



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD:

Proyecto de investigación

TEMA:

Comunicación digital y estrategia de fidelización en Instagram. Estudio de caso de marca
local

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación en la dinámica organizacional

AUTORA:

Eva Cristina Alcívar Valderrama

TUTOR:

Lic. Gonzalo Pisco Sánchez, Mg.

2025-1

TEMA:

Comunicación digital y estrategia de fidelización en Instagram. Estudio de caso de marca local

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, Eva Cristina Alcívar Valderrama, portador de la cédula de ciudadanía No. 1351148745, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: "Comunicación digital y estrategia de fidelización en Instagram. Estudio de caso de marca local", son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Eva Cristina Alcívar Valderrama
C.I. 1351148745

 Uleam <small>UNIVERSIDAD LAICA</small> <small>ELOY ALFARO DE MANABÍ</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

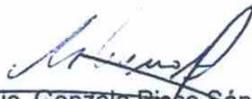
Haber dirigido y revisado el, trabajo de investigación bajo la autoría de la estudiante **Eva Cristina Alcívar Valderrama**, legalmente matriculado/a en la carrera de Comunicación período académico 2025 (1), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "*Comunicación Digital y Estrategia de Fidelización en Instagram. Estudio de Marca Local*"

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 30 de julio de 2025.

Lo certifico,



Lic. Gonzalo Pisco Sánchez, Mg.

Docente Tutor(a)
Área: Ciencias Sociales

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía en este proceso, por darme fortaleza y sabiduría. A mis padres quienes con su esfuerzo me dieron estudios, me enseñaron valores, y me educaron para ser una adulta responsable y respetuosa. A mis hermanos, por brindarme su apoyo emocional, en especial a mi hermanito que me ha llenado la vida de amor y paciencia. A mi novio que fue un pilar fundamental para realizar este proyecto, quien me abrigó con paciencia, amor y apoyo, volviéndose parte primordial de mi vida. A mis amigos que compartieron conmigo en estos 5 años universitarios, los llevo en mis recuerdos y corazón

Los amo a todos, gracias por ser parte de mi vida.

Por otra parte, agradezco a mi tutor el Lcdo. Gonzalo Pisco, Mg, por sus enseñanzas impartidas, por sus aclaraciones a cada una de mis dudas.

DEDICATORIA

Dedico este logro primordialmente a Dios, por darme la fuerza, disciplina y sabiduría para culminar este arduo camino. A mis padres Cristhian Alcívar e Isidora Valderrama, por haberme dado la vida, y por hacer de mí quien soy. Por haber estado presentes con cada ayuda que contribuyo a mi proceso de formación profesional, por enseñarme valores y principios que se han reflejado en lo largo de este camino, además dedico este proyecto a mis hermanos Gilberth Alcívar y Alexis Alcívar, por estar presentes en mi vida y formar parte de ella. A mis abuelas Ana Alcívar y Gladys Farfán. Y sin dejar pasar este momento, le dedico esto a mis seres queridos que ya no están en este plano terrenal, pero siempre estarán en mi corazón, mis tres personas especiales, mi papi Gilberth Alcívar, mi tío Roberth Alcívar y mi hermanito Angelito Alcívar, mis grandes Alcívares, quienes todos los días los recuerdo, y siempre los recordare con el amor que plantaron en mí, y aunque yo no los pueda ver, sé que ustedes si a mí, y espero enorgullecerlos.

Expreso mi gran amor, por todas las personas nombradas en esta dedicatorio, esto fue por cada uno de ustedes.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	9
Abstract.....	11
Introducción.....	13
Capítulo I – Fundamentos de la investigación.....	16
Planteamiento del problema.....	16
Formulación del problema.....	18
Objetivos.....	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos.....	18
Justificación.....	19
Delimitaciones del estudio.....	20
Delimitación Espacial.....	20
Delimitación Teórico-Conceptual.....	20
Delimitación Temporal.....	20
Delimitación Metodológica.....	21
Capítulo II – Marco teórico.....	22
Estado del arte.....	22
Marco teórico.....	25
La comunicación digital.....	25
Importancia de la comunicación.....	26
La comunicación digital y las redes sociales.....	26
La comunicación digital y la plataforma de Instagram.....	27
Instagram: retos y oportunidades para las marcas.....	27
Estrategias de comunicación digital en Instagram.....	28
Estrategias de fidelización en el entorno digital.....	28
Capítulo III – Diseño metodológico.....	30
Enfoque de investigación.....	30
Tipo de estudio.....	30
Diseño de investigación.....	30
Grupo de estudio / Población y muestra.....	31
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
Análisis de datos.....	33
Análisis de resultados de las entrevistas.....	45

Limitaciones.....	50
Capítulo IV – Resultados.....	52
Conclusiones.....	82
Recomendaciones.....	85
Referencias.....	87
Anexos.....	93

Resumen

La presente investigación tiene objetivo estudiar la comunicación digital en Instagram como estrategia de fidelización de clientes en tres marcas locales de restaurantes ubicado en la parroquia Manta, del cantón Manta. Esta investigación se emplea debido a que en los últimos años, las tecnologías de la información y las comunicaciones han cambiado la manera en que nos relacionamos al momento de obtener un producto o un servicio, de tal forma que existen varias plataformas digitales como Instagram, la cual es página crucial para que las empresas no solo capten la atención de los usuarios, sino que también construyan relaciones duraderas con su audiencia.

Como base de investigación en el marco teórico se implementó información importante que permitió fundamentar y argumentar la temática de estudio, encontrando investigaciones retrospectivas en bases de datos académicos y científicos de alta confiabilidad dentro de la ciencia, entre las que destacan, Mendeley, Scielo, Google Académico, Dialnet y Redalyc. De acuerdo con toda la información recopilada, se logró fundamentar los aspectos teóricos relacionados con la comunicación digital y su importancia en la fidelización de clientes en las plataformas digitales como Instagram.

La Metodología implementada en este proyecto es de un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), con un alcance descriptivo y bibliográfico, a través de investigación de campo exploratoria, con la utilización de encuestas y técnicas de observación con la aplicación de cuestionarios. Para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación se realizó 1 entrevista a los administradores de cada restaurante, de la misma forma se ejecutó una encuesta en cada local, dirigida hacia 50 clientes, y por último se empleó una matriz de observación con ítems enfocados en la relación del restaurante con la plataforma de Instagram.

Como resultado se logró identificar que los restaurantes “Todo al Asador” y “Mar Hambu” demuestran un uso activo y estratégico de Instagram para fidelizar a sus cliente, mientras que el restaurante “Mamma Rosa” aunque tenga Instagram se presenta en forma inactiva, su actividad se limita principalmente a fechas festivas, al contrario de los otros restaurantes en donde sus contenidos se centran en la atracción visual (fotos y videos del menú, platos populares, ambiente), la experiencia del cliente (compartiendo vivencias y procesos de preparación) y la promoción de eventos (shows en vivo).

Palabras clave: Comunicación digital, Instagram, Fidelización de Clientes, tecnología, empresas, plataformas digitales.

Abstract

This research aims to study digital communication on Instagram as a customer loyalty strategy for three local restaurant brands located in the Manta parish of the Manta canton. This research is used because in recent years, information and communications technologies have changed the way we interact when purchasing a product or service. Thus, several digital platforms such as Instagram exist, which is a crucial platform for companies not only to capture the attention of users but also to build lasting relationships with their audiences.

As a research basis within the theoretical framework, important information was implemented to substantiate and argue the study topic. Retrospective research was found in highly reliable academic and scientific databases within the scientific community, including Scielo, Google Scholar, Dialnet, and Redalyc. Based on all the information collected, the theoretical aspects related to digital communication and its importance in customer loyalty on digital platforms such as Instagram were substantiated.

The methodology implemented in this project is a mixed approach (qualitative and quantitative), with a descriptive and bibliographic scope, through exploratory field research, utilizing surveys and observation techniques with the administration of questionnaires. To analyze and interpret the research results, one interview was conducted with the managers of each restaurant, a survey was also conducted in each location, targeting 50 customers, and finally, an observation matrix was used with items focused on the restaurant's relationship with the Instagram platform.

As a result, it was possible to identify that the restaurants "Todo al Asador" and "Mar Hambu" demonstrate an active and strategic use of Instagram to build customer loyalty. While the restaurant "Mamma Rosa," despite having an Instagram account, is inactive. Its activity is

limited primarily to holidays. Unlike the other restaurants, their content focuses on visual appeal (photos and videos of the menu, popular dishes, and ambiance), customer experience (sharing experiences and preparation processes), and event promotion (live shows).

Keywords: Digital communication, Instagram, Customer Loyalty, technology, companies, digital platforms.

Introducción

A lo largo de historia, la comunicación ha sido un elemento crucial dentro de la sociedad, lo que ha llevado a su evolución y adaptación a diversas circunstancias. Esta transformación es evidente en la actualidad, especialmente con la aparición de nuevas tecnologías. Según García (2020) afirma que los avances tecnológicos han modificado los modelos de comportamiento de la nueva sociedad digital, en la que surgen nuevas oportunidades de negocio, entre ellas relacionadas con la publicidad online. De tal manera que la comunicación digital hoy en día es utilizada como estrategia de marketing para las organizaciones.

En la actualidad, la interacción a través de plataformas digitales se ha convertido en algo esencial para muchas personas, de tal manera la comunicación digital ha transformado drásticamente nuestras interacciones, facilitando conexiones instantáneas y globales entre individuos, organizaciones y comunidades a nivel mundial.

Según Reyes (2022) las plataformas digitales en la actualidad han permitido que la comunicación sea más rápida, cambiante, actualizada y permanente entre las personas, porque están en constante relación familiar, profesional y de amistad. Por lo tanto, los consumidores buscan información acerca de nuevas tendencias de moda, gastronomía, etc., los clientes utilizan estas plataformas, asumiendo que las empresas tendrán una gran presencia en redes sociales, para promocionar la información que el consumidor desea recibir

Por otra parte, Gómez & De la Garza (2023) mencionan que el surgimiento de las redes sociales ha permitido que las personas tengan un nivel de comunicación superior a los medios tradicionales en términos de contenidos, velocidad y volumen de información. Por esta razón, hoy en día, las empresas ven esencial desarrollar de forma eficiente estrategias de comunicación digital de manera efectiva para mantener la lealtad de los clientes que actualmente son más

numerosos en estas plataformas digitales, dado que enfrentan a una mayor cantidad de datos comerciales a través de las redes sociales, donde pueden descubrir promociones que se ajusten a sus gustos y posibilidades económicas.

En años recientes, Ecuador ha experimentado un aumento significativo en el uso y el impacto de los medios digitales. Este cambio ha sido motivado por diversos elementos que han alterado la manera en que la población ecuatoriana accede a la información, se relaciona y se involucra en el entorno digital.

Un informe dado a conocer en el año (2022) por la consultora Mentinno-Innovation and Lifetime Value Partners, ratifican que la tendencia de la comunicación digital se presenta cada vez más fortalecida. El reporte indica que el 80% de la población ecuatoriana, está conectada a Internet. Y de esa cifra participan en diferentes redes sociales, siendo Facebook la página en liderar con 13,3 millones de usuarios, siguiéndole Instagram (5,2 millones de usuarios), LinkedIn (2,9 millones) y TikTok (2,3 millones).

Estos números dejan ver que los canales digitales son espacios para la ejecución de estrategias de comunicación, por la cual las empresas deben estar atentas para llegar a sus diferentes públicos con contenidos útiles y cada vez más específicos para fidelizar a sus clientes. Es importante mencionar que la mayoría de las plataformas, especialmente Instagram, que es conocida por su enfoque visual y una alta tasa de interacción, dan a las empresas la oportunidad de construir una comunidad de seguidores y clientes fieles.

Por la cual en este proyecto de investigación se analizará la comunicación digital en Instagram como estrategia de fidelización de clientes, debido a que esta herramienta es de gran ayuda, porque aumenta la visibilidad de la marca, llega a nuevos clientes y establece relaciones,

todo ello a través de una plataforma visual que permite compartir contenido atractivo e interactuar directamente con la audiencia.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

Según Rivera (2020) en la actualidad la comunicación digital por medio de redes sociales es un campo poco desarrollado en las Pymes del Ecuador. La razón principal parece ser la carencia de información, el temor a hacer la transición del marketing tradicional al Marketing Digital; así como la falta de comprensión sobre de la inversión en comparación con los medios convencionales. Esta situación representa una oportunidad para que las pequeñas y medianas empresas inviertan en Marketing Digital, especialmente aprovechando el potencial de las plataformas sociales, que actualmente están bien posicionadas.

Por lo tanto, hacer uso de la comunicación digital en la plataforma de Instagram de forma eficiente y responsable, trae consigo que los usuarios sientan una afinidad particular por parte de la empresa que busca atraer más clientes ofreciendo las mejores ofertas con el fin de atraer más consumidores y a su vez fidelizarlos.

Sin embargo, a pesar de todas estas ventajas que otorga la plataforma de Instagram, son muy escasas las microempresas de la ciudad de Manta que aprovechan el uso de ellas, ya sea por restricciones en el acceso a internet o por resistencia de adoptar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, por ello, prefiriendo seguir con la publicidad convencional.

Según un estudio realizado por Molina (2019) afirma que la mayoría de los habitantes de la ciudad de Manta adquieren productos o servicios que se encuentran influenciados por las redes sociales, publicidades, recomendaciones, presentación, ambiente y precio. De las plataformas digitales analizadas, Instagram es la más utilizada.

En la ciudad de Manta, como en muchas otras ciudades, se observa que algunas empresas no aprovechan al máximo el potencial de Instagram para el marketing digital. Esto puede deberse

a una variedad de factores, como la falta de conocimiento sobre las herramientas y estrategias de Instagram para negocios, la falta de tiempo o recursos para administrar adecuadamente la plataforma de redes sociales.

Po lo tanto el uso de la página de Instagram por parte de las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Manta se considera a un nivel bajo, a pesar de que Instagram puede ser una herramienta esencial para el crecimiento de los negocios. Debido a esta problemática que se presenta actualmente en los emprendimientos de la ciudad, se podría recomendar que utilicen y apliquen estrategias de comunicación y publicidad en la página de Instagram, mediante contenidos atractivos, para así aprovechar mejor el potencial de esta plataforma y lograr captar más usuarios y lograr fidelizar los clientes actuales.

Según el contexto global, las prácticas de fidelización en Instagram se han consolidado como un enfoque eficaz en diversas industrias, donde las marcas exploran dinámicas interactivas (Romero, 2025). Esto constituye una oportunidad valiosa para los pequeños negocios en Manta, quienes tienen la posibilidad de utilizar esta herramienta para alcanzar a un público más extenso y promover la fidelidad del cliente mediante tácticas de comunicación digital eficaces.

Este análisis se enfocará en tres marcas de restaurantes locales, con el fin de examinar sus métodos de comunicación y fidelización en Instagram. Estos establecimientos abarcan áreas donde el compromiso y la lealtad del cliente pueden ser determinantes para su éxito, ya que cada uno enfrenta exigencias y expectativas particulares de su clientela. La investigación intentará descubrir los problemas específicos que enfrentan estas marcas al intentar retener clientes en Instagram, así como investigar cómo las características de cada sector influyen sus métodos de comunicación y resultados. Al estudiar estas marcas, se espera proporcionar una mejor

comprensión de las prácticas digitales efectivas en la fidelización de negocios locales y ofrecer recomendaciones basadas en datos que puedan ser relevantes en contextos similares.

Formulación del problema

¿Cómo influyen las estrategias de comunicación digital en Instagram en la fidelización de clientes de marcas locales?

Objetivos

Objetivo General

- Estudiar la comunicación digital en Instagram como estrategia de fidelización de clientes en tres marcas locales de restaurantes ubicados en la parroquia Manta, del cantón Manta.

Objetivos Específicos

- Identificar las principales estrategias con sus tipos de contenido que aplican en Instagram, las tres marcas locales de restaurantes para fidelizar a sus clientes.
- Identificar el nivel de interactividad de los usuarios con los contenidos subidos en el Instagram de las tres marcas locales de restaurantes y sus percepciones sobre los contenidos que utilizan las tres marcas en Instagram.
- Analizar factores que inciden en la fidelización de clientes de acuerdo con las métricas de Instagram de las tres marcas locales de los restaurantes.
- Recomendar estrategias de comunicación digital en Instagram para la fidelización y captación de clientes de la marca de restaurante que presente menor nivel de actividad en la plataforma de Instagram.

Justificación

La presente investigación se justifica debido a que en la actualidad la comunicación digital juega un papel importante y existe una gran demanda por desarrollar estrategias de mercadeo eficaces en plataformas visuales como Instagram, lo cual ha transformado la forma en que las marcas se relacionan con sus públicos. Este análisis se centra en Instagram como una herramienta clave para la comunicación y el posicionamiento de marcas, enfocándose en tres perfiles de restaurantes locales en la ciudad de Manta.

Según León et al. (2025) afirma que la era digital ha cambiado la forma en que nos comunicamos actualmente, debido a la convergencia y divergencia de los espacios comunicativos, lo que genera contenidos más variados e interactivos, Esto ha llevado a que las audiencias dejen de ser espectadores pasivos a usuarios activos, que interactúan con las empresas que ofrecen productos en línea para ser adquiridos en cualquier parte del planeta

Es por ello, que este proyecto es fundamental y muy beneficioso para contribuir a las microempresas, negocios o marcas locales de la ciudad de Manta, debido a que se realizará una búsqueda de información precisa y eficaz que permita desarrollar mejoras de estrategias y a su vez fortalecer el servicio de contenidos en la plataforma de Instagram, con el fin de captar más clientes y a su vez fidelizar a los usuarios actuales.

De tal manera, este proyecto de investigación es factible y de gran importancia para el estudiante, debido a que permite llevar a la práctica los conocimientos adquiridos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Cabe mencionar que se contó con la asesoría del Tutor y la cooperación de todas las personas implicadas, se adquirió la disponibilidad de tiempo para levantar la información, una bibliografía adecuada a las variables, y los recursos económicos para cubrir con este proyecto.

Delimitaciones del estudio

La actual investigación se define por los siguientes elementos con el fin de concentrar su alcance y garantizar la viabilidad y profundidad del análisis:

Delimitación Espacial:

La investigación se enfocará en los establecimientos de comida en la localidad de Manta, en Ecuador. Esta elección geográfica se fundamenta en la creciente relevancia de las plataformas sociales para los negocios locales en contextos competitivos y con recursos escasos, donde Instagram ha emergido como una herramienta esencial para la promoción y la lealtad del cliente. Este enfoque permitirá estudiar cómo las tácticas de comunicación digital en Instagram se ajustan a las características y retos que enfrentan las marcas locales.

