomar una chela tranquilo, a escuchar buena música, a que puedas conocer gente, he conocido casos que gente que se han conocido acá, que se han enamorado acá, y que se han hecho pareja acá, y también separado acá.

Entonces, el bar es un lugar donde pasa mucho eso, la gente interactúa, conoce a gente, y todo eso-

II. Valor de la marca

5. ¿De qué manera sus clientes demuestran su lealtad hacia su marca?

Bueno... Uno porque viene frecuentemente, dos porque como te vuelvo a repetir son de hacerle publicidad al bar, ósea conozco un local paja en el centro de lima, también tres porque comparten nuestros eventos, las publicaciones que hacemos. He visto mucho que gente que comparte y le da like, también es una manera de fidelizar en este caso de que el local tiene una buena programación de eventos, eso también hace que el público, al menos yo si los veo mucho cuando la gente comparte, cuando la gente invita, si hay clientes nuevos, comentarios de “este local no conocía”.

Creo que tanto las redes sociales como el público mismo son una parte muy fundamental para que un local crezca.

6. ¿De qué manera sus clientes demuestran su compromiso con su marca?

Nosotros por ejemplo hacemos una encuesta en esa encuesta tratamos siempre de que nos cuenten todo, primero le hacemos preguntas puntuales sobre por ejemplo del uno al cinco ¿qué te pareció la atención? ¿Qué tal te pareció los cocteles? ¿la música en vivo? Y también hay una opción en la que decimos: Coméntanos que es lo que te gustaría, ¿qué esta mal o bien en el local o que cosa te gustaría ver en el local?

Entonces de acuerdo a esa base de datos que nosotros manejamos, podemos mas o menos ver justamente, si al cliente le interesa que el local crezca, porque también hay gente que le das le encuesta y dice: “no gracias no lo quiero hacer”, otros: “si ya dame, porque yo si quiero opinar”. Hay mucha gente que quiere opinar y que el local mejore porque se siente como en su casa.

7. ¿De qué manera sus clientes han posicionado su marca en las diferentes redes sociales?

Creo que mucha gente le dé la opción recomendación, nos recomienda “que se ve chévere” “que todo está muy bacán” o nos dan 4 a 5 estrellas, es una manera de que apoyen tu marca, es una manera de posicionar, porque en el fanpage la gente va a ver cuántas estrellas tienes: 4 estrellas, 4 y medio, 1 o 2 no sé. Muy pocas marcas son las consiguen 5 estrellas, la mayoría es 4 estrellas, porque la gente siempre se va a quejar.

Me ha pasado que la gente me escribe para un evento X, y les digo que no estoy interesado en tu banda o en tu evento, y se molestan y al toque me ponen una estrella. Es como su venganza, o hay gente que tuvieron un problema en el bar y me atacan por inbox, dicen: “estuvo mal esto” y muchas lisuras y siempre estoy para responderle de la mejor manera y a pedirle disculpa de la mala experiencia que tuvo, pero como la gente ven otra reacción porque yo no los ataco, ellos me atacan con que no les gusto tal cosa, “el trago es un desastre”, “el baño está sucio”,

les digo “disculpa por el inconveniente”, “esperemos que su siguiente visita sea mejor”, “esperemos de corazón nos disculpen”. Siempre trato de bajarle el tono a la conversación porque simplemente pasa.

También hay personas mareadas que me mandan mensajes porque hubo una pelea y al toque me escriben y al día siguiente borran sus mensajes porque se dan cuenta de lo que escriben.

III. Feedback

8. ¿De qué manera las repuestas a consultas y opiniones de sus clientes son resueltas en las redes sociales?

Trató siempre de resolver todas las dudas, pucha el tiempo de respuesta en el día es inmediata porque también me escriben durante la madrugada, ya estoy durmiendo ya les respondo cuando me levanto. Si es entre las 10 am que estoy operativo hasta las 8 pm que más o menos puedo revisar el celular también puedo responderlo. Si escriben en la madrugada ya no puedo, lo máximo que pueda demorarme en responder es 3 horas a lo mucho durante el día, en la noche si pues me puedo demorar más porque me pueden escribir tipo 11 o 12 y ya estoy descansado, respondo al día siguiente en la mañana, pero si trato de responder de inmediato. Más me escriben por fechas para las bandas, cuando puedo tocar, tengo una banda nueva, recibo muy pocas quejas de los clientes o sugerir o preguntar que hay en el local. Los mensajes que recibo más es si van a tocar alguna banda.

9. ¿Cuál es la experiencia de consumo que expresan sus clientes en las redes sociales?

Como te digo mucha gente viene a despejarse, mayormente veo que vienen en pareja o en amigos, la gente toma foto y nos etiquetan y que postean videos o fotos con las bandas en vivo, en ellos mismos o los cocteles, es variado, no puedo decirte algo específico, pero lo que más fotos con la banda en vivo o videos que suben al Instagram.

10. ¿De qué manera sus clientes expresan la satisfacción con su marca en las redes sociales?

Creo que cuando regresan o cuando se vuelven asiduos nuestros porque ya son tantas veces las que regresan, que son frecuentes que ya ven al local como un segundo hogar, un lugar donde ya se sienten cómodos, tanto por el precio de la cerveza, por la buena música en vivo, la atención eso hace que vuelvan. Cada año tratamos de cambiar algunas cosas, este año nos toca cambiar algunos murales, porque ya tiene algunos murales de dos o años, son cosas bacanas que se vienen al próximo año. Tratamos de darle una lavada de cara al bar y también cambiaremos la iluminación que tiene ya 3 años.

ENTREVISTA N°7 – MI TERCER LUGAR

Nombres y Apellidos: JAQUELIN FELIX MERJE

Empresa/cargo: JEFA DE MARKETING

Fecha: 10 DE OCTUBRE DEL 2019

I. Clientes

1. ¿De qué manera las redes sociales cubren las expectativas de consumo de sus clientes del bar?

Mayormente todas nuestras ventas han sido digitales, ósea al momento de atender a los clientes o de lanzar las promociones siempre nosotros venimos con unas estrategias pauteadas con promociones diversas, por ejemplo tenemos: Nuestros martes de alitas, nuestros miércoles de Ladies Night, nuestros viernes de after office acompañado con música en vivo, entonces los cantantes que ya tenemos son permanentes, trabajamos con cuatro artistas distintos de los cuales, están dentro, posesionados en el espacio, y bueno nuestros seguidores siempre preguntan, y siempre están ahí al constante, con lo que nosotros hacemos y nuestras publicaciones.

2. ¿De qué manera la accesibilidad al contenido publicada en las diferentes redes sociales contribuye a la fidelización de sus clientes?

Mira, eh nosotros normalmente cuando lanzamos las publicaciones, tenemos respuesta inmediata siempre y cuando sea un contenido interesante o relevante. Te comento un caso de la semana pasada, cuando hubo la disolución del congreso. Nosotros lanzamos una publicidad de que la segunda cerveza la ponía la casa si Vizcarra disolvía el congreso y bueno disolvió el congreso y nosotros cumplimos nuestra palabra. Esa publicación a la hora de ser lanzada ya tenía 700 comentarios y 100 compartidos aproximadamente. La gente siempre ha estado pendiente, pero al ser un tema polémico, tuvimos mucho mayor alcance e incluso fuimos tendencia, Mercado Negro nos compartió, diario El Correo y El Comercio, también, salimos allí.

Siempre nosotros nos basamos en tener tendencias, en el joker o en distintas cosas que pasan en el momento, solemos tener como estrategia, agarrarnos de ello, de tener esa interacción y más afluencia de público, la comunicación es muy fluida por ese medio.

3. ¿Cuáles son las formas que sus clientes interactúan con otros clientes de su bar?

Nosotros normalmente... a formas te refieres. ¿A qué, exactamente?

Entrevistadora: ¿Qué es lo que comparten? ¿Cómo interactúan?

Ah mira, en Instagram normalmente todos los fines de semana, o los días jueves, hay más afluencia de público y siempre están con las historias, nos etiquetan a cada momento. Nos comparten he incluso nos hacen llegar hasta sus quejas, sus reclamos, todo, incluso ellos están aquí y se olvidan de algún problema o algo que hayan traído de sus pertenencias, nosotros aquí lo guardamos, pero todo es siempre por las redes. Incluso las reservas que también hacen para los cumpleaños, eh... para alguna reunión corporativa, todo eso lo hacemos a través del canal digital.

4. ¿Cuáles son los intereses comunes que comparten sus clientes del bar?

Más o menos lo que tenemos en nuestro público es que la gente que viene aquí mayormente es mayores de 25 a 35 años, son personas sociables, tienen también gusto musical por el rock, es por eso que normalmente nuestra música es un apoyo al rock peruano.

Eh... les gusta también estar en la tendencia es por ello que lanzamos esos contenidos que probablemente les logra impactar, que es lo que más les gusta, básicamente eso.

II. Valor de la marca

5. ¿De qué manera sus clientes demuestran su lealtad hacia su marca?

Nosotros por ejemplo hemos visto que los clientes a veces, eh nos recomiendan, tu puedes ver nuestra lista de recomendados y es muy amplia. Siempre están ahí, cuando comparten una experiencia nos están etiquetando, alguna persona promoción y etiqueta a más personas y así a más personas, más amigos, se invitan. Incluso sin necesidad de hacer una promoción tenemos una publicación de solo de frases y ellos están ahí comentando interactuando, les gusta mucho eso.

6. ¿De qué manera sus clientes demuestran su compromiso con su marca?

Nosotros por ejemplo tenemos barras libres muy pocas veces de esa manera ellos, apenas lanzamos la venta de pulseras son de manera inmediata a veces, y quieren hacernos reservas, pero nosotros tratamos siempre que vengan al local, tenemos una respuesta bien rápida con el público.

7. ¿De qué manera sus clientes han posicionado su marca en las diferentes redes sociales?

Por historias, comentarios, los likes que tenemos, y los compartidos.

Entrevistadora: También comparten los eventos

Si nosotros tenemos eventos, por ejemplo: al menos este mes hemos tenido 3 lanzamientos de 3 nuevas marcas de cervezas, y nosotros hemos creado evento y hemos tenido respuesta inmediata. Porque bueno tal vez lo manejamos con muchas estrategias de sorteos tanto en el canal digital, como en los sorteos en el momento que se tienen acá en los shows en vivo.

III. Feedback

8. ¿De qué manera las repuestas a consultas y opiniones de sus clientes son resueltas en las redes sociales?

Nosotros al menos hace tres meses que venimos trabajando de una manera, y hemos mejorado muchas cosas, antes de repente si teníamos dejábamos mucho eso, no le prestábamos tanta atención, pero desde ahora nosotros trabajamos con el tu a tu y siempre directos incluso si es una queja o reclamo siempre pedimos un número telefónico, y estamos ahí para resolver esa inconveniencia de alguna manera no perder ese cliente. Por muchos likes o personas que nos comparten nosotros igual creemos que cada persona es importante y queremos darle la misma atención.

Entrevistadora: ¿Cuánto se demoran en responder?

A veces tardamos una hora, media hora, a veces el momento. Y los fines de semana nos demoramos más porque paramos aquí atentos a los eventos. Pero siempre tratamos que sea inmediato.

9. ¿Cuál es la experiencia de consumo que expresan sus clientes en las redes sociales?

Aquí son de tomar mucho las fotos con los vasos, que nosotros tenemos vasos para las chicas que dicen “Borracha, pero buena muchacha”, con nuestro logotipo, y nuestro hashtag que siempre lo tenemos que es #AguanteMiTercerLugar, suelen tomarse muchas fotografías con esos vasos y también y tenemos en el espacio luces de neón con frases y ahí también son de tomarse fotos, y también con los logotipos de las cervezas artesanales que tenemos.

10. ¿De qué manera sus clientes expresan la satisfacción con su marca en las redes sociales?

Nosotros tenemos entre 4 a 5 estrellas, normalmente dentro de lo que es Facebook. En cuanto a medir la experiencia de consumo por el momento solo es eso, y lo que vemos por los mensajes o por lo que vemos en las recomendaciones de Facebook.

ENTREVISTA N°8 – VICHAMA

Nombres y Apellidos: CRISTIAN TRINIDAD

Empresa/cargo: JEFA DE PUBLICIDAD Y MARKETING

Fecha: 12 DE OCTUBRE DEL 2019

I. Clientes

1. ¿De qué manera las redes sociales cubren las expectativas de consumo de sus clientes del bar?

Eh... De hecho, es muy importante ya que siempre estamos publicando contenido fresco, actual para que venga tanto el público joven como el público ya fidelizado, pero también nos importa que venga público nuevo entonces estamos en eso, cada semana estamos posteando cosas nuevas.

2. ¿De qué manera la accesibilidad al contenido publicada en las diferentes redes sociales contribuye a la fidelización de sus clientes?

Bueno nosotros los medimos en base a la respuesta primero a los alcances, los comentarios y luego en el mismo, si publicitamos un evento, si publicitamos una promoción como se desarrolla eso durante la noche, la gente viene por tal promoción o si tiene convocatoria la publicidad que tenemos para los eventos, entonces si es así nosotros vemos que el ambiente funciona bastante bien en el tema de redes ahora no solo usamos Facebook e Instagram así que bueno básicamente sobre esas dos redes.

3. ¿Cuáles son las formas que sus clientes interactúan con otros clientes de su bar?

Cómo, - **¿Comparten tus eventos?** -, si bueno tratamos de generar esa dinámica, interacción con concursos, sorteos de etiquetar y hay contenidos que de por sí la gente etiqueta a otros amigos bueno por qué son publicaciones tipo memes y todo relacionado a lo que son experiencias, insight que se dan durante la noche del bar

4. ¿Cuáles son los intereses comunes que comparten sus clientes del bar?

Básicamente el gusto por el género que nosotros ponemos aquí que es el rock, pero más genérico por divertirse y bueno el local ya tiene bastantes años y planteamos más que vender rock, si no vender la experiencia de diversión

II. Valor de la marca

5. ¿De qué manera sus clientes demuestran su lealtad hacia su marca?

Nosotros más o menos vemos que hay muchos clientes que siempre vienen porque no es algo tampoco constante digamos la gente igual tiende a ir a otros lugares a conocer a tener nuevas experiencias también vendemos esa idea del hecho de regresar al local porque tenemos ya, vamos a cumplir 10 años y hemos hecho campañas publicitarias acerca de regresar, al retorno al local mucha gente vino acá hace 8 o 7 años y ahora regresa y le da esa nostalgia, tratamos de vender también esa nostalgia de la primera vez o las primeras veces que vinieron acá.

6. ¿De qué manera sus clientes demuestran su compromiso con su marca?

Como podría ser... uhm... No sé existe esta terminología de "Vichamalover" cosas así que la gente siempre se termina siendo parte de y en las redes hay mucho ese aprecio también por el local y muchos ya se reconocen como parte de del local, parte del local como si, ósea no sé cómo explicarlo bien, porque nos pasa mucho con los clientes que ya viene constantemente y de hecho le dan ese término "Vichalover" no se cosas que nosotros no hemos puesto en realidad - **ellos mismos** - si

7. ¿De qué manera sus clientes han posicionado su marca en las diferentes redes sociales?

