

MARKETING DIGITAL

en gastronomía tucumán



Taller de Metodología en investigación

BERNAL, FRANCISCO - CERVIÑO, JULIETA - FOSS, ISABELLA
LOPEZ VERA, LOURDES - RODRIGUEZ LIEB, SOFIA
UCCIARDELLO, LUCIANA



ÍNDICE

Resumen	1
Introducción	3
Situación Problemática	6
Preguntas de Investigación	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	7
Marco Metodológico	7
Marco Teórico	9
Aplicación	20
Recomendaciones	42
Conclusiones	44
Anexo	45
Referencias	48



POTENCIANDO EL ÉXITO EMPRESARIAL A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL:

**OPTIMIZACIÓN DE ESTRATEGIAS EN TRES EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR GASTRONÓMICO
DE TUCUMAN**

**Bernal Francisco - Cerviño, Julieta - Foss, Isabella - Lopez Vera, Lourdes - Rodriguez Lieb, Sofia
- Ucciardello, Luciana**

**panchibernal1@gmail.com - julicervino01@gmail.com - isamarneves03@gmail.com -
lourdlopve@gmail.com - rodriguezliebsofi@gmail.com - lucciardello16@gmail.com**

Resumen

El marketing gastronómico es una disciplina cada vez más importante para los negocios de gastronomía. La competencia en el sector gastronómico se intensifica rápidamente, y destacar entre la multitud puede resultar complicado. Es por ello que el marketing es una herramienta clave para potenciar tu negocio y hacerlo destacar. (Barcelona Culinary Hub: Escuela superior en gastronomía, 2023). Particularmente, el presente trabajo se centra en la consultora de marketing “Nexo Creativo” dedicada a brindar servicios de marketing digital a emprendimientos de diversos rubros. En especial, este trabajo se centrará en 3 clientes del rubro gastronómico de San Miguel de Tucumán. El problema de la investigación es que la consultora no cuenta con los mecanismos necesarios para conocer de manera integral el desempeño de sus acciones. A pesar de implementar diversas herramientas digitales destinadas a optimizar sus servicios y resultados, carece de una evaluación clara y concreta que le permita determinar si estas herramientas están cumpliendo con los objetivos previstos desde múltiples perspectivas. Para ello, se propone evaluar el desempeño de las herramientas digitales utilizadas por la consultora de marketing, el objetivo es obtener una visión completa y contextualizada que permita identificar áreas de mejora y fortalezas en las estrategias de



marketing digital. El enfoque de la investigación es mixto, con diseño DEXPLOS. Por otra parte, a partir de un muestreo no probabilístico se emplearán como técnicas de recolección entrevistas a la consultora, análisis de sus redes sociales y análisis de la documentación disponible. Finalmente, luego del análisis de resultados se concluye que Instagram juega un papel fundamental en la promoción de las estrategias de marketing digital implementadas por los emprendimientos gastronómicos estudiados. Esta red social se destaca como la preferida por los clientes objetivo, especialmente los jóvenes, quienes constituyen el grupo demográfico más activo en estos negocios. La capacidad de Instagram para influir en ambos géneros y en diversas localidades refleja su efectividad en la difusión de contenido visual dinámico, como videos cortos y fotografías de alta calidad de los platos. Además, se ha observado que la publicidad paga en esta plataforma es crucial para aumentar la visibilidad y el alcance de los emprendimientos, contribuyendo significativamente a mejorar su presencia digital y atractivo para los usuarios.

"Si tu negocio no está en internet, entonces tu negocio estará fuera del negocio". - Bill Gates

Palabras Clave: Redes Sociales - Marketing Digital - Mercado Gastronómico - Competitividad



Introducción

El marketing digital ha evolucionado de manera significativa, convirtiéndose en un pilar fundamental para el éxito de cualquier empresa. En el mundo gastronómico, donde la competencia es intensa y la diferenciación es esencial, el marketing digital emerge como una herramienta crucial para potenciar la visibilidad en línea, atraer a nuevos clientes y, en última instancia, impulsar el crecimiento empresarial y la rentabilidad.

Un informe de WordStream señala que la tasa de crecimiento anual compuesto del marketing digital, entre el 2023 y 2026, está proyectada en un 9%. Por otro lado, el 63% de las empresas han aumentado sus presupuestos en acciones digitales comparado con el año pasado. Actualmente, el 72% de los presupuestos de marketing totales se destinan a canales de marketing digital. (Blog emBlue, 2023)

A ello se suma que, los usuarios de smartphone pasan en promedio 4 horas y 10 minutos de su día en el dispositivo móvil, teniendo una amplia ventana para ser impactado por acciones digitales que lo motiven a la compra de una marca. La importancia del teléfono móvil es imprescindible para el marketing digital, ya que el 61% de los usuarios de dispositivos móviles son más propensos a contactar a una empresa con una presencia móvil sólida. (EmBlue, 2023)

La empresa bajo análisis es la "Consultora Nexo Creativo" fue fundada en 2019 y es una empresa en el campo del marketing digital. Se especializa en brindar soluciones integrales que incluyen el diseño de campañas publicitarias, la gestión de redes sociales y sesiones de fotografía, con el propósito de mejorar la imagen y presencia en línea de sus clientes. La empresa se distingue por su constante búsqueda de la vanguardia tecnológica y la innovación en cada proyecto que emprende.

Misión:



La misión de "Consultora Nexo Creativo" es ofrecer soluciones de marketing digital creativas e integrales que impulsen el crecimiento y la visibilidad de sus clientes en el entorno digital. Se compromete a proporcionar un servicio de alta calidad, adaptado a las necesidades específicas de cada cliente, y a mantenerse a la vanguardia de las últimas tendencias y tecnologías del mercado.

Visión:

La empresa se visualiza como la consultora líder en marketing digital, reconocida por su excelencia en el servicio al cliente, su creatividad y su capacidad para generar resultados tangibles y medibles. Busca expandir su presencia a nivel nacional e internacional, convirtiéndose en un referente en el campo del marketing digital y contribuyendo al éxito y crecimiento sostenible de sus clientes.

Valores:

- **Creatividad e Innovación:** Se inspira en la creatividad y la innovación para desarrollar soluciones únicas y efectivas que destaquen a sus clientes en el mundo digital.
- **Compromiso:** La empresa está comprometida con la excelencia en el servicio al cliente, brindando un trato personalizado y dedicado en cada proyecto que emprende.
- **Integridad:** Actúa con honestidad, transparencia y ética en todas sus interacciones, construyendo relaciones de confianza a largo plazo con sus clientes y colaboradores.
- **Colaboración:** Valora el trabajo en equipo y la colaboración, tanto dentro de la empresa como con sus clientes, socios y proveedores, reconociendo que juntos logran resultados superiores.
- **Pasión por el Éxito:** Se apasiona por ver el éxito y el crecimiento de sus clientes, comprometiéndose a trabajar incansablemente para alcanzar y superar sus objetivos y expectativas.



En este contexto, se examinará el impacto de las estrategias de marketing digital de la consultora “Nexo Creativo” en tres de sus clientes del rubro gastronómico.

El primero es un emprendimiento de delivery especializado en hamburguesas, destacándose por su compromiso con la rapidez en la entrega y la satisfacción del cliente.

El segundo es un bar gastronómico que ofrece un ambiente atractivo para que los clientes disfruten de una experiencia única, junto con una amplia variedad de opciones gastronómicas.

Por último, se encuentra un bar especializado en la producción de sushi acompañado de tragos, que ofrece sus servicios tanto en el local como a domicilio. Se distingue por la calidad de su materia prima, lo que les permite ofrecer el sushi más fresco y delicioso de la zona. Además, también ofrecen un servicio de catering para eventos especiales, brindando una experiencia gastronómica única y sabrosa en cualquier ocasión.

Estas tres modalidades empresariales, cada una con sus propias características distintivas, satisfacen una variedad de necesidades y preferencias en el panorama gastronómico de la actualidad.



Situación Problemática

La consultora de marketing digital enfrenta un desafío significativo: no cuenta con los mecanismos necesarios para conocer de manera integral el desempeño de sus acciones. A pesar de que la consultora posee indicadores aislados de marketing digital derivados de las redes sociales donde lleva a cabo sus acciones, estos no ofrecen una visión completa para evaluar la efectividad de su estrategia en su totalidad. Esta falta de información integral impide a la consultora realizar ajustes informados y mejorar sus procesos, lo que podría afectar su rendimiento y la satisfacción de sus clientes. Por lo tanto, es crucial llevar a cabo una investigación exhaustiva para interpretar los resultados tangibles y medir las percepciones de los usuarios sobre las herramientas utilizadas y, en base a los resultados obtenidos, tomar decisiones que fortalezcan sus estrategias de marketing digital.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la red social y el contenido preferido por el mercado objetivo para acceder a contenido relacionado con el sector gastronómico?
- ¿De qué manera las experiencias y opiniones de los clientes finales pueden informar y guiar las mejoras en las estrategias de marketing digital de la consultora?
- ¿Cómo se comparan las herramientas de marketing digital utilizadas por la consultora con las más avanzadas y actualizadas disponibles en el mercado?

Objetivo General

Evaluar el desempeño de las herramientas digitales utilizadas por la consultora de marketing. Este estudio combinará métodos de análisis de métricas de rendimiento y recopilación de opiniones a través de entrevistas en profundidad, encuestas y análisis de



contenido. El objetivo es obtener una visión completa y contextualizada que permita identificar áreas de mejora y fortalezas en las estrategias de marketing digital.