Delimitación Teórico-Conceptual:

El marco teórico para este estudio se enfocará en las estrategias de comunicación digital en Instagram y su efecto en la lealtad del cliente. Se explorarán conceptos fundamentales como estrategias de mercadotecnia, la interacción personalizada, el contenido local y la creación de relaciones duraderas.

Delimitación Temporal:

La investigación se enfocará en el estudio de las estrategias de comunicación digital y la lealtad del cliente en Instagram durante el segundo trimestre del 2025. Este período específico permitirá obtener una perspectiva actual de cómo los restaurantes de Manta utilizan Instagram, considerando las tendencias vigentes en marketing digital y redes sociales, además de justificarse

por la necesidad de evaluar la efectividad de estas tácticas en un entorno digital en constante cambio.

Delimitación Metodológica:

El estudio adoptará un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Se llevará a cabo un análisis del contenido de las publicaciones de Instagram de las marcas elegidas y se realizarán entrevistas semiestructuradas con los dueños, administradores o responsables del marketing de los negocios, así como encuestas dirigidas a los clientes. Este enfoque metodológico permitirá una comprensión profunda de las estrategias de comunicación digital empleadas y su conexión con la fidelidad del cliente.

Capítulo II – Marco teórico

Estado del arte

Para el desarrollo del estado de arte se investigaron 6 estudios de casos relacionados a la comunicación digital y a la estrategia de fidelización en Instagram, los cuales son de mucha referencia de apoyo para el desarrollo de este proyecto, debido a que la información recabada permite fundamentar y argumentar la temática de estudio.

Los autores mencionados León et al. (2025) llevaron a cabo un estudio titulado “El Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador” la cual se centra en el análisis de Instagram como herramienta clave para la comunicación y el posicionamiento de marcas de moda, con un enfoque en las cuentas de Ropa Gallardo y Afrikana. Los propósitos establecidos son investigar las estrategias comunicativas utilizadas, identificar las tácticas más exitosas y medir el efecto de estas acciones en su posicionamiento de mercado. Se analizaron más de 2400 publicaciones realizadas por ambas marcas durante el periodo 2023 y 2024. La investigación concluye que el empleo de narrativas emocionales, storytelling y colaboraciones con influencers son esenciales para aumentar el engagement y la visibilidad de la marca.

Por lo consiguiente la autora Francisco (2024) desarrolló un estudio designado como “Instagram como herramienta de comunicación y visibilizarían del comercio local de moda”, en el cual tuvo como objetivo estudiar la posible existencia de patrones comunes en torno al uso de los diferentes formatos de comunicación publicitaria por parte de los pequeños comercios de moda locales seleccionados en Instagram. De acuerdo con los resultados se logró analizar algunos locales en las cuales: El comercio 1 es el que mayor impacto genera en su cuenta y con mucha diferencia al resto, consigue que el 50%-60% de sus seguidores visualicen sus reels,

porcentaje bastante alto para los 124.000 seguidores que tiene. En el comercio 2 también es el reel el formato con mayor impacto con 15%-20% de sus seguidores. En el caso del comercio 3 nuevamente es el reel, con un 36% de sus seguidores. Es el formato que utiliza a diario y tiene un porcentaje fijo de personas (23%) que visualizan sus reels. El comercio 4 el formato que más utiliza después de los stories es el carrusel, el cual no llega a obtener las visualizaciones ni del 1% de sus seguidores.

Por otra parte, la autora Alvarado (2021) realizó un proyecto llamado "Aplicaciones de Instagram como una herramienta de marketing digital para Restobares de Santa Victoria - Chiclayo", este estudio se basa en la necesidad de determinar si Instagram se usa como herramienta de marketing digital para Santa Victoria Chiclaayo. Como resultado, se decidió que las compañías de marketing digital usan recursos visuales para lograr el vínculo emocional entre la marca y el consumidor. Los tres perfiles de reestobar en Instagram se analizaron utilizando la observación personal como una técnica. Utilizando el trabajo utilizado, se concluyó que la situación actual en los reestobares de Chiclayan es alarmante en el uso de Instagram, es decir, la mayoría de los reestobar de Chiclayan no identifican y/o desconocido Instagram para no utilizar esta red social como una herramienta real para que el marketing digital se conecte y la lealtad a sus clientes.

Los siguientes autores Álvarez & Illesca (2021) llevaron a cabo una investigación titulada "Estrategias de la Comunicación Digital en la gestión de redes sociales para la promoción de microempresas". En este proyecto se llevó a cabo una propuesta de "Community Manager" en los nuevos emprendimientos de Cuenca denominados microempresas, utilizando técnicas como la observación no participativa, las entrevistas detalladas a especialistas y las entrevistas semiestructuradas a los administradores de redes sociales. Como resultado, se confirmó que la

utilización de las redes sociales es crucial para cualquier empresa o negocio, pues les brindan la oportunidad de aproximarse a sus clientes, llegar a posibles compradores e incluso conocer las tácticas y labores de su competencia.

Por otro lado, el autor Carvajal (2021) empleó una investigación científica llamada “La comunicación digital como herramienta de apoyo para fortalecer la gestión de marketing en la organización Linotipia Martínez S.A.S”, donde exploró el fenómeno de la comunicación digital y su conexión con la transformación empresarial en Linotipia Martínez S. A. S, ubicada en Bogotá D. C. Se llevó a cabo un análisis cualitativo de tipo exploratorio y aplicado, utilizando métodos de recolección de datos como entrevistas y benchmarking para alcanzar los objetivos planteados en la investigación. Este trabajo académico permitió concluir que no es suficiente contar con una presencia online a través de un sitio web y algunas redes sociales si no se origina de una planificación que busque consolidar la identidad, la imagen, el desarrollo de marca, los valores, el lenguaje y el tono de una empresa, con el fin de mejorar la comunicación y la interacción.

Por otra parte, los autores Chandra, et al. (2023) desarrollaron un proyecto de investigación denominado como “Comunicación de marketing digital de la marca Something en Instagram”, en el cual, el objetivo principal de esta investigación es explorar las prácticas de comunicación de marketing digital empleadas por la marca Something a través de su presencia en Instagram. Para ello, se ha aplicado el método de análisis de contenido de Krippendorff para discernir la naturaleza de las publicaciones relacionadas con las comunicaciones de marketing digital en la cuenta oficial de Instagram. Los resultados de la investigación indican que las estrategias de comunicación de marketing digital de Something en Instagram se enfocan en

anuncios educativos y avisos. Estas técnicas son esenciales para interactuar con el público y fortalecer la familiaridad con la marca en dicha plataforma.

Marco teórico

La comunicación digital

Según los autores Lavanda et al. (2022) cuya comunicación digital afecta directamente la adquisición de consumidores y consumidores, se considera importante para la presencia digital corporativa. Las empresas comparten sus productos con clientes que utilizan herramientas digitales. Debido a un estudio realizado por los consumidores, se confirma el 80% de las redes sociales; El 75% de búsqueda de plataformas digitales y el 68% mantiene la comunicación de los medios digitales.

En la última década el proceso de comunicación se ha extendido a nuevas fronteras en internet convirtiéndose en digital. Según los autores Soedarsono et al. (2020) mencionan que los medios digitales brindan el espacio en el que los usuarios buscan información, interactúan y se integran a una red virtual que les permite mayor participación, a diferencia de la radio, la televisión o la prensa.

Es por ello que, gracias a la conectividad, la comunicación digital ha transformado las fronteras entre empresas y mercados, haciendo posible que la tecnología desarrolle perfiles completos, opiniones de consumidores y sistemas de evaluación sobre los vendedores en las redes sociales, lo que establece un acuerdo de confianza, reputación, responsabilidad y derechos entre el comprador y el vendedor.

Importancia de la comunicación

Para Álvarez & Illesca, (2021) la comunicación digital tiene mucha importancia para una marca, negocio o proyecto ya que su esencia es ser difundido o ser comunicado. Es un instrumento que beneficia a obtener de una forma indispensable y creativa los objetivos de la empresa. El marketing permite la gestión comercial de procesos para el desarrollo de un bien o servicio. Las redes sociales son una inversión dentro de las estrategias de marketing de una empresa, una vía efectiva y económica de conseguir nuevos clientes al ampliar la red de contactos, invitar personas a eventos y ofrecer productos y servicios.

En efecto, la comunicación digital es crucial en la era actual por su habilidad para conectar a personas a nivel mundial, permitir interacciones rápidas y efectivas, y alentar la implicación en debates en línea. Asimismo, proporciona formas de comunicación más adaptadas a cada persona, acceso a datos y herramientas en internet, y estimula el aprendizaje perpetuo.

La comunicación digital y las redes sociales

Una de las herramientas más relevantes para la comunicación digital son las redes sociales. Para Uribe & Sabogal (2021) “Las Redes Sociales son una herramienta muy poderosa que las empresas pueden utilizar para llegar a sus clientes con un costo menor que los medios tradicionales, por lo tanto, las empresas, deben buscar constantemente nuevas maneras de llegar a los usuarios y subculturas, de la forma más eficiente posible, y hoy en día, estas nuevas redes le dan la posibilidad de encontrar una solución frente a este problema.

Hoy en día, la comunicación digital es una figura que se ha venido desarrollando gracias a la incursión de las redes sociales en las empresas. Según Lima & Sierra (2023) “Las redes sociales se han convertido en un aliado estratégico para el desarrollo de las diferentes

operaciones en las empresas, hecho que genera ventaja competitiva a partir de la innovación en el desarrollo de procesos apoyados por estas herramientas”.

De acuerdo con los autores puedo mencionar que la comunicación digital, especialmente a través de redes sociales, ha revolucionado la forma en que interactuamos, compartimos información y establecemos relaciones. Las redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, y LinkedIn, facilitan la comunicación instantánea y global, permitiendo a las personas conectarse y crear comunidades virtuales.

La comunicación digital y la plataforma de Instagram

Las redes sociales poseen componentes visuales y un alcance global, lo que las hace un medio de comunicación ideal para el desarrollo de las empresas. Para Satín (2024) Instagram se ha posicionado como una de las plataformas más estratégicas. Ya que no solo es un canal para la creación y difusión de información, sino que se establece como un espacio para fortalecer la comunicación entre la empresa y los clientes potenciales.

Por otra parte, Pacheco (2021) menciona que, mediante la plataforma de Instagram, se puede lograr crear comunidades, brindar un espacio, para que el consumidor interactúe con la marca y participe del establecimiento de estrategias, para alcanzar el reconocimiento. Dicha plataforma digital; brindan un sinnúmero de herramientas para ayudar a las marcas de moda a destacarse por medio de campañas, contenidos creativos e interacciones que buscan un contacto más directo con la comunidad.

Instagram: retos y oportunidades para las marcas

A diferencia de otras redes sociales, Instagram se destaca porque es solo una aplicación de contenido visual, es decir, puede compartir fotos y videos con varios efectos fotográficos que

se explicarán más adelante. En resumen, se utiliza para compartir contenido de información de manera creativa.

Según Caramutti (2020) una de las cualidades más importante de Instagram es la conectividad. Instagram se conecta con millones de personas que tienen un perfil en esta aplicación, lo que les permite responder y comentar las publicaciones, tanto las personas que siguen, como de las que no siguen, y la forma de fortalecer esta conexión es el uso de hashtags.

Estrategias de comunicación digital en Instagram

En la actualidad, Instagram permite múltiples posibilidades para potenciar un negocio al máximo. Facilita la opción de crear páginas para empresas, donde se puede evidenciar índices de reputación, tráfico y penetración de la marca. “Las plataformas como Instagram permiten reflejar estadísticas de forma exacta y directa, permitiendo crear y mantener una base de datos de clientes (Rivera, 2020).

De acuerdo con lo que aporta el autor, es importante mencionar que Instagram ofrece una ventaja superior frente a las demás plataformas y es que, su contenido se caracteriza por ser 90% visual, lleno de fotografías, videos, boomerangs e historias. Es por ello, las marcas buscan ser cada vez más creativas en la manera de presentar sus productos, mediante fotos, animaciones

Estrategias de fidelización en el entorno digital

Según Miranda (2022) las estrategias de fidelización de clientes abarcan aspectos como la utilización de la tecnología para la interacción y comunicación con los clientes, dado que, el compromiso se centra en crear un vínculo para generar altos niveles de confianza con la empresa y aumentar la fidelización. Por otra parte, las empresas con un alto nivel de fidelización son las que implementan estrategias dirigidas al cliente, que permitan solucionar problemas existentes en cuanto a la relación que mantiene con la empresa.

Por otra parte, los autores Paredes et al. (2022) menciona que la fidelización de clientes por medio de redes sociales busca que la marca retenga a su comunidad mediante la comunicación activa entre usuarios que genere confianza y cree vínculos sólidos con la comunidad interesada. Por ende, es importante que la organización plantee estrategias bien estructuradas que permitan elevar el nivel de competencia dentro del mercado.

Capítulo III – Diseño metodológico

Enfoque de investigación

El enfoque del presente estudio es mixto (cualitativo y cuantitativo), con un alcance descriptivo y bibliográfico, a través de investigación de campo exploratoria, con la utilización de encuestas y técnicas de observación con la aplicación de cuestionarios, como instrumentos de medición, para revisar varios elementos como son: la población, la muestra, las técnicas de recolección de datos, entre otros.

Tipo de estudio

Investigación Descriptiva

Según Guevara et al. (2020) "La investigación descriptiva se lleva a cabo cuando se busca describir, en todos sus elementos fundamentales, una realidad, pues detalla características, propiedades y perfiles relevantes de individuos, colectivos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se encuentra bajo estudio".

Diseño de investigación

Investigación de Campo

Según Escarcega (2023) "La investigación de campo es aquella que se apoya en información del objeto de estudio o de los individuos implicados en él, a partir de indagación de campo como en la investigación: Censal; sobre toda la población. Y de caso; con encuestas, observaciones, entrevistas y cuestionarios".

Investigación bibliográfica

Lifeder (2020) menciona que los estudios bibliográficos o documentales consisten en una revisión del material bibliográfico existente con respecto al tema del examen. Este es uno de los

estudios más importantes e incluye la selección de fuentes de información. Se considera un paso importante, ya que incluye un conjunto de fases que cubren la vigilancia, el examen, la interpretación, la reflexión y el análisis para lograr las bases necesarias para desarrollar cualquier estudio.

Enfoque Cuantitativo

La investigación cuantitativa según Sanchez & Murillo (2021) “es aquel que se basa en los aspectos numéricos para investigar, analizar y comprobar información y datos. pretende establecer el grado de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados por medio de una muestra permite realizar inferencias causales a una población que explican por qué sucede o no determinado hecho o fenómeno”.

Enfoque Cualitativo

Según Valladolid (2020) afirma que la investigación cualitativa es aquella que utiliza preferente o exclusivamente información de tipo cualitativo y cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados. La mayoría de estas investigaciones pone el acento en la utilización práctica de la investigación. Algunos ejemplos de investigaciones cualitativas son la investigación participativa, la investigación -acción, investigación -acción participativa, investigación etnográfica, estudio de casos.

Grupo de estudio / Población y muestra

Para poder obtener los resultados de este proyecto se deberá conocer la población, la muestra y los instrumentos de recolección de datos que son los siguientes:

Población

Según Pacheco (2020) define como "población a un grupo limitado o ilimitado de elementos con rasgos compartidos para los que se aplicarán las conclusiones de la investigación".

Este estudio enfocado en estudiar la comunicación digital en Instagram como estrategia de fidelización de clientes en tres marcas locales de restaurantes ubicado en la parroquia Manta, del cantón Manta, la cual se analizará 3 cuentas de Instagram de locales de restaurantes, mismo que representa el universo de estudio.

Muestra

Es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada (Pacheco, 2020). En base a lo indicado, se tomará como muestra 50 clientes de cada restaurante, en total 150 personas encuestadas.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Hernández (2020), las técnicas de recopilación de datos son diferentes tipos o formas de obtener información donde las herramientas son materiales, lo que significa que se utilizan para recopilar y guardar datos. Según lo que se dice, es importante señalar que se utilizará como los métodos de recolección más importantes en este proceso de investigación: matriz de estudio, entrevista y observación.

Encuesta

De acuerdo con Lopez (2020) "una encuesta consiste en un procedimiento organizado para recopilar información, donde el investigador indaga a los participantes sobre la información que busca, y luego compila estos datos individuales para generar información consolidada

durante el análisis". En base a lo indicado, se tomará para las encuestas, un promedio 50 clientes de cada restaurante, en total 150 personas encuestadas, lo cual permitirá conocer las percepciones que tiene hacia el contenido que sube cada restaurante a la página de Instagram.

Entrevista

La entrevista se muestra como una de las metodologías clave en la investigación cualitativa. De acuerdo con Macías (2023) esta técnica es un diálogo dinámico en el que uno de los involucrados considera y comparte datos personales con el entrevistador. En este tipo de entrevistas, el investigador debe poseer al menos, cinco cualidades básicas: identificación con su trabajo, honestidad, confianza, naturalidad y curiosidad. En base a lo indicado, se tomará en cuenta para las entrevistas a los administradores de los restaurantes seleccionados para este estudio, los cuales aportaran información importante sobre los establecimientos y las estrategias que utilizan para fidelizar a sus clientes por medio de la plataforma de Instagram.

Técnica de Observación

Según Hermosillo (2023) la técnica de observación es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. En base a lo indicado se desarrollará una Matriz de Observación, la cual cuenta con varias preguntas enfocada en la página de Instagram de los restaurantes.

Análisis de datos

Este es un párrafo de ejemplo que se utiliza como texto de relleno para mostrar cómo se verá un documento cuando tenga contenido real. Puede incluir oraciones completas, párrafos estructurados y diversas longitudes de texto. El propósito de este texto es proporcionar una representación visual del formato y diseño del documento. Además, ayuda a identificar

problemas de maquetación y a ajustar el estilo y la tipografía. Este texto de relleno puede ser reemplazado más adelante por el contenido definitivo, que puede incluir cualquier tipo de información relevante. Mientras tanto, este texto actúa como un marcador de posición, permitiendo a los diseñadores y editores ver cómo se estructurará el contenido final del documento.

Entrevista para administrador de restaurante

Nombre del Restaurante: Todo al Asador

Nombre del administrador: Ing. Erika Macias

1. ¿A qué se dedica en su negocio?

Soy la gerente del restaurante, mi principal responsabilidad es asegurar que todas las áreas del negocio funcionen de manera eficiente y coordinada, me encargo de supervisar al personal, gestionar los inventarios, mantener la calidad del servicio al cliente y asegurar que la experiencia en el restaurante sea siempre positiva. También estoy involucrada en la planificación de estrategias de marketing y supervisión en el manejo de redes sociales.

2. ¿Utiliza Instagram para promover su negocio? ¿Qué tipo de contenido comparte?