Publicaciones en las historias de Instagram, no se-, si, también depende el contenido que pongamos todo es contextual que en realidad ósea tal vez si ponemos algo coyuntural igual la gente está compartiendo o haciendo hashtag, ósea durante un tiempo el tema de hashtag, pero ahora básicamente compartir información ósea compartir los posts básicamente y todo lo grandeamos, entonces la marca siempre está ahí presente.

III. Feedback

8. ¿De qué manera las respuestas a consultas y opiniones de sus clientes son resueltas en las redes sociales?

-¿ **Cuál es tu tiempo de respuesta?**-, tratamos de responder lo que podemos pero igual abarcamos un 70% que digamos, no podemos responder todo porque en parte también tenemos que estar revisando tanto comentarios, tenemos que estar revisando los mensajes, -¿**Y cuánto tiempo te demoras en responder?**- , mmm un rango de tres días así -**tres días**- si, no podemos durante el mismo día que nos escriben tratamos de hacerlo durante la semana igual siempre estamos renovando contenido, entonces siempre nos están escribiendo constantemente.

9. ¿Cuál es la experiencia de consumo que expresan sus clientes en las redes sociales?

-**Es como el bar Munich, ellos me dijeron que su salchipapa eso es lo que siempre publican o su piano, acá algo que lo distinga** –

Algo que lo distinga... ósea me dices el diferencial de los otros locales, bueno por, desde los inicios del local nosotros siempre nos quedamos hasta temprano ósea hasta la mañana entonces eso era como que algo distinto porque no había muchos bares que podían, ósea que tú podías salir tipo 6 de mañana, mucha gente igual venía acá y era como que algo raro venir a seguirla, entonces eso era nuestro diferencial pero ahora ya muchos locales ya lo pueden hacer acá en el centro, fuera de eso la ambientación del local siempre tratamos de hacerlo lo más rústico posible, y también dentro lo rustico tratamos de mezclarlo con el underground, básicamente eso..

10. ¿De qué manera sus clientes expresan la satisfacción con su marca en las redes sociales?

Yo me imagino que con, ósea yo siento que con el hecho de regresar que deba constante igual el público siempre se a estado renovando y ahora vienen inclusive más jóvenes, pero si hay un público constante que viene y no sé cómo - **¿Cuál es tu calificación en Facebook?- - ¿ Te califican en Facebook, ¿verdad?- -¿ Tienes un porcentaje de estrellas?-** a no de hecho no.

ENTREVISTA N°9 – LA CERVECERÍA

Nombres y Apellidos: JUAN MANUEL GONZALES

Empresa/cargo: SOCIO Y FUNDADOR

Fecha: 13 DE OCTUBRE DEL 2019

I. Clientes

1. ¿De qué manera las redes sociales cubren las expectativas de consumo de sus clientes del bar?

Es difuso, nosotros colgamos tanto en facebook e Instagram que son las redes sociales que utilizamos colgamos todas las fotos de los productos que ofrecemos, ofrecemos cervezas artesanales y ofrecemos comida peruana y también comida internacional como hamburguesas y alitas. Acá en Lima realmente no veo un efecto que se una a las redes sociales por más que pauteemos y todavía aún no veo un efecto de que la gente venga por la redes sociales te puedo dar un cifra que de cada 20 personas por ahí 1 persona viene por las redes sociales pero no es un efecto inmediato yo creo que eso se va consiguiendo de poco a poco actualmente la página de Facebook tiene 2500 seguidores y la página de Instagram 4000 entonces todavía no te podía decir a ciencia cierta qué tanto influye pero que si la única forma de comunicar pues que estamos acá lo que ofrecemos la diversión y los conciertos que hacemos.

2. ¿De qué manera la accesibilidad al contenido publicada en las diferentes redes sociales contribuye a la fidelización de sus clientes?

Mira en el local de Miraflores contribuyó mucho ahí tenemos casi 12000 fans en la página entonces yo creo que a raíz de las redes de Facebook e Instagram el local se fue haciendo conocido, fueron probaron y han vuelto. Acá en Lima yo te puedo decir que no contribuye de la manera que queremos en la fidelización nosotros tenemos mucha gente en el horario de día, donde hay muchos turistas mucho trabajador y pero en las noches todavía nos falta y las redes ahora está incursionando la noche, entonces todavía no se ve la respuesta que queremos.

3. ¿Cuáles son las formas que sus clientes interactúan con otros clientes de su bar?

Bueno nosotros somos un bar cervecero entonces todo va entre amigos cuando interactúa etiqueta a tu amigo que se yo, entonces etiquetan a su amigo le dicen para ir al local, a probar tanto la comida como la cerveza. Este y más que todo cuando uno interactúa es cuando reserva que se yo, yo puedo reservar tal fecha, tal día.

4. ¿Cuáles son los intereses comunes que comparten sus clientes del bar?

Mira yo creo que nuestros clientes van de más o menos entre 25 a 40 años de edad más hombres que mujeres, a todos les gusta la cerveza, digamos que es su primera opción cada vez que piensan en algún tipo de trago, este y acá especialmente la gente le gusta el rock porque acá hacemos muchos conciertos de rock, pero maso menos por ahí van nuestros clientes.

II. Valor de la marca

5. ¿De qué manera sus clientes demuestran su lealtad hacia su marca?

Mira más ahorita hay lealtad en la mañana hay muchas personas que vienen y vienen a comer casi todos los días acá nosotros tenemos opciones de menú y todo eso y por eso viene a diario viniendo tendiendo otras alternativas en la cuadra o en la zona por ahora yo pienso que la lealtad va por ahí en el turno de día.

6. ¿De qué manera sus clientes demuestran su compromiso con su marca?

Mira por acá yo no veo un compromiso a ciencia ciertas, eso es lo que tratamos de buscar, que haya un compromiso y que piensen en comida o cerveza vengan acá a "La Cervecería" pero quizás en Miraflores si ya hay un compromiso, donde la gente los que reservan son normalmente los mismos y son amigos de los amigos y ya se ve normalmente a la misma gente semana tras semana, sobre todo en la noche que es donde un bar debería tener la mejor venta, pero acá todavía en las noches no lo veo plasmado por las redes.

7. ¿De qué manera sus clientes han posicionado su marca en las diferentes redes sociales?

Bueno como un lugar divertido de esparcimiento donde encuentras diferentes tipos de cerveza y buena comida eso es más o menos lo que dicen cuando comentan algo de la cervecería. - **¿Y en la hora de publicar en dónde es donde los etiquetan en Facebook o en Instagram?** - en Instagram totalmente.

III. Feedback

8. ¿De qué manera las respuestas a consultas y opiniones de sus clientes son resueltas en las redes sociales?

Oh si, de inmediato, diez minutos nos demoraremos.

9. ¿Cuál es la experiencia de consumo que expresan sus clientes en las redes sociales?

La cerveza, si totalmente.

10. ¿De qué manera sus clientes expresan la satisfacción con su marca en las redes sociales?

En Google normalmente te ponen ahí, digamos cuantas estrellas pueden tener según la atención. Más en Google, la otra herramienta es TripAdvisor, que es de turismo y también tenemos calificación. Y en Facebook también, pero es muy poco. Todos con un promedio de 4.5 estrellas.

ENTREVISTA N°10 – PLAZA SAN MARTIN

Nombres y Apellidos: DIEGO FERNANDO BERMUDEZ GUERRERO

Empresa/cargo: GERENTE DE MARKETING

Fecha: 13 DE OCTUBRE DEL 2019

I. Clientes

1. ¿De qué manera las redes sociales cubren las expectativas de consumo de sus clientes del bar?

Bueno, en este Restaurante Bar atípicamente todos los días hay un menú que es lo que se publica a través de redes sociales y a través de las pantallas por medios digitales. Este, influye bastante al nivel de promociones y menú del día, al elegir el menú ejecutivo o plato del día. Influye bastante la comunicación que hay entre las redes sociales y el cliente que puede ser por Instagram o Facebook que son los más populares, más Facebook que Instagram. Y algunas promociones que se lanzan a través de las aplicaciones de Google Maps.

2. ¿De qué manera la accesibilidad al contenido publicada en las diferentes redes sociales contribuye a la fidelización de sus clientes?

Más que todo para eventos, promociones y tal vez algún tipo de comunicación que haya especialmente cuando se cierra, el restaurante se cierra, más que todo para la fidelización el centro es un poco atípico yo manejo las redes sociales de los dos restaurantes de la misma empresa, una que está ubicado en la Plaza San Martín y otro en el centro de Miraflores, los públicos son muy diferentes, puede ser la misma red social, Instagram o Facebook, pero son públicos netamente diferentes. Esta segmentados por distritos.

3. ¿Cuáles son las formas que sus clientes interactúan con otros clientes de su bar?

Más que todo etiquetando personas que es lo más común, que se etiqueten entre ellos, para entablar una comunicación, un chiste, una broma o planifican una visita por comentarios entre ellos mismos.

4. ¿Cuáles son los intereses comunes que comparten sus clientes del bar?

En este restaurante, básicamente promociones, siempre se interesan o eventos, entonces básicamente digamos que las redes sociales son como un complemento, una herramienta de, por ejemplo: la página web, de cómo maneja los eventos, reservas, turistas, público en general. Un rango de edad entre los 25 y los 38. Nuestro público aquí en centro es muy volátil, no es como en Miraflores, aquí pueden entrar turistas o gente que esté pasando por la calle. Como pueden venir

personas que ya son asiduos, que ya son clientes aquí, que preguntan o reservan por redes sociales o por la página web.

II. Valor de la marca

5. ¿De qué manera sus clientes demuestran su lealtad hacia su marca?

Volviendo... claro...

6. ¿De qué manera sus clientes demuestran su compromiso con su marca?

Siempre se comunican con las personas, básicamente la promoción que sale o se publique, no es una publicación que va a cambiar, no hay error de enviado, no llevar un mal mensaje o un mensaje erróneo al cliente o comensal. Es muy importante porque puede publicar algo y a lo mejor no publicarlo bien o poner la publicación mal, escribir algo mal, dar un dato mal.

7. ¿De qué manera sus clientes han posicionado su marca en las diferentes redes sociales?

Bueno si, son clientes, básicamente... ósea hago comparaciones dado al aflujo de los restaurantes. La gente de este distrito no comparte mucho o tal vez no saben manejarlo, o no saben que es una etiqueta. Si el lugar es muy bonito, se toman fotos, lo comparten en sus redes sociales, pero no nos etiquetan, ósea, es muy difícil decir, ósea aca en el centro es muy difícil contabilizar eso, cuantificar cuantas etiquetas puede haber en un local. Hay gente utilizan diferentes herramientas, eh... es complicado el centro de verdad, hay un atraso, a comparación de los distritos de Miraflores, San Isidro, lince... donde la gente utiliza más las redes. La gente está un poco atrasada, del Centro Histórico. Digo de clientes regulares, no el pasajero, porque el pasajero toma fotos, hace preguntas. El restaurante está ubicado por gps, aparece como restaurante. Son muy pocas las personas que etiquetan, todavía no estamos en claro en esa parte.

III. Feedback

8. ¿De qué manera las respuestas a consultas y opiniones de sus clientes son resueltas en las redes sociales?

Todos, se resuelven. Tanto las negativas como las positivas. Se resuelven de manera inmediata, lo más pronto posible. Antes de entrar acá, nuestro promedio de respuesta era de 19 horas, ahora es de una hora, pero nuestro promedio varía. Porque hay personas que preguntan, alguna cosa a las 12 de la noche, en ese momento el personal de Atención al cliente no va a atender, también eso daña el promedio. Un promedio por Facebook o por Instagram no es tan exacto, para responder las inquietudes del cliente. Las negativas digamos que son las más complicadas, porque siempre por internet hay comentarios malos como buenos,

toda la gente crea contenido. Ósea como Marketing nosotros creamos contenido, la gente también crea contenido y comparte sus contenidos.

Por los negativos, puede haber casos que una persona está hablando mal del restaurante y se está confundiendo de restaurante. Y nosotros tenemos que estar atentos a lo que el cliente necesita y decirle, “oye te equivocaste, borra por favor su comentario malo” no decirle que no lo haga nunca, simplemente resolver por comentarios en una fila de comentarios.

9. ¿Cuál es la experiencia de consumo que expresan sus clientes en las redes sociales?

Eh... el compartir, si viene el cliente regular, lo que muestra en sus redes sociales es el compartir, no tanto como los otros distritos que toman una foto, etiquetan el plato o recomiendan el lugar, acá más que todo la gente es más de compartir, ósea se toman una foto grupal o de un cumpleaños. Ósea los clientes de aquí del centro histórico, yo ya los tengo segmentados ya se cómo funcionan, no son como las personas que van a etiquetar, es muy extraño.

10. ¿De qué manera sus clientes expresan la satisfacción con su marca en las redes sociales?

Me gusta o recomiendan la página por Facebook, en Instagram simplemente comentarios en la foto... “un lugar bonito”, “me gustaría volver”, “me gusta la atención”. Nosotros tenemos y trabajamos mucho con la herramienta Google Maps y ahí la gente comenta. Acá la gente comenta más por Instagram o Facebook, y comparten tanto lo bueno como lo malo, es algo que no se puede evitar. La calificación en Facebook es de 4.5 y en Google Maps 4.3.

ENTREVISTA N°11 – R18

Nombres y Apellidos: JESÚS MARTINEZ

Empresa/cargo: ADMINISTRADOR

Fecha: 14 DE OCTUBRE DEL 2019

I. Clientes

1. ¿De qué manera las redes sociales cubren las expectativas de consumo de sus clientes del bar?

Más que nada es, al estar informado sobre nuestras promociones, descuento convenios con algunas agencias como son: BCP, Interbank, etc.

2. ¿De qué manera la accesibilidad al contenido publicada en las diferentes redes sociales contribuye a la fidelización de sus clientes?

Yo creo más que nada que es a través de las promociones o sorteos que fidelizan al cliente, se hacen como no se lanzamos una promoción como son como el día de la madre y a través de eso se hace un sorteo el cual se le da un cupón básico de 150 soles de consumo gratuito y de esa forma crea fidelidad y esa persona que viene a consumir ese descuento se lo cuenta a las demás personas y eso es una publicidad de "boca a boca".

3. ¿Cuáles son las formas que sus clientes interactúan con otros clientes de su bar?

Mira a través de las redes, a las fotos, compartirlas o a veces lanzamos fotos de algunos platos e igualmente lanzamos la promoción, los consumidores comentan sobre el sabor del plato, la presentación y eso ayuda bastante de una forma a clientes que no llegan acá, pero ven nuestra página de Facebook a recomendarles ese plato.

4. ¿Cuáles son los intereses comunes que comparten sus clientes del bar?

- **¿Un perfil del cliente?** -, Digamos que los clientes que vienen acá son clientes de segmentos "A" y "B" son netamente los que se encuentran en el centro histórico de Lima, las oficinas, palacio de Gobierno, la Municipalidad de Lima, la Sinfónica de Lima también, tenemos unos clientes que repetidamente vienen a almorzar.

II. Valor de la marca

5. ¿De qué manera sus clientes demuestran su lealtad hacia su marca?

¿De qué manera?, Muestran uno viendo todos los días a almorzar, dos compartiendo nuestras publicaciones y participando en nuestras promociones.

6. ¿De qué manera sus clientes demuestran su compromiso con su marca?

