



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Estrategias de comunicación de la red social Instagram aplicadas
al restaurante Yoshi's Sushi Bar, Chimbote – 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Lay Gonzalez, Ana Paula (ORCID: [0000-0002-5845-0640](https://orcid.org/0000-0002-5845-0640))

Morishigue Alva, Paula Nezumi (ORCID: [0000-0003-1360-7795](https://orcid.org/0000-0003-1360-7795))

ASESORA:

Dra. Llontop Castillo, María del Carmen (ORCID: [0000-0003-4110-3025](https://orcid.org/0000-0003-4110-3025))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

CHIMBOTE – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi compañera Paula y a mi familia que en todo momento me apoyaron y estuvieron conmigo en este camino, se lo dedico a mis mascotas y en especial a mi Bjorn que esperaba a que termine mis avances para descansar conmigo, gracias a ellos que en todo momento escucharon mi llanto, mis risas y compartieron mis alegrías.

Dedico el presente trabajo a mi compañera de trabajo Ana Paula con quien compartí noches, risas y llanto, a mi familia por la ayuda brindada, a mis mascotas por acompañarme en los desvelos y a mí, porque sé que sin todo este esfuerzo no se hubiera logrado.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la doctora María del Carmen Llontop Castillo, quien estuvo como asesora apoyando constantemente nuestra investigación para poder llegar a hacer un buen trabajo, y un agradecimiento especial al profesor Hugo Suarez, quien fue nuestro revisor y validador en este proceso.

Agradezco a mi familia, por apoyarme en todo momento y a la universidad Cesar Vallejo por darnos las enseñanzas.

Agradezco a mi mamá, tío y abuelos, por confiar en mí y alentarme en los malos momento.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización	13
3.3. Escenario de estudio	16
3.4. Participantes.....	17
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.6. Procedimientos	17
3.7. Rigor científico.....	18
3.8. Método de análisis de información.....	18
3.9. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	19
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	1

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Categoría 1: Estrategias de comunicación</i>	13
Tabla 2 <i>Categoría 2: Tipos de Empresa</i>	14
Tabla 3 <i>Entrevista a los dueños</i>	45
Tabla 4 <i>Entrevista al experto (Instagram)</i>	47
Tabla 5 <i>Entrevista al experto (Community Manager)</i>	48
Tabla 6 <i>Focus Group</i>	50
Tabla 7 <i>Ficha de análisis de imagen</i>	51
Tabla 8 <i>Ficha de análisis de descripción</i>	52
Tabla 9 <i>Matriz de Consistencia</i>	53
Tabla 10 <i>Matriz de Categorización</i>	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Evidencia audiovisual. Fuente: Pro.seso Creativo 3.0.....	45
Ilustración 2 Carta de permiso del Gerente del restaurante.....	57
Ilustración 3 Focus group realizado en Yoshi's Sushi Bar.....	58
Ilustración 4 Focus group realizado en Yoshi's Sushi Bar.....	58
Ilustración 5 Focus group realizado en Yoshi's Sushi Bar.....	59
Ilustración 6 Focus group realizado en Yoshi's Sushi Bar.....	59
Ilustración 7 Entrevista a dueños realizado en Yoshi's Sushi Bar.....	60
Ilustración 8 Entrevista a dueños realizado en Yoshi's Sushi Bar.....	60
Ilustración 9 Formulario para elegir a los participantes del Focus Group	61
Ilustración 10 Formulario para elegir a los participantes del Focus Group	62
Ilustración 11 Porcentaje de Turnitin.....	63
Ilustración 12 Entrevista a experto en Community Manager.....	64
Ilustración 13 Entrevista a experto en Instagram	64
Ilustración 14 Validación de instrumentos	65
Ilustración 15 Validación de instrumentos	66

RESUMEN

Las estrategias de comunicación han ido evolucionando en los últimos años y se ha aliado de la tecnología para poder desarrollarse de mejor manera; gracias a ello ahora está presente en las redes sociales y ayuda a las PYMES a poder tener comunicación con su cliente y llegar a fidelizarlo. El objetivo de la investigación fue valorar las estrategias de comunicación aplicadas en la red social Instagram del restaurante Yoshi's Sushi Bar. Es por ello que en la presente investigación se utilizó un enfoque cualitativo, de tipo aplicada, con un diseño fenomenológico, en el cual se utilizó el análisis de contenido para evaluar las publicaciones de Instagram de octubre a diciembre de 2020 y entrevistas directas a los dueños y consumidores para la recopilación de datos. De esta manera el estudio pudo llegar a la conclusión que en el restaurante Yoshi's Sushi Bar se diseñaron estrategias de comunicación bastante específicas, y algunas muy importantes, aunque los dueños no sean especialistas o hayan estudiado alguna carrera de comunicaciones. Las cuatro estrategias planteadas ayudaron a lograr un buen posicionamiento dentro del mercado en donde ya existía competencia directa, al igual que ayudando a su imagen se dé dentro y fuera del negocio.