Sí, utilizamos Instagram como una de nuestras principales herramientas para promover el restaurante ya que es una plataforma muy visual, lo que nos permite mostrar lo mejor de nuestro menú con fotos y videos atractivos, además compartimos contenido variado: desde imágenes de nuestros platos más populares, promociones especiales, eventos en el local como show en vivo, hasta historias del día a día en la cocina o con el equipo de trabajo. También nos gusta destacar a nuestros clientes, repostear sus fotos y hacer encuestas o preguntas para mantenernos en contacto con ellos, todo esto nos ayuda a mantenernos presentes y generar interés constante en nuestros clientes.

3. Introducción a la pregunta: ¿Utiliza alguna estrategia de fidelización de clientes en Instagram?

Claro que sí, utilizamos varias estrategias de fidelización en nuestra página de Instagram, una de las principales es interactuar constantemente con nuestros seguidores respondiendo sus

comentarios y mensajes, lo que crea una relación más cercana y de confianza. También realizamos sorteos exclusivos para nuestros seguidores, compartimos contenido detrás de cámaras, destacamos a nuestros clientes frecuentes en nuestras historias, y ofrecemos promociones especiales solo disponibles a través de Instagram. Todo esto nos ha ayudado a mantener una comunidad activa y leal que regresa y recomienda nuestro restaurante.

4. ¿De qué manera la interacción con su comunidad ha traído beneficios a su restaurante?

Gracias a la interacción que hemos tenido por medio de la página de Instagram, muchos nuevos clientes llegan recomendados por seguidores, gracias a los comentarios, mensajes y encuestas que publicamos, hemos podido conocer mejor los gustos y preferencias de nuestros clientes, lo que nos ha permitido ajustar el menú y mejorar la experiencia en general. De tal manera que la interacción con nuestra comunidad en Instagram ha sido muy beneficiosa para el restaurante, además, esa cercanía ha generado una mayor lealtad ya que muchos clientes comparten sus visitas en sus propias redes, lo que nos da visibilidad orgánica y atrae a nuevos comensales. En resumen, esa conexión directa con la comunidad ha fortalecido nuestra marca y ha contribuido al crecimiento del negocio.

5. ¿Cómo evalúa Instagram como herramienta para potenciar las ventas y el crecimiento de su negocio?

Instagram ha sido una herramienta fundamental para potenciar las ventas y el crecimiento de nuestro negocio, nos ha permitido llegar a más personas sin necesidad de grandes inversiones en publicidad tradicional, a través de las publicaciones y las historias, podemos mostrar nuestros productos de forma atractiva, generar deseo en los clientes y motivarlos a visitarnos o hacer

pedidos. Además, la posibilidad de interactuar directamente con los seguidores nos ayuda a construir una relación cercana, sin duda, Instagram ha contribuido a posicionar nuestra marca y aumentar la visibilidad del local, lo que se ha reflejado en un mayor flujo de clientes y mejores resultados en ventas.

Entrevista para administrador de restaurante

Nombre del Restaurante: Mar Hambu Steak House

Nombre de la administradora: Eco. Fernanda Carrillo

1. ¿A qué se dedica en su negocio?

Yo me encargo principalmente del área operativa y administrativa del negocio, eso incluye el manejo de redes sociales como Instagram, la planificación de promociones, la relación con proveedores y el análisis de ventas, además me aseguro de que el restaurante funcione de forma eficiente detrás de cámaras y de que nuestra imagen en línea refleje lo que realmente somos: un lugar acogedor, con buena comida y excelente servicio.

2. ¿Utiliza Instagram para promover su negocio? ¿Qué tipo de contenido comparte (menú, servicio, establecimiento, clientes, etc.)

Sí, usamos Instagram de forma activa para promocionar el restaurante. Personalmente, me encargo de publicar contenido visualmente atractivo, como fotos del menú, platos nuevos o especiales del día. También mostramos el ambiente del local junto a las experiencias de nuestros clientes, incluso compartimos parte del proceso en la cocina para que los seguidores vean todo el esfuerzo detrás de cada plato, la idea es que el contenido refleje la esencia del restaurante y despierte el apetito de quienes nos siguen. Además, se suben información como dirección, horarios, contactos, formas de pago, promociones, sorteos, concursos y regalos.

3. Introducción a la pregunta ¿Utiliza alguna estrategia de fidelización de clientes en Instagram?

Claro que utilizamos estrategias para fidelizar a nuestros usuarios en Instagram, para nosotros es muy importante que nuestros clientes se sientan valorados, por eso, usamos historias destacadas para mostrar a nuestros clientes frecuentes, respondemos todos los mensajes y comentarios, y a veces incluso realizamos sorteos o concursos con los usuarios que interactúan más con nuestra cuenta. También usamos encuestas y preguntas para que participen en decisiones, como elegir un nuevo plato, así se sienten parte del restaurante y eso fortalece la fidelidad por la cual esto nos ha ayudado a mantener clientes constantes.

4. ¿De qué manera la interacción con su comunidad ha traído beneficios a su restaurant?

La interacción con nuestros usuarios en Instagram ha traído varios beneficios importantes al restaurante, primero, nos ha permitido crear una relación cercana con nuestros clientes, lo que genera confianza y fidelidad, ya que muchas personas regresan no solo por la comida, sino por el vínculo que sienten con nuestra marca. Segundo, gracias a los comentarios y sugerencias que recibimos, hemos podido mejorar tanto el menú como el servicio y finalmente, esa interacción constante nos da visibilidad cuando los clientes comparten sus experiencias, etiquetan nuestra cuenta y recomiendan el restaurante, atraen a nuevos visitantes. Todo eso se traduce en más reservas, mayor reconocimiento y crecimiento del negocio.

5. ¿Cómo evalúa Instagram como herramienta para potenciar las ventas y el crecimiento de su negocio?

Desde mi punto de vista es fundamental ya que a través de Instagram hemos logrado atraer nuevos clientes y aumentar las reservas, especialmente cuando publicamos promociones o

menús especiales. Además, nos ha permitido posicionarnos como una opción gastronómica de referencia en la ciudad. En si es una plataforma visual que nos permite mostrar de forma atractiva nuestros platos, el ambiente del local y la experiencia que ofrecemos, esto, nos ayuda a mantenernos en contacto con nuestros clientes, promocionar nuestros productos y servicios, y atraer a nuevos comensales a través del contenido compartido y las recomendaciones.

Entrevista para administrador de restaurante

Nombre del Restaurante: Mamma Rosa

Nombre del administrador: Ing. Andrea Fernández

1. ¿A qué se dedica en su negocio?

Soy Administradora del establecimiento y mi función a diario incluye supervisar el funcionamiento del restaurante, coordinar al personal, mantener la calidad en los procesos y asegurarme de que cada cliente se sienta bienvenido y satisfecho. Además, también gestiono el abastecimiento de ingredientes frescos para así mantener nuestro estándar culinario. En Mamma Rosa nos enfocamos en ofrecer una experiencia gastronómica completa, no solo en la calidad de la comida, sino también en el ambiente y la atención al cliente.

2. ¿Utiliza Instagram para promover su negocio? ¿Qué tipo de contenido comparte (menú, servicio, establecimiento, clientes, etc.)

El restaurante sí tiene Instagram, pero no se sube a diario contenido, actualmente no estamos utilizando Instagram de manera activa para promover el restaurante, sabemos que es una herramienta muy útil, pero por el momento no hemos tenido el tiempo ni los recursos para gestionarla como se debe. No compartimos contenido regularmente solo se sube publicidad en fechas festivas como Día de la Madre, San Valentín, Navidad, Fin de Año, y de repente cuando

hay show en vivo. Aunque tenemos la intención de comenzar a hacerlo en el futuro, nos gustaría mostrar el menú, el ambiente del local, y destacar la experiencia de nuestros clientes, pero por ahora, la promoción del negocio se ha dado más por recomendaciones boca a boca y clientes frecuentes.

3. Introducción a la pregunta ¿Utiliza alguna estrategia de fidelización de clientes en Instagram?

Por el momento no estamos utilizando Instagram como canal activo para implementar estrategias de fidelización, reconocemos que es una plataforma con mucho potencial, pero hasta ahora no hemos desarrollado una estrategia digital enfocada en redes sociales, nuestra fidelización se ha dado más bien de manera directa, a través del buen servicio, promociones dentro del local y la atención personalizada. Sin embargo, estamos considerando en un futuro empezar a usar Instagram para conectar mejor con nuestros clientes y mantenerlos más involucrados con el restaurante.

4. ¿De qué manera la interacción con su comunidad ha traído beneficios a su restaurante?

Al no estar activos en Instagram, la interacción con la comunidad en esa plataforma ha sido muy limitada, sin embargo, fuera de las redes sociales, hemos logrado una buena relación con nuestros clientes a través del trato directo en el restaurante, escuchamos sus sugerencias, atendemos sus comentarios y eso nos ha permitido mejorar varios aspectos del servicio. Aunque no aprovechamos aún el canal digital, el boca a boca y la conexión personal con los clientes frecuentes han sido claves para mantener una buena reputación y atraer nuevas personas. Sabemos que, al activar nuestras redes, podríamos fortalecer aún más esa relación.

5. ¿Cómo evalúa Instagram como herramienta para potenciar las ventas y el crecimiento de su negocio?

Aunque actualmente no estamos utilizando Instagram de forma activa, considero que es una herramienta muy valiosa para potenciar las ventas y el crecimiento del negocio. Es una plataforma con gran alcance, especialmente entre el público joven, y permite mostrar visualmente lo que ofrecemos: desde los platos hasta el ambiente del local. Además, facilita la comunicación directa con los clientes y la posibilidad de atraer nuevos, a través de recomendaciones, etiquetas y contenido compartido. Sabemos que tiene mucho potencial, y estamos evaluando la posibilidad de incorporarla a nuestra estrategia en el futuro.

Análisis general de los 3 restaurantes

De acuerdo con los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas a los clientes de los restaurantes seleccionados, se logró identificar los siguiente:

Entre los clientes de los tres establecimientos (Todo al Asador, Mar Hambu Steak House y Mamma Rosa), entre el 76 % y el 86 % utilizan Instagram varias veces al día, y entre el 46 % y el 78 % siguen a los restaurantes que visitan. El contenido más atractivo son las fotos de platos (30 %-44 %), seguidas por videos/Reels o promociones y descuentos (entre 20 % y 26 %). Este contenido resulta decisivo: entre el 74 % y el 86 % declaran que las publicaciones en Instagram influyen en su decisión de visitar el restaurante. En cuanto a expectativas, el 40 %-50 % espera promociones exclusivas y publicaciones frecuentes, mientras que entre el 42 % y el 60 % se sentirían más fidelizados si el restaurante interactúa directamente (likes, mensajes, respuestas). Además, el contenido visual sí influye en la intención de regresar (42 %-58 %), mientras que entre el 46 % y el 54 % de los clientes afirma comprometerse con la marca publicando en su propio Instagram su satisfacción; solo entre un 16 % y un 20 % comparten o etiquetan activamente las publicaciones del restaurante. Respecto al contenido de valor (tips, recetas o historias), alrededor del 40 % se siente más conectado, mientras que un 24 %-34 % prefiere promociones o sorteos, y solo un 16 %-18 % valora más las experiencias de otros clientes como vínculo emocional.

Alta frecuencia de uso de Instagram

En los tres restaurantes, más del 75% de los clientes usan Instagram varias veces al día, lo que confirma que esta red social es un canal estratégico clave para impactar y conectar con su audiencia.

Tendencia a seguir a los restaurantes visitados

La mayoría de los clientes suele seguir en Instagram a los restaurantes que visitan, aunque la proporción varía: Todo al Asador lidera con un 78% que siempre sigue, mientras que Mamma Rosa tiene un segmento más diversificado, con un 12% que nunca sigue. Esto indica que las estrategias de captación de seguidores deben ser reforzadas, especialmente en Mamma Rosa.

Preferencias de contenido: enfoque en lo visual y promociones

El contenido más atractivo es claramente la fotografía de platos, seguida por videos/reels y promociones. Mamma Rosa destaca por un interés más equilibrado que incluye también opiniones de otros clientes y sorteos, lo que sugiere que su audiencia valora mayor variedad e interacción.

Motivación para visitar restaurantes a través de Instagram

Una mayoría amplia en los tres restaurantes (74%-86%) confirma que el contenido de Instagram los ha motivado a visitar el lugar varias veces, lo que evidencia el potencial real de conversión que tiene la plataforma para el sector gastronómico.

Expectativas en la comunicación

Los clientes esperan principalmente que los restaurantes ofrezcan promociones exclusivas y publiquen contenido con frecuencia. La interacción directa (respuestas y tono cercano) es menos priorizada, pero sigue siendo importante para ciertos segmentos, sobre todo en Mamma Rosa.

Participación en sorteos y dinámicas

La disposición a participar en sorteos es alta, especialmente en Todo al Asador (50% siempre participa), lo que reafirma la importancia de implementar estas estrategias para aumentar el engagement.

Impacto de la interacción para la fidelización

La interacción directa (likes, mensajes, respuestas) es vista como un factor fundamental para la fidelización, especialmente en Todo al Asador, donde el 86% se siente más fidelizado con esta práctica. Mar Hambu y Mamma Rosa tienen porcentajes menores, pero aún significativos.

Influencia del contenido en la decisión de regresar

El contenido de Instagram influye “mucho” en la decisión de regresar en un 42%-58% de los clientes, siendo Mar Hambu el más beneficiado por esta influencia, lo que resalta la necesidad de mantener un contenido atractivo y constante post-visita.

Maneras de mostrar compromiso con la marca

La forma más común de compromiso es publicar satisfacción con productos o servicios (40%-54%), pero la interacción activa entre usuarios es baja, mostrando un área clara de oportunidad para fomentar comunidades digitales más participativas.

Acciones que generan conexión emocional

Los clientes se sienten más conectados cuando los restaurantes publican contenido de valor (tips, recetas, historias) y realizan promociones o sorteos. La interacción directa es más valorada por la audiencia de Mamma Rosa, mientras que para los demás es menos prioritaria.

El análisis revela que hay una clara oportunidad de elevar la estrategia de Instagram del restaurante Mamma Rosa, combinando lo que ya funciona (fotos apetecibles y promociones) con prácticas que refuercen conexión a largo plazo: contenido de valor, interacción auténtica y participación del cliente como embajador. Mantener un calendario de publicaciones coherente y creativo, junto con hashtags propios y pequeñas dinámicas interactivas regulares, puede convertir seguidores en clientes habituales, y clientes en promotores naturales.

Análisis de resultados de las entrevistas

De acuerdo con los resultados obtenidos por medio de las entrevistas realizadas a los gerentes propietarios o administradores del restaurante se logró identificar los siguiente:

Roles gerenciales

Todas las entrevistas revelan que las personas responsables en cada restaurante, dueño, gerente o administrador asumen tareas operativas, de planificación y comunicación digital.

- **Todo al Asador:** la gerenta propietaria coordina todos los procesos y supervisa la estrategia digital.
- **Mar Hambu:** la administradora combina operaciones con la ejecución de contenidos digitales y gestión de comunidad.
- **Mamma Rosa:** la directora se enfoca en la operación interna; Instagram queda relegado a campañas esporádicas.

Enfoque estratégico en Instagram

- **Todo al Asador** y **Mar Hambu** usan Instagram como canal principal de marketing, promoción, fidelización y captación.
- **Mamma Rosa** sí tiene cuenta, pero utiliza la plataforma de forma irregular, basada en festividades y eventos puntuales.
- Prácticas de uso digital por restaurante

Publicaciones

- **Todo al Asador:** comparte fotos de platos, videos, sorteos, eventos del local y rutinas diarias de cocina y personal.

- **Mar Hambu Steak House:** incluye menús nuevos, ambiente del restaurante, procesos internos, concursos y preguntas a la audiencia.
- **Mamma Rosa:** solo hace publicaciones como Día de la Madre, shows o navidad; no hay frecuencia regular.

Estrategias de fidelización e interacción

- **Todo al Asador** destaca clientes frecuentes, responde comentarios/directos, organiza sorteos exclusivos y usa encuestas.
- **Mar Hambu** responde activamente al cliente, usa historias destacadas con clientes, hace concursos y pregunta sobre gustos.
- **Mamma Rosa** confía en el boca a boca y fidelización presencial; no ha desarrollado interacciones digitales.

Impacto percibido

- **Todo al Asador** llegó a nuevos clientes por recomendaciones digitales, encuestas y reseñas.
- **Mar Hambu** vincula Instagram con un incremento en reservas, etiquetas de clientes y mejor relación directa.
- **Mamma Rosa**, aunque opina que Instagram puede impulsar ventas, aún no capitaliza su potencial.

- **Evaluación Comparativa**

Marca	Frecuencia Instagram	Dinámicas/Concursos	Interacción usuario	Resultados digitales	Madurez digital
Todo al Asador	Alta	Avanzada	Muy activa	Clientes vía redes; insights	Estrategia consolidada
Mar Hambu Steak House	Consistente	Frecuente	Activa	Impacto en reservas y feedback	Dinámica emergente
Mamma Rosa	Muy limitada	Ausente	Prácticamente nula	Reputación presencial	Necesita activación digital

Oportunidades estratégicas concretas

Para Todo al Asador

- Mantener ritmo semanal de publicaciones en todos los formatos, diferenciando entre feed, reels y stories.
- Formalizar métricas clave (IG engagement, reservas vía Instagram, campañas promocionales).
- Explorar colaboraciones con micro-influencers locales o “foodies”.
- Implementar reservas vía Instagram o catálogo de promociones digitales

Para Mar Hambu Steak House

- Estandarizar la estrategia de sorteos (mínimo uno al mes) y recompensas mediante participación activa.
- Crear un hashtag de marca (por ejemplo, #MarHambuLove) e incentivar su uso.

- Hacer repost de fotos de clientes etiquetados.
- Mantener encuesta semanal en stories sobre menú o nuevos conceptos

Para Mamma Rosa

- Lanzar oficialmente Instagram como canal activo: al menos 2 publicaciones semanales, más stories diarias con contenido simple del negocio (platos, equipo, ambiente).
- Invitación a los clientes: “Etiqueta tu foto y participa por un descuento”.
- Reels cortos que presentan platos emblemáticos cada semana o historia de un miembro del equipo.
- Primer sorteo (Vale 2x1 o descuento para quienes etiqueten y sigan la cuenta).

Las entrevistas revelan tres modelos muy distintos:

- **Todo al Asador** usa Instagram como núcleo de su comunicación, ventas y fidelización.
- **Mar Hambu** tiene claros canales y objetivos, aunque puede formalizar dinámica e identidad digital.
- **Mamma Rosa** mantiene una excelente reputación en sala, pero no aprovecha las plataformas digitales aún.

Una estrategia bien diseñada, periódica y centrada en el cliente con contenido variado, participación, reconocimiento y narrativa diaria, permite que un restaurante capte nuevos seguidores, refuerce su presencia local y convierta la lealtad presencial en lealtad digital.