Por sus comentarios en Facebook más que nada al realizar las vistas acá y haber tenido una experiencia digamos, una buena experiencia aquí, comparten la experiencia por Facebook y hacen buenos comentarios y a parte nombran la persona que los atendió y eso genera que las personas que vean eso en Facebook hacen que sea un buen restaurante, con una buena calidad de atención y comida.

7. ¿De qué manera sus clientes han posicionado su marca en las diferentes redes sociales?

De qué manera a través de compartir las publicaciones de Facebook y sus comentarios y a través de Tripadvisor dejando sus comentarios -¿ Que redes sociales cuentan ustedes?- , Instagram, Facebook , Tripadvisor y ahora estamos entrando a Youtube.

III. Feedback

8. ¿De qué manera las respuestas a consultas y opiniones de sus clientes son resueltas en las redes sociales?

Justamente tenemos un departamento que se comunican con ellos, tenemos a los clientes que, por ejemplo, no se la comida llegó fría o se demoraron mucho les damos una tarjeta dónde se pueden comunicar directamente a correo de ese departamento ellos se ponen rápidamente en contacto con ellos para tratar de solucionarlo o darle una solución a su problema, queja, reclamo o mala experiencia.

9. ¿Cuál es la experiencia de consumo que expresan sus clientes en las redes sociales?

Estamos en una alta respuesta de satisfacción al cliente, muy rara vez tenemos un mal comentario -Pero, **¿Qué experiencias son los que demuestran más?**, - **¿Los platos o los tragos?** -, eh más que nada los platos y los cócteles son los que mayor llaman la atención.

10. ¿De qué manera sus clientes expresan la satisfacción con su marca en las redes sociales?

- **¿De qué manera?**- , - Si, en las redes sociales- De qué manera pues compartiendo las publicaciones como ya te había dicho y comentando acerca de nuestro producto -**¿ Tienes alguna clasificación de las satisfacción de ellos?** - Bueno- **¿Clasificación de estrellas?** En Tripadvisor estamos de 4 a 5 estrellas y a parte nosotros tenemos un control interno que es una encuesta de satisfacción del servicio y en eso estamos muy bien la mayoría de nuestros clientes nos recomienda y a parte colocan sus datos y nosotros nos comunicamos con ellos para saber cómo es su experiencia.

ENTREVISTA N°12 – NO SE CLUB

Nombres y Apellidos: DIEGO FERNANDO GUERRERO

Empresa/cargo: JEFE DE MARKETING

Fecha: 16 DE OCTUBRE DEL 2019

I. Clientes

1. ¿De qué manera las redes sociales cubren las expectativas de consumo de sus clientes del bar?

Bueno en el caso de Nose Club es bastante necesario las redes sociales porque se publican todos los eventos que hay a lo largo del mes.

2. ¿De qué manera la accesibilidad al contenido publicada en las diferentes redes sociales contribuye a la fidelización de sus clientes?

Del 100% porque como te digo se publica todo por ahí Instagram, Facebook y Google Maps.

3. ¿Cuáles son las formas que sus clientes interactúan con otros clientes de su bar?

Este bueno digitando y comentando entre las primeras personas que desean venir al local.

4. ¿Cuáles son los intereses comunes que comparten sus clientes del bar?

Bueno presentaciones de DJ's, o tal caso como conciertos de Salsa, prestaciones del género salsa y promociones más que todo

II. Valor de la marca

5. ¿De qué manera sus clientes demuestran su lealtad hacia su marca?

Bueno a través de redes sociales como siempre etiquetando a la empresa o darles me gusta en las publicaciones, ellos mismo se toman fotos.

6. ¿De qué manera sus clientes demuestran su compromiso con su marca?

Bueno publicando siempre las fechas continuas de las presentaciones que hay a lo largo de la publicación del local también cuando no se cierra o se abre avisando con tiempo, igualmente atendiendo todas las necesidades del cliente, preguntado cualquier cosa por x motivos.

7. ¿De qué manera sus clientes han posicionado su marca en las diferentes redes sociales?

Etiquetando, es decir más que todo dentro de la locación por el arte que tiene la locación, etiquetando a la discoteca

III. Feedback

8. ¿De qué manera las respuestas a consultas y opiniones de sus clientes son resueltas en las redes sociales?

100% , -100%-, siempre, - **¿ Y el tiempo de respuesta?**-, bueno en tal caso hay problemas que suceden a la 1 o 2 de la mañana por temas laborales pero se intenta solucionar, lo antes posible no pasar de más de 8 horas , pero si hay un problema durante el curso del día si se responde menos de 20-30 minutos , aunque hay personas que se quejan o unos preguntan o le hacen una consulta y hay que gente que tampoco responde a veces es un poco complicado o difícil

9. ¿Cuál es la experiencia de consumo que expresan sus clientes en las redes sociales?

Consumo de licor, ósea si claro primero empiezan por una botella y siguen disfrutando de Nose Club y nos etiquetan más que la experiencia de la persona, nos etiquetan en una botella de cerveza o algo así, eso es la tendencia

10. ¿De qué manera sus clientes expresan la satisfacción con su marca en las redes sociales?

Este bueno ya en comentarios ya que la gente lógicamente comenta en las publicaciones que la fuerza estuvo buena , -**¿Cuál es tu calificación en Facebook?**-, clasificación en Facebook debe de ser 4.3 si no me equivoco si hay temas como te digo que la gente indiferentemente califica mal igualmente uno intenta indagar pero a veces la gente califica mal y hay respuestas que no sustentan las reclamaciones si no simplemente diciendo que una persona me miró feo y cuando realmente no es así y depende del cliente o de la queja.

ENTREVISTA N°13 – LA EMOLIENTERIA

Nombres y Apellidos: KATHERINE LOZANO

Empresa/cargo: COMUNITY MANAGER

Fecha: 18 DE OCTUBRE DEL 2019

I. Clientes

1. ¿De qué manera las redes sociales cubren las expectativas de consumo de sus clientes del bar?

Bueno nosotros para mantener en contacto a nuestros clientes y clientes potenciales tenemos casi 3 publicaciones al día una que es en el almuerzo que lo hacemos uno de hacemos a las 10 de la mañana y otro que es a las 2 de la tarde y otro que utilizamos más para ganar seguidores que son las frases que siempre tiene bastante impacto en el público o sea igual nosotros estamos como según lo que dicen nuestras redes sociales estamos más dirigido a mujeres de a partir de los 21 hasta los 45.

2. ¿De qué manera la accesibilidad al contenido publicada en las diferentes redes sociales contribuye a la fidelización de sus clientes?

Me parece que respecto a estos temas es en que ganamos seguidores porque nosotros como verás el concepto de La Emolienteria un bar peruano con las costumbres con las cosas "chichas" todo eso como que la gente se identifica con eso con la frase como a veces es un poco subido de tono como que la gente se engancha con esas frases las comparten, las comentan, etiquetan y como que por ese lado hemos ganado nuestro público.

3. ¿Cuáles son las formas que sus clientes interactúan con otros clientes de su bar?

Bueno como te digo a través de los comentarios se etiquetan y dicen " oye mira este es el point" o que se yo eso básicamente porque no hemos creado, normalmente las empresas se apoyan en crear grupos cosa así, pero nosotros solamente nos hemos enfocado en tener Instagram y Facebook y ahí es donde tenemos conversación continua que se trata de responder lo más rápido posible y que fluya como una conversación normal.

4. ¿Cuáles son los intereses comunes que comparten sus clientes del bar?

Bueno como te digo les gusta el ambiente el concepto que tenemos acá en Miraflores al concepto del Centro de Lima es el mismo, cultura chicha cosas peruanas.

II. Valor de la marca

5. ¿De qué manera sus clientes demuestran su lealtad hacia su marca?

Bueno yo creo que en cuanto al impacto de las publicaciones como te decía siempre doy el ejemplo de las empresas porque más me genera interacción como que lo comparten, etiquetan hay que hacerle una que otra chacota entre ellos mismo, como que por ese lado como que se han tratado de sumarse en nuestra cultura.

6. ¿De qué manera sus clientes demuestran su compromiso con su marca?

Bueno yo creo que es el compromiso no sé si sea tanto compromiso cuando hacen reservas para grupos grandes o cuando ya nos están conversando "oye extiende la promo o cuánto tiempo dura la promo" o cosas así

7. ¿De qué manera sus clientes han posicionado su marca en las diferentes redes sociales?

Nosotros hace tiempo venimos como que de una crisis que hubo no si escuchaste -no-, entonces como que fue bastante limpiarle la cara a la empresa y como que no posicionarla como tal persona si no como la empresa, como que la gente se suma a la emolienteria y la identifica un bar chévere un bar bien peruano en donde se pueden encontrar cosas bastantes curiosas

III. Feedback

8. ¿De qué manera las respuestas a consultas y opiniones de sus clientes son resueltas en las redes sociales?

Bueno, como te digo casi al 100% prácticamente porque, cuáles son las cosas que más se presentan en redes , el precio del trago, de la comida otro es el tema de las reservas eso lo manejó yo prácticamente para poder darles es fluidez que el cliente quiera seguir interactuando y todo eso, eso es uno bueno una que otra queja que tratamos siempre de darles la importancia al cliente para que sepa que no está conversando con un robot simplemente porque hay empresas que si le ponen robots y el cliente sigue respondiendo con la respuesta generalizada

9. ¿Cuál es la experiencia de consumo que expresan sus clientes en las redes sociales?

Bueno, en las redes sociales nosotros siempre remarcamos que somos el mejor point para el "After chamba" que van a encontrar diversidad somos el lugar que van a encontrar tragos nuevos cosas así

10. ¿De qué manera sus clientes expresan la satisfacción con su marca en las redes sociales?

Bueno, básicamente ya lo veníamos por el lado,-¿ Ustedes tienen Facebook?- si tenemos algunas calificaciones pero como que no le damos mucha importancia a

eso lo que no pasa en Emolienteria en Cusco como tenemos un local allá creamos una página así solamente para allá como es marca que allá recién se está posicionado como que ahí sí hemos tenido la estrategia de cuando van los clientes como que oye déjanos un comentario en Facebook o clasificarnos entonces allá la clarificación que tenemos que es de 4.5 a 5 así como que bien yo creo que como si acá lo comenzamos a hacer como que a chambear más fuerte como que también podrías tener una buena clasificación acá en lima.

ENTREVISTA N°14 – MUSEO DEL PISCO

Nombres y Apellidos: LORENA MONDOÑEDO.

Empresa/cargo: ENCARGADA DE LAS REDES SOCIALES – COMMUNITY MANAGER DE LOS 4 LOCALES.

Fecha: 19 DE OCTUBRE DEL 2019

I. Clientes

1. ¿De qué manera las redes sociales cubren las expectativas de consumo de sus clientes del bar?

A través de la calidad de imagen, primero ahorita somos un restaurante, basado en lo que es el tema de ofrecer coctelería tradicional como el pisco sour, como el del autor, que son cocteles que se crean en museo mismo, y además de propuestas de comida o tapas como le decimos, son como bocaditos en platos pequeños o piqueos no.

De hecho, que todo entra por los ojos, las imágenes son muy importantes en las redes sociales, sobre todo si eres del rubro restaurante o bar porque eso atrae a la gente. La gente que es lo que busca, que es lo quiere buscar en redes sociales, la gente no está ahí solamente para chismosear en el rubro que tenemos nosotros, más que nada esta para lo que es el tema “yo necesito salir, quiero tomarme un trago, ¿Dónde voy?” o que promociones puedo encontrar un viernes en la noche, no, eso es lo que quieren.

Las expectativas se llenan a través de eso, de las promociones que tu das primero y si das buenas promociones, la gente va a querer ir, localizarte, la propuesta que tu das, que sea una propuesta original, creativa, eh... que no des lo mismo de la otra persona porque si nosotros vamos a un típico bar donde los happy hours están 2 x 25 so pero a que vamos, que tipo de cocteles me ofreces, son como que dos, el chilcano y el pisco sour. Entonces en redes sobre todo tú tienes que dar algo diferente porque la gente no está ahí para perder el tiempo, está ahí de paso. Si tú a la primera no impactas a tu gente, te pasan y ya te olvidan, tienes que tener sobre todo en el tema de restaurante, algo super visual, super jalador, como le decimos en cuanto al tema de esta propuesta de cocteles y de comidas, no.

Mucho se llena las expectativas por eso, la gente le llama mucho la atención el tema de las ofertas, la propuesta de cocteles o de platos que tú le des, no. Si se ve atractivo a los ojos, la gente, dice vamos, claro que va a estar 2 x 50 pero sabes que es buen pisco sour que no es cualquier cosa. La gente va a decir: “Ah ya, es buen pisco sour”. Porque al final la gente quiere también, sobre todo saber del pisco, son cocteles a base de pisco, lo que se quiere es eso de calidad buena que atraiga a la gente, también de manera monetaria.

2. ¿De qué manera la accesibilidad al contenido publicada en las diferentes redes sociales contribuye a la fidelización de sus clientes?

Primero la manera de como nosotros escribimos, ósea si tú tienes... sobre todo en redes sociales, hay gente que tiene mucha creatividad, este... no solamente por la foto, como te digo, tiene que ser una bonita o bien tomada, no cualquier cosa o desenfocado, porque no va a atraer. También tiene que ver la manera de como tu comunicas, como escribes, si es algo gracioso, si es algo divertido que es lo que va a jalar, eso va a llevar que la gente interactúe contigo. Interactúe, este... converse contigo y que se sienta no solamente escuchado. Nosotros en el Museo es más que tener la voz de comunicación en las redes sociales, es más el amigo que te invita a que tomes unos piscos, que te diviertas, que hagas tu previa, que visites el bar, que hagas tu previa con tus amigos, y haz de las tuyas si quieres, ese humor, ese sarcasmo que le ponemos, el estilo de escribir ayuda a que la gente puede sentirse identificado, conecte de esa manera, y sobre todo resolviendo sus dudas por interno, mucha gente por interno prefiere decir: "oye que promociones tienes" "se puede hacer reserva". Entonces de esa manera tú puedes responderle de esa manera rápida, nos ha pasado que un viernes a mediodía días nos dicen: "podemos reservar para la noche". Como son ciertas horas que no esta tan pegado en la noche pero nosotros respondemos esas dudas, bueno no al toque, esa manera de respuesta inmediata es importante, y eso lo valora la gente en redes sociales, si tu cuando más rápido puedas responder, también Facebook te premia digamos de cierta manera, si es una buena comunicación y rápida, resuelves las necesidades de la gente, que resuelvas sus preguntas y que la comunicación con ellos sea pues como te digo que sea como un amigo, eso va ayudar que la gente te valore, y te digo que interactúe contigo mas y que le guste lo que tú haces.

3. ¿Cuáles son las formas que sus clientes interactúan con otros clientes de su bar?

Ellos se etiquetan, mucho, mucho, el tema del museo es el lugar para hacer tu previa, ósea tú le dices a tu amigo: "oye vamos a tal lugar", mucha gente etiqueta ahí, con el objetivo de "vamos y encontrémonos en el museo", "vayamos este viernes y sábado a tomarnos unos piscos sours" una cosa así. Entonces la gente hace broman o conversan entre ellos e incluso nosotros también nos metemos, de una manera positiva, a pesar de no ser formalitos en la manera de como hablar, nos metemos de una manera más educado en lo que ellos conversan, la típica es conversar: "oye pero tu podrás", "el que llega tarde, no sé, paga la primera ronda", lo típico, pues lo que dices a tus amigos cuando quieres hacer planes, esos planes que se ven ahí, en los comentarios de las personas digamos que entre ellos formen una pequeña comunidad virtual, en el cual el museo es el punto de encuentro o de comunicación o el canal de comunicación, para los que los demás hablen de algo que quieren hacer o algo del estilo de vida, digamos...