Objetivos Específicos

- Identificar la red social más utilizada por el mercado objetivo para acceder a contenido relacionado con el sector gastronómico.
- Recopilar experiencias y opiniones de los usuarios sobre las estrategias de marketing digital implementadas por la consultora.
- Comparar las características y funcionalidades de las herramientas de marketing digital utilizadas por la consultora con las herramientas más avanzadas y actualizadas disponibles en el mercado.

Marco Metodológico

A lo largo de este trabajo, se ha llevado a cabo una investigación de diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS) con finalidad comparativa. Este diseño implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos. (Hernández-Sampieri, R. Mendoza, C 2018).

Unidad de Análisis: La unidad de análisis en este caso serían las diversas estrategias digitales implementadas por la consultora de marketing digital. Cada una de estas estrategias, ya sea un software de gestión de redes sociales, una plataforma de análisis de datos, un sistema de automatización de marketing, entre otros, sería considerada como una unidad individual de análisis.



Muestra de Análisis: La muestra de análisis consistiría en una selección representativa de estas estrategias digitales utilizadas por la consultora. Se podrían seleccionar muestras de diferentes tipos de estrategias para cubrir una amplia gama de funcionalidades y propósitos

Tipo de muestreo: Se está utilizando un muestreo no probabilístico de tipo en cadena o por redes (bola de nieve). Este tipo de muestreo implica que la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y el contexto de la investigación (Hernández-Sampieri, R. Mendoza, C 2018). En las muestras en cadena o por redes, también conocidas como bola de nieve, se identifican participantes clave y se agregan a la muestra. A estos participantes se les pregunta si conocen a otras personas que puedan proporcionar más datos o ampliar la información (Morgan, 2008), y una vez contactados, se les incluye también (Hernández-Sampieri, R. Mendoza, C 2018).

Para abordar este análisis se utilizaron diversas técnicas, para así, obtener una visión estratégica y comercial de la consultora, comprender los desafíos y oportunidades desde la perspectiva gerencial.

Las técnicas empleadas son: encuestas en línea y entrevistas semi-estructuradas para recopilar datos sobre las preferencias del tipo de contenido, recopilación de datos sobre el rendimiento de las acciones de marketing digital (por ejemplo, interacciones en redes sociales, conversiones, etc.) de los emprendimientos seleccionados, entrevistas en profundidad y encuestas a clientes del mercado objetivo, con el fin de obtener información detallada como experiencias, opiniones sobre las estrategias de marketing digital, entre otras, que serán interpretadas a lo largo del trabajo, y así realizar un análisis comparativos de las herramientas de marketing digital utilizadas por la consultora y las disponibles en el mercado.



Marco Teórico

¿Qué es el marketing?

El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la conceptualización, promoción, distribución y venta de ideas, bienes y servicios para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Implica la comprensión del mercado objetivo, la creación de productos o servicios que satisfagan esas necesidades, y la implementación de estrategias para comunicar y entregar esos productos o servicios de manera efectiva. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018).

¿Qué es el marketing digital?

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial en el mundo empresarial contemporáneo, revolucionando la manera en que las empresas interactúan con sus clientes y promocionan sus productos o servicios. Con el auge de internet y las tecnologías de la información, el marketing digital ha evolucionado desde simples correos electrónicos y anuncios en páginas web hasta complejas estrategias que incluyen el uso de redes sociales, motores de búsqueda, contenido multimedia, y análisis de datos en tiempo real.

A diferencia del marketing tradicional, que se basa en medios impresos, televisión, radio y otros canales convencionales, el marketing digital ofrece la ventaja de la interactividad y la personalización. Las empresas pueden llegar a su público objetivo de manera más precisa y eficiente, adaptando sus mensajes y campañas según el comportamiento y las preferencias de los consumidores. (Kotler, 2017)

Componentes y métricas del marketing digital

En el mundo del marketing digital, entender y medir con precisión las métricas clave es crucial para el éxito. Desde SEO hasta publicidad en redes sociales, cada componente requiere una evaluación metódica. Las métricas proporcionan una visión cuantificable del rendimiento, permitiendo ajustes en tiempo real y decisiones basadas en datos. Este trabajo explora los



componentes principales del marketing digital y las métricas asociadas, con el objetivo de mejorar las estrategias y alcanzar los objetivos comerciales.

1. SEO (Search Engine Optimization)

Métricas:

- Ranking de palabras clave: Posición de las palabras clave en los resultados de búsqueda.
- Tráfico orgánico: Número de visitantes que llegan al sitio web a través de búsquedas no pagadas.
- Tasa de clics (CTR): Proporción de clics en los resultados de búsqueda respecto al número de impresiones.
- Backlinks: Número y calidad de enlaces entrantes a la página.

2. SEM (Search Engine Marketing)

Métricas:

- Costo por clic (CPC): Costo promedio de cada clic en un anuncio.
- Tasa de clics (CTR): Proporción de clics respecto al número de impresiones del anuncio.
- Conversión: Número de conversiones (ventas, registros, etc.) generadas a partir de los anuncios.
- Retorno de la inversión (ROI): Beneficio neto en relación con el costo de la publicidad.

3. Marketing en Redes Sociales

Métricas:

- Engagement: Interacciones con las publicaciones (me gusta, comentarios, compartidos).
- Alcance: Número de personas que han visto las publicaciones.
- Tasa de crecimiento de seguidores: Incremento en el número de seguidores en un período determinado.



- Tasa de conversión: Proporción de interacciones que resultan en acciones deseadas (clics en enlaces, registros, compras).

4. Email Marketing

Métricas:

- Tasa de apertura: Proporción de correos electrónicos abiertos respecto al total enviado.
- Tasa de clics (CTR): Proporción de clics en los enlaces dentro del correo respecto al total de correos abiertos.
- Tasa de conversión: Proporción de correos electrónicos que resultan en la acción deseada (compra, registro, etc.).
- Tasa de rebote: Proporción de correos que no pudieron ser entregados.

5. Content Marketing

Métricas:

- Tráfico al sitio web: Número de visitantes que llegan al sitio a través del contenido.
- Tiempo en página: Tiempo promedio que los visitantes pasan en el contenido.
- Compartidos en redes sociales: Número de veces que el contenido es compartido en redes sociales.
- Leads generados: Número de contactos calificados obtenidos a través del contenido.

6. Marketing de Afiliados

Métricas:

- Número de afiliados activos: Afiliados que generan tráfico o ventas.
- Tasa de conversión: Proporción de clics de afiliados que resultan en ventas o acciones deseadas.
- Comisiones pagadas: Total de comisiones pagadas a los afiliados.

7. Publicidad Display



Métricas:

- Impresiones: Número de veces que los anuncios han sido mostrados.
- Tasa de clics (CTR): Proporción de clics respecto al número de impresiones.
- Costo por mil impresiones (CPM): Costo de mil impresiones del anuncio.
- Tasa de conversión: Proporción de clics que resultan en la acción deseada.

8. Análisis Web

Métricas:

- Número de visitantes únicos: Número de visitantes distintos en un período dado.
- Páginas vistas: Número total de páginas visitadas.
- Tasa de rebote: Proporción de visitantes que abandonan el sitio después de ver una sola página.
- Duración de la sesión: Tiempo promedio que los visitantes pasan en el sitio web.

Larson, J., & Draper, S. (2017)

Estrategias del marketing digital

En el panorama dinámico del marketing digital, las redes sociales son un componente vital para las marcas en la conexión con su audiencia. Este informe examina algunas estrategias clave en marketing digital en redes sociales y aborda aspectos esenciales para el éxito en el entorno digital. Con esta visión, las marcas pueden optimizar su presencia en redes sociales y alcanzar sus objetivos comerciales de manera efectiva.

- Contenido de video: El informe "State of Video Marketing 2022" de HubSpot proporciona información valiosa sobre la eficacia del contenido de video en el marketing digital.



- Contenido generado por el usuario (UGC): El artículo "The Power of User-Generated Content" de Hootsuite explora cómo las marcas pueden aprovechar el contenido generado por los usuarios para aumentar la participación y la confianza en la marca.
- Mensajería instantánea: Un informe de eMarketer sobre el uso de aplicaciones de mensajería instantánea en estrategias de marketing digital proporciona datos y tendencias actuales.
- Influencer marketing: El informe "Influencer Marketing Benchmark Report" de Influencer Marketing Hub ofrece información detallada sobre las tendencias y prácticas actuales en el marketing de influencers.
- Contenido interactivo: Un artículo de Social Media Examiner sobre "How to Use Interactive Content on Social Media to Stand Out" proporciona consejos prácticos y ejemplos de contenido interactivo en redes sociales.
- Personalización y segmentación: El informe "Digital Marketing Trends" de Adobe Digital Insights ofrece información sobre cómo las marcas están utilizando la personalización para mejorar la efectividad del marketing digital.

¿Cuál es la finalidad del marketing digital?

El objetivo del marketing digital es utilizar estrategias y técnicas de mercadotecnia en medios digitales para promocionar productos, servicios o marcas, conectar con audiencias específicas, generar resultados medibles y, en última instancia, alcanzar los objetivos de negocio de una empresa.