- Instagram no es solo presencia visual, es un canal estratégico: herramienta de marketing, ventas y fidelización. La intensidad del uso en Todo al Asador y Mar Hambu refleja cómo puede convertirse en eje de crecimiento.
- Mamma Rosa representa al restaurante tradicional resistente al cambio digital: su potencial está intacto, solo falta activarlo para transformar reputación presencial en alcance digital.
- La clave para posicionarse en 2025: contenido auténtico, variado, frecuente y centrado en el cliente, acompañada de una voz de marca reconocible y dinámica comunitaria activa
- Diseñar campañas (sorteos, platos exclusivos, encuestas) que no solo llamen "me gusta", sino que generen datos cualificados, conversaciones y visitas reales.

En conclusión, estas tres marcas operan desde puntos de partida muy distintos, pero comparten un objetivo común: conectar mejor con sus clientes, ser relevantes en su comunidad y transformar sus redes sociales en una plataforma efectiva de negocio. Una estrategia digital coherente y consistente, activa especialmente en Instagram, puede amplificar su alcance, fortalecer la relación con el cliente y convertir seguidores ocasionales en fieles consumidores.

Limitaciones

El presente análisis tiene ciertas limitaciones que se deben tener en cuenta para una correcta comprensión de los resultados y para futuros estudios.

Alcance Geográfico y Muestral

La investigación se enfocó exclusivamente en tres marcas locales de restaurantes que se encuentran en la parroquia Manta, en el cantón de Manta, lo que restringe la capacidad de extender los hallazgos a otros establecimientos o regiones, incluso dentro de la misma ciudad o provincia. Así, los resultados no representan a la totalidad del sector de la gastronomía que utiliza Instagram como medio de comunicación digital en Ecuador o en contextos similares.

Restricciones en la Recolección de Datos

Durante el trabajo de campo, se encontraron limitaciones que afectaron la calidad y cantidad de la información recolectada. En ciertas ocasiones, los participantes mostraron reticencia a compartir opiniones profundas o detalladas, debido a inquietudes sobre privacidad, seguridad o disponibilidad de tiempo, lo que pudo restringir el acceso a datos cualitativos más enriquecedores.

Discrepancias entre Percepción y Práctica

Se observó que podía existir una diferencia entre lo que los administradores o responsables de las marcas declaraban sobre las estrategias empleadas en Instagram y la percepción que tienen los clientes de dichas estrategias. Esto significa que la información proporcionada por los gestores de marca no siempre corresponde con la vivencia o reconocimiento por parte del público objetivo, lo que podría influir en la interpretación del impacto real de las estrategias digitales.

Limitaciones Temporales y Recursos

El tiempo destinado al desarrollo del estudio y los recursos disponibles para llevar a cabo la investigación limitaron tanto el tamaño como la diversidad de la muestra. Esto resultó en una elección más restringida de participantes y posiblemente en una menor variabilidad en las respuestas tanto cuantitativas como cualitativas, lo que podría comprometer la robustez estadística y la profundidad del análisis del estudio.

Cambios y Dinámica del Entorno Digital

El ámbito digital y las plataformas sociales como Instagram están en continuo cambio, lo que puede provocar que las estrategias examinadas y la percepción del usuario se modifiquen rápidamente en un corto período. Así, los hallazgos del estudio representan un momento específico y podrían volverse obsoletos o presentar cambios si la investigación se repite en otro momento o bajo diferentes condiciones del mercado y de la tecnología.

Capítulo IV – Resultados

Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes establecidos (Todo al asador – Mar Hambu - Mamma Rosa)

1. ¿Con qué frecuencia usa Instagram?

Tabla 1: Primera pregunta elaborada a los clientes del restaurante Todo al Asador

¿Con qué frecuencia usa Instagram?		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
Varias veces al día	41	82%
Una vez al día	9	18%
Varias veces a la semana	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2: Primera pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mar Hambu Steak House

¿Con qué frecuencia usa Instagram?		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
Varias veces al día	43	86%
Una vez al día	7	14%
Varias veces a la semana	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

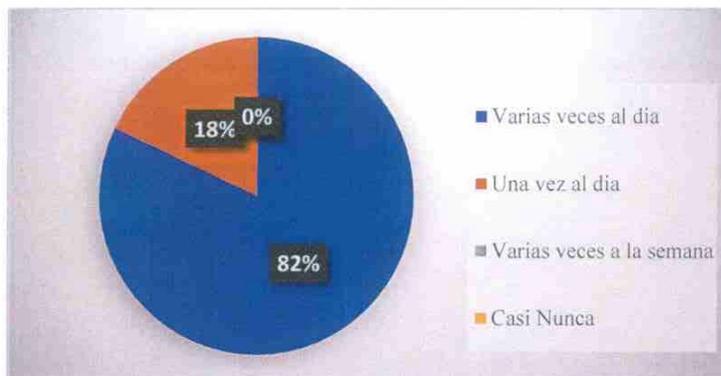
Tabla 3: Primera pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mamma Rosa

¿Con qué frecuencia usa Instagram?		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
Varias veces al día	38	76%
Una vez al día	12	24%
Varias veces a la semana	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

1. ¿Con qué frecuencia usa Instagram?

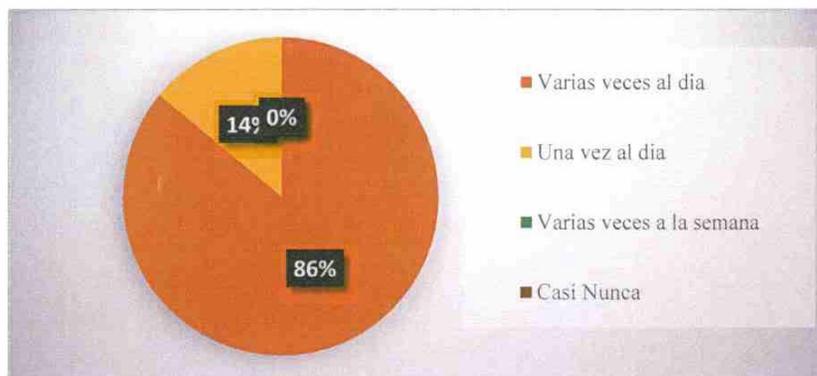
Figura 1: Primera pregunta elaborada a los clientes del restaurante Todo al Asador



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: La mayoría de los clientes de Todo al Asador (82%) utiliza Instagram varias veces al día, y el 18% lo hace al menos una vez al día. Esto refleja una alta actividad digital y un fuerte potencial de alcance si el restaurante aprovecha esta red social. Al no haber respuestas en las opciones “varias veces a la semana” o “casi nunca”, se evidencia que su clientela es digitalmente activa. Esto representa una oportunidad clave para implementar estrategias de contenido frecuentes y visualmente atractivas en Instagram, ya que hay un público dispuesto a consumirlo a diario.

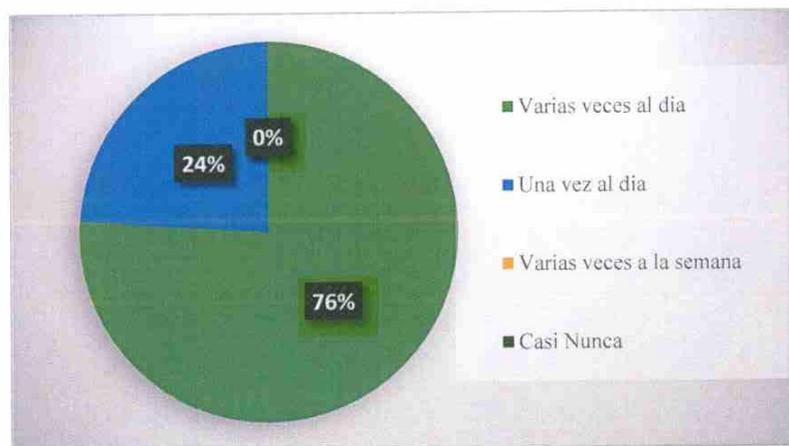
Figura 2: Primera pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mar Hambu Steak House



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Con un 86% de usuarios que revisan Instagram varias veces al día, Mar Hambu supera a Todo al Asador y Mamma Rosa en esta categoría. Esto indica que sus clientes son aún más activos digitalmente, lo cual permite al restaurante generar campañas dinámicas como historias interactivas, encuestas, reels diarios o publicaciones con promociones de tiempo limitado. Esta audiencia está conectada con frecuencia, lo que permite una comunicación constante y efectiva que puede derivar en fidelización, atracción de nuevos clientes por recomendación digital, e incluso incremento en ventas a través de contenido visual impactante.

Figura 3: Primera pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mamma Rosa



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Aunque el 76% de los encuestados usa Instagram varias veces al día (ligeramente menor que en los otros restaurantes), Mamma Rosa tiene un 24% que solo entra una vez al día, lo cual es el porcentaje más alto en esa categoría entre los tres restaurantes. Esto podría sugerir que su público está ligeramente menos expuesto a contenido constante o que pertenece a un segmento de usuarios con un consumo digital más moderado. La estrategia de contenido podría centrarse en publicaciones programadas en horarios claves (por ejemplo, al mediodía o por la noche), asegurando así un mayor impacto con menos publicaciones, pero más estratégicas, priorizando calidad sobre cantidad.

2. ¿Suele seguir a los restaurantes que visita en Instagram?

Tabla 4: Segunda pregunta elaborada a los clientes del restaurante Todo al Asador

¿Suele seguir a los restaurantes que visita en Instagram?		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
Siempre	39	78%
A veces	8	16%
Rara vez	3	6%
Nunca	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5: Segunda pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mar Hambu Steak House

¿Suele seguir a los restaurantes que visita en Instagram?		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
Siempre	28	56%
A veces	17	34%
Rara vez	5	10%
Nunca	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

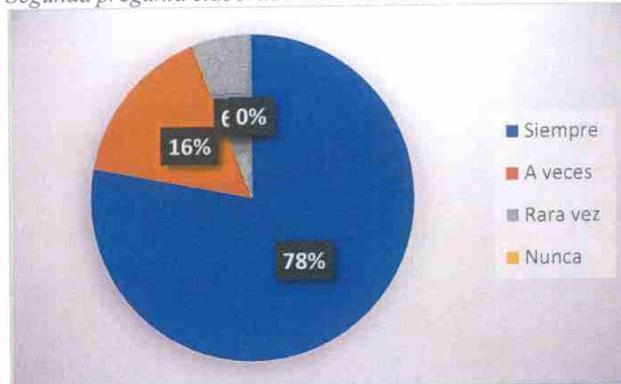
Tabla 6: Segunda pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mamma Rosa

¿Suele seguir a los restaurantes que visita en Instagram?		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
Siempre	23	46%
A veces	9	18%
Rara vez	12	24%
Nunca	6	12%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

2. ¿Suele seguir a los restaurantes que visita en Instagram?

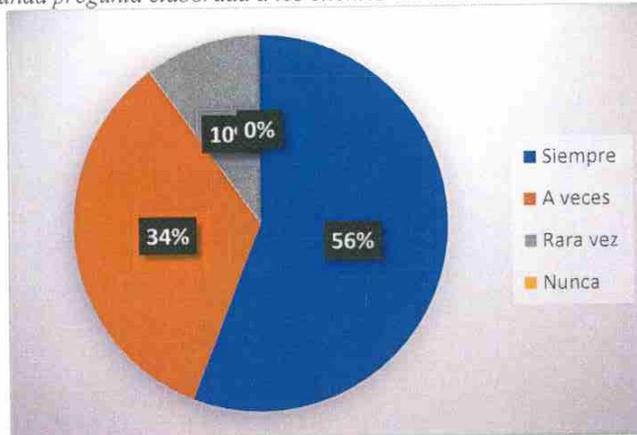
Figura 4: Segunda pregunta elaborada a los clientes del restaurante Todo al Asador



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Un impresionante 78% de los clientes afirma que siempre sigue a los restaurantes que visita, lo que posiciona a Todo al Asador con la audiencia más leal en redes sociales entre los tres casos. Esta conducta muestra una alta disposición a vincularse digitalmente, lo que debe aprovecharse con estrategias de retención de seguidores, como contenido exclusivo para seguidores, descuentos anunciados solo por Instagram o dinámicas como sorteos. Esta fidelidad sugiere que el restaurante no solo impacta en la experiencia física, sino que logra extender la relación al entorno digital, algo clave en la fidelización actual.

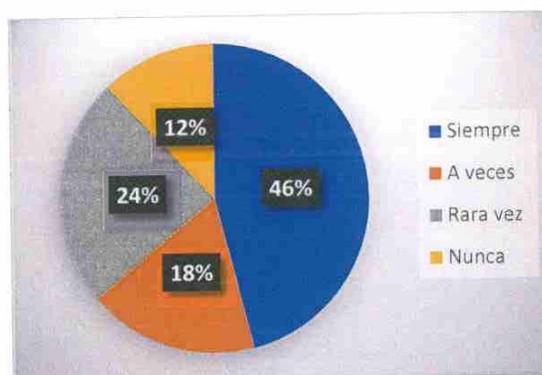
Figura 5: Segunda pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mar Hambu Steak House



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Aunque la mayoría de los clientes de Mar Hambu sigue a los restaurantes que visita, el porcentaje que lo hace “siempre” (56%) es menor comparado con Todo al Asador. Un 34% lo hace “a veces”, lo que sugiere que el seguimiento en redes sociales no es una acción automática, sino que depende de ciertos factores (contenido, atención, estética, experiencia). Esto representa un reto y una oportunidad: el restaurante debe trabajar en generar una propuesta digital diferenciadora, capaz de convertir a esos seguidores ocasionales en fieles. Las primeras impresiones digitales, como un perfil cuidado, fotografías de alta calidad o una historia destacada con promociones, podrían marcar la diferencia.

Figura 6: Segunda pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mamma Rosa



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Mamma Rosa presenta el porcentaje más bajo de usuarios que “siempre” siguen a los restaurantes (46%) y además tiene el porcentaje más alto en las categorías de “rara vez” (24%) y “nunca” (12%). Esto puede indicar una débil conexión digital entre el restaurante y sus clientes, lo que puede deberse a una falta de visibilidad, contenido poco atractivo, o simplemente a que no se promueve activamente el perfil de Instagram en el local. Esta situación sugiere la necesidad de replantear su estrategia de marketing digital, empezando por mejorar la experiencia visual, destacar su cuenta dentro del local (por ejemplo, con códigos QR visibles) e incentivar el seguimiento con beneficios concretos.

3. ¿Qué tipo de contenido le atrae más en el Instagram de un restaurante?

Tabla 7: Tercera pregunta elaborada a los clientes del restaurante Todo al Asador

¿Qué tipo de contenido le atrae más en el Instagram de un restaurante?		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
Fotos de los platos	22	44%
Videos/Reels	7	14%
Promociones y descuentos	13	26%
Sorteos y concursos	5	10%
Opiniones de otros clientes	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8: Tercera pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mar Hambu Steak House

¿Qué tipo de contenido le atrae más en el Instagram de un restaurante?		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
Fotos de los platos	21	40%
Videos/Reels	13	25%
Promociones y descuentos	8	15%
Sorteos y concursos	5	10%
Opiniones de otros clientes	5	10%
Total	52	100%

Fuente: Elaboración Propia

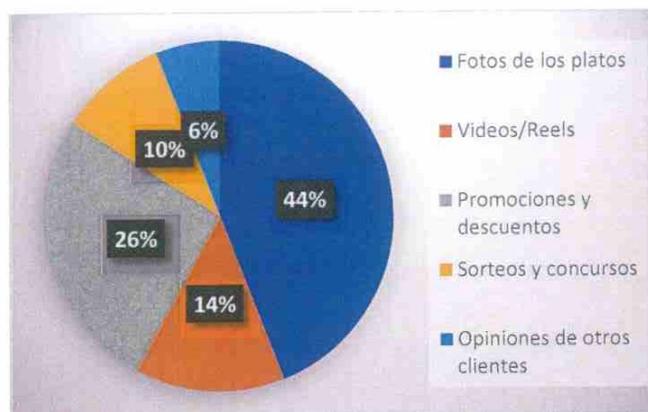
Tabla 9: Tercera pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mamma Rosa

¿Qué tipo de contenido le atrae más en el Instagram de un restaurante?		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
Fotos de los platos	15	30%
Videos/Reels	9	18%
Promociones y descuentos	10	20%
Sorteos y concursos	7	14%
Opiniones de otros clientes	9	18%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

3. ¿Qué tipo de contenido le atrae más en el Instagram de un restaurante?

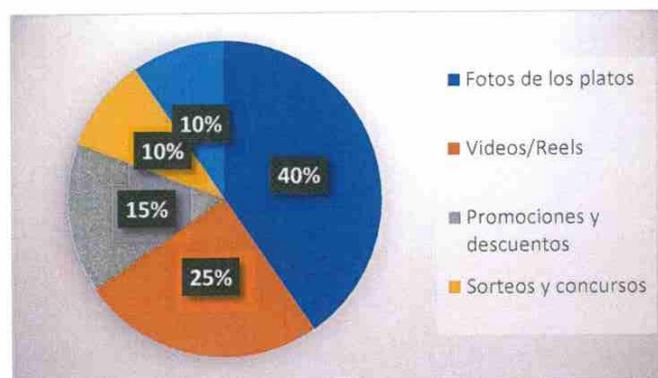
Figura 7: Tercera pregunta elaborada a los clientes del restaurante Todo al Asador



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Para los clientes de Todo al Asador, las fotos de los platos (44%) son claramente el contenido más atractivo, seguidas por promociones y descuentos (26%). Esto revela que el público valora lo visual y gastronómico, pero también responde bien a incentivos económicos. Videos, sorteos y opiniones tienen un impacto mucho menor, lo cual sugiere que la estrategia debe centrarse en una estética cuidada de sus platos y campañas visuales de promociones. Un feed atractivo con imágenes profesionales de la comida podría ser clave para captar y retener seguidores, mientras que promos estratégicas pueden aumentar la interacción y visitas al restaurante.

Figura 8: Tercera pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mar Hambu Steak House



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Aunque las fotos de los platos siguen siendo lo más atractivo (40%), los videos y reels tienen un peso considerable (25%), más alto que en los otros dos restaurantes. Esto refleja una preferencia de los clientes por contenido dinámico, actual y entretenido, lo que sugiere que una estrategia basada en reels mostrando la preparación de los platos, detrás de cámaras, o experiencias de los comensales puede generar un mayor impacto. También vale notar que los sorteos, concursos y opiniones mantienen una presencia moderada, lo que permite diversificar el contenido sin perder foco en lo audiovisual.