4. ¿Cuáles son los intereses comunes que comparten sus clientes del bar?

Hay dos intereses bien marcados, primero sabiendo que estamos hablando de una bebida que es peruano, destilado peruano, obviamente la gente está muy identificado con lo que es suyo, y lo demuestra. Te voy a decir como lo demuestran, nosotros a pesar de que hacemos muchas promociones, publicaciones, etc. Las publicaciones que más generar más alcance, likes, y todo eso, son las noticias que nosotros compartimos. Por ejemplo: “El Pisco es peruano” o “El Pisco le gana al Pisco Chileno” que se yo, en otro país, cosas relacionadas con esa controversia, eso es lo que nos jala más, y nos resulta así. Nos pueden dar hasta 50, 90 likes, y ni siquiera la publicación es nuestra, pero forma parte de la identidad del peruano. Ahí podemos sacar línea que el público está bien identificado con las costumbres o el estilo vida enfocado a esta bebida que es peruano al identificarse con el pisco, valoran mucho eso, y eso no se hacía antes, porque antes el tema de los amigos era entorno a beber, al entorno de lo que es el ron y la cerveza, pero ahora está cambiando poco a poco, no solamente pisco puro, sino cocteles, antes no era así, digamos que era para la gente mayor, pero ahora ya no, es también para los jóvenes y eso también se ve en las presentaciones que también tenemos, tipos de cocteles que no necesariamente tienen que ser, o los nombres no son muy a lo clásico, son cosas irreverentes, diferentes.

El perfil se ve por el lado peruano, esa identidad del peruano de poder valorar, lo que es de su país, las costumbres que tiene y su uso de eso. Y... se ve que es una persona, digamos que es una persona amante de la bebida, de salir, salir muchos con los amigos, disfrutar de una bebida, coctel, una comida, un piqueo, tapas, ahí también es medio bohemio, que le gusta salir, relajarse con sus amigos, que quiere salir después del trabajo que quiere su after office, quiere algo cerca, Miraflores y el Centro de Lima, sobre todo en Lima, hay muchas oficinas cerca, ahí pueden llegar mucha gente después del trabajo, también se ve muchos estilos de vida, pero aparte de la identidad del peruano, que es algo que identifica mucho el tema del pisco, y que se nota acá, también está el turista extranjero, sobre todo en los locales que nosotros tenemos en Arequipa y Cusco, donde de hecho va más gente extranjero, que el consumidor propio, es un porcentaje 80% a casi 90% que pueden llegar bastante ahí, sobre todo en Cusco, estuve ahí hace poco porque estuve investigando el porqué de la gente de Cuzco, el cuzqueño en sí no tiene cultura pisquera, es más el extranjero que está yendo a pisquear, porque le han hablado del pisco, del pisco sour, vienen a probar que tal el pisco sour, hay también eso, el tema del extranjero, que va al Centro de Lima o a Miraflores, que quiere saber un poco de la historia de Perú, a través del Pisco, en su lengua nativa, por eso en ambos locales está preparado para atender al público en inglés, porque saben que mucho extranjero que va allá, va a conocer un poco del Perú a través del Pisco. Entonces hay esas dos cosas el turista extranjero que quiere ir y conocer un poco como cualquier turista que viene de afuera que quiere conocer Cuzco, que se yo, que quiere conocer un poco de la cultura peruana a través de su bebida bandera,

un poco también el peruano que es curioso, y que demuestra que el pisco es peruano, que defiende su destilado bandera, y que también le gusta el tema de reunirse con amigos más que nada, con gente que quiere, reunirse en un entorno, digamos tranquilo, un bar para prefiar, no discoteca, a veces pueden haber grupos especiales, pero es más para conversar y compartir.

II. Valor de la marca

5. ¿De qué manera sus clientes demuestran su lealtad hacia su marca?

La lealtad se ve a través de, en redes, definitivamente a través de la medición o de toda la valoración que nos dan, primero eso, ellos saben por ejemplo que es la primera vez que pueden probar un trago de autor y que nunca habían probado en su vida, y que les encanto, entonces ellos lo recomiendan o comentan su experiencia, y dicen “el coctel ha sido sensacional” “me gusta” comparten eso, o sino el tema del pisco sour o el chilcano que es algo que nunca habían probado algo, lo comparten, para nosotros la manera de medir la satisfacción es a través de las respuestas, o se dan muchos casos que escriben relacionado a los mismos cocteles en sí, este.. que la gente dice, no sé, hay un coctel autor que se llame... hay uno que se llama Amelia es rosadito, es bien bonita la presentación es en la copa de Martini, entonces este, cuando te dicen: “Ah como gustaría ir por una Amelia. Pronto ya iré por Amelia, pronto”, al haber ido, lo han probado y le han gustado, lo recuerdan y lo comentan o lo valora ahí, por medio de sus comentarios, el hecho de que les guste, o les ha gustado la experiencia, de haber estado en el museo. Mucho de la medición la valoración de los comentarios que nos dejan, que nos valora, también, por la calidad del servicio, sobre todo que es alguien que quiere ir a conocer la historia del pisco, no por nada es el museo de pisco, también hay un tema de cata de pisco, para que la gente conozca y sepa que es peruano. Mas lo ve el extranjero, pero también el peruano, para saber más la historia del pisco, como reconocer un buen pisco, como nace el pisco y lugares del país hay, uvas pisqueras, que se yo... Ese tema de calidad y servicio en darles apoyo y guiarlo es lo que ellos valoran, y que obviamente nos ayuda a nosotros a poder medir, lo que la gente quiere.

La calidad de los productos, los cocteles, la carta y también el servicio. Es el buen servicio que damos y eso a la gente le gusta, este... le gusta conocer...

6. ¿De qué manera sus clientes demuestran su compromiso con su marca?

Igual, de la manera que ellos nos comentan, este... respecto a la satisfacción, cuando ellos nos dicen, nos dejan un comentario positivo, referente a que les ha gustado esa experiencia trabajada ahí, de estar ahí probar los cocteles o los piqueos, esas recomendaciones es una manera de medir, como estamos yendo, la respuesta de la gente es muy importante, sobre todo la que está en el muro mismo porque es lo que todo el mundo ve, no en inbox no se ve, nadie lo ve, los

comentarios son importantes, cada publicación, cada foto, es importante que la gente vea sobre todo una buena respuesta, por ejemplo ponen: “quiero volver a ir” “me encanta ir” “espero volver pronto”, y nosotros respondemos “te esperamos” “vuelve pronto”. Eso ayuda que la gente que no conoce el museo, sepa de él, y diga: “mira hay gente que ha ido a probar, y le ha gustado” despierta la curiosidad a la gente que nunca ido, el tema de esa interacción, por ese tipo de contenidos es buena, y eso nos ayudado que la gente lo valore.

7. ¿De qué manera sus clientes han posicionado su marca en las diferentes redes sociales?

A través de, primero del estilo gráfico que tenemos, que es los cocteles que tenemos, las promociones que se den, los mostramos, eso como es atractiva, eso ha llevado a que la gente muestre interés, también eventos sociales que hemos comunicado por redes sociales, a ver cómo te digo... la gente le gusta mucho cuando tú le muestras cosas en promociones o gratis. “Participa de ...” que se yo... a nosotros nos funciona también eso, el tema de, de, cuando convocamos a gente por la comunidad de Facebook, ponen “yo me escribo” “yo me apunto” como por ejemplo: “inscríbete en esta cata gratuita” de pisco o de agave que es parecido al pisco, este... como lo ven gratuito, ese tema y la manera de llegar a la gente, de manera creativa que sabemos que la gente quiere, que le gusta, que le va interesar y eso lo transmite por redes sociales, eso te va a salir mucho más rápido. También estos contenidos de valor como los tutoriales para preparar un trago diferente, la gente lo imita, lo prepara en su casa. La gente también le guste y que lo haga cuando no nos vemos y que lo haga bien. Y se ve reflejado en los comentarios.

III. Feedback

8. ¿De qué manera las respuestas a consultas y opiniones de sus clientes son resueltas en las redes sociales?

Mira, es una manera rápida, sobre todo si es una reserva, como eventos importantes, fiesta criolla, o año nuevo o alguna fecha importante. Y sabes que necesitas hacer una reserva. Bacán porque hay que estar atento, tú sabes que la hora pico es en la noche, la gente entra más a sus redes sociales en las noches. Y si voy a sacar una publicación, a las 7 u 8 de la noche, ten por seguro que la gente va interactuar más rápido, que, si lo sacas a las 6 de la mañana u 8 de la mañana, ten por seguro que la publicación fracasará o las 10 de la mañana que 11 pues la gente está trabajando. De qué manera efectiva, rápida, resolviendo la duda, teniendo una comunicación también, que sea como tu amigo, no ser tan parametrado o tan formales, son redes sociales, no vas a ser una teleoperadora, por redes sociales no puedes decir “hola Karol, bienvenida al museo del pisco, en que te podemos ayudar, cuál es tu pregunta” esa comunicación tan coloquial, tu puede hacer que la gente se sienta valorado, confianza y preguntar “pásame la carta” “mira me están preguntando” Sobre todo cuando trabajamos con operarios

turísticos, que quieren llevar a sus turistas, ellos te dicen cuántos serán y yo lo manejo con los administradores de cada local. Pero ósea esa comunicación tiene que ser constante, esa comunicación que, de confianza, tiene que ser rápida, que sea eficaz, que resuelva una necesidad, en este caso por inbox, que se yo. Mi tiempo de respuesta es inmediata, si es la noche quizás respondo al día siguiente, es de 10 min a 2 horas lo usual.

9. ¿Cuál es la experiencia de consumo que expresan sus clientes en las redes sociales?

Las promociones, el pisco, más que todos los eventos especiales para la gente, eventos gratuitos para catar. El hecho de poner un coctel de autor, el hecho de ser un coctel que no es el usual, no es pisco sour ni un chilcano, es un coctel de autor, y lo presentan y lo quieren poner en sus redes, le toman una foto, tú sabes que ahora la gente capta fotos de los beben o de lo que comen, experiencias de antes de tomar, le toman la foto al coctel. Es lo que siempre reposteamos mucho, las historias que es lo más jalen. En Instagram nos llega más el tema de la foto de lo que está en su mesa, tapas o de los shows como del local de Cuzco con la infraestructura más pintoresca.

10. ¿De qué manera sus clientes expresan la satisfacción con su marca en las redes sociales?

Estamos en un 5 en Facebook, nos recomiendan, el ranking demuestra que les gusta la experiencia pisquera, es algo que ellos agradecen y es por eso que lo miden por redes, eso se ve mucho de los extranjeros, que agradecen por la experiencia, por haber estado en Cuzco por ejemplo, me encantado la experiencia con el pisco. Los comentarios y las estrellas nos ayudan a medir que tan bien estamos haciendo el trabajo, también estamos en tripadvisor.

ENTREVISTA N°15 – RUSTI BAR

Nombres y Apellidos: JESUS PAZ

Empresa/cargo: JEFE DE MARKETING

Fecha: 21 DE OCTUBRE DEL 2019

I. Clientes

1. ¿De qué manera las redes sociales cubren las expectativas de consumo de sus clientes del bar?

A mi parecer es importante, ya que es una manera de informar y mantener comunicación con el cliente acerca de las actividades del bar.

2. ¿De qué manera la accesibilidad al contenido publicada en las diferentes redes sociales contribuye a la fidelización de sus clientes?

Al mantener una buena comunicación digital, publicando sobre el bar, se llama la atención del cliente y a su vez se hace un llamado para que regrese o venga al bar. Publicar sobre las ofertas y eventos le facilita al cliente su elección o tener una idea del presupuesto o saber si su banda favorita tocará.

3. ¿Cuáles son las formas que sus clientes interactúan con otros clientes de su bar?

En el medio digital, interactúan compartiendo el evento, etiquetándose en los flyers de los conciertos.

4. ¿Cuáles son los intereses comunes que comparten sus clientes del bar?

Sobre todo, el gusto por el Rock, también buscan un momento para relajarse.

5. ¿De qué manera sus clientes demuestran su lealtad hacia su marca?

Regresando al local, compartiendo con sus amigos del lugar, marketing boca a boca, no sé yo.

6. ¿De qué manera sus clientes demuestran su compromiso con su marca?

De la misma manera que demuestra lealtad, demuestra el compromiso de compartir las buenas experiencias en el bar con sus amigos.

7. ¿De qué manera sus clientes han posicionado su marca en las diferentes redes sociales?

Compartiendo las experiencias en el local en sus historias, etiquetándonos, subiendo fotos y colocando la ubicación.

III. Feedback

8. ¿De qué manera las respuestas a consultas y opiniones de sus clientes son resueltas en las redes sociales?

Se trata de responder todas las dudas, con lenguaje social, se maneja el tú a tú, para generar confianza. El tiempo promedio de respuesta es de 3 horas.

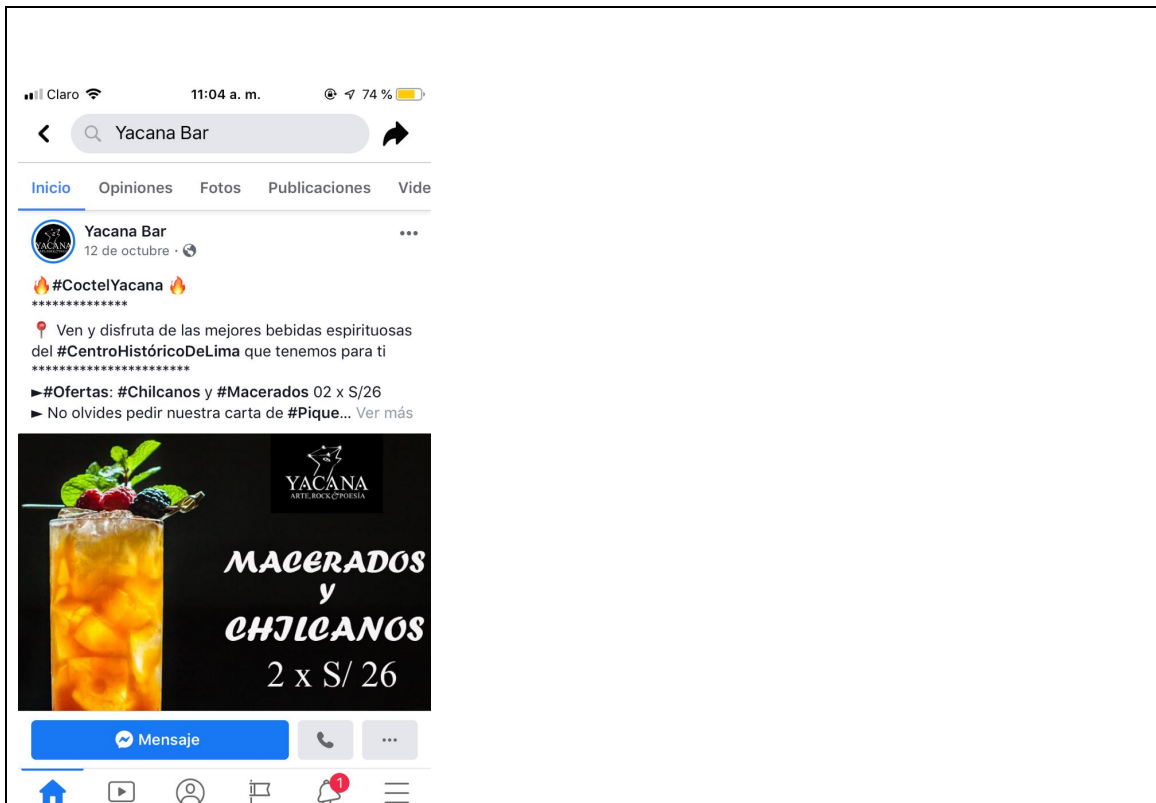
9. ¿Cuál es la experiencia de consumo que expresan sus clientes en las redes sociales?