El marketing digital muestra un enorme potencial para llegar a un público amplio a través de acciones digitales. El email marketing, por ejemplo, es una estrategia efectiva para conectar con el público, ya que el 87% de profesionales del marketing utilizan el correo electrónico para llegar a sus clientes.



Otros canales de gran magnitud son las redes sociales donde, según DataReport, existen más de 4.760 millones de usuarios. (DataReport al – Global Digital Insights, s. f.)

Podemos concluir que el marketing digital tiene múltiples objetivos, que varían según la empresa y la estrategia específica que se esté implementando. Algunas de los más comunes incluyen:

1. **Crear conciencia de marca:** Esto implica dar a conocer la marca, sus productos o servicios a un público amplio y potencialmente interesado en lo que la empresa ofrece. El marketing digital permite a las empresas utilizar canales en línea para promocionar su marca y aumentar su visibilidad, lo que puede generar una mayor conciencia de marca y, a su vez, aumentar las oportunidades de negocio.
2. **Generar tráfico y leads:** El marketing digital utiliza diversas estrategias, como la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad en línea, el marketing de contenidos y el email marketing, para atraer a los usuarios a los canales digitales de la empresa y convertirlos en leads cualificados que puedan ser contactados y convertidos en clientes, quienes se encuentran en su sitio web, blog o perfiles en redes sociales.
3. **Fomentar la interacción y el compromiso:** Esto implica la creación de contenido relevante y valioso, la gestión activa de las redes sociales, la participación en comunidades en línea y la promoción de la participación de los usuarios a través de comentarios, reseñas, encuestas, concursos y otras estrategias de participación. El objetivo es crear una relación sólida y duradera con los usuarios, fortalecer la fidelidad a la marca y generar una comunidad activa y comprometida.
4. **Aumentar las ventas y los ingresos:** Esto se puede lograr a través de diversas estrategias, como la publicidad en línea, la implementación de tácticas de remarketing, la promoción de ofertas especiales, la personalización del contenido y la optimización



del proceso de compra en línea. El marketing digital busca generar un impacto directo en el índice de ventas.

Importancia del marketing digital en la industria gastronómica

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para la industria gastronómica, permitiendo a los restaurantes y otros negocios relacionados alcanzar y atraer a un público más amplio y diverso. Con el auge de las redes sociales y las plataformas de reseñas en línea, los consumidores ahora pueden descubrir nuevos lugares para comer, leer opiniones y compartir sus experiencias con mayor facilidad (Kaur, 2017). Además, el marketing digital ofrece a los negocios gastronómicos la capacidad de realizar campañas de publicidad segmentadas, que pueden dirigirse a audiencias específicas basadas en sus intereses y comportamientos en línea (Tiago & Veríssimo, 2014). La capacidad de interactuar directamente con los clientes a través de las redes sociales también permite a los negocios construir relaciones más sólidas y personalizadas, mejorando la lealtad del cliente y fomentando la repetición de visitas (Leung, Law, Van Hoof, & Buhalis, 2013). En resumen, el marketing digital no solo amplía el alcance y la visibilidad de los negocios gastronómicos, sino que también proporciona herramientas valiosas para la creación de una marca y la gestión de la reputación en línea.

Marketing digital: Estadísticas que sorprenden

Las redes sociales, páginas webs, blogs, correo electrónico, etc., son los canales ideales para llegar a nuestros buyer persona de forma rápida, personalizada y automatizada. Logrando tener una amplia ventaja sobre el marketing tradicional. ¿Por qué? Se estima que el gasto de publicidad en redes sociales llegue a más de 268.000 millones dólares en 2023, reporta Insider Intelligence. (EmBlue, 2023)

Definición y diferencias entre datos primarios y secundarios:



En la investigación, es crucial entender la diferencia entre datos primarios y secundarios. Los datos primarios son aquellos recolectados directamente por el investigador con un propósito específico en mente. Estos datos se obtienen a través de métodos como encuestas, entrevistas, experimentos y observaciones directas. Según Saunders, Lewis y Thornhill (2016), los datos primarios son aquellos "que se recogen de primera mano para la investigación en cuestión, proporcionados directamente por los sujetos del estudio".

Por otro lado, los datos secundarios son aquellos que ya han sido recolectados y registrados por otras personas o instituciones para diferentes propósitos. Estos datos pueden provenir de fuentes como publicaciones científicas, bases de datos, censos, informes gubernamentales y estudios previos. Sekaran y Bougie (2016) indican que los datos secundarios son "información que ha sido recolectada previamente para algún otro propósito y que está disponible para ser utilizada en la investigación actual".

Las diferencias clave entre estos dos tipos de datos son:

1. Origen de los datos: Los datos primarios se obtienen directamente del origen a través de la recopilación directa, mientras que los datos secundarios se obtienen de fuentes ya existentes.
2. Propósito de la recolección: Los datos primarios se recolectan con un propósito específico en mente, generalmente relacionado con la pregunta de investigación actual, mientras que los datos secundarios se recolectaron originalmente para un propósito diferente.
3. Tiempo y costo: La recolección de datos primarios suele ser más costosa y requiere más tiempo comparado con el uso de datos secundarios, que ya están disponibles y, por lo tanto, son más rápidos y menos costosos de obtener.
4. Control sobre la recolección de datos: El investigador tiene mayor control sobre el proceso de recolección de datos primarios, lo que puede resultar en una mayor precisión y relevancia



de los datos para la investigación actual. En contraste, los datos secundarios pueden no ajustarse perfectamente a las necesidades del estudio actual debido a que fueron recolectados

Importancia de la recolección de datos en investigación:

La recolección de datos es una etapa fundamental en cualquier investigación, ya que proporciona la base sobre la cual se construye el conocimiento y se validan las hipótesis. Sin datos precisos y fiables, las conclusiones de un estudio pueden ser erróneas o no tener validez. Como señala Creswell (2014), "la recolección de datos permite a los investigadores obtener información necesaria para comprender los fenómenos estudiados y hacer generalizaciones sobre la población objetivo". Además, una recolección de datos meticulosa y sistemática asegura que los resultados de la investigación sean replicables y verificables, lo cual es esencial para la credibilidad científica y la toma de decisiones basada en evidencia.

Métodos y técnicas de recolección de datos

Existen diversos métodos y técnicas para la recolección de datos en investigación, cada uno con sus ventajas y desventajas dependiendo del tipo de estudio y los objetivos planteados. Entre los métodos más comunes se encuentran las encuestas, entrevistas, observaciones y análisis de documentos. Las encuestas, por ejemplo, permiten recolectar datos de una gran cantidad de personas en un corto periodo de tiempo y son útiles para estudios cuantitativos (Fowler, 2014). Las entrevistas, por otro lado, ofrecen una mayor profundidad de información y son adecuadas para estudios cualitativos, permitiendo explorar a fondo las percepciones y experiencias de los participantes (Kvale & Brinkmann, 2009). La observación, que puede ser participante o no participante, es una técnica que permite al investigador recolectar datos en el contexto natural de los sujetos de estudio (Creswell, 2014). Finalmente, el análisis de documentos implica la revisión y análisis de materiales existentes, como informes, artículos científicos y registros



oficiales, y es especialmente útil cuando se necesita obtener información histórica o secundaria (Bowen, 2009).

Uso de las Redes Sociales:

Las redes sociales se han convertido en una parte integral de la vida cotidiana de las personas, proporcionando plataformas para la comunicación, el intercambio de información y la interacción social. Según Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales son "un grupo de aplicaciones basadas en internet que se construyen sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario" (p. 61).

Impacto en la Comunicación Interpersonal:

El uso de redes sociales ha transformado significativamente la manera en que las personas se comunican. Estudios han demostrado que estas plataformas facilitan la comunicación instantánea y la conexión con individuos a nivel global, lo que puede fortalecer las relaciones interpersonales (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007).

Difusión de Información y Noticias:

Las redes sociales juegan un papel crucial en la difusión de información y noticias. Según una investigación realizada por Pew Research Center (2018), un porcentaje significativo de adultos estadounidenses obtienen sus noticias a través de plataformas de redes sociales. Este cambio en el consumo de noticias ha llevado a un aumento en la velocidad de la difusión de información, aunque también plantea desafíos relacionados con la veracidad y la propagación de noticias falsas (Allcott & Gentzkow, 2017).

Influencia en el Comportamiento del Consumidor: El marketing en redes sociales ha revolucionado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes y promocionan sus productos. Mangold y Faulds (2009) señalan que las redes sociales ofrecen a las empresas la



oportunidad de crear un diálogo directo con los consumidores, lo que puede aumentar la lealtad de los clientes y mejorar la imagen de la marca. Además, el contenido generado por el usuario y las reseñas en línea tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Preferencias de Contenido en Redes Sociales: Las preferencias de contenido en las redes sociales varían considerablemente entre los usuarios, influenciadas por factores demográficos, psicográficos y contextuales. Entender estas preferencias es crucial para la creación de contenido que resuene con la audiencia y fomente la interacción.

Factores Demográficos: Los factores demográficos como la edad, el género y la ubicación geográfica juegan un papel significativo en las preferencias de contenido. Según un estudio de Pew Research Center (2019), los usuarios jóvenes (18-29 años) tienden a preferir contenido visual y multimedia, como videos y fotos, mientras que los usuarios mayores (50+) prefieren artículos y noticias. Además, se ha observado que las mujeres son más propensas a interactuar con contenido relacionado con la salud y el bienestar, mientras que los hombres muestran una mayor preferencia por noticias y deportes (Bolton et al., 2013).