Figura 9: Tercera pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mamma Rosa



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: A diferencia de los otros restaurantes, el público de Mamma Rosa muestra una distribución más equilibrada de intereses. Aunque las fotos de los platos siguen liderando (30%), hay un mayor interés relativo en opiniones de clientes (18%), videos/reels (18%), y sorteos/concursos (14%), lo cual refleja un público más curioso, participativo y socialmente influenciado. Esto sugiere que la estrategia digital de Mamma Rosa debería incorporar testimonios reales, reels interactivos, concursos y publicaciones que fomenten la participación, más allá de solo mostrar los platos. Este enfoque podría ayudar a crear comunidad y aumentar el engagement.

4. ¿Le ha motivado el contenido de Instagram a visitar un restaurante?

Tabla 10: Cuarta pregunta elaborada a los clientes del restaurante Todo al Asador

¿Le ha motivado el contenido de Instagram a visitar un restaurante?

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Sí, varias veces	43	86%
Sí, una vez	7	14%
No, pero lo consideraría	0	0%
No	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11: Cuarta pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mar Hambu Steak House

¿Le ha motivado el contenido de Instagram a visitar un restaurante?

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Sí, varias veces	41	82%
Sí, una vez	8	16%
No, pero lo consideraría	1	2%
No	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12: Cuarta pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mamma Rosa

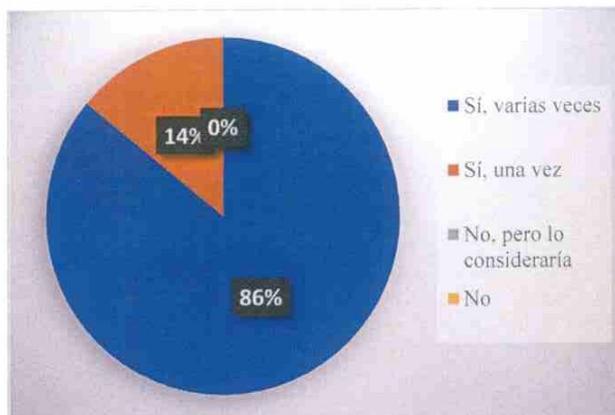
¿Le ha motivado el contenido de Instagram a visitar un restaurante?

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Sí, varias veces	37	74%
Sí, una vez	11	22%
No, pero lo consideraría	2	4%
No	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

4. ¿Le ha motivado el contenido de Instagram a visitar un restaurante?

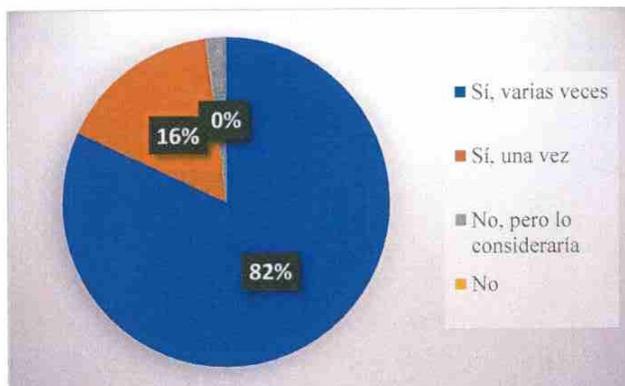
Figura 10: Cuarta pregunta elaborada a los clientes del restaurante Todo al Asador



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Con un contundente 86% de los clientes que afirman haber sido motivados "varias veces" por el contenido de Instagram, Todo al Asador se posiciona como el restaurante con mayor poder de conversión digital. Este resultado demuestra que su clientela no solo está expuesta al contenido, sino que reacciona activamente al estímulo visual y publicitario. La estrategia digital que se esté aplicando —si es que existe— ya estaría generando resultados efectivos. Si aún no se implementa una campaña estructurada en redes, este dato justifica claramente el desarrollo de una, ya que el impacto en visitas físicas es directo y cuantificable.

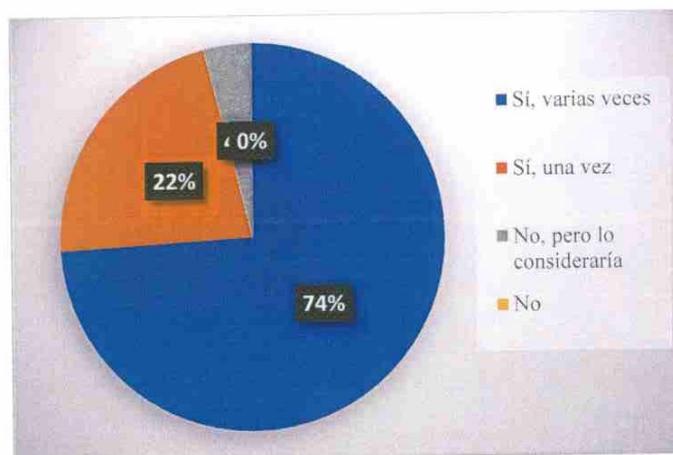
Figura 11: Cuarta pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mar Hambu Steak House



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Un 82% indica que ha visitado un restaurante varias veces motivado por Instagram, y un 16% al menos una vez. Esto revela que el contenido de Instagram tiene un fuerte impacto sobre los clientes de Mar Hambu, aunque ligeramente menor que en Todo al Asador. La presencia de un 2% que aún no ha sido motivado, pero lo consideraría, indica una oportunidad de captación latente. El restaurante debería continuar reforzando su presencia visual y apostar por publicaciones persuasivas (platos llamativos, experiencias únicas, reseñas reales), con especial foco en mantener la constancia y creatividad audiovisual.

Figura 12: Cuarta pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mamma Rosa



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Aunque un 74% de los clientes ha sido motivado varias veces, este porcentaje es el más bajo entre los tres restaurantes. Además, un 22% ha sido motivado solo una vez y un 4% aún no ha sido motivado, aunque lo consideraría. Esto sugiere que el contenido de Instagram de Mamma Rosa no está siendo lo suficientemente persuasivo o llamativo como para impulsar visitas frecuentes. Podría estar fallando en aspectos como calidad visual, frecuencia de publicación o creatividad. Esta es una señal clara de que se requiere mejorar la estrategia de contenido, usando formatos más dinámicos, promociones atractivas o colaboraciones con creadores locales para generar mayor atracción.

5. ¿Qué espera de la comunicación de un restaurante en Instagram?

Tabla 13: Quinta pregunta elaborada a los clientes del restaurante Todo al Asador

¿Qué espera de la comunicación de un restaurante en Instagram?		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
Que respondan mensajes y comentarios	7	14%
Que publiquen contenido frecuentemente	18	36%
Que usen un tono amigable y cercano	5	10%
Que ofrezcan promociones exclusivas	20	40%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14: Quinta pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mar Hambu Steak House

¿Qué espera de la comunicación de un restaurante en Instagram?		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
Que respondan mensajes y comentarios	5	10%
Que publiquen contenido frecuentemente	20	40%
Que usen un tono amigable y cercano	3	6%
Que ofrezcan promociones exclusivas	22	44%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

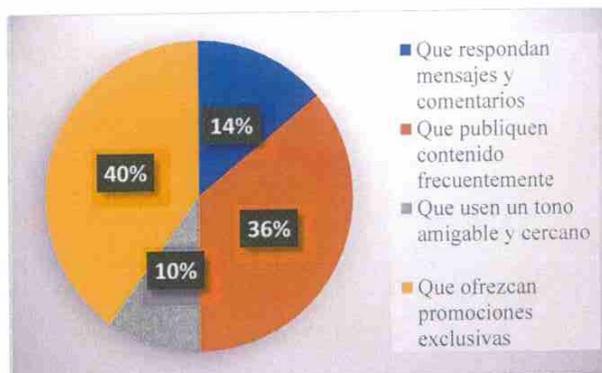
Tabla 15: Quinta pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mamma Rosa

¿Qué espera de la comunicación de un restaurante en Instagram?		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
Que respondan mensajes y comentarios	2	4%
Que publiquen contenido frecuentemente	23	46%
Que usen un tono amigable y cercano	0	0%
Que ofrezcan promociones exclusivas	25	50%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

5. ¿Qué espera de la comunicación de un restaurante en Instagram?

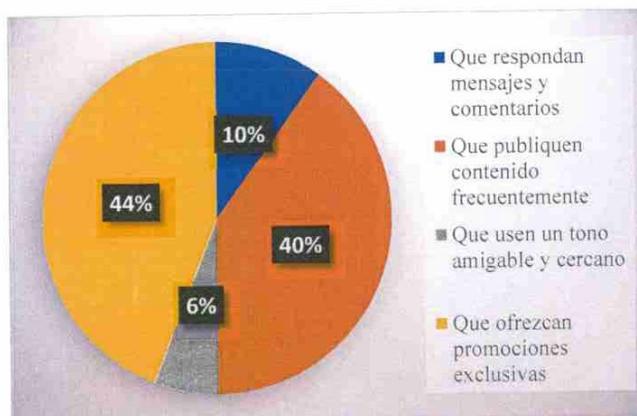
Figura 13: Quinta pregunta elaborada a los clientes del restaurante Todo al Asador



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El 40% de los encuestados espera promociones exclusivas, y un 36% desea frecuencia en las publicaciones, lo que indica que la comunicación ideal para este público debe ser activa y orientada a beneficios concretos. El tono cercano (10%) y la interacción directa (14%) son menos valorados, lo que sugiere que el público de Todo al Asador no prioriza tanto la conversación o la empatía digital, sino la utilidad e información constante. Por tanto, una estrategia efectiva sería mantener un ritmo constante de publicaciones atractivas y visuales, enfocadas en promociones, combos o descuentos que solo estén disponibles en Instagram.

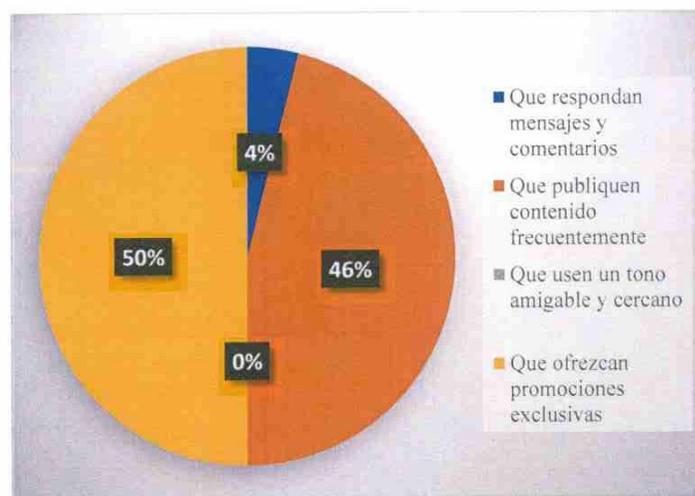
Figura 14: Quinta pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mar Hambu Steak House



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Los clientes de Mar Hambu valoran en mayor medida las promociones exclusivas (44%) y las publicaciones frecuentes (40%), siendo estos los pilares más esperados en su comunicación digital. Solo un 10% desea respuestas a mensajes y un 6% aprecia el tono amigable, lo que indica que este público también se alinea con un perfil más consumidor que conversador. Es decir, prefieren recibir contenido útil y rentable antes que establecer una relación cercana. Esto respalda el diseño de una estrategia centrada en campañas promocionales, publicaciones continuas y recordatorios visuales, sin necesidad de una gestión demasiado personalizada en los comentarios.

Figura 15: Quinta pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mamma Rosa



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Mamma Rosa presenta los porcentajes más altos en dos categorías clave: 50% espera promociones exclusivas y 46% publicaciones frecuentes. En contraste, solo un 4% espera respuestas a mensajes y nadie valora el tono amigable, lo cual marca un perfil muy enfocado en lo práctico y comercial. Este público quiere beneficios claros y presencia activa, pero no busca interacción directa o emocional con la marca. Esto evidencia una necesidad de mantener una comunicación basada en ofertas atractivas y publicaciones visualmente consistentes, sin priorizar tanto la interacción humana o narrativa emocional.

6. ¿Participa en sorteos o dinámicas en Instagram de restaurantes?

Tabla 16: Sexta pregunta elaborada a los clientes del restaurante Todo al Asador

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Siempre que puedo	25	50%
A veces	12	24%
Rara vez	8	16%
Nunca	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17: Sexta pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mar Hambu Steak House

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Siempre que puedo	21	42%
A veces	8	16%
Rara vez	13	26%
Nunca	8	16%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18: Sexta pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mamma Rosa

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Siempre que puedo	22	44%
A veces	11	22%
Rara vez	17	34%
Nunca	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

6. ¿Participa en sorteos o dinámicas en Instagram de restaurantes?

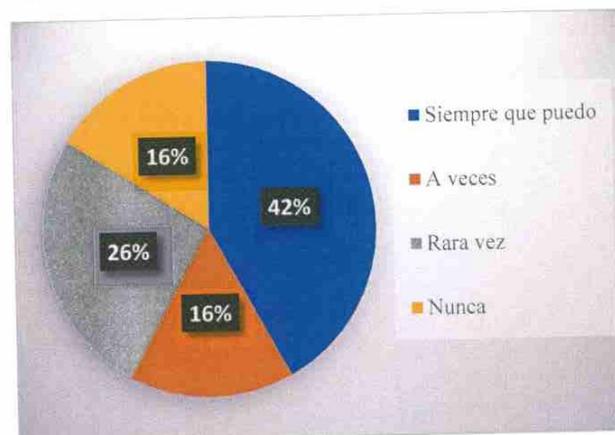
Figura 16: Sexta pregunta elaborada a los clientes del restaurante Todo al Asador



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Con un 50% de participación activa (“siempre que puedo”) y solo un 10% que nunca participa, los clientes de Todo al Asador muestran una actitud receptiva hacia las dinámicas promocionales en Instagram. Esto indica un alto potencial para desarrollar sorteos y concursos como parte de una estrategia de marketing digital, ya que la mayoría está dispuesta a involucrarse. Además, el 24% que participa a veces refuerza esta posibilidad. Lo ideal sería plantear dinámicas periódicas con premios tangibles o descuentos inmediatos, acompañadas de reglas simples para mantener alta la tasa de participación.

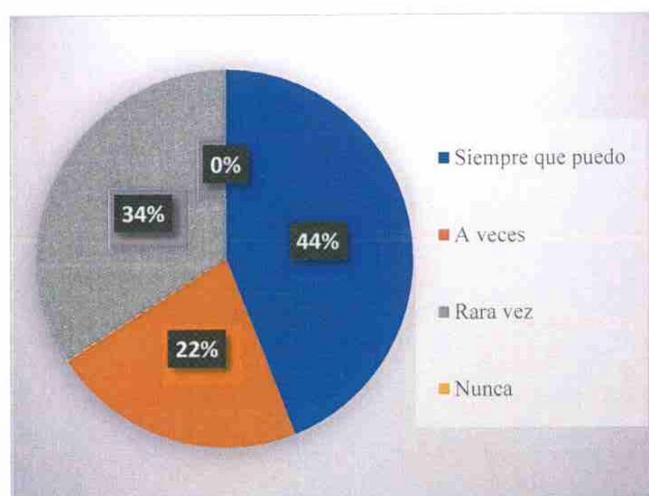
Figura 17: Sexta pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mar Hambu Steak House



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Mar Hambu presenta un 42% que participa siempre que puede, pero también muestra el porcentaje más alto en “rara vez” (26%) y “nunca” (16%). Esto indica una respuesta más dispersa y cautelosa ante sorteos o dinámicas. Es posible que el tipo de dinámicas ofrecidas no resulte suficientemente atractivo o que el público tenga menos confianza en este tipo de promociones. Para mejorar la participación, el restaurante podría implementar sorteos más visuales y transparentes, mostrando ganadores anteriores y premios en tiempo real, así como reducir los pasos de participación para atraer al segmento escéptico.

Figura 18: Sexta pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mamma Rosa



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Con un 44% de participación activa y 22% ocasional, el público de Mamma Rosa demuestra interés en las dinámicas, pero también un 34% participa rara vez, lo que indica cierta reserva o falta de motivación. Sin embargo, ningún cliente respondió “nunca”, lo cual es una señal positiva: todos están abiertos a participar en sorteos si se les presenta una buena razón. Aquí el enfoque debe ser: hacer sorteos más creativos, llamativos y bien promovidos, quizás apelando a valores emocionales o experiencias exclusivas más allá de premios materiales (por ejemplo: una cena privada, menú personalizado, etc.).

7. ¿Se sentiría más fidelizado/a si un restaurante interactúa con usted en Instagram (likes, mensajes, respuestas)?

Tabla 19: Séptima pregunta elaborada a los clientes del restaurante Todo al Asador

¿Se sentiría más fidelizado/a si un restaurante interactúa con usted en Instagram (likes, mensajes, respuestas)?		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
Sí, totalmente	42	86%
Algo	4	8%
Poco	2	4%
No influye	1	2%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20: Séptima pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mar Hambu Steak House

¿Se sentiría más fidelizado/a si un restaurante interactúa con usted en Instagram (likes, mensajes, respuestas)?		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
Sí, totalmente	30	60%
Algo	11	22%
Poco	9	18%
No influye	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

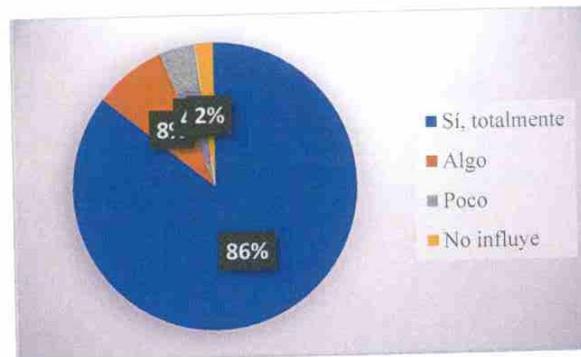
Tabla 21: Séptima pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mamma Rosa

¿Se sentiría más fidelizado/a si un restaurante interactúa con usted en Instagram (likes, mensajes, respuestas)?		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
Sí, totalmente	27	54%
Algo	15	30%
Poco	7	14%
No influye	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

7. ¿Se sentiría más fidelizado/a si un restaurante interactúa con usted en Instagram (likes, mensajes, respuestas)?

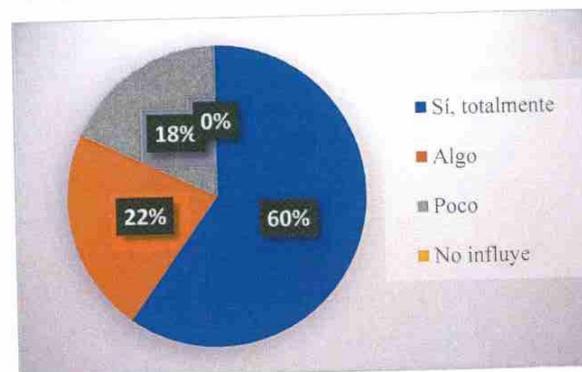
Figura 19: Séptima pregunta elaborada a los clientes del restaurante Todo al Asador



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Con un 86% de respuestas afirmativas en “sí, totalmente”, Todo al Asador demuestra que su clientela valora profundamente la interacción digital directa. Solo el 2% considera que no influye, lo que revela un gran potencial para crear fidelización a través del trato personalizado en redes sociales. Esto sugiere que el restaurante podría fortalecer la lealtad del cliente simplemente con prácticas como responder comentarios, agradecer menciones en historias, reaccionar a mensajes o realizar publicaciones interactivas (encuestas, preguntas, etc.). La interacción auténtica es una herramienta poderosa que, bien gestionada, puede generar una comunidad comprometida.