El compartir, el gusto por el rock, básicamente esos dos.

10. ¿De qué manera sus clientes expresan la satisfacción con su marca en las redes sociales?

Comentando positivamente, recomendando en Facebook, publicando en el momento sobre el evento, o transmitiendo en vivo. Tenemos una calificación de 4.5 en Facebook.

ANEXOS – FICHAS DE OBSERVACIÓN



Publican tres veces al día en horas predeterminadas.

Calificación en Facebook es 4.5

Usan Hashtags: #AgendaYacana

Tiene un estilo para publicar.

Uso de estrategias publicitarias como 2x1 y ofertas en bebidas.

Descripción: Comunicación en tiempo real



La respuesta fue casi inmediata, 2 minutos de espera.

Cuenta con un mensaje automático, luego te responden.

Descripción: Asistencia remota

Claro 4G 11:57 p. m. 34%

Yacana Bar

FIESTA DE MUÑECAS
12-10-19

DJS
+++ JOSEPH OLIVARES +++
+++ IJU JEN +++

NEW WAVE - POSTPUNK - BARBARE
SYNTHPOP - EDM - INDIE - GOTHIC

YACANA ARTS, ROCK, COUNTRY

Yacana Bar
\$\$ · Bar
Abierto ahora · 18:00 - 03:00 Me gusta

Mensaje

A Cyn, Jack, Edwin y 26.095 personas más les gusta esto

Inicio Opiniones Fotos Publicaciones Vide

Próximos eventos · 6

OCT. EN ESTE MOMENTO
Fiesta de Muñecas - Dj Joseph...

Publicación de Yacana Bar

32

15 veces compartido

Más relevantes

Rodrigo Carbajal
Bravazo
3 sem Me gusta Responder

Yacana Bar
Como siempre con #VozPropia.
3 sem Me gusta Responder

Escribe una respuesta...

Juanjo Garcia
Tamos..
3 sem Me gusta Responder

Yacana Bar
Te esperamos VozPropiano!
3 sem Me gusta Responder

Escribe una respuesta

Escribe un comentario...

Claro 4G 12:44 a. m. 17%

bar_yacana

1,163 Publicaciones 1,180 Seguidores 1,486 Seguidos

Yacana Bar
s.u.b.e.x.p.u.e.s.t.a sigue esta cuenta

Seguir Mensaje Contacto

AGENDA FIN DE SEMANA

MAGRADOS y CHIGUANOS 2 x S/ 26

GAJPIZANHA S/15

INDIE vs NEW WAVE

FIESTA DE MUÑECAS 12-10-19

VIVE LA VIBRA

LADEN / DJ HENRY KABASS

Publicación de Yacana Bar

Me gusta Comentar Compartir

6

25 veces compartido

Más relevantes

Maribel Cavero
Definitivamente grandes bandas!!!
Una buena agenda. Éxitos a todos.
3 sem Me gusta Responder

Yacana Bar
Te esperamos!
3 sem Me gusta Responder

Escribe una respuesta...

Escribe un comentario...

Cuentan con Facebook e Instagram

Responden los comentarios





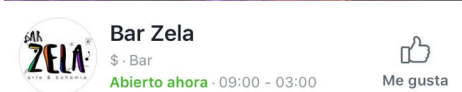
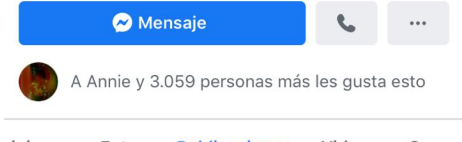

Usa un lenguaje amigable, e invita siempre a visitar el local.

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°2

Nombre de red social: FACEBOOK

Bar: ZELA BAR

ZFecha: 12-10-2019

Capacidad de respuesta de las redes sociales	
Descripción: Atención a las necesidades	
   	  
Publican dejando un día, una publicación al día. Uso de estrategias publicitarias como la realización de fiestas temáticas.	

Uso de hashtags
Calificación en Facebook es de 3.2 estrellas.

Descripción: Comunicación en tiempo real



La respuesta se dio a los 52 minutos

Descripción: Asistencia remota





Se encuentran en Facebook e Instagram
No responde los comentarios

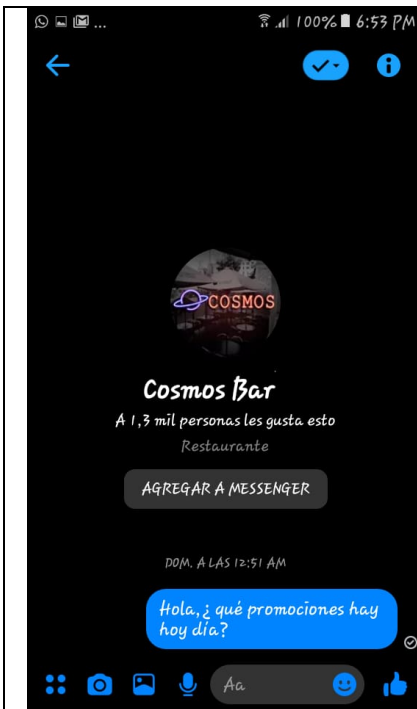
GUÍA DE OBSERVACIÓN N°3

Nombre de red social: FACEBOOK

Bar: COSMOS BAR

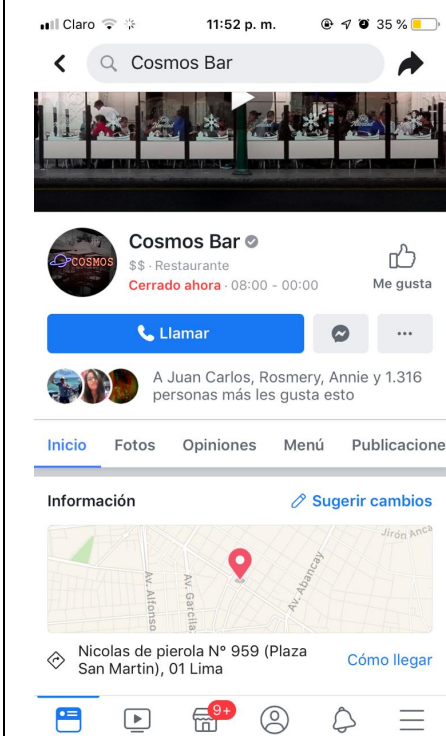
Fecha: 12/10/2019

Capacidad de respuesta de las redes sociales	
Descripción: Atención a las necesidades	
	
Publican una vez cada dos semanas. Usan Hashtags Calificación de 4.3 en Facebook Publicaciones son más de información general de bebidas, cocteles o platos.	
Descripción: Comunicación en tiempo real	



Nunca respondieron, ni leyeron el mensaje.

Descripción: Asistencia remota



Se encuentran en Facebook.
Responden y dan likes a los comentarios.

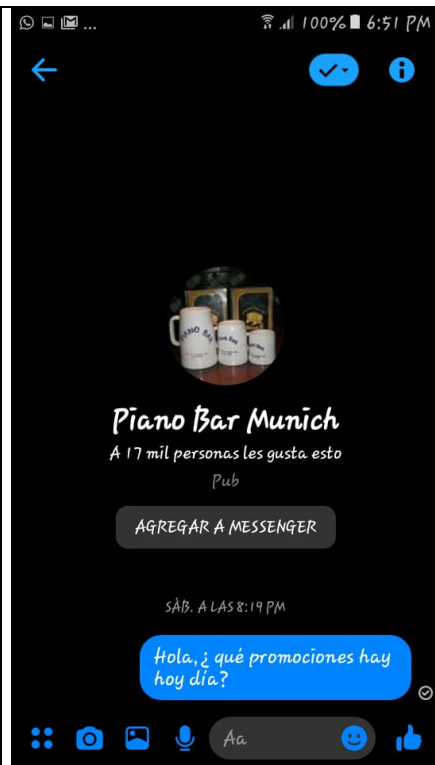
GUÍA DE OBSERVACIÓN N°4

Nombre de red social: FACEBOOK

Bar: PIANO BAR MUNICH

Fecha: 12/10/2019

Capacidad de respuesta de las redes sociales	
Descripción: Atención a las necesidades	
Publican 2 a 6 veces al mes. Cuentan con una calificación de 4.5 en Facebook Realizan sorteos Usan estrategias publicitarias como “Jueves de Patas” y promociones. Usan hashtags como: #MuniLovers #Jueves de Patas	
Descripción: Comunicación en tiempo real	



Nunca respondieron, ni leyeron el mensaje.

Descripción: Asistencia remota



Se encuentran por facebook



Da likes a los comentarios pero no los responde.

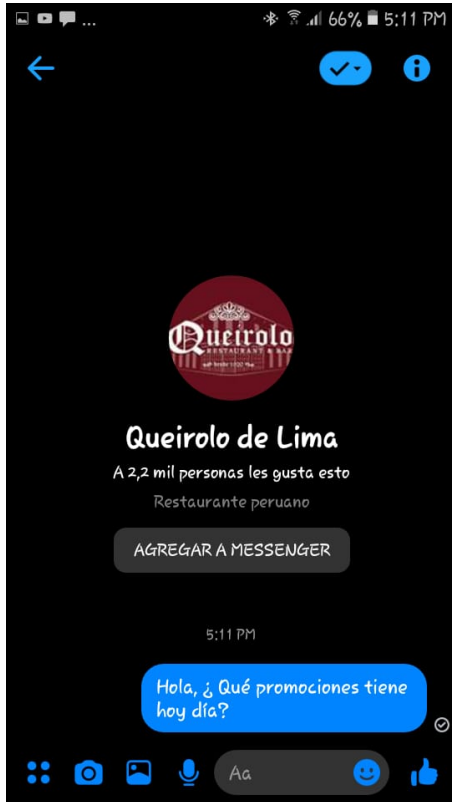
GUÍA DE OBSERVACIÓN N°5

Nombre de red social: FACEBOOK

Bar: QUEIROLO

Fecha: 12/10/2019

Capacidad de respuesta de las redes sociales	
Descripción: Atención a las necesidades	
	
<p>Publican 1 a 5 veces al mes. Calificación en Facebook de 4.4. No escriben de manera uniforme, a veces en mayúsculas otras en minúsculas. Fotos de las publicaciones de los cocteles y platos en el local, llaman la atención.</p>	
Descripción: Comunicación en tiempo real	



Nunca respondieron, ni leyeron el mensaje.

Descripción: Asistencia remota





Lo encuentras en Facebook
No responden los comentarios ni les da likes

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°6

Nombre de red social: FACEBOOK

Bar: DE GROT

Fecha: 12/10/2019

Capacidad de respuesta de las redes sociales										
Descripción: Atención a las necesidades										
 <p>OC TU BRE</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; font-size: small;"> <tr> <td>LUNES 7 Fiesta Noventera Dj John Oliva Techno/pop/pachanga 9 pm / 5 soles</td> <td>MARTES 8 Rock Clásico 80s 90s Banda Open Doors 9 pm / libre</td> <td>MIÉRCOLES 9 Tributo al Rock en Español Banda Open Doors 9 pm / libre</td> </tr> <tr> <td>JUEVES 10 Rock Clásico vs New Wave Banda Qhapap Ñan 9 pm / libre</td> <td>VIERNES 11 Rock Party Dj session John Oliva Especial The Off Spring 9 pm / libre</td> <td>SÁBADO 12 Cementerio Club en vivo 10 pm / 25 soles</td> </tr> <tr> <td>DOMINGO 13 Domingo de resaca Rock Clásico 80s 90s Banda Open Doors 9 pm / libre</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	LUNES 7 Fiesta Noventera Dj John Oliva Techno/pop/pachanga 9 pm / 5 soles	MARTES 8 Rock Clásico 80s 90s Banda Open Doors 9 pm / libre	MIÉRCOLES 9 Tributo al Rock en Español Banda Open Doors 9 pm / libre	JUEVES 10 Rock Clásico vs New Wave Banda Qhapap Ñan 9 pm / libre	VIERNES 11 Rock Party Dj session John Oliva Especial The Off Spring 9 pm / libre	SÁBADO 12 Cementerio Club en vivo 10 pm / 25 soles	DOMINGO 13 Domingo de resaca Rock Clásico 80s 90s Banda Open Doors 9 pm / libre			 <p>De Grot Bar Cultural Arte y ocio</p> <p>4.4 4,4 de 5 Recomendado por 587 personas</p>
LUNES 7 Fiesta Noventera Dj John Oliva Techno/pop/pachanga 9 pm / 5 soles	MARTES 8 Rock Clásico 80s 90s Banda Open Doors 9 pm / libre	MIÉRCOLES 9 Tributo al Rock en Español Banda Open Doors 9 pm / libre								
JUEVES 10 Rock Clásico vs New Wave Banda Qhapap Ñan 9 pm / libre	VIERNES 11 Rock Party Dj session John Oliva Especial The Off Spring 9 pm / libre	SÁBADO 12 Cementerio Club en vivo 10 pm / 25 soles								
DOMINGO 13 Domingo de resaca Rock Clásico 80s 90s Banda Open Doors 9 pm / libre										
<p>Publican 1 a 4 veces al día. Cuenta con una calificación de 4.4 en Facebook Publican con anticipación la agenda del mes, y dos veces por semana. Creación de Flyers por cada presentación de las bandas.</p>										
Descripción: Comunicación en tiempo real										



Nunca respondieron, pero si leyeron el mensaje.

Descripción: Asistencia remota





Se encuentran en Facebook
Responden los comentarios y las consultas.
Usan un lenguaje amigable.

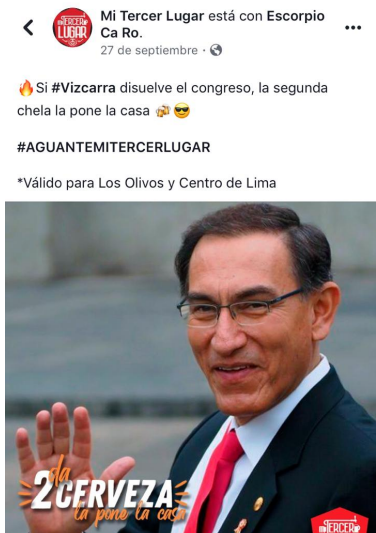
GUÍA DE OBSERVACIÓN N°7

Nombre de red social: FACEBOOK

Bar: MI TERCER LUGAR

Fecha: 12/10/2019

Capacidad de respuesta de las redes sociales	
Descripción: Atención a las necesidades	
	



Publican 1 a 2 veces al día.