Influencia de los Intereses y Estilos de Vida: Los intereses personales y los estilos de vida también influyen en las preferencias de contenido. Según Ho et al. (2020), los usuarios que se identifican como entusiastas de la tecnología son más propensos a interactuar con contenido sobre innovación y gadgets. Por otro lado, aquellos interesados en la moda y la belleza buscan contenido relacionado con tendencias y consejos de estilo.

Efecto del Contexto y la Plataforma: El contexto en el que se consume el contenido y la plataforma utilizada también afectan las preferencias. Por ejemplo, en Instagram, los usuarios prefieren contenido visualmente atractivo y de corta duración, como imágenes y videos cortos



(Sheldon & Bryant, 2016). En contraste, en Twitter, el contenido breve y conciso, como noticias y opiniones rápidas, tiende a ser más popular (Kwak et al., 2010).

Personalización y Algoritmos: La personalización del contenido a través de algoritmos ha transformado la manera en que los usuarios interactúan con las redes sociales. Facebook y YouTube, por ejemplo, utilizan algoritmos que recomiendan contenido basado en el historial de visualización y las interacciones previas del usuario, lo que aumenta la relevancia del contenido mostrado (Pariser, 2011). Este enfoque personalizado puede mejorar la experiencia del usuario, pero también plantea preocupaciones sobre la creación de burbujas de filtro y la limitación de la diversidad de información (Sunstein, 2018).

Aplicación

En esta sección, se detallará el proceso de aplicación práctica de la investigación mediante la recolección y análisis de datos primarios y secundarios. Para este propósito, se empleó el método de entrevista a profundidad al gerente de la consultora, que permitió obtener información detallada y contextualizada de los emprendimientos gastronómicos. Los entrevistadores fueron responsables de recopilar la información de manera veraz, fidedigna y oportuna, siguiendo guías de pautas que incluyen la formulación de preguntas, la escucha activa y el registro preciso de las respuestas.

Posteriormente, se realizó una encuesta dirigida al público objetivo. Los datos recopilados se procesarán y representarán mediante gráficos comparativos. Estos gráficos permitirán visualizar las tendencias, patrones y diferencias entre las respuestas de los distintos participantes, facilitando así un análisis más claro y comprensible de la información. A través de esta representación gráfica, se podrán identificar de manera más efectiva los aspectos clave y las implicaciones de los hallazgos.



Perfil y Caracterización de los Clientes Gastronómicos Analizados

Los emprendimientos bajo estudio tienen en común el rubro de la gastronomía y, para conservar la confidencialidad de sus datos, se les ha asignado las letras "P", "B" y "S".

Para comenzar con la investigación, se pusieron en contacto con una consultora dedicada a brindar servicios de marketing digital a principios de abril del presente año (2024) con un abanico de opciones para los emprendimientos que buscan aumentar su rentabilidad y como la imagen digital genera un impacto directo en esta última.

Se llevó a cabo una entrevista con el director de la empresa, quien nos dio conocimiento acerca de la situación de los emprendimientos gastronómicos y de las acciones que se llevaron a cabo durante la prestación del servicio. Estos emprendimientos son una hamburguesería, un restaurante de sushi y un restaurante gourmet.

“P”, un establecimiento gastronómico conocido por su variada oferta y su constante innovación en eventos mensuales, inició su colaboración con nuestra consultora en abril del 2023. Provenientes de una experiencia previa con otra agencia de marketing que se disolvió internamente, “P” enfrentaba el desafío de una comunicación ineficaz en sus redes sociales, lo que impacta negativamente en su capacidad para transmitir una imagen de calidad de su marca. Además, la diversidad de productos y eventos mensuales requería una estructura de comunicación compleja y adaptable, lo que demandaba soluciones personalizadas para cada situación.

“P” enfrentaba problemas específicos relacionados con la ineficacia en su comunicación en redes sociales, lo que impacta negativamente en su capacidad para transmitir una imagen de calidad de su marca. Esto se agravaba debido a la constante necesidad de innovación y variedad en sus eventos mensuales, lo que requería una estructura de comunicación compleja y adaptable. Además, la diversidad de productos y eventos mensuales



exigía una atención especial para cada ocasión, lo que añadía una capa adicional de complejidad a sus estrategias de marketing digital. Una situación particular que hacía única la problemática de “P” era la necesidad de mantener una imagen fresca y atractiva en un mercado saturado de opciones gastronómicas.

“S”, un reconocido restaurante de sushi en la región, se unió a nuestra consultora en Abril del 2023 tras experimentar un cambio en la gestión de sus redes sociales. Aunque contaban con una audiencia establecida en línea, enfrentaban el desafío de mantener una imagen fresca y atractiva en un mercado competitivo. Con el objetivo de renovar su presencia en línea y fortalecer su imagen de marca, nos asociamos con “S” para crear contenido visualmente atractivo, mejorar su carta y promover eventos especiales que destacarán su propuesta gastronómica única.

A pesar de contar con una audiencia establecida en línea, “S” enfrentaba el desafío de mantener una imagen fresca y atractiva en un mercado competitivo. La transición entre agencias de marketing digital dejó a “S” con la tarea de renovar su presencia en línea y fortalecer su imagen de marca. Esto se volvía aún más crucial dado el enfoque específico en la gastronomía japonesa y la necesidad de destacar su propuesta única entre la competencia. Una situación particular que hacía única la problemática de “S” era la importancia de mantener la autenticidad y la calidad en la representación de su oferta gastronómica, en un mercado donde la excelencia y la originalidad son altamente valoradas.

“B”, un emprendimiento dedicado a la elaboración de hamburguesas artesanales y gourmet, se sumó a nuestra cartera de clientes en el año de 2019 con la intención de aumentar su visibilidad en línea y fortalecer su reconocimiento como una opción de alta calidad en el mercado gastronómico. Aunque contaban con una sólida reputación local, enfrentaban el desafío de llegar a una audiencia más amplia a través de estrategias de marketing digital



efectivas. Nos enfocamos en destacar la calidad y la originalidad de sus productos a través de contenido visualmente atractivo y promociones dirigidas, con el objetivo de atraer nuevos prospectos y fidelizar a los clientes existentes.

“B” enfrentaba desafíos relacionados con la necesidad de aumentar su visibilidad en línea y fortalecer su reconocimiento como una opción de alta calidad en el mercado gastronómico. Aunque contaba con una sólida reputación local, la falta de una presencia digital efectiva limitaba su capacidad para llegar a una audiencia más amplia. La competencia en el mercado de hamburguesas gourmet también representaba un desafío, ya que “B” necesitaba diferenciarse y destacar entre una variedad de opciones similares. Una situación particular que hacía única la problemática de “B” era la necesidad de transmitir la calidad y originalidad de sus productos a través de plataformas digitales, manteniendo al mismo tiempo su autenticidad y su identidad como una empresa local y artesanal.

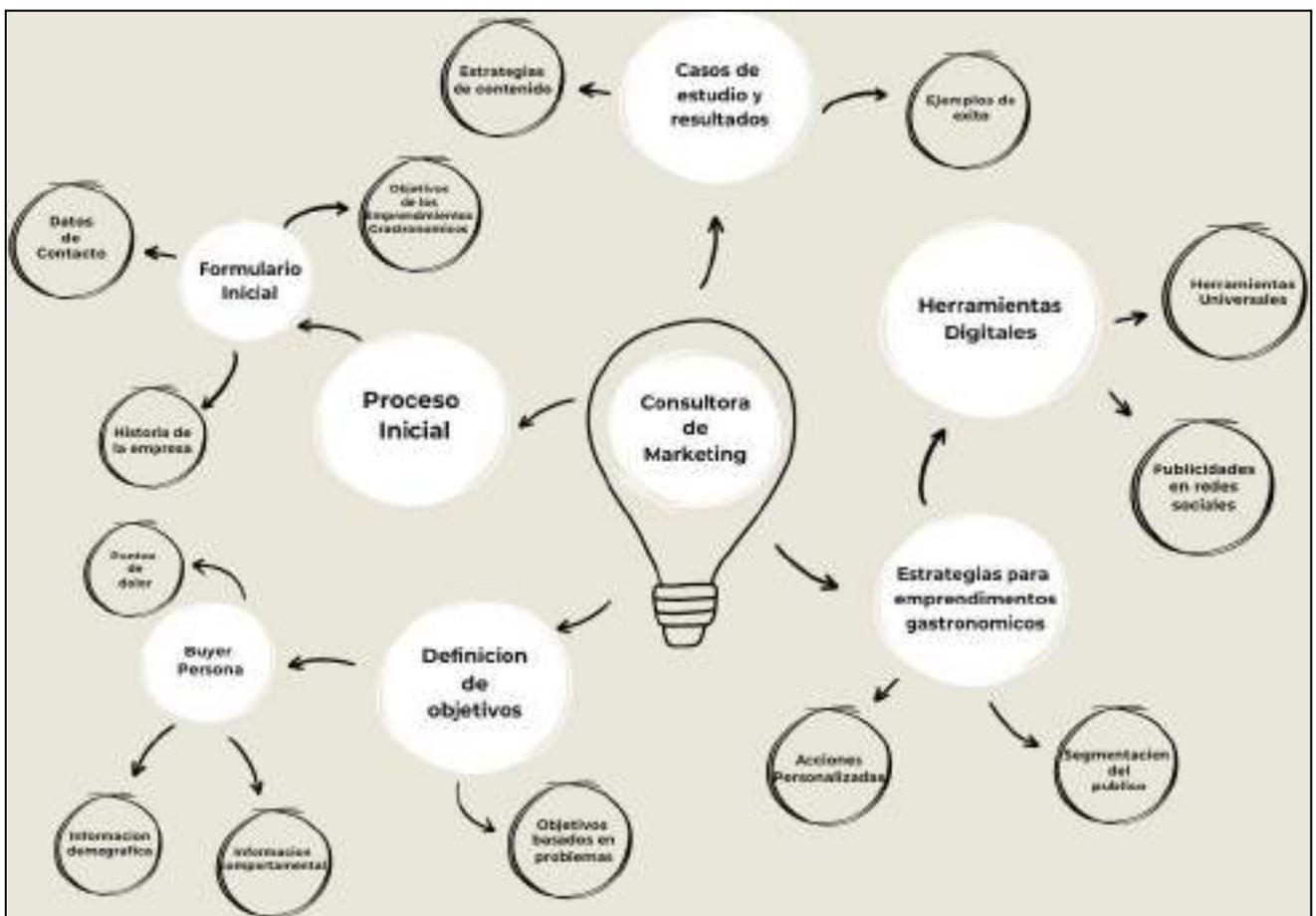
Ahora se presenta la etapa cualitativa del estudio, la cual se realizó mediante entrevistas semiestructuradas que permitieron explorar en profundidad las percepciones y experiencias del dueño de la consultora Nexo Creativo. Mientras que las encuestas complementaron estos datos ofreciendo una visión más amplia y cuantificable. Esta combinación de métodos proporcionó una comprensión integral del tema de investigación.