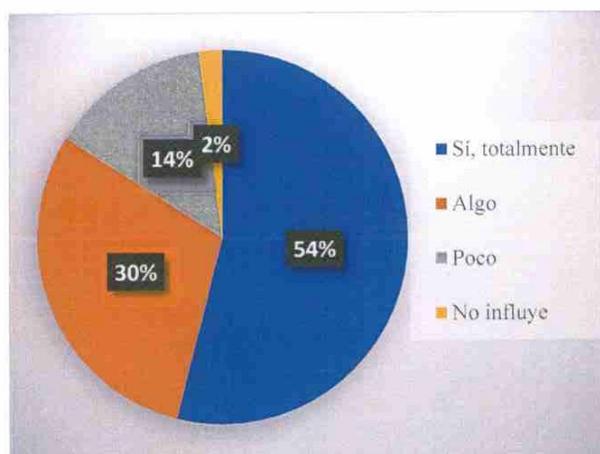
Figura 20: Séptima pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mar Hambu Steak House



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: En Mar Hambu, el 60% de los clientes afirma sentirse totalmente fidelizado por la interacción, mientras que el 22% dice que “algo” y un 18% “poco”. Aunque la mayoría valora la atención personalizada, este público parece menos emocionalmente dependiente de la respuesta digital, o más crítico respecto a su impacto. Aquí, la interacción debe seguir existiendo, pero no necesariamente como estrategia principal. Puede complementarse con otras herramientas de fidelización como beneficios exclusivos, eventos especiales, o contenido audiovisual impactante, ya que el vínculo emocional por sí solo no garantiza la fidelidad para este público.

Figura 21: Séptima pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mamma Rosa



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: En Mamma Rosa, un 54% valora totalmente la interacción, y un significativo 30% dice que “algo” le influye. Aunque el porcentaje de fidelización directa es más bajo comparado con Todo al Asador, hay una amplia mayoría (84%) que reconoce algún grado de impacto, lo que deja espacio para desarrollar esta estrategia. Lo ideal aquí sería comenzar con interacciones más visibles pero sencillas, como repostear historias de clientes, agradecer públicamente en comentarios o etiquetar usuarios destacados. Esto podría reforzar una relación más cálida y emocional entre el restaurante y sus seguidores.

8. ¿Qué tanto influye el contenido de Instagram en su decisión de regresar a un restaurante?

Tabla 22: Octava pregunta elaborada a los clientes del restaurante Todo al Asador

¿Qué tanto influye el contenido de Instagram en su decisión de regresar a un restaurante?		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
Mucho	21	42%
Regular	15	30%
Poco	9	18%
Nada	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23: Octava pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mar Hambu Steak House

¿Qué tanto influye el contenido de Instagram en su decisión de regresar a un restaurante?		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
Mucho	29	58%
Regular	13	26%
Poco	6	12%
Nada	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

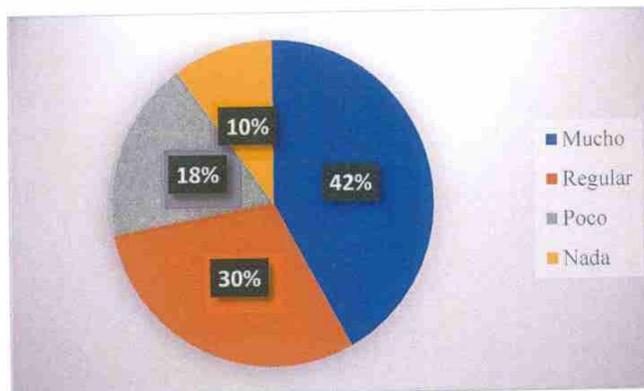
Tabla 24: Octava pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mamma Rosa

¿Qué tanto influye el contenido de Instagram en su decisión de regresar a un restaurante?		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
Mucho	21	42%
Regular	16	32%
Poco	10	20%
Nada	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

8. ¿Qué tanto influye el contenido de Instagram en su decisión de regresar a un restaurante?

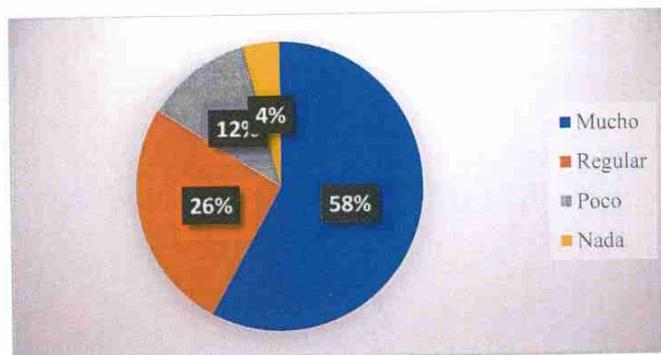
Figura 22: Octava pregunta elaborada a los clientes del restaurante Todo al Asador



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El 42% de los clientes afirma que el contenido de Instagram influye “mucho” en su decisión de volver, lo que indica un buen grado de dependencia del contenido visual y comunicacional para reforzar la lealtad. Sin embargo, un 30% considera que influye de forma “regular” y un 28% en total señala que influye “poco” o “nada”, lo que implica que una parte significativa del público no está totalmente conectada al contenido digital. Esto sugiere que el restaurante debería evaluar la calidad, relevancia y frecuencia de sus publicaciones, y buscar formas más creativas o emocionales de mantener la atención post-visita.

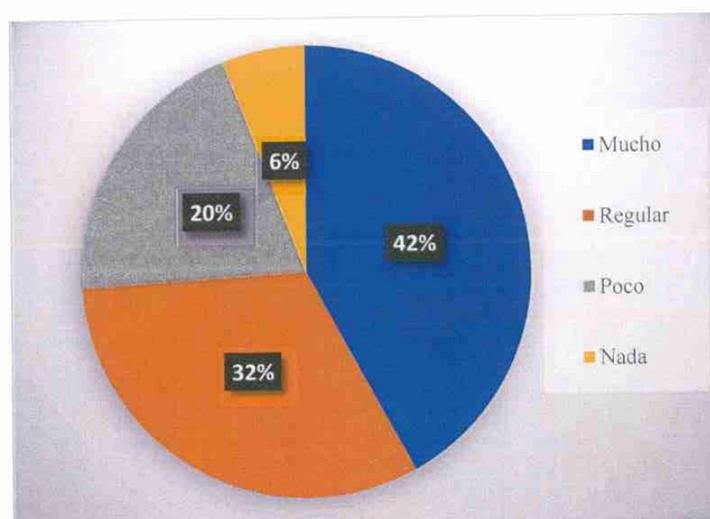
Figura 23: Octava pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mar Hambu Steak House



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Con un 58% que dice que el contenido de Instagram influye “mucho” en su decisión de regresar, Mar Hambu Steak House encabeza los tres restaurantes en cuanto a la importancia del contenido digital como factor de retorno. Solo un 4% considera que no influye, lo que demuestra un vínculo muy estrecho entre presencia en redes y fidelización. Este resultado valida la necesidad de mantener una estrategia digital activa, con contenido que refuerce no solo la experiencia gastronómica, sino también la conexión emocional, el sentido de comunidad y la novedad constante que motiva a volver.

Figura 24: Octava pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mamma Rosa



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Mamma Rosa presenta un 42% que se siente fuertemente influenciado, pero también un 32% que responde “regular” y un 26% entre “poco” y “nada”. Esto indica que, si bien existe un buen nivel de influencia, la fidelización a través del contenido no está totalmente consolidada. La estrategia debería enfocarse en hacer el contenido más útil y emocionalmente atractivo para quienes ya son clientes, por ejemplo: mostrando nuevas recetas, experiencias de otros clientes, beneficios para seguidores frecuentes, o conectando el contenido con recuerdos positivos de visitas anteriores.

9. ¿De qué manera muestra compromiso con la marca a través de Instagram?

Tabla 25: Novena pregunta elaborada a los clientes del restaurante Todo al Asador

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Publico mi satisfacción con sus productos o servicios	20	40%
Lo recomiendo cada vez que lo estimo necesario	13	26%
Busco generar confianza interactuando positivamente con otros usuarios de la marca	7	14%
Comparto o etiqueto activamente las publicaciones de la marca	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26: Novena pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mar Hambu Steak House

¿De qué manera muestra compromiso con la marca a través de Instagram?

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Publico mi satisfacción con sus productos o servicios	23	46%
Lo recomiendo cada vez que lo estimo necesario	12	24%
Busco generar confianza interactuando positivamente con otros usuarios de la marca	6	12%
Comparto o etiqueto activamente las publicaciones de la marca	9	18%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27: Novena pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mamma Rosa

¿De qué manera muestra compromiso con la marca a través de Instagram?

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Publico mi satisfacción con sus productos o servicios	27	54%
Lo recomiendo cada vez que lo estimo necesario	13	26%
Busco generar confianza interactuando positivamente con otros usuarios de la marca	2	4%
Comparto o etiqueto activamente las publicaciones de la marca	8	16%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

9. ¿De qué manera muestra compromiso con la marca a través de Instagram?

Figura 25: Novena pregunta elaborada a los clientes del restaurante Todo al Asador



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El 40% de los clientes demuestra su compromiso publicando su satisfacción, lo que refleja un interés en compartir la experiencia vivida como una forma de apoyar la marca. Un 26% prefiere recomendar cuando lo considera necesario, lo cual representa una fidelización más selectiva y contextual. El 20% etiqueta o comparte publicaciones, mientras que solo el 14% interactúa activamente con otros usuarios. Esto sugiere que el compromiso es más expresivo que colaborativo, y que la marca podría potenciar el sentido de comunidad a través de campañas que incentiven interacciones entre seguidores o retos colaborativos.

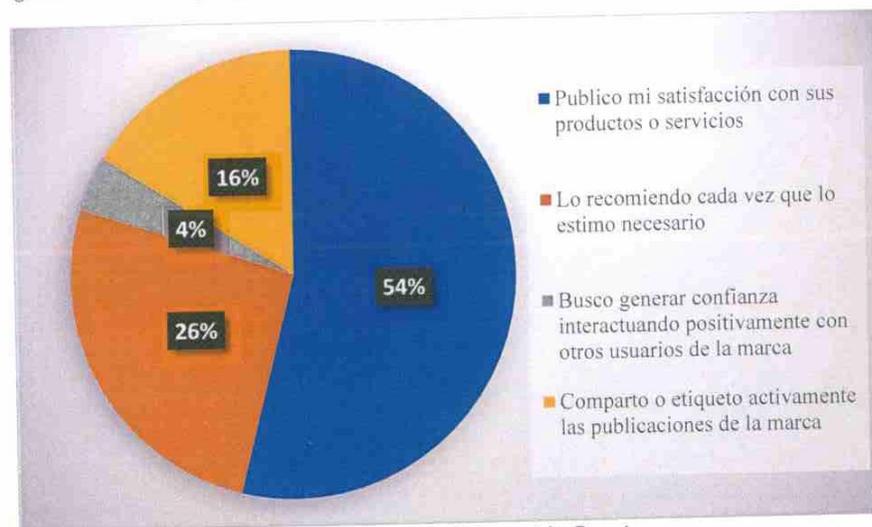
Figura 26: Novena pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mar Hambu Steak House



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El 46% publica su satisfacción, el porcentaje más alto entre los tres restaurantes después de Mamma Rosa. Esto revela una audiencia que valora compartir su experiencia positiva, pero que no necesariamente busca participar activamente en la promoción de la marca. Solo un 18% comparte publicaciones y un 12% interactúa con otros. El restaurante puede canalizar este comportamiento hacia una mayor visibilidad, por ejemplo, creando espacios para que los testimonios se destaquen en historias o publicaciones destacadas. Además, se podría incentivar la acción de etiquetar a través de recompensas simbólicas (menciones, repost, sorteos).

Figura 27: Novena pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mamma Rosa



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Con un 54% que publica su satisfacción, Mamma Rosa lidera entre los tres restaurantes en este tipo de compromiso. Sin embargo, solo un 4% se involucra activamente con otros usuarios, y un 16% etiqueta o comparte contenido. Esto sugiere una comunidad más enfocada en expresarse que en interactuar colectivamente. Para elevar el nivel de fidelización e impacto social, Mamma Rosa debería diseñar estrategias que inviten a los clientes a convertirse en “embajadores digitales”: retos de etiquetado, menciones semanales, concursos de historias o incluso espacios en su perfil para destacar clientes frecuentes o creativos.

10. ¿Qué acciones le haría sentirse más conectado/a con un restaurante en Instagram?

Tabla 28: Decima pregunta elaborada a los clientes del restaurante Todo al Asador

¿Qué acciones le haría sentirse más conectado/a con un restaurante en Instagram?		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
Que publiquen contenido de valor (tips, recetas, historias)	21	42%
Que me respondan o mencionen	4	8%
Que hagan promociones o sorteos	17	34%
Que compartan experiencias de otros clientes	8	16%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29: Decima pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mar Hambu Steak House

¿Qué acciones le haría sentirse más conectado/a con un restaurante en Instagram?		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
Que publiquen contenido de valor (tips, recetas, historias)	20	40%
Que me respondan o mencionen	6	12%
Que hagan promociones o sorteos	15	30%
Que compartan experiencias de otros clientes	9	18%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

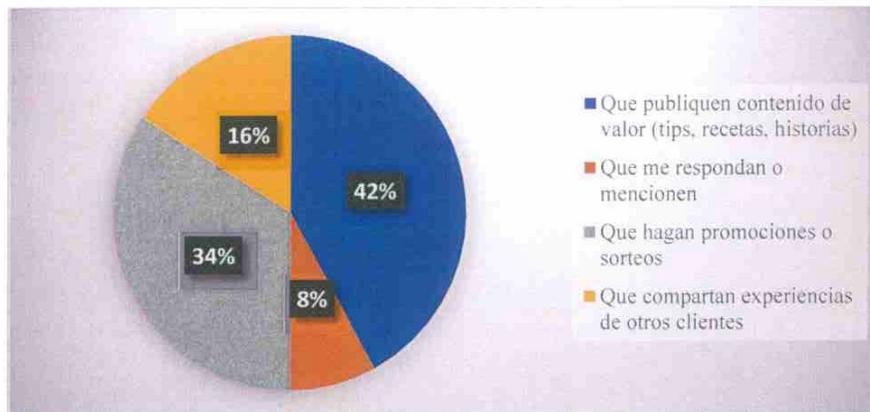
Tabla 30: Decima pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mamma Rosa

¿Qué acciones le haría sentirse más conectado/a con un restaurante en Instagram?		
Opciones	Respuesta	Porcentaje
Que publiquen contenido de valor (tips, recetas, historias)	21	42%
Que me respondan o mencionen	9	18%
Que hagan promociones o sorteos	12	24%
Que compartan experiencias de otros clientes	8	16%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

10. ¿Qué acciones le haría sentirse más conectado/a con un restaurante en Instagram?

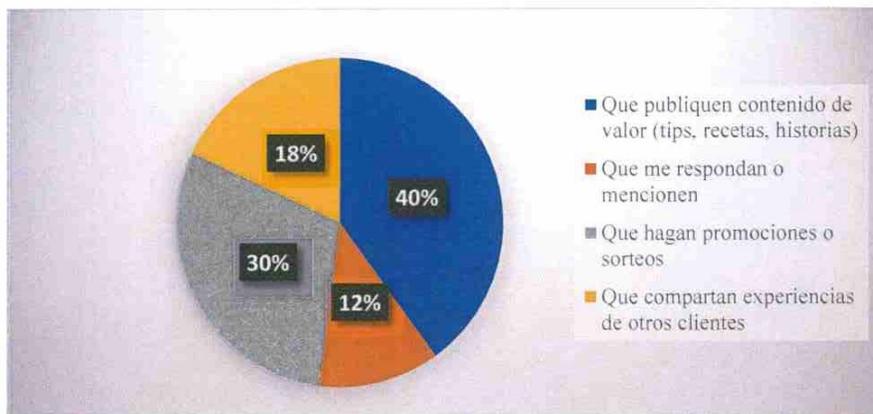
Figura 28: Decima pregunta elaborada a los clientes del restaurante Todo al Asador



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El 42% de los clientes señala que publicar contenido de valor (como tips, recetas e historias) es lo que más los conecta, seguido de un 34% que valora las promociones y sorteos. Esto indica que la audiencia de Todo al Asador busca una combinación entre aprendizaje/entretenimiento y beneficios tangibles. La interacción directa (respuestas o menciones) solo aporta un 8%, mientras que las experiencias de otros clientes tienen un 16%. Esto sugiere que la estrategia digital debería priorizar la creación de contenido útil y atractivo, acompañado de campañas promocionales regulares para fortalecer el vínculo.

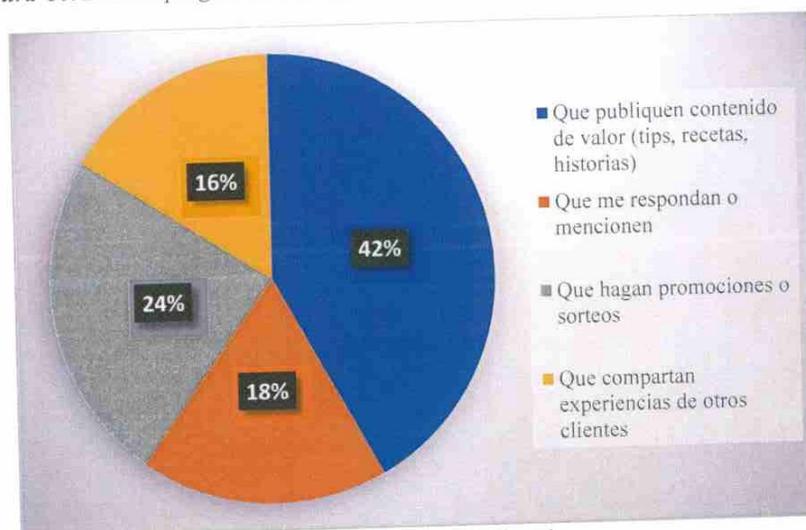
Figura 29: Decima pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mar Hambu Steak House



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: En Mar Hambu, el 40% también prefiere contenido de valor, pero hay un ligero aumento en la importancia de la interacción directa con un 12%, y un 30% valoran promociones o sorteos. Las experiencias de otros clientes también ganan relevancia (18%). Esto refleja una audiencia que busca no solo contenido atractivo y beneficios, sino también un poco más de conexión social con la marca. La estrategia podría enfocarse en un balance entre publicaciones informativas, promociones y una gestión activa de comentarios y menciones para aumentar la cercanía.