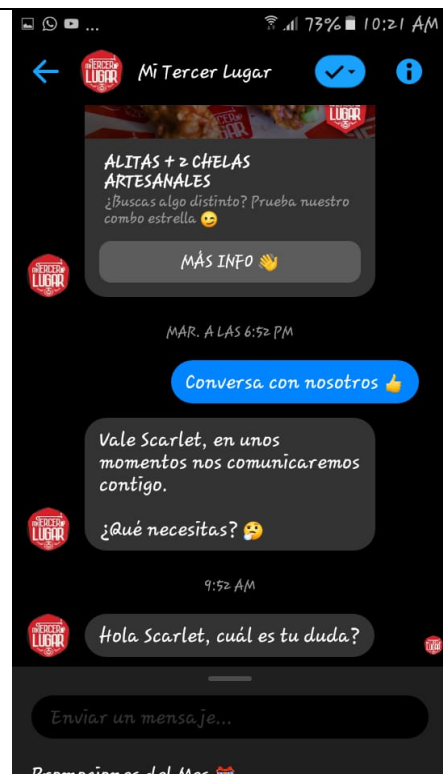
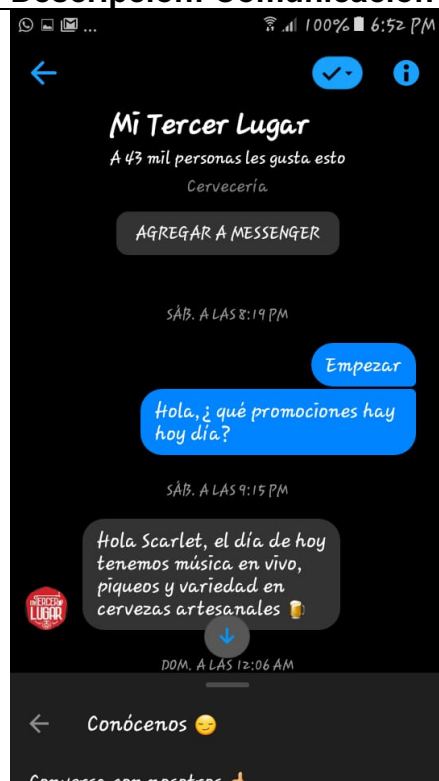
Uso de Hashtags como: #aguantemiprimerlugar

Como estrategia publicitaria, realizan promociones con acontecimientos polémicos, noticias, novedades o películas.

Realizan sorteos.

No tiene calificación en Facebook.

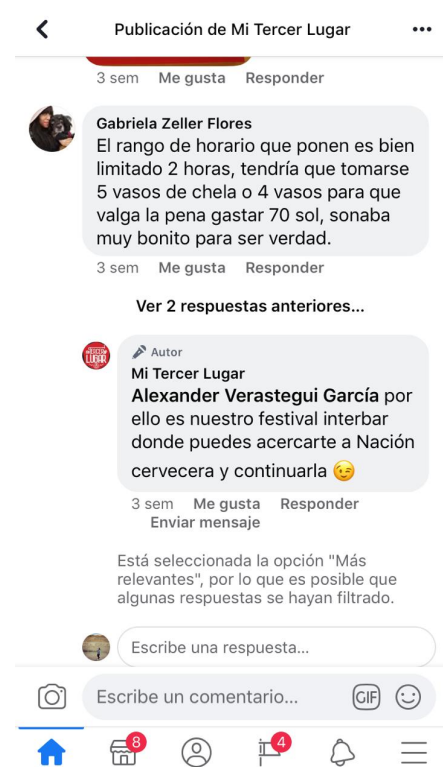
Descripción: Comunicación en tiempo real



Respuesta a una hora y sugirieron otras promociones.

Preguntaron si habia alguna duda de la información brindada.

Descripción: Asistencia remota



Se encuentran en Facebook e Instagram.

Responden mayormente a las dudas por comentarios.

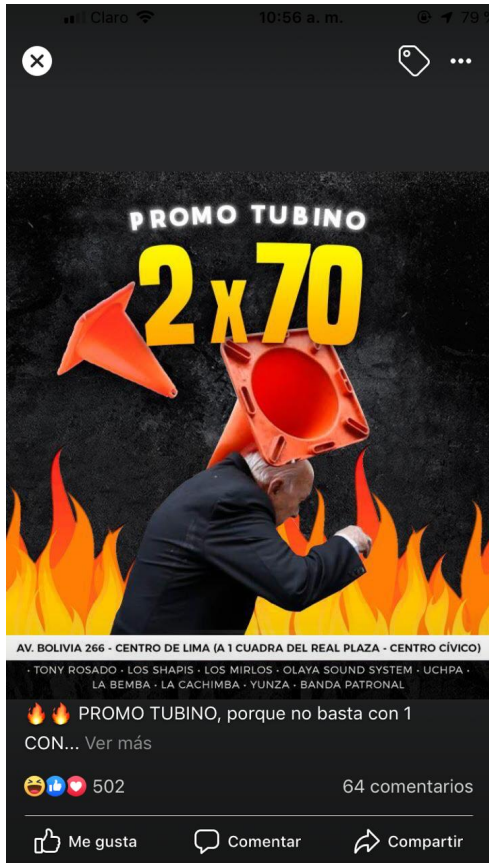
GUÍA DE OBSERVACIÓN N°8

Nombre de red social: FACEBOOK

Bar: VICHAMA

Fecha: 20/10/2019

Capacidad de respuesta de las redes sociales	
Descripción: Atención a las necesidades	
 <p>Vichama Rock Bar Ayer a las 5:10 p. m. · 🌐</p> <p>Buenas tardes sobrin@s, hoy Lunes</p> <p>Los inolvidables Vichameros , 🔥</p> <p>Abrimos a las 6 pm , Entrada libre toda la noche</p> <p>Porque recordar es volver a vivir Vichama 2010</p> 	 <p>Vichama Rock Bar 9 de octubre · 🌐</p> <p>Buenas tardes Vichamers. Hoy miércoles "Lo clásicos de Vichama"</p> <p>Lo mejor del rock . En español e ingles</p> <p>Entrada libre toda la noche ... Ver más</p> 
 <p>Claro 10:53 a. m. 80 % 🔋</p> <p>#todoempiezaenvichama</p> <p>Publicaciones Personas Grupos Fotos Vídeos</p> <p>Vichama Rock Bar A 85 mil les gusta esto · Sala de música en v...</p> <p>12 de ene. · 🌐 · ...libre mujeres - hombres 5 so hasta las 12am. Porque #TodoEmpiezaEnVichama · SábadoDeVichama</p> <p>9 comentarios 1 vez compartido</p> <p>Vichama Rock Bar A 85 mil les gusta esto · Sala de música en v...</p> <p>8 nov. 2018 · 🌐 · ...del recuerdo y los fines de semana de olvido 😊😊 #TodoEmpiezaEnVichama</p> <p>147 27 comentarios 1 vez compartido</p> <p>Vichama Rock Bar A 85 mil les gusta esto · Sala de música en v...</p>	 <p>Claro 10:51 a. m. 80 % 🔋</p> <p>Vichama Rock Bar</p> <p>Inicio Fotos Publicaciones Vídeos Comuni</p> <p>Vichama Rock Bar 19 de octubre a las 7:59 p. m. · 🌐</p> <p>Sobrin@s buenas noches , ya abrimos desde las 5 pm.</p> <p>Que estas esperando que. El tio vichama se moleste porque todo lo dejas para ultima hora.</p> <p>Alistate ya que tu aposento te espera ,a los 80 primeros vichameros su PIN de regalo mas 2sellos en su tarjeta Tarjeta Card Vichama. Esto a partir de las 10 pm.</p> <p>Hora loca en cualquier momento de la noche, PIISEN DE LITRO</p> <p>Entrada es libre hasta las 10 pm .</p> <p>Jr carabaya 945 .Plaza San Martin</p>  <p>Enviar mensaje</p>



Publican 1 a 3 veces al día.

Uso de Hashtags como: #todoempiezaenvichama

Como estrategia publicitaria, realizan promociones con acontecimientos polémicos, noticias, novedades o películas.

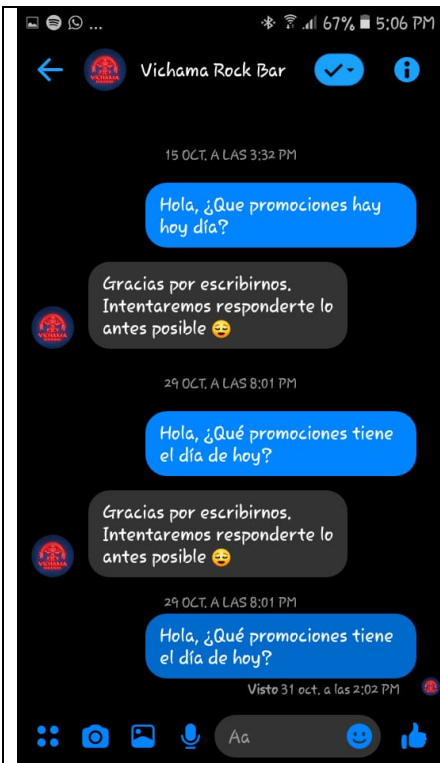
Usan un lenguaje coloquial.

Cuenta con una comunidad de "Vichameros"

Su comunicación es sarcástica, utilizan memes para tener más impacto.

No tiene calificación en Facebook

Descripción: Comunicación en tiempo real



Tiene mensaje automático, mas nunca contestaron las preguntas.

Descripción: Asistencia remota



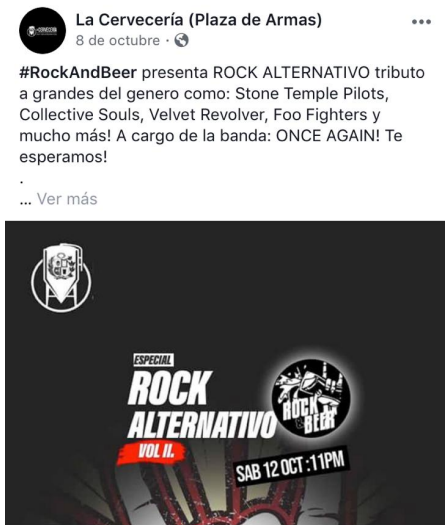



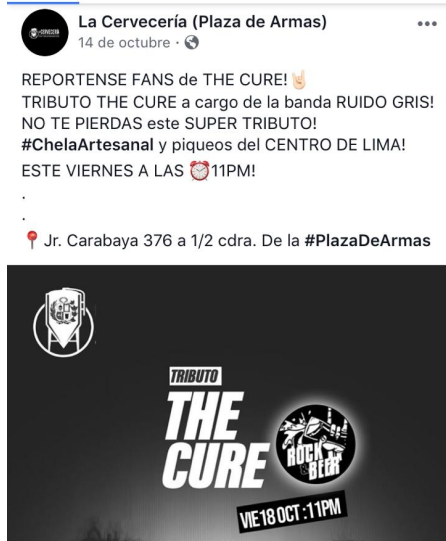


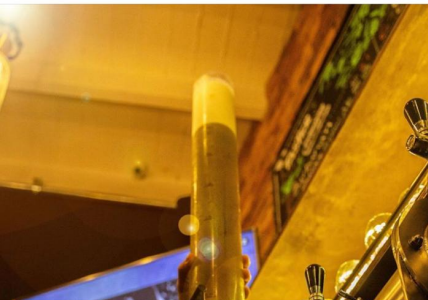
Se encuentran en Facebook e Instagram.
No responden los comentarios.

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°9

Nombre de red social: FACEBOOK

Bar: LA CERVECERIA

Fecha: 20/10/2019

Capacidad de respuesta de las redes sociales	
Descripción: Atención a las necesidades	
 <p>La Cervecería (Plaza de Armas) 8 de octubre · 🌐</p> <p>#RockAndBeer presenta ROCK ALTERNATIVO tributo a grandes del genero como: Stone Temple Pilots, Collective Souls, Velvet Revolver, Foo Fighters y mucho más! A cargo de la banda: ONCE AGAIN! Te esperamos!</p> <p>... Ver más</p> 	 <p>La Cervecería 30 de septiembre · 🌐</p> <p>¡Salud por el Perú 🇵🇪! Celebrar la DISOLUCIÓN del Congreso en #LaCervecería! Gracias por todo PRESIDENTE MARTIN VIZCARRA! Hoy la 4ta chela es a tu nombre! ¡Te esperamos PERUANO!</p> <p>... Ver más</p> 
 <p>La Cervecería (Plaza de Armas) 14 de octubre · 🌐</p> <p>REPORTENSE FANS de THE CURE! 🎸 TRIBUTO THE CURE a cargo de la banda RUIDO GRIS! NO TE PIERDAS este SUPER TRIBUTO! #ChelaArtesanal y piqueos del CENTRO DE LIMA! ESTE VIERNES A LAS 🍷11PM!</p> <p>Jr. Carabaya 376 a 1/2 cdra. De la #PlazaDeArmas</p> 	 <p>La Cervecería 12 de septiembre · 🌐</p> <p>Existen 02 momentos que definirán la felicidad de nuestro día...Cuando llega la hora de almuerzo y la hora del #AfterOffice!!! 🍷🍻🍺 Date un salto por La Cervecería con tu manchita de la chamba y pide nuestra famosa Yarda de 3LT llena de la mejor #CervezaArtesanal! 🍷🍻🍺 Encuéntrala desde S/.70 en promo #afteroffice</p> <p>Jr. Carabaya 376 a 1/2 cdra. De la #PlazaDeArmas Calle San Martín 431 #Miraflores</p> 

The screenshot shows the Facebook profile for 'La Cervecería', a public page. The profile picture is a black circle with a white logo. The name 'La Cervecería' is displayed in bold, with 'Pub' underneath. A blue thumbs-up icon and the text 'Te gusta' are visible. Below the name is a blue button labeled 'Llamar' and a grey button with three dots. A notification indicates that 2,095 people like the page. The navigation tabs include 'io', 'Publicaciones', 'Opiniones' (which is selected), 'Fotos', and 'Eventos'. The rating section shows a large blue circle with '4.8' inside, followed by '4,8 de 5' and an information icon. Below this, it says 'Recomendado por 205 personas'.

Publican 1 a 2 veces al día.
 Uso de Hashatags como: #chelartesanal #lacerveceria
 Promueven el “after office”
 Como estrategia publicitaria, realizan promociones con acontecimientos polémicos.
 Realizan sorteos.
 La calificación en Facebook es de 4.8

Descripción: Comunicación en tiempo real



Vieron el mensaje y nunca respondieron.

Descripción: Asistencia remota

Claro 10:41 p. m. 27%

La Cervecería (Plaza de...



La Cervecería
Pub

Llamar

A 2.094 personas les gusta esto

Inicio Publicaciones Opiniones Fotos Ever

Información [Sugerir cambios](#)



Home 8 Profile 0 Post 4 Notifications 3 Menu

Publicación de La Cervecería (Plaza de... ⋮

Marhy Astudillo Olmedo te esperamos va estar 🙌❤️ 1

7 sem Me gusta Responder

Ver 1 respuesta más...