Instrumento de Recolección de Datos: Entrevista Semiestructurada

Este mapa conceptual organiza y clasifica los puntos clave tratados en la entrevista, proporcionando una visión estructurada del proceso, estrategias y herramientas utilizadas por la consultora de marketing. En la entrevista se pudo conocer el proceso que sigue la agencia de marketing digital “Nexo Creativo” al trabajar con nuevos clientes. Desde la planificación inicial hasta la ejecución de estrategias específicas, el entrevistado describe cómo recolectan y utilizan la información clave para diseñar y aplicar campañas personalizadas. Se destaca la

importancia del conocimiento profundo del cliente y del uso de herramientas digitales para lograr los objetivos de marketing. Se mencionan casos específicos de emprendimientos gastronómicos, ilustrando cómo adaptan las estrategias según el público objetivo y las particularidades de cada negocio.

Fuente: elaboración propia.



Los datos compartidos por la consultora de marketing son claves para formar la estructura de la encuesta ya que ayudarán a comprender las principales necesidades y expectativas de los clientes, las estrategias más efectivas, la diversidad en la demanda de servicios, motivaciones, segmentos de mercado. Además, permitirán a la consultora afinar sus servicios y estrategias para adaptarse mejor a las demandas del mercado y maximizar el éxito de sus clientes.

La nube de palabras presentada a continuación es una visualización de los términos más relevantes extraídos de la entrevista con el dueño de la consultora de marketing. Esta herramienta nos permite identificar rápidamente los conceptos y temas más mencionados durante la conversación. Los términos más grandes en la nube representan las palabras que se repitieron con mayor frecuencia, reflejando así las áreas de mayor énfasis y preocupación del entrevistado.



Fuente: elaboración propia.

ENCUESTA

Se realizó una encuesta con el fin de obtener información detallada de los clientes dentro del mercado objetivo. Estos datos son fundamentales para recopilar información valiosa que será analizada e interpretada, proporcionando un panorama completo que facilita la toma de decisiones y la implementación de estrategias o acciones específicas.

Los datos compartidos por la consultora de marketing son claves para formar la estructura de la encuesta ya que ayudarán a comprender las principales necesidades y expectativas de los



clientes, las estrategias más efectivas, la diversidad en la demanda de servicios, motivaciones, segmentos de mercado. Además, permitirán a la consultora afinar sus servicios y estrategias para adaptarse mejor a las demandas del mercado y maximizar el éxito de sus clientes.

ANÁLISIS DE ALCANCES Y VISITAS DE LOS EMPRENDIMIENTOS

En el presente informe, presentamos un análisis detallado del alcance y las visitas al perfil de tres emprendimientos gastronómicos a lo largo de un año, basado en la información recopilada a través del dueño de la consultora. Este análisis incluye una descripción exhaustiva de las estrategias de marketing digital implementadas por cada empresa durante el periodo estudiado, acompañada de sus respectivas gráficas de desempeño.

El objetivo principal de este informe es mostrar cómo las diferentes estrategias de marketing digital han influido en el alcance y las visitas a los perfiles de estos emprendimientos. Para ello, se ha monitorizado y evaluado el impacto de diversas campañas publicitarias, sorteos, lanzamientos de productos y otras acciones promocionales en las redes sociales, especialmente en Instagram.

EMPRESA "B"

En julio, se realizó una campaña de publicidad paga, la cual consistió en dar a conocer un nuevo food truck en conjunto con una acción colaborativa con otra marca de celulares que celebraba su aniversario, publicando en el feed. La publicidad generó un alcance entre 2.000 y 3.000 perfiles, logrando un flujo de visitas de 500 personas aproximadamente.

En septiembre, se llevó a cabo un sorteo de dos entradas para el evento "Norte Rock" en el feed. Se recurre nuevamente a la utilización de publicidad paga para obtener mayor visibilización y así incrementar el alcance de la publicación llegando a más de 10.000 perfiles, alcanzando un máximo de 800 visitas al perfil.



Entre noviembre y diciembre, se llevaron a cabo varias acciones como ser pálpitos del partido amistoso de Argentina en Instagram Stories, lanzamiento de reels nuevos y publicidad paga.

Estas acciones tuvieron un alcance máximo de 20.000 y 25.000, produciendo un efecto en las visitas al perfil creciente y constante cuyo rango abarca desde 300 a 800 visitas al perfil.

Las publicaciones que no fueron publicitadas durante el año analizado, tuvieron un alcance mínimo y visitas regulares.

La estrategia de marketing de contenido, la cual incluye fotógrafo, community manager y análisis de métricas, se realizó de manera continua durante el periodo bajo análisis, observándose que mientras no se contrataran publicidad(marcado en rojo en el gráfico), las interacciones disminuyen considerablemente.

TITULO: ALCANCE DE LA PÁGINA DE INSTAGRAM DEL EMPRENDIMIENTO B



Fuente: (Instagram, s. f.-b)



TITULO: VISITAS AL PERFIL DE LA PÁGINA DE INSTAGRAM DEL EMPRENDIMIENTO B



FUENTE: (Instagram, s. f.-b)

EMPRESA "P"

Comparado con la empresa "B", se puede observar que, al iniciar el periodo, los resultados fueron considerablemente mejores para esta empresa. Después de un periodo de inactividad en la cuenta de Instagram, se realizó una nueva publicación en el feed, la cual fue muy bien recibida por el público, generando un alto nivel de interacciones y alcanzando más de 10.000 usuarios y visitas al perfil de entre 12.500 y 13.000.

En el mes de mayo, se llevaron a cabo acciones especiales en conmemoración de una fecha célebre, recurriendo a la implementación de publicidad paga. Estas acciones superaron un alcance de 5.000 usuarios y visitas al perfil de entre 150 a 200 usuarios.

Durante el mes de junio, se lanzaron promociones utilizando marketing de contenido, obteniendo un alto nivel de respuestas por parte de los clientes actuales y potenciales,



alcanzando visualizaciones entre 3.000 y 4.000 y un comportamiento irregular en las visitas, alcanzando picos de poco más de 100 usuarios, y manteniendo esta conducta hasta principios de noviembre.

Entre los meses de noviembre y febrero, tanto las acciones orgánicas como las pagas generaron resultados positivos, manteniéndose constantes con rangos de alcance desde 9.000 hasta 12.000 usuarios y visitas variadas abarcando un rango de entre 250 a 400, siendo las más altas del periodo bajo estudio. Se puede observar que cada vez que se lanzaron nuevos productos, las visualizaciones tuvieron un impacto significativo en comparación con otros tipos de acciones realizadas.

TITULO: ALCANCE DE LA PÁGINA DE INSTAGRAM DEL EMPRENDIMIENTO P



FUENTE: (Instagram, s. f.-b)



TITULO: VISITAS AL PERFIL DE LA PÁGINA DE INSTAGRAM DEL EMPRENDIMIENTO P



FUENTE: (Instagram, s. f.-b)

EMPRESA "S"

En los meses de mayo y junio, se realizaron publicaciones a través de Instagram Stories utilizando META ADS como herramienta. Estas acciones generaron un alto nivel de contenido compartido, lo que aumentó el alcance general del perfil, superando los 3.000 usuarios.

Con respecto a las visitas al perfil, en julio puede observarse un comportamiento irregular, el cual alcanzó un pico máximo del periodo, de hasta casi 300 usuarios. Esto se dio debido a una acción a través de instagram story la cual consistió en una promoción.