Palabras clave: estrategias de comunicación, tipos de empresa, Instagram, marketing.

ABSTRACT

Communication strategies have evolved in recent years and technology has been allied to be able to develop in a better way; Thanks to this, it is now present on social networks and helps SMEs to be able to have communication with their client and to gain loyalty. The objective of the research was to assess the communication strategies applied in the Instagram social network of the Yoshi's Sushi Bar restaurant. That is why in the present research a qualitative approach was used, of an applied type, with a phenomenological design, in which used content analysis to evaluate Instagram posts from October to December 2020 and direct interviews with owners and consumers for data collection. In this way, the study was able to reach the conclusion that at the Yoshi's Sushi Bar restaurant, quite specific communication strategies were designed, and some very important, even though the owners are not specialists or have studied a career in communications. The four strategies raised helped to achieve a good position within the market where there was already direct competition, as well as helping its image from inside and outside the business.

Keywords: communication strategies, types of business, Instagram, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos veinte años el uso del internet se incrementó en el día a día de las personas, comenzando con la creación de los portátiles como los reproductores MP3 pasando a los iPod y estos a hoy en día usarlos con nuestro Smartphone, también el aumento de la capacidad de almacenamiento de los dispositivos, los procesadores y el alcance de señal que estos utilizan. De la misma manera, las empresas evolucionaron gracias a la tecnología disponible ya que pudieron mejorar el alcance del público objetivo con la ayuda de estrategias de comunicación y las herramientas que estas brindan a los usuarios/empresas/marca/negocio.

Observando a Latinoamérica podemos evidenciar que no se tienen implementadas las tecnologías para producir una buena comunicación, ya que al ser países en desarrollo no tienen disponible las herramientas necesarias o no están capacitadas para poder obtener un beneficio completo. Además de ello, se sumó la gran recesión por la pandemia en el año 2020, lo que le dio a Perú una caída del 11.12% en su PBI interno y una de sus consecuencias fue su mala economía y mayor atraso en su desarrollo tecnológico.

Coronado & Nuñez (2020) nos muestran en su investigación que “el posicionamiento que tiene [...] es el de atributos; y el tipo de estrategias digitales en Facebook que ayudarían son las estrategias de comunicación, promoción y publicidad” así como también para Vásquez, A. (2019) en su investigación menciona que “las estrategias que emplean las marcas son promocionales, ya que una de ellas busca fomentar su interacción con el público y la otra marca solo muestra a la modelo con la ropa que se promociona”. Por último, Martínez, H. (2018) afirma que “la apertura de redes sociales como Instagram o Facebook dan a las organizaciones una postura social visible, lo que logra generar actividad en los perfiles con reacciones positivas, activando un nuevo recurso para su efectivo desarrollo”.

En la localidad de Chimbote, con una población aproximada de 435 mil habitantes, ciudad pesquera ubicada en el departamento de Ancash – Perú, donde una parte del sector económico se apoya en los restaurantes, podemos encontrar a Yoshi's Sushi Bar, restaurante de comida nikkei con tres años dentro

del mercado, ofrece a sus clientes una variedad de platillos de comida fusión peruano japonesa, siendo su principal atractivo los makis. Se sitúa en el centro de Chimbote y es una pequeña empresa formal que tiene siete trabajadores en total, atienden de 5 a 10 de la noche de lunes a sábado en tienda y por delivery.

Se observó dentro de este restaurante la existencia de diferentes debilidades de comunicación lo que pudo convertirse en un problema amplio para la empresa. El punto principal a tomar en cuenta es la casi nula existencia de merchandising y la falta de diseño de packaging, puesto que son parte de la identidad de marca; las restricciones por la pandemia también se notaron, debiendo implementar los protocolos de sanidad y utilizando solo el delivery, sin poder usar el local. Ante la crisis económica, los clientes disminuyeron y eso conllevó a tener poco presupuesto influyendo así en el cambio de local en plena emergencia sanitaria.