Escribe una respuesta...

Grecia Terrones Cardenas
Kevin Ramos Castillo como aquella vez

7 sem Me gusta Responder

Ver 4 respuestas anteriores...

Autor
La Cervecería (Plaza de Armas)
Los esperamos va estar 🙌

7 sem Me gusta Responder

Está seleccionada la opción "Más relevantes", por lo que es posible que algunas respuestas se hayan filtrado.

Escribe una respuesta...

Escribe un comentario... GIF 😊

Home Video Profile Post 3 Notifications 3 Menu





Responden mayormente a las dudas por comentarios.
Se encuentran en Facebook e Instagram.

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°10

Nombre de red social: FACEBOOK

Bar: PLAZA SAN MARTIN

Fecha: 20/10/2019

Capacidad de respuesta de las redes sociales	
Descripción: Atención a las necesidades	
	
	

Restaurante Plaza San Martín
 \$\$ - Restaurante peruano
 Abierto ahora · 12:00 - 02:00

Me gusta

Reservar

A Jazmine, Cyn, Valeria y 58.495 personas más les gusta esto

Inicio Opiniones Menú Fotos Publicaciones

4.5
 4,5 de 5 ⓘ

Recomendado por 993 personas

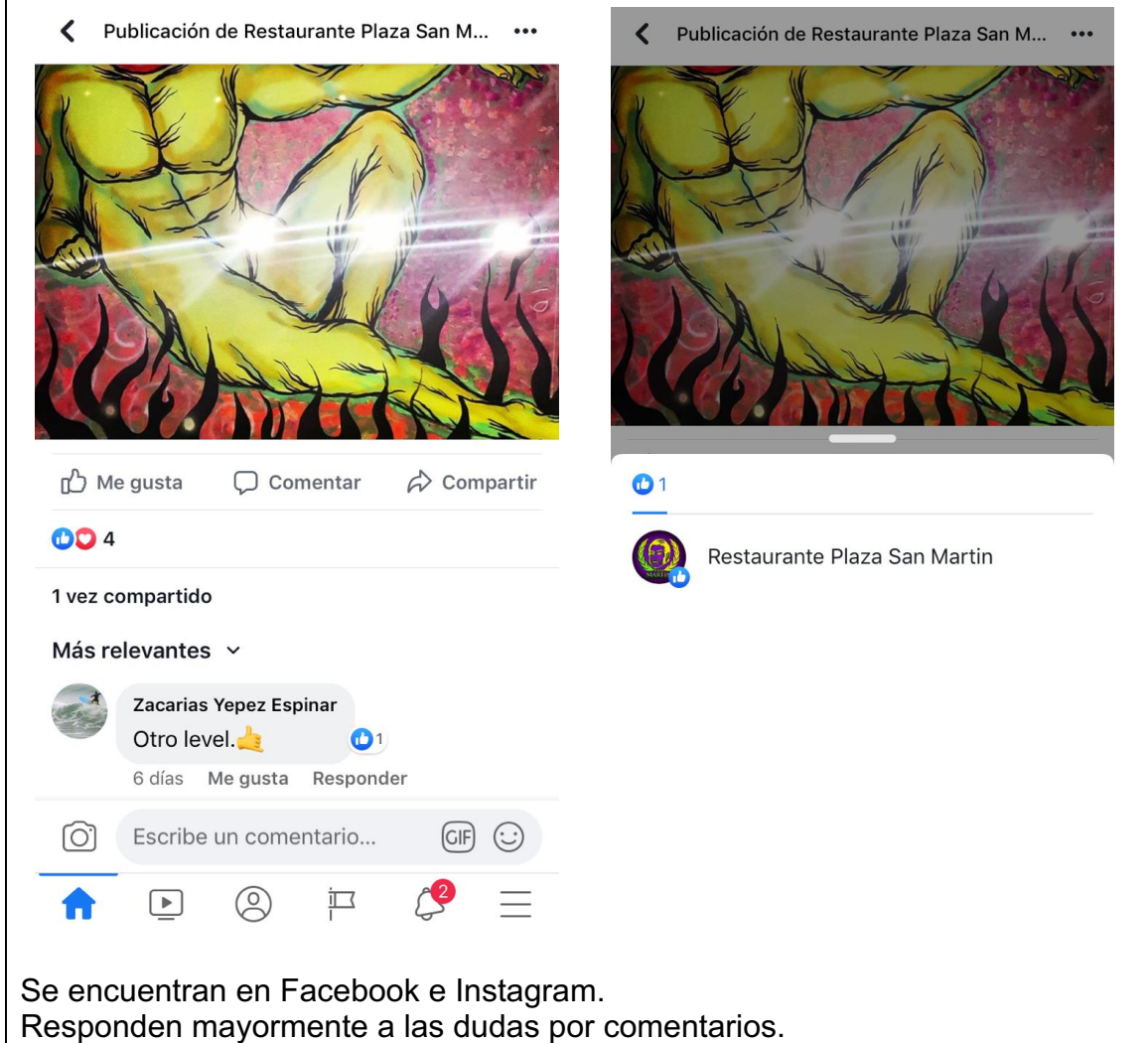
Publican 1 a 2 veces al día.
 Uso de Hashtags generales como: #blanquiroja #jueves
 Como estrategia publicitaria, realizan promociones con acontecimientos cívicos o futbol.
 Realizan sorteos.
 Tiene una calificación de 4.5 en Facebook.

Descripción: Comunicación en tiempo real



Respuesta en dos horas y sugirieron otras promociones.

Descripción: Asistencia remota




Publicación de Restaurante Plaza San M... ...

Me gusta Comentar Compartir

4

1 vez compartido

Más relevantes ▾

 Zacarias Yepez Espinar
Otro level. 👍 1
6 días Me gusta Responder

Escribe un comentario... GIF 😊




Se encuentran en Facebook e Instagram.
Responden mayormente a las dudas por comentarios.

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°11

Nombre de red social: FACEBOOK

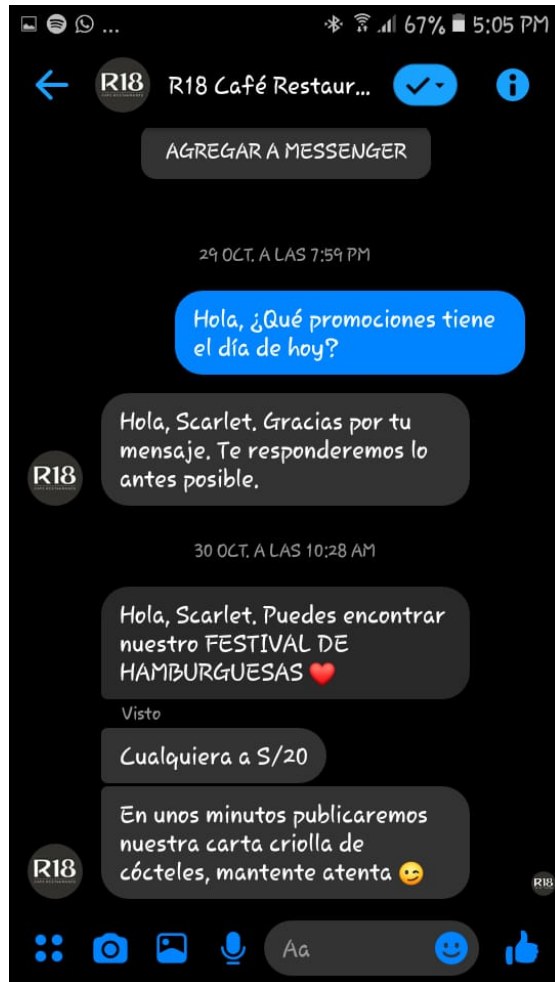
Bar: R18

Fecha: 20/10/2019

Capacidad de respuesta de las redes sociales	
Descripción: Atención a las necesidades	
 <p>R18 R18 Café Restaurante 20 de septiembre · 🌐</p> <p>¡#ChilcanosTime! Etiqueta a ese amigo que dura toda la noche. 🍷😄 Los esperamos hasta el 26 de setiembre con nuestro 2x1 en chilcanos. 🍷</p> <p>📍 Encuétranos en jr. Ica 143 - Cercado de Lima</p> <p>✅ Realiza tu reserva: https://bit.ly/2YbTDvV</p> <p>... Ver más</p> 	 <p>R18 R18 Café Restaurante 14 de septiembre · 🌐</p> <p>¡Tiempo de patas! 🍷🍷 Visítanos y disfruta de nuestro 2x1 en chilcanos de lunes a sábado desde las 4 p. m. ¿A quién invitarás? 🍷🍷</p> <p>*Ver términos y condiciones: http://bit.ly/2kCZf4u</p> <p>📍 Encuétranos en jr. Ica 143 - Cerca... Ver más</p> 
 <p>R18 R18 Café Restaurante 14 de octubre · 🌐</p> <p>¡Para que disfrutes este amistoso como debe ser! 🍷🍷 🇵🇪🇺🇾 #PerúVsUruguay #HappyHour Visítanos este martes 15 de octubre desde las 4 p. m. y obtén un 30 % de dscto. en cócteles seleccionados. 🇵🇪🇺🇾</p> <p>➡ Más información: http://bit.ly/2IPYs96</p> <p>... Ver más</p> 	 <p>R18 R18 Café Restaurante \$ · Restaurante Cerrado ahora · 08:30 - 17:30</p> <p>Me gusta</p> <p>Reservar</p> <p>A Cyn, Rosmery, Clara y 12.821 personas más les gusta esto</p> <p>Inicio Opiniones Fotos Publicaciones Vide</p> <p>4.8 4,8 de 5 ⓘ Recomendado por 784 personas</p>

Publican de 3 a 4 veces a la semana.
Uso de Hashtags como: #momentoR18
Como estrategia publicitaria, realizan publicaciones mayormente sobre futbol
Realizan sorteos y concursos.
Tiene una calificación de 4.8 en Facebook.

Descripción: Comunicación en tiempo real



Respuesta demoro un día y sugirieron otras promociones.
Usan un lenguaje de tú a tú.

Descripción: Asistencia remota

Publicación de R18 Café Restaurante

TENOR

6 sem Me gusta Responder

Karen Durán
 Magaly FG Andrea Mery Ros Ilespejo
 Fio Avalitos Karina Carty Noriega
 chicas !! Quedamos Así!! Fin de mes!!
 🙌😄💕

7 sem Me gusta Responder 4

Ver 1 respuesta anterior...

R18 Autor
R18 Café Restaurante
 Los esperamos con esta promoción hasta el 26 de setiembre 🥰❤️

6 sem Me gusta Responder

Está seleccionada la opción "Más relevantes", por lo que es posible que algunas respuestas se hayan filtrado.

Escribe una respuesta...

Escribe un comentario... GIF 😊

Publicación de R18 Café Restaurante

11 veces compartido

Más relevantes ▾

Gladys Salab Riga
 Buenísimo...gracias 🍷 1

4 sem Me gusta Responder

Francisco MH
 ubicación x fa 🍷 1

4 sem Me gusta Responder

R18 Autor
R18 Café Restaurante
 ¡Hola, Francisco! Encuéntranos en jr. Ica 143 del Cercado de Lima.
 ❤️

4 sem Me gusta Responder

Escribe una respuesta...

Martinez Rojas Eddaly Ashley
 Quiero yooooooooo!! 🍷 1

4 sem Me gusta Responder

Escribe un comentario... GIF 😊



Se encuentran en Facebook e Instagram.
 Responden mayormente a las dudas por comentarios.
 Incentivan la visita al local por comentarios.
 Dan likes a los comentarios.
 Usan un lenguaje amigable.

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°12

Nombre de red social: FACEBOOK

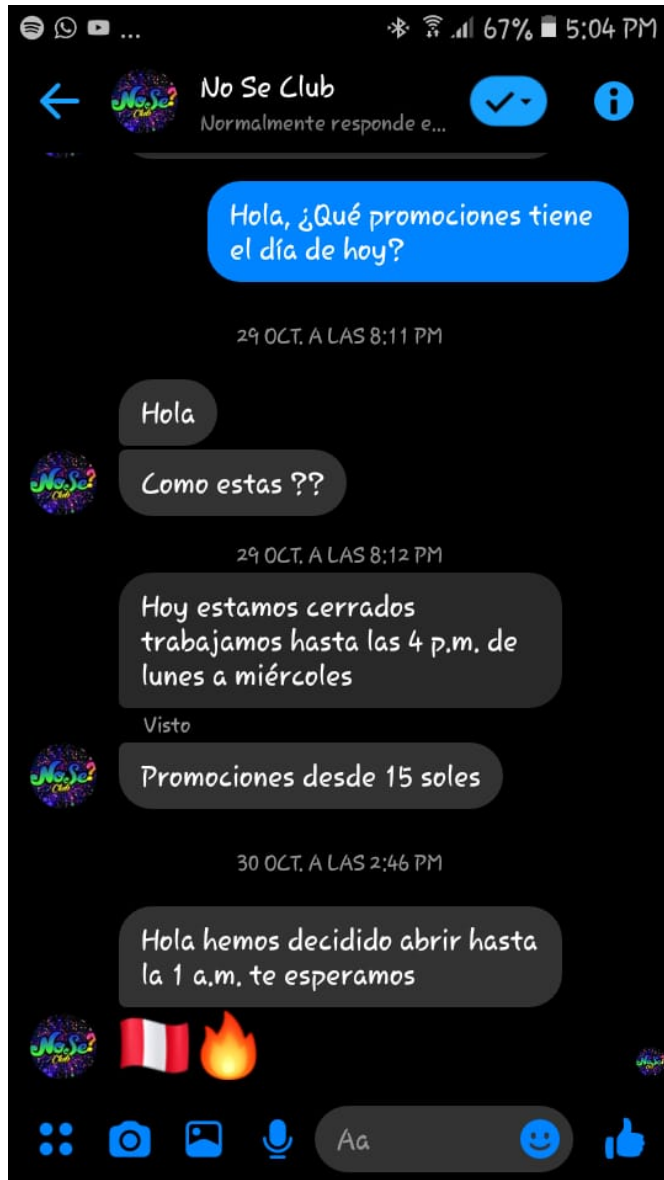
Bar: NO SE CLUB

Fecha: 20/10/2019

Capacidad de respuesta de las redes sociales	
Descripción: Atención a las necesidades	
 <p>Claro 12:52 a. m. 65%</p> <p>No Se Club 17 de octubre</p> <p>Comenzamos con nuestras #rumbas de #halloween ven y disfruta de los mejores dj's la mejor #música y las mejores #promociones en piqueos y bebidas. No olvides que la entrada es libre te esperamos 🇵🇪 🇵🇪 #lima #peru</p> <p>18 DE OCTUBRE HALLOWEEN RUMBA</p> <p>Mensaje</p> <p>No Se Club Sala de eventos y espectáculos Me gusta</p> <p>Mensaje</p> <p>A Rosmery, André y 2.574 personas más les gusta esto</p> <p>Fotos Videos Opiniones Información Pub</p> <p>5 5 de 5</p> <p>Recomendado por 33 personas</p>	 <p>Claro 11:09 a. m. 72%</p> <p>No Se Club 9 de octubre</p> <p>La mejor #rumba del centro #historico está AV NICOLÁS DE PIEROLA 936 entrada libre, #piqueos #dj #bar #musica ven a disfrutar 🇵🇪 🇵🇪</p> <p>Rumba! 11 DE OCTUBRE</p> <p>Mensaje</p> <p>No Se Club Sala de eventos y espectáculos Me gusta</p> <p>Mensaje</p> <p>A Rosmery, André y 2.574 personas más les gusta esto</p> <p>Fotos Videos Opiniones Información Pub</p> <p>5 5 de 5</p> <p>Recomendado por 33 personas</p>

Publican de 1 a 3 veces a la semana.
Uso de Hashtags generales como: #rumba #música
Como estrategia publicitaria, realizan publicaciones mayormente con estilo chicha.
Tiene una calificación de 5 en Facebook.