Figura 30: Decima pregunta elaborada a los clientes del restaurante Mamma Rosa



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Para Mamma Rosa, el 42% valora el contenido de valor igual que en los otros restaurantes, pero aquí la interacción directa (respuestas y menciones) sube a un 18%, la más alta entre los tres. Las promociones (24%) y compartir experiencias de clientes (16%) mantienen cifras similares. Esto indica que su audiencia está más receptiva a una comunicación bidireccional y cercana, por lo que la marca podría beneficiarse de un manejo más activo y personal en redes sociales, sumado a contenido que aporte valor y promociones para mantener el interés.

Conclusiones

De acuerdo con los objetivos planteados y los cuales se cumplieron en este proyecto se llegó a las siguientes conclusiones:

- Los restaurantes locales “Todo al Asador” y “Mar Hambu” demuestran un uso activo y estratégico de Instagram para fidelizar a sus clientes. Sus contenidos se centran en la atracción visual (fotos y videos del menú, platos populares, ambiente), la experiencia del cliente (compartiendo vivencias y procesos de preparación) y la promoción de eventos (shows en vivo). Además, ambos restaurantes utilizan la plataforma para difundir información práctica esencial como dirección, horarios, métodos de pago y ejecutar estrategias prácticas Engagement directo a través de promociones, sorteos, concurso y regalos.
- En contraste, el restaurante “Mamma Rosa” aunque presente en Instagram, exhibe una estrategia de contenido pasiva e intermitente. Su actividad se limita principalmente a fechas festivas y un aprovechamiento limitado del potencial de la plataforma para la fidelización diaria de clientes.
- Todo al Asador destaca por su alta adopción de Instagram (82 % de clientes lo usan varias veces al día, 78 % siguen la cuenta del restaurante) y por el impacto que genera en motivar visitas (86 %). La estrategia incluye interacción diaria con seguidores (comentarios, encuestas, sorteos) y contenido de valor informativo y visual. El caso de Todo al Asador ilustra cómo una estrategia digital activa y multiparticipativa puede convertirse en un motor de captación, en línea con las mejores prácticas modernas de marketing gastronómico.

- Mar Hambu presenta un uso de Instagram aún más intenso que Todo al Asador (86 % de frecuencia diaria), pero cuenta con menor proporción de seguidores (56 %) y comparte contenido más informativo-formal (40 % fotos, 25 % Reels). Aun así, el 60 % de sus clientes declara sentirse más fidelizado con interacción digital, y el 58 % considera que el contenido influye en repetir la visita. Sin embargo, solo el 18 % comparten o etiquetan activamente, revelando una oportunidad desaprovechada para amplificación orgánica. El contenido generado por usuarios es clave: según múltiples estudios, hasta un 90 % de decisiones de compra están condicionadas por usuarios auténticos; su ausencia impide escalar la credibilidad online y el alcance orgánico. Mar Hambu está bien posicionado: necesita sistemas para activar esa participación libre y convertir interacciones en contenido colaborativo.
- Mamma Rosa opera con un público que utiliza Instagram de forma frecuente (76 %) y reconoce el valor del contenido digital para motivar visitas (74 %). No obstante, cuenta con el menor nivel de seguidores en las cuentas de los restaurantes visitados (46 %) y no desarrolla un flujo regular de contenido ni interacción digital. Su fidelización se logra presencialmente, mediante servicio y promociones físicas, pero dichos esfuerzos no se traducen a su presencia digital: el 50 % de sus clientes esperan promociones exclusivas en Instagram, y el 44 % participan cuando hay dinámicas, lo que evidencia que aún no aprovechan una fuente significativa de potencial engagement. En mercados cada vez más competitivos, los estudios alertan que una marca puede tener alta reputación

offline, pero sin presencia digital coherente, pierde visibilidad frente a competidores que sí interactúan en tiempo real.

Recomendaciones

- De acuerdo con los resultados obtenidos en el siguiente proyecto se realizarán varias recomendaciones al restaurante Mamma Rosa, debido a la comparación que se realizó con las páginas de Instagram de los restaurantes Todo al Asador y Mar Hambu, ya que es el único restaurante que no mantiene activamente la plataforma de Instagram para fidelizar a sus clientes, por consiguiente, se establecen las siguientes recomendaciones:
- Se recomienda al restaurante Mamma Rosa que publique contenido atractivo y constate, que comparta fotos y videos de alta calidad de sus platos, bebidas, el ambiente del local y momentos especiales, utilizar buena iluminación, ángulos apetitosos y descripciones que despierten el deseo en los usuarios.
- Se recomienda al restaurante Mamma Rosa aprovechar las historias y los reels, en donde suban historias para mostrar el día a día del restaurante, el menú, los platos típicos, las promociones, los eventos, sorteos, concursos, incluso las experiencias de los clientes, además de subir los reels con música con recetas breves o preparaciones llamativas ya que permite ser visto por más personas.
- Se recomienda al restaurante Mamma Rosa crear promociones exclusivas para Instagram, lanzar descuentos o sorteos para sus seguidores (por ejemplo: “comparte esta historia y obtén una bebida gratis o un descuento en tu pedido”, esto motiva a los clientes a participar y a inducir que nuevos seguidores se unan a ser parte del restaurante.

- Se recomienda al restaurante Mamma Rosa incentivar a los clientes a generar contenido, pedir a los consumidores que etiqueten al restaurante cuando publiquen fotos y recompensarlos con alguna cortesía, ya que esto permite que los seguidores de sus clientes observen y quieran consumir en el restaurante. Además, se puede crear espacios "instagrameables" en el restaurante que motiven a tomarse fotos.

Referencias

- Alvarado. (2021). *Usos de instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria – Chiclayo*. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8747>
- Álvarez & Illesca . (2021). *Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas*.
https://killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana_social/article/download/865/1063/3486
- Caramutti. (2020). *La importancia de instagram como medio de comunicación*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3707/1/TIB_CaramuttiFriasGianella.pdf
- Carvajal. (2021). *La comunicación digital como herramienta de apoyo para fortalecer la gestión de marketing en la organización Linotipia Martínez S.A.S*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3707/1/TIB_CaramuttiFriasGianella.pdf chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/388ab510-6479-4b0d-9bfd-f77b18dd8d47/content>
- Chandra, Susilo & Dwi . (2023). *Digital marketing communication of Somethinc brand on instagram @somethincofficial*. [//www.mendeley.com/reference-manager/reader/c608d2d8-31b9-33dd-8ba4-28a5dcae31b7/6277ed43-edba-0d23-60ab-cdedef767bc7](https://www.mendeley.com/reference-manager/reader/c608d2d8-31b9-33dd-8ba4-28a5dcae31b7/6277ed43-edba-0d23-60ab-cdedef767bc7)
- Escarcega. (2023). *¿Qué es la investigación de campo?*://www.mendeley.com/catalogue/d4f49320-f3b0-3db9-8520-5e000f7824c0/
- Francisco. (2024). *Instagram como herramienta de comunicación y visibilización del comercio local de moda*.

//efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/67844/TFG-N.%202289.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, D. (2020). *Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing*.

//www.google.com.ec/books/edition/Gu%C3%ADa_de_comunicaci%C3%B3n_digital/Ik6wzmdOU6EC?hl=es&gbpv=1&dq=la+comunicacion+digital+segun+autores&printsec=frontcover

Gómez & J. de la Garza . (2023). *Redes sociales y administración pública*.

//www.mendeley.com/reference-manager/reader/d43f6f65-526c-3e41-a769-40cdadbc1e5a/37ce1883-6d2e-52c5-6b19-b97b12cc09ab

Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (1 de 7 de 2020). Revista Científica mundo de la investigación y el conocimiento. *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, Metodologías de investigación educativa (descriptivas,* , págs. 163-173. //recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363

Hermosillo. (2023). *Técnica de observación*. www.mendeley.com/catalogue/887259ca-322a-328b-9b2d-33f4010a5bcf/

Hernández. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*.

//www.mendeley.com/catalogue/e7c2be6e-eb2d-3472-8c23-075b804668a0/

Illesca, Á. &. (2021). *Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas*.

//killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana_social/article/download/865/1063/3486

Judith Ronquillo. (2020). *Instagram como herramienta de comunicación para nuevos emprendimientos. Caso de estudio categoría moda textil en la ciudad de Guayaquil*.
chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/317/7836/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-275.pdf

Lavanda Reyes, Reyes Mejía & Reyes Ruiz . (2022). *Importancia de la comunicación digital y el consumidor peruano.*

//api.mendeley.com/cross_publisher_access/v2/link_resolver?t=eyJlbnMiOiJBMjU2R0NNiwiYWxnIjoiQTE5MktXIn0.fOwc2SvudBNKfLweuHc0KOUCMJdbwHzOHADXTw5nc7k_t7EqbY9krQ.5zuumzG0wKSstS_3.J1aXC8CIGDMaLs-OXLJ3VfhueFkZL55OCzzeVkz721wQ8Qp8ekpVBq1aEtwpG1ISOfPuMbRW

Lavanda Reyes, Reyes Mejía & Reyes Ruiz. (2022). *Importancia de la comunicación digital y el consumidor peruano.*

//api.mendeley.com/cross_publisher_access/v2/link_resolver?t=eyJlbnMiOiJBMjU2R0NNiwiYWxnIjoiQTE5MktXIn0.fOwc2SvudBNKfLweuHc0KOUCMJdbwHzOHADXTw5nc7k_t7EqbY9krQ.5zuumzG0wKSstS_3.J1aXC8CIGDMaLs-OXLJ3VfhueFkZL55OCzzeVkz721wQ8Qp8ekpVBq1aEtwpG1ISOfPuMbRW

Leon, Calvas, Renés & Inzunza. (2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador.
<https://universitas.ups.edu.ec/index.php/universitas/article/view/10000>.

Lifede. (2020). *Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas.*

<https://www.mendeley.com/catalogue/6111c47e-bddc-36f2-8cc2-f32583fd15bc/>

Lima & Sierra . (2023). *Use of Social Networks as an Administrative.*

<https://www.mendeley.com/catalogue/1e43fc89-7516-3e2c-a39e-c6b5fbdfb057/>

Lobillo-Mora & Paniagua-Rojano . (2023). *Estudio de la estrategia comunicativa en Instagram de las startups deportivas en España.* <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24598>

- Lopez. (2020). *La metodología de encuesta*. <https://www.mendeley.com/catalogue/b46905f0-da6d-31b2-8f61-8dea2245fc1f/>
- Macías. (2023). *la Entrevista en la investigacion cualitativa* .
<https://www.mendeley.com/catalogue/492c51ae-a621-332b-9c58-2d469f8f1c94/>
- Mentinno. (2022). *Ecuador Estado Digital*. <https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-octubre-2022/>
- Miranda. (2022). *Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales*. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/616/609>
- Monia, Ponce, Gracia & Molina. (2019). *El marketing de influencers y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta - Ecuador*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9087195>
- Pacheco. (2020). *JOURNAL ARTICLE*. <https://www.mendeley.com/catalogue/709e0e44-8573-3b7a-aa45-318240084f32/>
- Pacheco. (2021). *La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram*.
<https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/293>
- Paredes, Palomino, Amaya, Sánchez & Balbin . (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la region de Junin*.
<https://www.mendeley.com/catalogue/89386f9b-ebee-31d0-921a-4fc8c67c8e3c>
- Reyes, C. (2016). *La comunicación digital y las herramientas virtuales en la Universidad Técnica de Ambato (UTA)*. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/30184726-889a-4e86-bba7-7a5a3d50876e>

- Reyes, M. (2022). *Importancia de la Comunicación Digital y el Consumidor*.
<https://visualcompuplications.es/revVISUAL/article/download/3564/1982/14162>
- Rivera. (2020). *Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7739862>
- Rivera-Abad . (2021). *Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram*. <https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/272>.
- Romero. (2025). *Instagram y su efecto en la fidelización de clientes en corredores de seguros en Manta- Ecuador*.
https://www.researchgate.net/publication/390659545_Instagram_y_su_efecto_en_la_fidelizacion_de_clientes_en_corredores_de_seguros_en_Manta-Ecuador
- Sanchez & Murillo. (2021). *Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa*. <https://www.mendeley.com/catalogue/5f937da8-9699-34d3-8b6c-fb64128454dd/>
- Satin. (2024). *Instagram como herramienta de comunicación digital para la gestión municipal: un estudio de caso del gobierno autónomo descentralizado de Yantzaza, Ecuador*.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/10759/15845>
- Soedarsono, Mohamad, Adamu & Pradita . (2020). *Managing Digital Marketing Communication of Coffee*. <https://www.mendeley.com/reference-manager/reader/b727fe1a-be21-3516-badc-393fda2308d5/663fdad0-7c24-33cf-0fc9-46a37bb68077>

- Soedarsono, Mohamad, Adamu & Pradita. (2020). *Managing Digital Marketing Communication of Coffee*. <https://www.mendeley.com/reference-manager/reader/b727fe1a-be21-3516-badc-393fda2308d5/663fdad0-7c24-33cf-0fc9-46a37bb68077>
- Uribe & Sabogal. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. <https://www.mendeley.com/catalogue/9f813690-4153-3ddc-aa79-9c873ba5a6c0/>
- Valladolid. (2020). *El enfoque cualitativo en la investigación jurídica, proyecto de investigación cualitativa y seminario de tesis*. <https://www.mendeley.com/catalogue/800f9d5b-54d4-3bb3-9d86-77b3dd71da09/>

Anexos

Instagram de los Restaurantes

Restaurante Todo al Asador



todo_al_asador [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) +8 ...

241 publicaciones 10,5 mil seguidores 1435 seguidos

TUDO AL ASADOR

 todo_al_asador
 Manta - Ecuador
 Cortes Nacionales e importados
 Atendemos todos los días desde las 17h00 pm
 0987212166
 Menú y... más
 linktr.ee/todo_al_asador_manta y 3 más

 Experiencia
 Cortes
 Dirección
 All you can eat
 Menú
 Horarios



Información sobre esta cuenta


todo_al_asador
 Para ayudar a mantener la autenticidad de nuestra comunidad, mostramos información sobre las cuentas en Instagram. [Conoce por qué esta información es importante.](#)

 Fecha en que se unió
 Mayo de 2020

 Ubicación de la cuenta
 Ecuador

Cerrar

Restaurante Mar Hambu Steak House

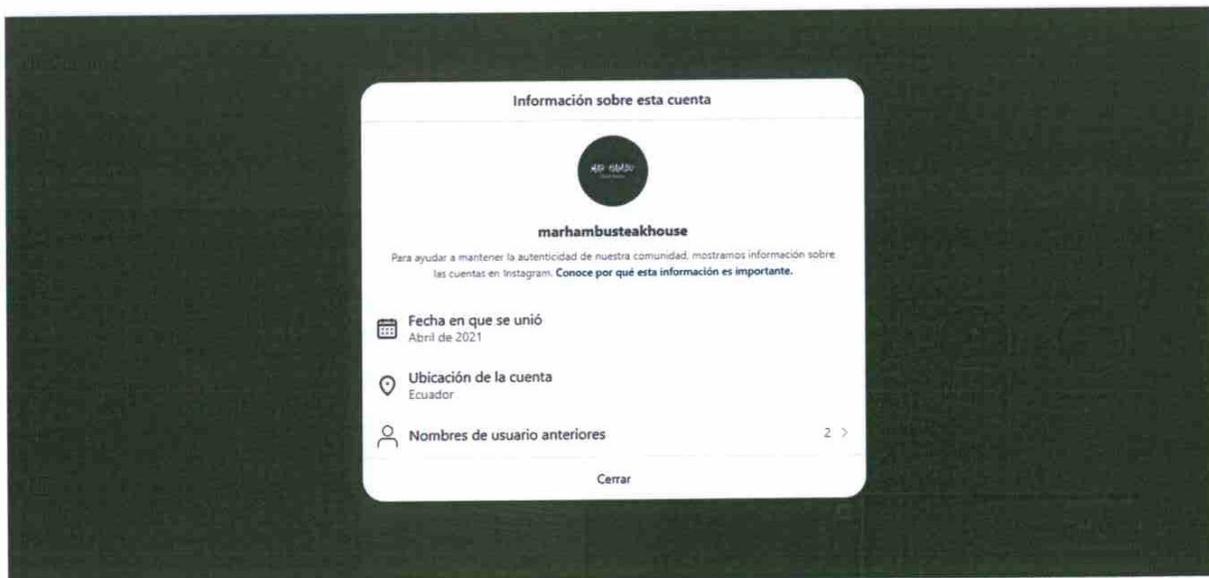


marhambusteakhouse **Seguir** Enviar mensaje  

618 publicaciones 6074 seguidores 728 seguidos

Restaurante Mar Hambu Steak House | Manta
 La mejor gastronomía argentina
 Disfruta de cortes de carne y pastas
 Más información 
Lomas de Barbasquillo, Calle Principal 54A, Manta
 linktr.ee/MarHambu



Información sobre esta cuenta


marhambusteakhouse

Para ayudar a mantener la autenticidad de nuestra comunidad, mostramos información sobre las cuentas en Instagram. [Conoce por qué esta información es importante.](#)

 **Fecha en que se unió**
Abril de 2021

 **Ubicación de la cuenta**
Ecuador

 **Nombres de usuario anteriores** 2 >

Cerrar

Restaurante Mamá Rosa



mmrosamanta **Seguir** Enviar mensaje + 👤 ⋮

350 publicaciones 1348 seguidores 13 seguidos

MammaRosa Resturant
 Restaurante italiano
 El autentico sabor italiano IT
 🕒 Horario de atención:
 Lunes a Sábado 12:00 - 00:00
 Avenida Flavio Reyes y Calle 26, Puerto De Manta, Manabi, Ecuador EC1012
 🌐 www.facebook.com/mammarosarestaurant y 1 más

📷 Cientes 🍷 Menu 🍷



Información sobre esta cuenta



mmrosamanta

Para ayudar a mantener la autenticidad de nuestra comunidad, mostramos información sobre las cuentas en Instagram. **Conoce por qué esta información es importante.**

📅 Fecha en que se unió
Junio de 2017

📍 Ubicación de la cuenta
Ecuador

Cerrar

Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes

1. ¿Con qué frecuencia usa Instagram?

- a) Varias veces al día
- b) Una vez al día
- c) Varias veces a la semana
- d) Casi nunca

2. ¿Suele seguir a los restaurantes que visita en Instagram?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Rara vez
- d) Nunca

3. ¿Qué tipo de contenido le atrae más en el Instagram de un restaurante?