Se pudieron ver factores externos que agudizaron la problemática expuesta anteriormente debido a la pandemia el día 15 de marzo del 2020 el presidente de la república dictaminó el DECRETO SUPREMO N° 044-2020-PCM donde establece que: todo ámbito de actividades comerciales, culturales y establecimientos recreativos estarían suspendidos, en especial los restaurantes (establecimientos de consumo alimenticio). Esto generaría una disminución en el plano económico del país, por lo que el 13 de julio 2020, se dictaminó la Resolución Ministerial N° 208-2020-PRODUCE, donde se aprobó la reanudación de todo tipo de actividad económica del rubro de restaurantes con un aforo de 40% de atención al público, el cual se iría incrementando hasta la actualidad; así como, la existencia de las vedas marinas por temporadas las cuales pueden ser reprogramadas sin dar algún aviso a la población que afecta a negocios como a las personas naturales. Esto influyó en el alza de los precios en los insumos básicos que se requieran para la preparación de los platillos principales en el menú, cabe agregar que las medidas sanitarias obstaculizaron la llegada de algunos insumos a la ciudad, como el panko, vinagre de arroz, arroz japonés, entre otros, ya que algunos proveedores son directamente de Lima y los productos son enviados por transporte terrestre, además la latencia de huelgas a causa de problemas políticos o socioeconómicos del país.

Otra amenaza externa que se pudo evidenciar es la competencia directa de otros restaurantes que pertenecen al mismo rubro; en el distrito de Chimbote solo se ubica Yoshi's Sushi Bar como el único restaurante de comida fusión peruano-japonés, sin embargo, se vio la presencia de restaurantes del mismo rubro en el distrito de Nuevo Chimbote. Teniendo en cuenta que, en el rubro de alimentos, se prioriza la salud, la OMS puede influir en las decisiones presentes y futuras que puedan afectar en la atención al público o el consumo de algunos alimentos naturales como también en alimentos procesados.

Las consecuencias principales que se evidenciaron son: 1) la poca comunicación con la clientela, al no tener una comunicación directa o brindar un servicio personalizado no se logra fidelizar al cliente y puede elegir otro restaurante más cerca a su hogar puesto que ahora prima el delivery, 2) también se pudo evidenciar la pérdida de la clientela debido a la falta de algunos insumos necesarios para la elaboración de los platillos, disminuyendo la cantidad de platos presentados en la carta, 3) a esto se le sumó la falta de un buen empaque o presentación del producto, lo cual influye en el lazo que se genera entre el cliente y la marca, 4) de la misma manera, el cambio de local que se produjo en el estado de emergencia generó dudas en el público objetivo, dando a entender que la empresa cerró por diferentes motivos como la quiebra, 5) el cambio de la calidad de los productos al no estar disponibles, sin algunos de los ingredientes no se pueden elaborar platillos específicos 6) por último, si el precio de los insumos se eleva, también se eleva el precio de los platillos en la carta generando así un descontento de parte de los consumidores.

Pese al panorama bastante difícil para el restaurante, se pudieron resaltar varias fortalezas que se pueden desarrollar o evolucionar para un mejor posicionamiento del mismo. Con respecto al incremento del uso de los celulares, tener una presencia en redes sociales es muy importante; Kizgin, Jamal, Dey, et al. (2018) señalaron que la expresión lingüística sirve mucho para atraer al consumidor y convencerlo en una compra, lo cual se puede visualizar en la página principal de Yoshi's, de la misma manera a otras páginas anexadas a esta como Instagram, WhatsApp Bussines y Google Analytics que día a día, gracias a las publicaciones y la manera de comunicación, proporcionan

estadísticas que ayudan a saber el incremento del público que la marca tiene, estas estadísticas también son influenciadas gracias a la publicidad pagada, ya que estas te permiten llegar a mucho más de tu público objetivo.

Una de las estrategias utilizadas por la empresa fue brindar las tarjetas de fidelización, las cuales te dan un beneficio por cierto nivel de consumo. Por otro lado, actualmente también se ofrecen ofertas diarias y/o semanales para que el consumidor obtenga un ahorro y siga consumiendo los productos, adicional a esto también se realizan sorteos en fechas especiales premiando a los clientes o seguidores por su apoyo a la marca.

Aprovechando el contexto externo, pudimos observar distintas oportunidades: debido a la concurrencia de visitantes exteriores, Chimbote es la primera opción de llegada, en el cual pueden encontrar diferentes restaurantes y mixturas para todos los paladares, siendo Yoshi's Sushi Bar el único restaurante nikkei del distrito; además el restaurante participó en diferentes ferias o eventos culinarios culturales donde reforzaron la fidelización de los clientes como también se captó un nuevo público, los cuales aún no conocían la marca o no tenían conocimiento de la mixtura que se presenta en el menú. Un beneficio para el restaurante es la sociedad con otras marcas porque estas ayudan a incrementar las ventas, puesto que su público objetivo puede consumir nuestra marca y la que ya conoce. Actualmente la comida nikkei se ha popularizado a lo largo del país lo que influye en el aumento de la demanda y el consumo de esta, gran oportunidad que pudo aprovechar el restaurante para llegar a más personas y aumentar su popularidad. Por último, un factor externo principal es la baja de los precios en los insumos que se utilizan en la elaboración de los platos porque permiten aprovechar el presupuesto en la elaboración de nuevos platillos o en la mejora del local.