Descripción: Comunicación en tiempo real



Respuesta demoró una hora para contestar, como ese día no atendían, volvieron a escribirme para decirme que el local estaba abierto
Usan un lenguaje de tú a tú.

Descripción: Asistencia remota

Publicación de No Se Club



Me gusta Comentar Compartir

13

Más relevantes ▾

-  **MC Black Jocker - Perú**
#vamosperu !!!
14 sem Me gusta Responder
-  **Restaurante Plaza San Martin**
#siempre
14 sem Me gusta Responder
-  **Kiara Scarlet**
Excelente!! ❤️
15 sem Me gusta Responder

Escribe un comentario... GIF 😊

🏠 📺 👤 🚩 🔔 3 ☰

Publicación de Restaurante Plaza San M...



Me gusta Comentar Compartir

21

Más relevantes ▾

-  **María Gutiérrez Anaya**
De La Cruz Bricet es una buena opción
1 sem Me gusta Responder
-  **De La Cruz Bricet**
María Gutiérrez Anaya sii coordinamos
1 sem Me gusta Responder

Escribe una respuesta...

Escribe un comentario... GIF 😊

🏠 📺 👤 🚩 🔔 2 ☰

Se encuentran en Facebook e Instagram.
No responden los comentarios.

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°13

Nombre de red social: FACEBOOK

Bar: LA EMOLIENTERIA

Fecha: 20/10/2019

Capacidad de respuesta de las redes sociales

Descripción: Atención a las necesidades

 **La Emolienteria Bar**
17 de octubre ·  

Disfruta de este juegues al máximo con el 2x1 en PISCO PUNCH 🍹 hasta las 8pm !!

·

 Av. Diagonal 570, Miraflores
 Jr. Carabaya 937, Lima

#laemolienteria #miraflores #plazasanma... Ver más



 **La Emolienteria Bar**
5 de octubre ·  

Las chicas buenas se van al cielo, las malas a LA EMOLIENTERIA 🍷

·

Hoy 2x1 en CHILCANOS y MOJITOS hasta las 8pm para las diablitas y diablitos 🍹

#LaEmolienteria #bar #Miraflores #PlazaS... Ver más



 **La Emolienteria Bar**
13 de octubre ·  

#sorteo 🍷 ¡¡ULTIMA OPORTUNIDAD !! Gana la COLECCIÓN DE PISCO DE VIÑAS DE ORO 🌟
PARTICIPAR es muy SIMPLE:
✅ SEGUIR en Instagram a @laemolienteribar y a @laemolienteribar_cusco
✅ Darle ME GUSTA en Facebook a La Emolienteria ... Ver más



 **La Emolienteria Bar**
domingo a las 2:20 p. m. ·  

¡¡Disfruta el #domingo con un buen 2x1 en EMOLIENTINI!! 🍷

 Etiqueta a tu amiga que te debe una buena junta para que HOY pague los tragos!!

 Av. Diagonal 570, Miraflores
 Jr. Carabaya 937, Lima



<p>Publican 1 a 2 veces al día. Uso de Hashtags como: #fraseemolientera #afterchamba Como estrategia publicitaria, realizan publicaciones de frases al estilo chicha. Realizan sorteos. No tiene una calificación en Facebook.</p>	
<p>Descripción: Comunicación en tiempo real</p>	
<p>Respuesta en dos horas y sugirieron otras promociones.</p>	
<p>Descripción: Asistencia remota</p>	

The image displays two identical screenshots of a Facebook post from the page 'Publicación de La Emolienteria Bar'. The post has 123 likes and is shared 5 times. The comments are sorted by 'Más relevantes'. The first comment is from Irene Leo, who says 'todo muy rico, pero se acaban los platos muy rapido'. The page's response is: 'Irene Leo tendremos en cuenta tu sugerencia Irene 😊'. The second comment is from Javier Bendezu, who says 'Espero que el menú obrero tenga...'. The bottom navigation bar shows 8 notifications and 5 messages.

Publicación de La Emolienteria Bar

Me gusta Comentar Compartir

123

5 veces compartido

Más relevantes ▾

Irene Leo
todo muy rico, pero se acaban los platos muy rapido
1 día Me gusta Responder 2

Autor
La Emolienteria Bar
Irene Leo tendremos en cuenta tu sugerencia Irene 😊
1 día Me gusta Responder 1

Ver 1 respuesta más...

Escribe una respuesta...

Javier Bendezu
Espero que el menú obrero tenga

Escribe un comentario... GIF 😊

Se encuentran en Facebook e Instagram.
Responden la mayoría de las dudas por comentario.
Tienen en cuenta las sugerencias.

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°14

Nombre de red social: FACEBOOK

Bar: MUSEO DEL PISCO

Fecha: 20/10/2019

Capacidad de respuesta de las redes sociales

Descripción: Atención a las necesidades

 Museo del Pisco - Lima 17 de septiembre · 🌐

¡Pisquero, nos vemos mañana!
Ven, este 18 de septiembre desde las 6:30 pm, a la cata magistral gratuita de la bodega Don Reynaldo y conoce todas las técnicas para reconocer un buen pisco. Haz tu reserva vía inbox.
¡Últimos cupos!
#MuseoDelPisco



 Museo del Pisco - Lima 16 de septiembre · 🌐

¿Te provocan unas tapas?
¡Estás por llegar al lugar correcto! Ven al Museo y elige una tan power como la 'Butifarra de la Bodega'. Escoge 4 tapas (4 unidades cada una) y te invitamos las Papitas del Museo
#MuseoDelPisco



 Museo del Pisco - Lima 12 de agosto · 🌐

¡Pisquero, vamos al Museo por un Genovés!
Te traemos un nuevo tutorial para aprender el paso a paso de uno de nuestros cócteles más solicitados, por Anthony Aedo, bartender del Museo del Pisco de Miraflores.
#MuseoDelPisco



👍❤️ 53 15 comentarios 6 veces compartido 🌐

 Museo del Pisco - Lima 19 de septiembre · 🌐

¡Jueves de sour!!
Y no te proponemos solo el clásico pisco sour, también el de aguaymanto, tumbo, coca o cualquier otro al que hayas visto en nuestra carta y que calme tu sed. ¡Salud!
#MuseoDelPisco



Museo del Pisco - Lima
 \$\$ - Bar
 Cerrado ahora · 10:00 - 18:00 Me gusta

Enviar mensaje

A Walter, Eli, Christian y 8.370 personas más les gusta esto

Inicio **Opiniones** Fotos Publicaciones Vide

4.8
 4,8 de 5 ⓘ

Recomendado por 99 personas

Publican 3 a 5 veces a la semana.
 Uso de Hashtags como: #Museodelpisco
 Como estrategia publicitaria, realizan publicaciones de: la importancia del pisco, catas gratuitas, futbol y cocteles propios.
 Realizan sorteos.
 Tiene una calificación en Facebook de 4.8.

Descripción: Comunicación en tiempo real



Respuesta en dos horas y sugirieron otras promociones.

Descripción: Asistencia remota

The image displays two screenshots of a Facebook post from 'Museo del Pisco - Lima'. The left screenshot shows the top of the post with a comment from Carlos Quijo: 'Buena Anthony Aedo Caceres un abrazo hermano #elboton'. Below it, a 'Fan destacado' comment from Kusi Pankar Paqari says 'Mi "museo" favorito.' The author's reply is 'El Museo favorito de todos...Salud!'. Another 'Fan destacado' comment from Kusi Pankar Paqari says 'Museo del Pisco - Lima salud!'. The right screenshot shows the 'Más relevantes' section with a 'Fan destacado' comment from Kusi Pankar Paqari: 'Yo la he probado! Es súper!'. The author's reply is 'Y si regresamos al Museo por otro más?'. Below that, another 'Fan destacado' comment from Kusi Pankar Paqari says 'Claro que sí, pisquero! Ven a probarlo'. Both screenshots show the post's header, navigation icons at the bottom, and a comment input field.

Se encuentran en Facebook e Instagram.

Responden la mayoría de las dudas por comentario.

Incentiva a visitar el local.



Utiliza la identidad de Pisquero al referirse de consumidor que hace la pregunta en los comentarios.

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°15

Nombre de red social: FACEBOOK

Bar: RUSTI BAR

Fecha: 20/10/2019

Capacidad de respuesta de las redes sociales	
Descripción: Atención a las necesidades	
	
<p>Publican 1 a 2 veces al día. Uso de Hashtags como: #guapear #rustibar Como estrategia publicitaria, realizan publicaciones básicamente de rock. Tiene una calificación en Facebook de 4.3</p>	
Descripción: Comunicación en tiempo real	

Respuesta en cuatro horas.

Descripción: Asistencia remota

Publicación de Rustibar Lima

Washington Ariza Torres
Precios de entradas?
3 sem Me gusta Responder

Luis E Martinez
Washington Ariza Torres
entradas para Toño Centella?? 10 soles
3 sem Me gusta Responder

Escribe una respuesta...

Corina Gonzales

3 sem Me gusta Responder

Richard Cucalon
Charles Paul Cucalon Iglesias Camila Cucalón
3 sem Me gusta Responder

Escribe un comentario... GIF 😊

🏠 📦⁸ 👤 📅⁵ 🔔 ☰

Se encuentran en Facebook e Instagram.
No responden las dudas por comentario.

ANEXOS – GALERIA FOTOGRAFICA



Foto 1: Entrevista con el Sr. Pedro Meléndez – Community Manager de Bar Zela y Yacana Rock Bar



Foto 2: Entrevista con el Sr. Juan Carlos – Encargado del Cosmos Bar



Foto 3: Entrevista con la Srta. Yanita Mabel Picon Vargas – Ayudante de Administración del Munich Piano Bar



Foto 4: Entrevista con el Sr. Iván Pacheco Queirolo – Encargado del Queirolo Bar



Foto 5: Entrevista con el Sr. Jean Paul Sánchez – Encargado de Marketing y Eventos del De Grot Bar



Foto 6: Entrevista con la Srta. Jaquelin Felix Merje - Jefe de Marketing en Mi Tercer Lugar



Foto 7: Entrevista con el Sr. Cristian Trinidad – Encargado del Marketing en Vichama Rock Bar



Foto 8: Entrevista con el Sr. Juan Manuel Gonzales – Socio Fundador de La Cervecería



Foto 9: Entrevista con el Sr. Diego Bermudez – Gerente de Marketing en Plaza San Martín

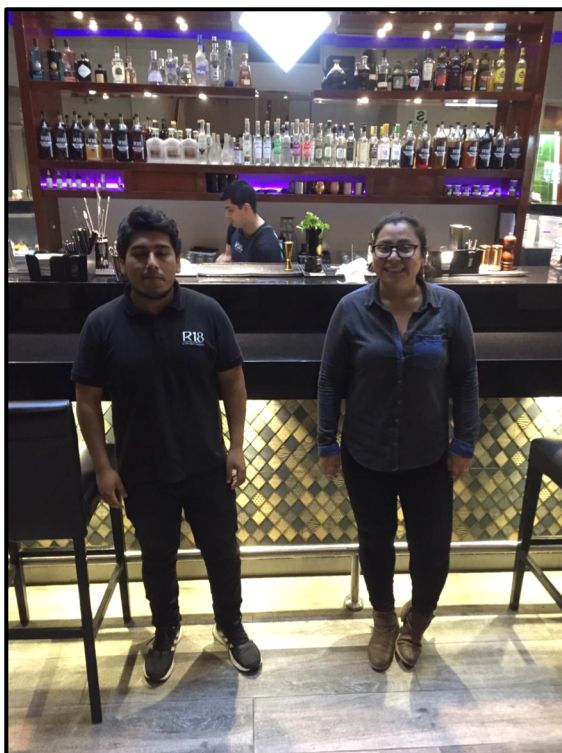


Foto 10: Entrevista con el Sr. Jesús Martínez – Gerente de A&B en R18



Foto 11: Entrevista con el Sr. Diego Bermúdez – Gerente de Marketing del NOSE Club



Foto 12: Entrevista con la Srta. Katherine Lozano – Community Manager de La Emolienteria

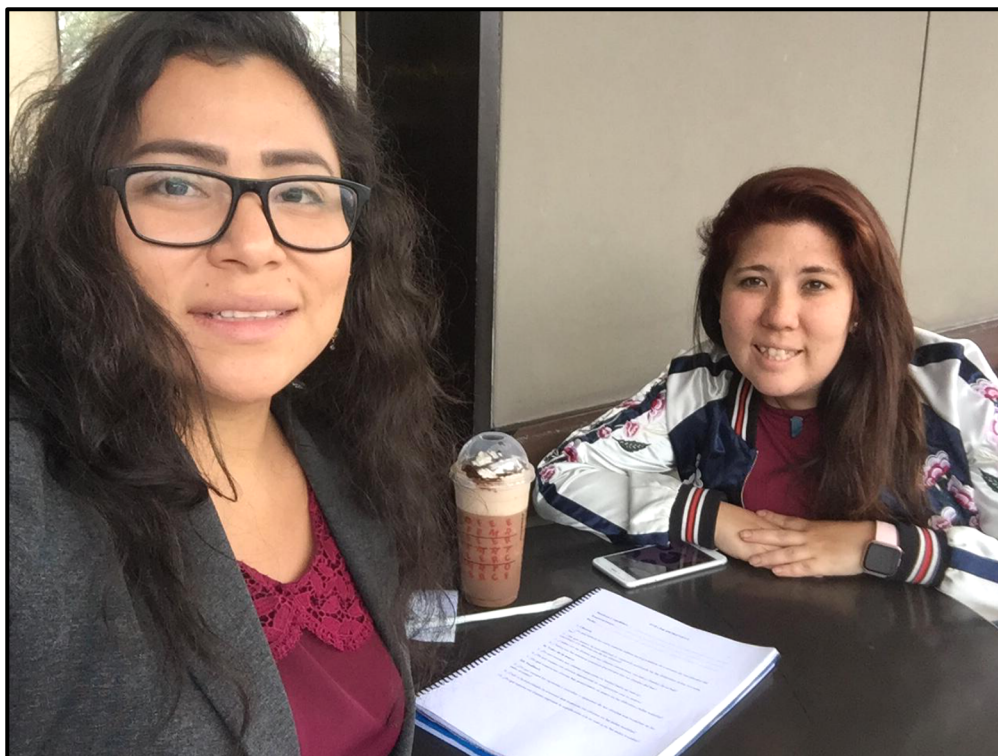


Foto 13: Entrevista con la Srta. Lorena Mondoñedo – Community Manager del Museo del Pisco



Foto 14: Entrevista con el Sr. Jesús Paz – Encargado de Marketing de Rusti Bar