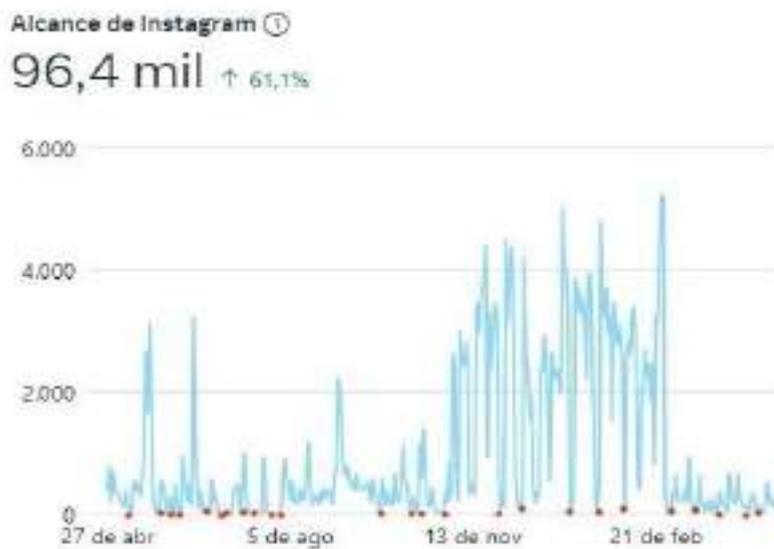
A fines de agosto y durante septiembre, se llevaron a cabo acciones con el objetivo de aumentar el consumo en el local, promocionando eventos a través del perfil de Instagram.

Estas promociones recibieron una respuesta aceptable por parte de los usuarios, alcanzando a más de 2.000 usuarios mientras que las visitas se mantuvieron constantes.



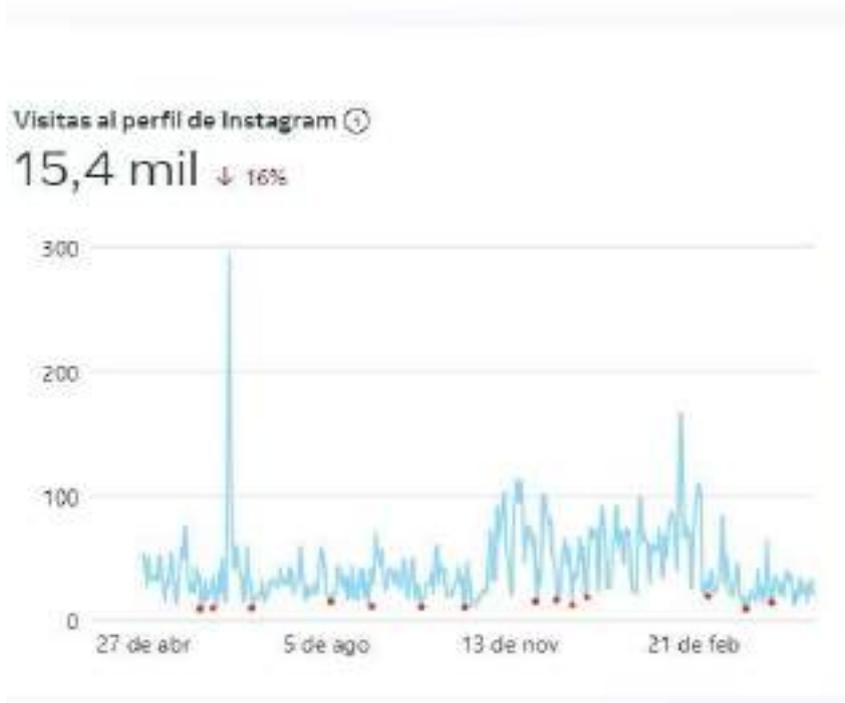
Durante noviembre y diciembre, se implementaron diversas acciones que permitieron desarrollar contenido atractivo para ser publicado en las redes sociales. Esto ayudó a mantener constantes las interacciones, aumentando el nivel de alcance del perfil y logrando llegar a casi 6.000 usuarios. En cuanto a las visitas, se puede ver un aumento con respecto a periodos anteriores, con picos de hasta 100 usuarios y en el mes de febrero se observa un comportamiento irregular de entre 180 a 200.

TITULO: ALCANCE DE LA PÁGINA DE INSTAGRAM DEL EMPRENDIMIENTO S



FUENTE: (Instagram, s. f.-b)

TITULO: VISITAS AL PERFIL DE LA PÁGINA DE INSTAGRAM DEL EMPRENDIMIENTO S



FUENTE: (Instagram, s. f.-b)

Se puede observar que hay una relación entre las visitas al perfil y el alcance en Instagram, ya que un aumento en el alcance después implementar las estrategias de marketing digital por la consultora hacia los tres emprendimientos gastronómicos vistos anteriormente, proporciona un aumento en el número de visitas al perfil. Este incremento refleja la efectividad de las diversas tácticas aplicadas, como la creación de contenido atractivo, el uso estratégico de hashtags, la publicación de historias interactivas, las colaboraciones y sorteos, y la publicidad pagada. En conjunto, estas estrategias no sólo amplían la visibilidad de las publicaciones, sino que también atraen a más usuarios a explorar el perfil, fomentando un mayor engagement y fortaleciendo la presencia digital de los emprendimientos. Esto demuestra la importancia de



una planificación de marketing bien estructurada para lograr resultados significativos en plataformas como Instagram.

Sin embargo, se puede observar que en la empresa “S” las visitas al perfil fueron menores en comparación con los otros emprendimientos y que la relación alcance-visitas no fueron consistentes. En base a esto se puede concluir que el rubro “Sushi” no es compatible con las estrategias de los dos emprendimientos analizados.

ANÁLISIS DE LA TRANSFORMACIÓN VISUAL DE LOS PERFILES

Antes de la intervención de la consultora, los perfiles de estos emprendimientos en Instagram presentaban una presencia digital limitada, con imágenes de baja calidad y una estrategia de contenido desorganizada (fotos de la primera columna).

Sin embargo, tras implementar las recomendaciones y estrategias sugeridas por la consultora, se observa una notable transformación (fotos de la segunda columna). A través de la profesionalización del contenido visual y una planificación estratégica, los perfiles ahora destacan su estética, la alta calidad de las imágenes y una mayor interacción con la audiencia. A continuación, se presenta una comparativa visual del antes y después, ilustrando cómo la asesoría especializada es capaz de revolucionar la presencia en redes sociales de cualquier negocio. En la columna izquierda se encuentran las fotos del antes, mientras que en la columna derecha se muestran las fotos del después.



EMPRESA "B"



Fuente: Instagram.





Fuente: Instagram.

EMPRESA "P"



Fuente: Instagram.



Fuente: Instagram.

“Empresa S”



Fuente: Instagram.



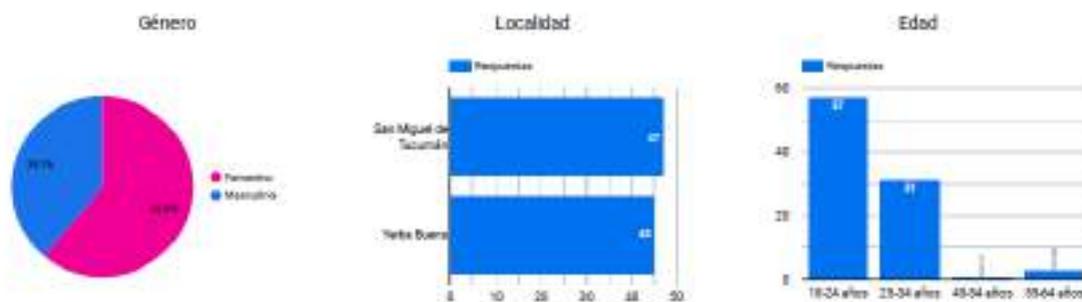


Fuente: Instagram.

A continuación se realizará un análisis de los gráficos resultantes de las encuestas.

TÍTULO: ENCUESTA SOBRE GÉNERO, LOCALIDAD Y EDAD DE LOS PARTICIPANTES

Datos demográfico:



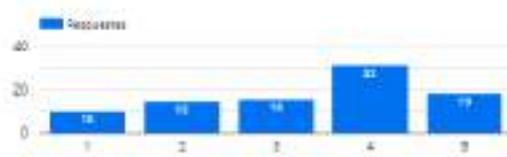
Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que más de la mitad de las personas encuestadas pertenecen al sexo femenino, tienen entre 18 y 24 años y están distribuidos entre San Miguel de Tucumán y Yerba Buena.

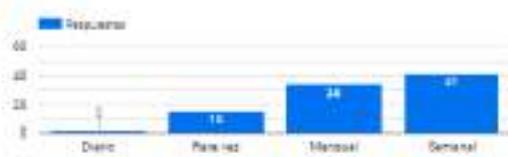
TÍTULO: ENCUESTA SOBRE RESEÑAS DE RESTAURANTES, LA FRECUENCIA EN SUS VISITAS Y SU IMPORTANCIA EN REDES SOCIALES

Sección Restaurantes y Redes Sociales:

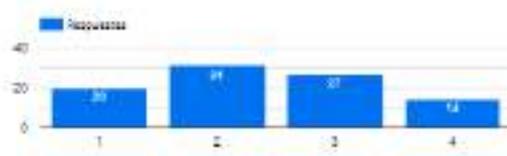
Frecuencia de uso para leer reseñas de restaurantes



Frecuencia de visita a restaurantes



Frecuencia de compra a través de redes sociales



Importancia de la presencia de restaurantes en redes sociales





Fuente: Elaboración Propia.