- a) Fotos de los platos
- b) Videos/Reels
- c) Promociones y descuentos
- d) Sorteos y concursos
- e) Opiniones de otros clientes

4. ¿Le ha motivado el contenido de Instagram a visitar un restaurante?

- a) Sí, varias veces
- b) Sí, una vez
- c) No, pero lo consideraría
- d) No

5. ¿Qué espera de la comunicación de un restaurante en Instagram?

- a) Que respondan mensajes y comentarios
- b) Que publiquen contenido frecuentemente
- c) Que usen un tono amigable y cercano
- d) Que ofrezcan promociones exclusivas

6. ¿Participa en sorteos o dinámicas en Instagram de restaurantes?

- a) Siempre que puedo
- b) A veces
- c) Rara vez
- d) Nunca

7. ¿Se sentiría más fidelizado/a si un restaurante interactúa con usted en Instagram (likes, mensajes, respuestas)?

- a) Sí, totalmente
- b) Algo
- c) Poco
- d) No influye

8. ¿Qué tanto influye el contenido de Instagram en su decisión de regresar a un restaurante?

- a) Mucho
- b) Regular
- c) Poco
- d) Nada

9. ¿De qué manera muestra compromiso con la marca a través de Instagram?

- a) Publico mi satisfacción con sus productos o servicios
- b) Lo recomiendo cada vez que lo estimo necesario
- c) Busco generar confianza interactuando positivamente con otros usuarios de la marca
- d) Comparto o etiqueto activamente las publicaciones de la marca

10. ¿Qué acciones le haría sentirse más conectado/a con un restaurante en Instagram?

- a) Que publiquen contenido de valor (tips, recetas, historias)
- b) Que me respondan o mencionen
- c) Que hagan promociones o sorteos
- d) Que compartan experiencias de otros clientes

Entrevista para administrador de restaurante

Nombre del Restaurante _____

Nombre del administrador _____

- 1) ¿A qué se dedica en su negocio?

- 2) ¿Utiliza Instagram para promover su negocio? ¿Qué tipo de contenido comparte (menú, servicio, establecimiento, clientes, etc.)

- 3) Introducción a la pregunta ¿Utiliza alguna estrategia de fidelización de clientes en Instagram?

- 4) ¿De qué manera la interacción con su comunidad ha traído beneficios a su restaurante?

- 5) ¿Cómo evalúa Instagram como herramienta para potenciar las ventas y el crecimiento de su negocio?

Matriz de Observación del Restaurante Todo al Asador

La siguiente matriz de observación tiene como objetivo identificar las principales estrategias con sus tipos de contenido que se aplica en la página de Instagram del restaurante Todo al Asador, con el fin de fidelizar a sus clientes.

Tabla 31: Matriz de observación del restaurante Todo al Asador

Nº	CRITERIO DE OBSERVACIÓN	SI	NO
1	El restaurante publica fotos y videos del menú y los precios que ofrece a los clientes?	x	
2	El restaurante publica los horarios de atención y la dirección al público?	x	
3	El restaurante informa los contactos del local (WhatsApp, correo, Facebook, tik tok, etc.)?	x	
4	El restaurante sube historia sobre los servicios que van a ofrecer diariamente?	x	
5	El restaurante comunica si realizan Show en vivo (artistas invitados, cantantes, animadores etc.)	x	
6	El restaurante interactúa con sus clientes por medio de la página (like, comentarios, etiquetar, compartir)?	x	
7	El restaurante incluye a su personal de trabajo en la página de Instagram (fotos, videos o reels)?	x	
8	El restaurante difunde mediante fotos y videos la experiencia que ha percibido los clientes?	x	
9	El restaurante aprovecha las tendencias mundiales para crear contenido?	x	

10	El restaurante promociona en su página, la visualización de eventos deportivos nacionales e internacionales?	x
11	El restaurante crea sorteos, concursos, regalos por medio de la página de Instagram (cenas románticas, cumpleaños, aniversarios, etc.)?	x
12	El restaurante realiza promociones por medio de la página en fechas especiales (San Valentín, Día de la madre y del padre, Navidad, etc.)	x
13	El restaurante sube fotos o videos de la infraestructura externa e interna del lugar, incluyendo el estacionamiento?	x
14	EL restaurante comunica si el establecimiento cuenta con la seguridad necesaria (cámaras de seguridad, guardias o botones de pánico)	x
15	El restaunte utiliza influencers o personajes reconocidos para generar más contenido y llegar a más publico	x
16	Los usuarios interactúan mediante likes y comentarios en las fotos y videos que suben en la página de Instagram?	x
17	Los usuarios comparten con la página del restaurante las fotos y videos que suben a sus cuentas personales mediante sus visitas (etiquetan o hashtags)	x
18	Los usuarios participan en los sorteos o concursos que ofrecen en la página de Instagram	x
19	Los usuarios interactúan con la página para poder realizar reservas, consultas, sugerencias o pedidos.	x
20	Los usuarios reaccionan a las historias usando emojis o respondiendo a encuestas, cuestionarios, barras de emoción, etc.	x

Matriz de Observación del Restaurante Mar Hambu Steak House

La siguiente matriz de observación tiene como objetivo identificar las principales estrategias con sus tipos de contenido que se aplica en la página de Instagram del restaurante Mar Hambu Steak House, con el fin de fidelizar a sus clientes.

Tabla 32: Matriz de observación del restaurante Mar Hambu Steak House

Nº	CRITERIO DE OBSERVACIÓN	SI	NO
1	El restaurante publica fotos y videos del menú y los precios que ofrece a los clientes?	x	
2	El restaurante publica los horarios de atención y la dirección al público?	x	
3	El restaurante informa los contactos del local (WhatsApp, correo, Facebook, tik tok, etc.)?	x	
4	El restaurante sube historia sobre los servicios que van a ofrecer diariamente?	x	
5	El restaurante comunica si realizan Show en vivo (artistas invitados, cantantes, animadores etc.)	x	
6	El restaurante interactúa con sus clientes por medio de la página (like, comentarios, etiquetar, compartir)?	x	
7	El restaurante incluye a su personal de trabajo en la página de Instagram (fotos, videos o reels)?	x	
8	El restaurante difunde mediante fotos y videos la experiencia que ha percibido los clientes?	x	
9	El restaurante aprovecha las tendencias mundiales para crear contenido?	x	
10	El restaurante promociona en su página, la visualización de eventos deportivos nacionales e internacionales?	x	

11	El restaurante crea sorteos, concursos, regalos por medio de la página de Instagram (cenas románticas, cumpleaños, aniversarios, etc.)?	x
12	El restaurante realiza promociones por medio de la página en fechas especiales (San Valentín, Día de la madre y del padre, Navidad, etc.)	x
13	El restaurante sube fotos o videos de la infraestructura externa e interna del lugar, incluyendo el estacionamiento?	x
14	EL restaurante comunica si el establecimiento cuenta con la seguridad necesaria (cámaras de seguridad, guardias o botones de pánico)	x
15	El restaunte utiliza influencers o personajes reconocidos para generar más contenido y llegar a más publico	x
16	Los usuarios interactúan mediante likes y comentarios en las fotos y videos que suben en la página de Instagram?	x
17	Los usuarios comparten con la página del restaurante las fotos y videos que suben a sus cuentas personales mediante sus visitas (etiquetan o hashtags)	x
18	Los usuarios participan en los sorteos o concursos que ofrecen en la página de Instagram	x
19	Los usuarios interactúan con la página para poder realizar reservas, consultas, sugerencias o pedidos.	x
20	Los usuarios reaccionan a las historias usando emojis o respondiendo a encuestas, cuestionarios, barras de emoción, etc.	x

Fuente: Elaboración Propia

Matriz de Observación del Restaurante Mamma Rosa

La siguiente matriz de observación tiene como objetivo identificar las principales estrategias con sus tipos de contenido que se aplica en la página de Instagram del restaurante Mamma Rosa, con el fin de fidelizar a sus clientes.

Tabla 33: Matriz de observación del restaurante Mamma Rosa

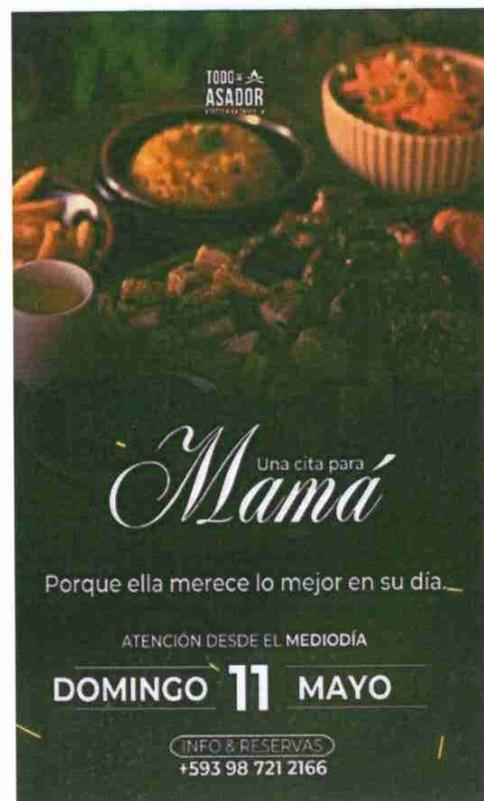
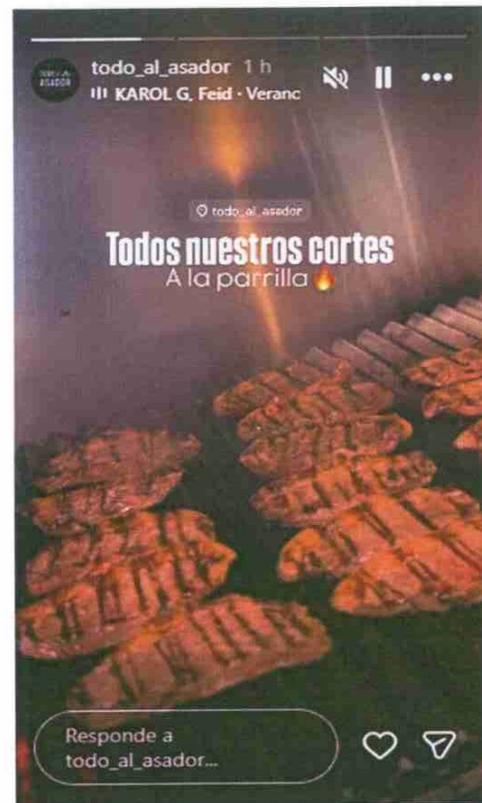
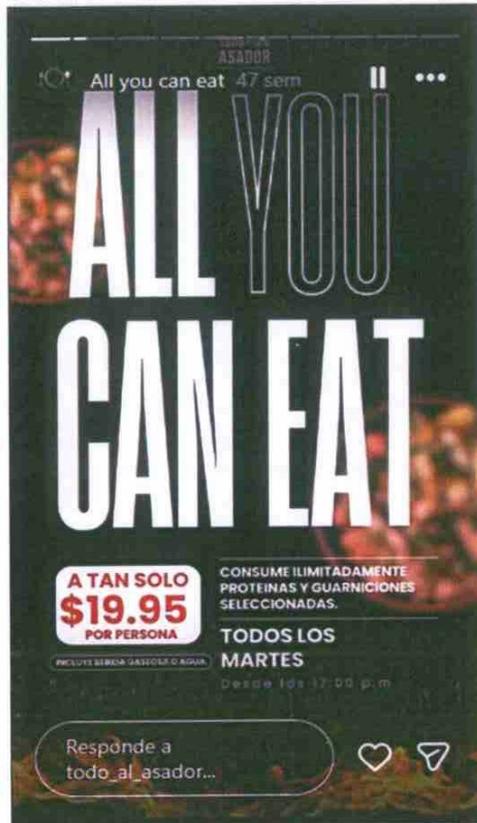
Nº	CRITERIO DE OBSERVACIÓN	SI	NO
1	El restaurante publica fotos y videos del menú y los precios que ofrece a los clientes?	x	
2	El restaurante publica los horarios de atención y la dirección al público?	x	
3	El restaurante informa los contactos del local (WhatsApp, correo, Facebook, tik tok, etc.)?	x	
4	El restaurante sube historia sobre los servicios que van a ofrecer diariamente?		x
5	El restaurante comunica si realizan Show en vivo (artistas invitados, cantantes, animadores etc.)	x	
6	El restaurante interactúa con sus clientes por medio de la página (like, comentarios, etiquetar, compartir)?		x
7	El restaurante incluye a su personal de trabajo en la página de Instagram (fotos, videos o reels)?		x
8	El restaurante difunde mediante fotos y videos la experiencia que ha percibido los clientes?		x
9	El restaurante aprovecha las tendencias mundiales para crear contenido?		x

10	El restaurante promociona en su página, la visualización de eventos deportivos nacionales e internacionales?	x
11	El restaurante crea sorteos, concursos, regalos por medio de la página de Instagram (cenas románticas, cumpleaños, aniversarios, etc.)?	x
12	El restaurante realiza promociones por medio de la página en fechas especiales (San Valentín, Día de la madre y del padre, Navidad, etc.)	x
13	El restaurante sube fotos o videos de la infraestructura externa e interna del lugar, incluyendo el estacionamiento?	x
14	EL restaurante comunica si el establecimiento cuenta con la seguridad necesaria (cámaras de seguridad, guardias o botones de pánico)	x
15	El restaunte utiliza influencers o personajes reconocidos para generar más contenido y llegar a más publico	x
16	Los usuarios interactúan mediante likes y comentarios en las fotos y videos que suben en la página de Instagram?	x
17	Los usuarios comparten con la página del restaurante las fotos y videos que suben a sus cuentas personales mediante sus visitas (etiquetan o hashtags)	x
18	Los usuarios participan en los sorteos o concursos que ofrecen en la página de Instagram	x
19	Los usuarios interactúan con la página para poder realizar reservas, consultas, sugerencias o pedidos.	x
20	Los usuarios reaccionan a las historias usando emojis o respondiendo a encuestas, cuestionarios, barras de emoción, etc.	x

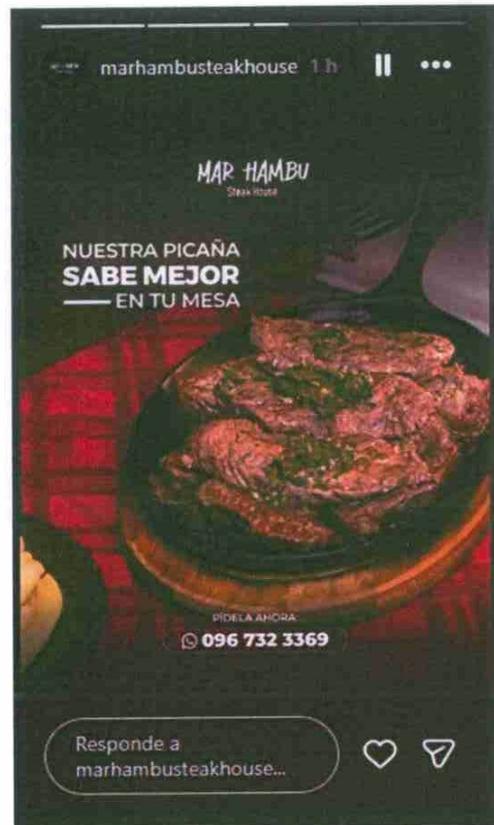
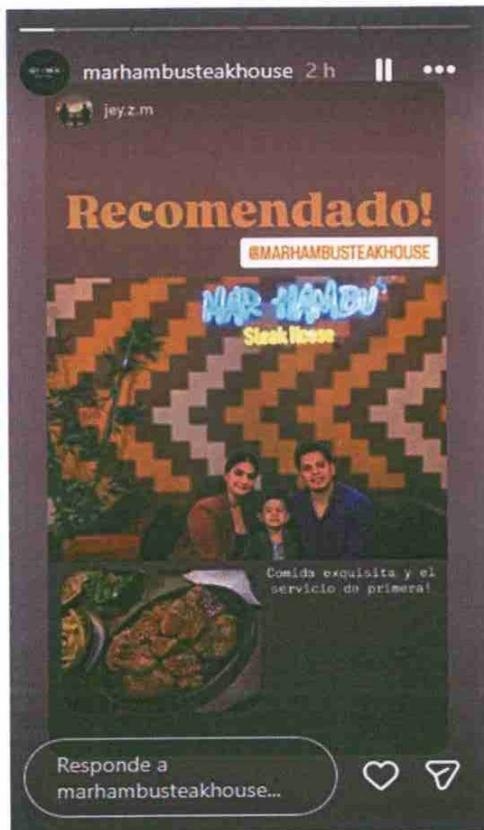
Fuente: Elaboración Propia

Publicaciones en Instagram de los restaurantes

Restaurante Todo al Asador



Restaurante Mar Hambu Steak House



Restaurante Mamá Rosa

mmrosamanta • Seguir

mmrosamanta Restaurant Mamma Rosa te invita a celebrar a todas las Mamitas 🌸.

DOMINGO 11 DE MAYO 🌟

Comparte con tu familia un momento inolvidable y especial degustando nuestros deliciosos y variados platos a la carta. Celebremos juntos a mamá en su día 🥰.

📍 Atenderemos a partir de las 12:00.
 📍 Av. Flavio Reyes y calle 26, Manta
 #diadelamadre #manta #manabi #comida #musica #paramamá #domingo #domingou #ecuador

9 sem

Les gusta a [_robert00ll](#) y otras personas
9 de mayo

Agrega un comentario...

mmrosamanta • Seguir

mmrosamanta Este 14 de febrero. Celebremos juntos. ❤️ En Mamma rosa Tenemos preparado algo muy especial para ti ❤️

- ✓ Cortesía: Un cóctelito + picadita.
- ✓ Menú especial San Valentín
- ✓ Show en Vivo a partir de las 20h00

📞 0994750801
 📍 Barrio Umiña. Av. Flavio Reyes y Calle 26. #Manta.

#sanvalentin #14febrero #febrero #musica #viernes #pareja #novios #EnVivo #Manta #ecuador

21 sem

Les gusta a [_robert00ll](#) y otras personas
11 de febrero

Agrega un comentario...

mmrosamanta • Seguir

mmrosamanta Te esperamos con música en vivo este 31 de #Diciembre, para despedir juntos el año.

Celebra con nosotros
 Estamos ubicados Av. Flavio reyes y calle 26, Manta.
 Contactanos al 0994750801

#finde #musicaenvivo #2025goals #manta #ecuador #manabi #manabi #31december #31dediciembre #diciembre #amigos #familia #family

28 sem

Les gusta a [_robert00ll](#) y otras personas
27 de diciembre de 2024

Agrega un comentario...