Los gráficos presentados en el análisis utilizan una escala de Likert para evaluar distintos aspectos relacionados con el comportamiento de los usuarios en redes sociales y la percepción sobre la presencia de restaurantes en estas plataformas.

En el primer gráfico, que trata sobre la frecuencia de uso para leer reseñas de restaurantes, siendo: 5 "Muy frecuente"; 4 "Frecuente"; 3 "Neutro"; 2 "Poco frecuente"; 1 "Nada frecuente".

En el segundo gráfico, que evalúa la frecuencia de compra a través de redes sociales: 4 equivale a "Muy frecuente"; 3 corresponde a "Frecuente"; 2 indica "Poco frecuente"; 1 significa "Nada frecuente".

Finalmente, en el tercer gráfico, que mide la importancia de la presencia de restaurantes en redes sociales: 5 significa "Muy importante"; 4 representa "Importante"; 3 es "Neutra"; 2 indica "Poco importante"; 1 significa "Nada importante".

Los datos muestran que la mayoría de los encuestados visitan restaurantes semanalmente. Aunque consultan reseñas en redes sociales con regularidad, este no es el medio preferido para realizar compras directas, lo cual sugiere que las plataformas digitales juegan un papel crucial en la búsqueda de información y recomendaciones, pero no tanto en la transacción final.



TÍTULO: ENCUESTA SOBRE LAS PREFERENCIAS DE LAS RED SOCIALES, PUBLICACIONES Y Y CONTENIDOS.

Sección Contenido en Redes Sociales:



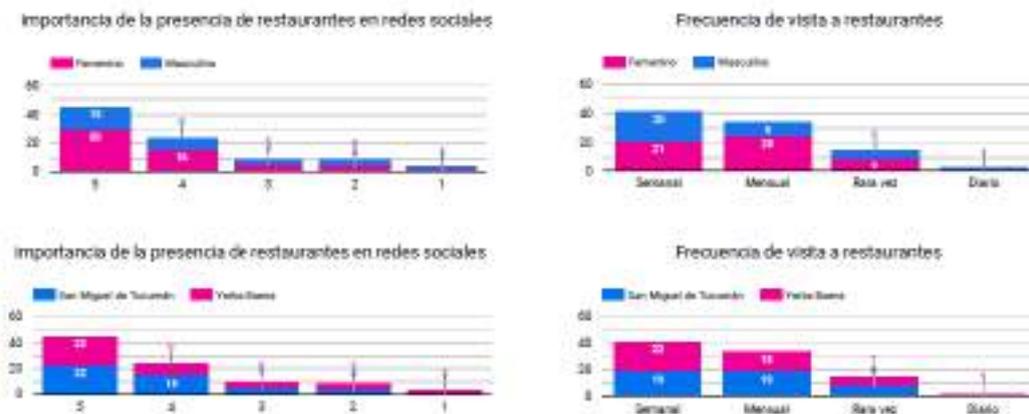
Fuente: Elaboración propia.

Se observa que Instagram es la red social más utilizada, con un fuerte énfasis en videos cortos y dinámicos como el contenido preferido por los usuarios. Las publicidades pagas desempeñan un papel crucial para atraer usuarios, aprovechando su capacidad para ampliar el alcance y la visibilidad de las publicaciones. Además, se destaca que las promociones y ofertas son el tipo de contenido más atractivo para la audiencia, sugiriendo que estas estrategias son efectivas para captar y mantener el interés del público en esta plataforma.



TÍTULO: ENCUESTA SOBRE LAS PREFERENCIAS EN RED SOCIALES , LA FRECUENCIA DE VISITA EN RESTAURANTES TENIENDO EN CUENTA DATOS DEMOGRÁFICOS Y PÚBLICO OBJETIVO

Sección de restaurantes y datos demograficos:



Fuente: Elaboración Propia.

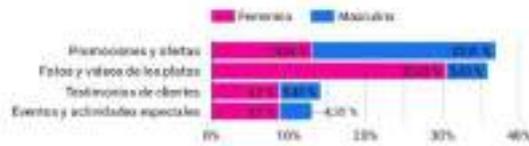
Se puede observar que para el público femenino la presencia en redes sociales es un factor influyente y su visita a restaurantes es mayor, sin importar su localidad. Se puede notar claramente que los hombres tienen una preferencia por las promociones y ofertas cuando se trata de contenido en redes sociales, mientras que las mujeres tienden a mostrar más interés por fotos y videos de platos. Respecto a las diferencias entre Yerba Buena y otras localidades, ambas muestran una tendencia hacia promociones y ofertas, pero el contenido visual de platos es igualmente popular en todos los lugares analizados.



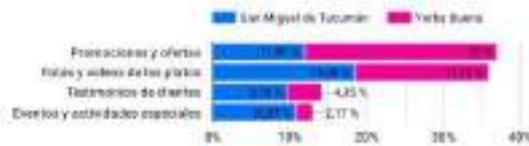
TÍTULO: ENCUESTA SOBRE CONTENIDO ATRACTIVO EN REDES SOCIALES TENIENDO EN CUENTA
 LOS DATOS DEMOGRÁFICOS Y GÉNERO

Sección de contenido y datos demográficos:

Contenido en redes para restaurantes más atractivos



Contenido en redes para restaurantes más atractivos



Fuente: Elaboración Propia.

Se observa que hay diferencias significativas en las preferencias del público masculino y femenino en cuanto al contenido que encuentran más atractivo en redes sociales. Los hombres muestran mayor interés en contenidos relacionados con promociones y ofertas, mientras que las mujeres prefieren fotos y videos de platos.

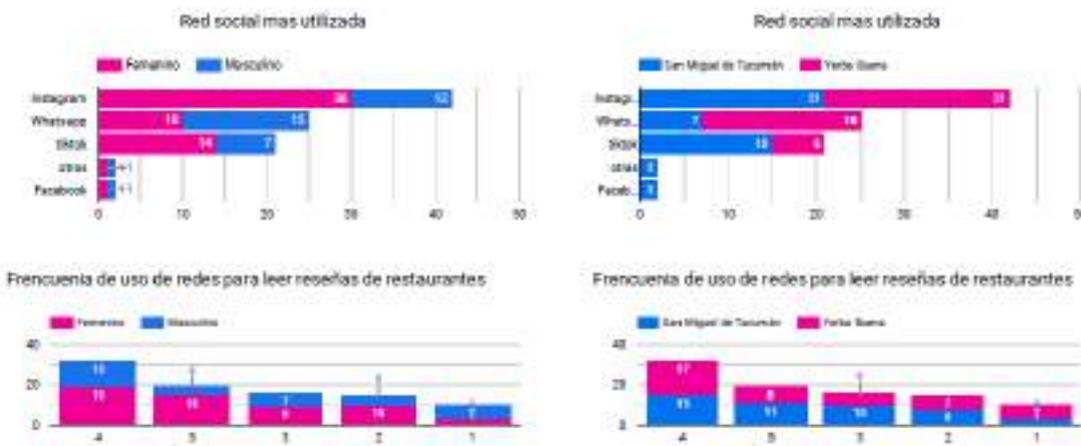
En cuanto a las diferencias entre las preferencias de la localidad Yerba Buena y otras localidades, se destaca que en Yerba Buena también hay una inclinación hacia promociones y ofertas, al igual que en otras áreas, mientras que el contenido de fotos y videos de platos es igualmente apreciado en ambas localidades.



TÍTULO: ENCUESTA SOBRE LA PREFERENCIA Y FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES

TENIENDO EN CUENTA DATOS DEMOGRÁFICOS Y GÉNEROS.

Sección de redes y datos demograficos:



Fuente: Elaboración Propia.

Se observa que Instagram es la red social preferida por el público femenino, mientras que WhatsApp es más popular entre el público masculino, ocupando ambos lugares principales respectivamente. En San Miguel de Tucumán y Yerba Buena, Instagram sigue siendo la plataforma más utilizada, seguida de cerca por WhatsApp. Además, las mujeres muestran una mayor frecuencia de uso de redes sociales para leer reseñas en comparación con los hombres, tendencia que se mantiene consistente en ambas localidades.

A partir de los datos recolectados en la encuesta podemos realizar las siguientes recomendaciones.

Recomendaciones

Es crucial desarrollar estrategias de marketing específicas para mujeres jóvenes, dado que más de la mitad de las personas encuestadas pertenecen al sexo femenino y tienen entre 18 y 24



años. Además, las campañas deben adaptarse según la localidad, ya que la mayoría de los encuestados están distribuidos entre San Miguel de Tucumán y Yerba Buena. Se deben centrar los esfuerzos en Instagram, la red social más utilizada, con énfasis en videos cortos y dinámicos, que son el tipo de contenido preferido. Es esencial crear contenido atractivo que destaque promociones y ofertas, especialmente para atraer al público masculino y a los residentes de Yerba Buena. También es importante enfocarse en la creación de fotos y videos de alta calidad de los platos, ya que este tipo de contenido es especialmente atractivo para el público femenino. Aumentar la frecuencia de publicaciones de reseñas y contenido visual ayudará a mantener el interés y la interacción de los seguidores.

Se recomienda invertir en campañas publicitarias en Instagram, dado que las publicidades pagas en esta plataforma son un factor influyente para atraer usuarios, y utilizar herramientas de segmentación para dirigir anuncios específicamente a mujeres jóvenes y a los residentes de San Miguel de Tucumán y Yerba Buena. Aunque Instagram es la red más utilizada, no se debe descuidar el uso de WhatsApp, especialmente para el público masculino y como herramienta de comunicación complementaria. Además de Instagram y WhatsApp, se debe considerar la integración de otras redes sociales si se observa un cambio en las tendencias de uso.

Es fundamental motivar a los usuarios, especialmente al público femenino, a leer y escribir reseñas en redes sociales para aumentar la credibilidad y atracción hacia los restaurantes, y responder activamente a las reseñas y comentarios para fomentar una comunidad interactiva y fidelizar a los clientes. Planificar eventos temáticos y promociones especiales dirigidas a jóvenes, que pueden ser publicitados a través de Instagram Stories y publicaciones, y colaborar con influencers locales para ampliar el alcance y atraer a un mayor número de seguidores y clientes. Implementando estas recomendaciones, la empresa podrá optimizar su presencia en



redes sociales, aumentar la interacción con su público objetivo y, en última instancia, incrementar sus ventas y popularidad.

Conclusiones

A partir de lo observado, se pueden extraer las siguientes conclusiones: La empresa desarrolla contenido de manera aceptable, pero tiene margen para mejorar, específicamente ajustando su segmentación y target para enfocarse en un público joven. El emprendimiento dedicado a la venta de sushi necesita una estrategia diferenciada en comparación con otros tipos de emprendimientos. Instagram es la red social preferida por los clientes objetivo, por lo que se recomienda centrar los esfuerzos en esta plataforma. Las redes sociales, especialmente Instagram, tienen una gran influencia en ambos géneros y localidades, con una preferencia clara por contenido visual, como videos cortos y dinámicos. La publicidad paga es crucial para aumentar la visibilidad y el alcance de los emprendimientos. Los jóvenes son el grupo que más frecuenta este tipo de emprendimientos. Aunque Instagram es una de las redes sociales más utilizadas, también es importante considerar el uso de WhatsApp. En los emprendimientos gastronómicos, el uso de fotos y videos bien elaborados de los platos genera un aumento notable en alcances y visualizaciones. La consultora ha mejorado considerablemente la imagen de las redes sociales de los tres emprendimientos analizados, haciéndolos más atractivos para los usuarios.

En conclusión, aunque la empresa y los emprendimientos muestran un desempeño aceptable en su presencia en redes sociales, existen áreas clave para mejorar. Enfocarse en la segmentación hacia un público joven, aprovechar la influencia de Instagram y WhatsApp, y utilizar contenido visual de calidad, junto con publicidad paga, puede incrementar significativamente la visibilidad y el éxito de los emprendimientos gastronómicos. Las



modificaciones implementadas por la consultora ya han demostrado ser efectivas, haciendo más atractiva la imagen en redes sociales para los usuarios.

Anexo

Las entrevistas se llevaron a cabo de forma oral, siguiendo un guión preestablecido de preguntas. Los entrevistados respondieron en un ambiente que favoreció la espontaneidad, registrándose las respuestas a través de grabaciones. Este enfoque no solo aumentó la cantidad de información obtenida, sino también su fiabilidad, al permitir que los entrevistados se expresaran de manera más natural y detallada.

Diseño de Recolección de Datos: Entrevista con el Dueño de la Consultora

Objetivo de la Entrevista:

- Obtener información detallada sobre las necesidades y expectativas de los clientes, las estrategias de marketing digital implementadas, la diversidad de solicitudes de emprendimientos y las herramientas más efectivas según la experiencia del dueño de la consultora.

Duración de la Entrevista:

- Aproximadamente 1 hora.

Plataforma de Entrevista:

- Videoconferencia a través de Google Meet.

Participantes:

- Entrevistador: Alumnos a cargo de la investigación.

- Entrevistado: Dueño de la consultora.

Preguntas de la Entrevista:



1. ¿Qué suelen solicitar los clientes al acudir a su consultora?
2. ¿Qué estrategias de marketing digital se implementan durante el servicio? (Ejemplos: Marketing de contenidos, marketing en redes sociales, SEO y SEM, etc.)
3. ¿Existe diversidad en las solicitudes de servicios por parte de los emprendimientos al presentarse en la consultora?
4. Según su experiencia, ¿cuál ha sido la herramienta de marketing digital que ha proporcionado los mejores resultados para los clientes de la consultora?

Consideraciones Éticas:

- Se garantizará la confidencialidad de la información proporcionada durante la entrevista.
- Se solicitará el consentimiento informado del entrevistado antes de iniciar la entrevista.
- Se respetará la privacidad y la autonomía del entrevistado en todo momento.

Procedimiento de Análisis de Datos:

- Se transcribirán las respuestas del entrevistado para un análisis detallado.
- Se identificarán patrones, tendencias y relaciones entre las respuestas para extraer conclusiones significativas.

Agradecimiento y Seguimiento:

- Se agradecerá al entrevistado por su participación al finalizar la entrevista.
- Se ofrecerá la posibilidad de proporcionar retroalimentación adicional o aclarar cualquier aspecto relacionado con la entrevista.

Diseño de recolección de datos: encuesta a un público objetivo.

Objetivo de la encuesta: determinar si el medio por el cual la consultora implementa sus campañas y herramientas digitales para publicitar sus clientes es el acertado en cuanto a la preferencia del público objetivo.



Formato de respuestas:

1. ¿Cuántos años tienes?

Pregunta con respuesta múltiple

2. ¿Con qué género te identificas?

Pregunta con respuesta múltiple

3. ¿Cómo conociste nuestro emprendimiento?

Pregunta con respuesta múltiple

4. Especifica cuál red social

Pregunta con respuesta múltiple

5. ¿Qué tipo de contenido es más de tu interés?

Pregunta con respuesta múltiple

6. Recomendarías nuestro emprendimiento a otras personas en base a tu experiencia con nosotros.

Preguntas con escala de valoración.

7. Comentario adicional que quisieras compartir con nosotros.

Pregunta con respuesta abierta.

Formulación de preguntas:

Flujo y disposición del cuestionario:

Prueba preliminar:

En esta encuesta se analizan las siguientes variables:

- Conocimiento de la marca: Esta variable evalúa cómo los clientes conocieron el emprendimiento, lo cual puede indicar la eficacia de las estrategias de publicidad y promoción utilizadas.



- Claridad del mensaje: Evalúa la comprensión del mensaje de marketing por parte de los clientes. Una alta puntuación indicaría que el mensaje es claro y efectivo.
- Atractivo de la publicidad: Evalúa qué aspectos de la publicidad o el mensaje de marketing captaron más la atención de los clientes. Esto puede incluir el diseño visual, el mensaje persuasivo, las ofertas/promociones, etc.
- Nivel de recomendación: Evalúa si los clientes estarían dispuestos a recomendar el emprendimiento a otras personas en función de su experiencia con la publicidad/marketing.
- Opiniones y comentarios adicionales: Proporciona a los clientes la oportunidad de ofrecer comentarios adicionales y sugerencias para mejorar la estrategia de marketing del emprendimiento.

Referencias

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31*(2), 211-236.
- Barcelona Culinary Hub: Escuela superior en gastronomía. (2023, 20 de marzo). Marketing Gastronómico: Estrategias para potenciar tu negocio. Barcelona Culinary Hub: Escuela superior en gastronomía. <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/marketing-gastron%C>
- Blog emBlue. (2023, 24 de mayo). ¿Qué es el marketing digital y por qué es importante tener objetivos claros? <https://blog.embluemail.com/marketing-digital/#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20un%20infW.>



- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43*(3), 345-354.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches** (4th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal: conocimientos digitales globales. (sf). DataReportal: conocimientos digitales globales. <https://datareportal.com>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12*(4), 1143-1168.
- EmBlue. (2023, 05 02). LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-y-por-importante-tener-objetivo>
- Ho, D., Xu, W. W., & Tan, W. (2020). Exploring the roles of social media in public crisis management: A comparative content analysis of Facebook posts and tweets during Hurricane Irma. *Natural Hazards*, 100*(1), 171-190.
- Instagram. (sf). [https://www.instagram.com/empresa"B/](https://www.instagram.com/empresa)
- Instagram. (sf-b). [https://www.instagram.com/empresa"P/](https://www.instagram.com/empresa)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53*(1), 59-68.
- Kaur, G. (2017). The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry.
International



- Journal of Research - Granthaalayah*, 5(6), 72-77.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). Principios de marketing. Educación física
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 591-600).
- Larson, J. y Draper, S. (2017). Conceptos básicos del marketing digital. Stukent.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*(4), 357-365.
- Mi empresa no está en Internet ni en las redes sociales ¿Qué me estoy perdiendo? (sf). PuroMarketing.
<https://www.puromarketing.com/53/12064/empresa-esta-internet-red>
- Pew Research Center. (2018). Social media use in 2018. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Pew Research Center. (2019). Social Media Fact Sheet. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior, 58*, 89-97.



- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. **Business Horizons**, 57(6), 703-708.