Analizando todo lo descrito anteriormente se pudo llegar a la conclusión que se necesita una mejor estrategia de comunicación para llegar a más clientes y fidelizarlos, al mismo tiempo lo que nos lleva a formular la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué estrategia de comunicación le conviene a Yoshi's Sushi Bar para posicionarse como el mejor restaurante de comida Nikkei en Chimbote?

Para la justificación de la presente investigación se tomó en cuenta que:

Desde una perspectiva práctica, contribuirá a comprender mejor la estructura y aplicación de las estrategias de comunicación en redes sociales, ya que se valoraron y verificaron si están correctamente aplicadas. A partir del punto de vista metodológico, se buscó fomentar la investigación cualitativa para que otros investigadores sigan tomando este tema y sigan complementando, puesto que es muy reciente y de crecimiento exponencial a causa de la pandemia y en el estado de emergencia que nos obliga a tener presencia dentro de las redes. Los antecedentes tomados para este trabajo fueron en su mayoría tesis, porque no existen muchos artículos de revisión que aborden el tema de nuestro proyecto de investigación. En un punto de vista social, se puede obtener una investigación con temas recientes que a la vez son importantes y con gran impacto para futuras investigaciones, ya que no se suele tocar el tema o la variable de estrategias de comunicación de forma general, ya que son tomadas en forma ligera por medio de sus ramificaciones como son: herramientas de comunicación, TIC, entre otros.

En la presente investigación se buscó comprobar que las estrategias de comunicación ayudan en el posicionamiento del restaurante Yoshi's Sushi Bar para que llegue a ser el N° 1 en el mercado de la comida fusión peruano japonesa, es por ello que como objetivo general se buscó valorar las estrategias de comunicación aplicadas en la red social Instagram, y para poder cumplir con esta meta se planteó como objetivos específicos identificar y caracterizar las estrategias de comunicación aplicada en el Instagram del restaurante, examinar si las estrategias de comunicación están correctamente aplicadas y que alcance generan y analizar el funcionamiento de las estrategias de comunicación de Instagram del restaurante Yoshi's Sushi Bar.

Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) las hipótesis juegan un papel diferente en una investigación cualitativa, ya que se modifica según los razonamientos y circunstancias de la investigación. Es por ello que se usarán supuestos en reemplazo de las hipótesis.

II. MARCO TEÓRICO

Para la investigación se tomó en cuenta como antecedentes a los estudios publicados de:

Aucay & Herrera (2017) en su artículo “Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca” su objetivo fue enfocado en analizar el nivel de uso, como también la administración de las redes sociales y sus aplicaciones en los procesos de comunicación de las PYMES. En la metodología, utilizan un enfoque cuantitativo aplicando una encuesta de 28 preguntas a un total de 175 pymes, especialmente enfocadas a los encargados del área de comunicaciones dentro de la empresa. Los resultados obtenidos dieron a conocer el bajo nivel de las redes sociales en las microempresas y el uso de un nivel medio en las pequeñas empresas, el mal uso predeterminaría por el desconocimiento de la aplicación, no lo consideran necesario o por falta de confianza y credibilidad de las aplicaciones. De esta manera se concluyó que las redes sociales no son bien explotadas por los establecimientos que las usan, debido a que solo el 40% de las pymes siguen el impacto gracias a las estadísticas, administración y monitoreo de las redes sociales.

Hoyos & Lasso (2017) en su artículo de revisión sobre “Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación” tuvo como objetivo el desarrollo de un diagnóstico de las pymes y el uso de las estrategias de comunicación, ya que es considerado como un sector de impactos por los factores externos por el ingreso de grandes volúmenes de los productos en el mercado. Como metodología, el artículo fue descriptivo-explicativo como también analítico-sintético, ya que se buscaba establecer las características de un objeto/sujeto además de encontrar respuestas a problemas concretos. De esta manera se pudo concluir que las pymes siempre apuestan por algunas acciones que para las grandes empresas son arriesgadas y poco interesantes, además el impacto que tiene es sustancial en la generación de empleo, en la innovación de productos y servicios, y en el crecimiento del PBI general.

Coronado & Nuñez (2020) en su tesis titulada "Propuesta de estrategias digitales en Facebook para el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del Distrito de Huanchaco - Trujillo" tuvo como

objetivo el proponer estrategias digitales para facebook con el fin de posicionar la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del Distrito de Huanchaco, utilizó como metodología un procedimiento no experimental de diseño descriptivo-propositivo, tomando como muestra a 96 turistas mediante una encuesta. Los resultados obtenidos dieron a conocer que el 67.71% de los turistas consideran que la creatividad es uno de los atributos más resaltantes al querer hacer una compra de los productos artesanales, también se obtuvo un 92.7% desean informarse sobre esos productos artesanales por medio de las redes sociales y el 31.25% consideran que Facebook es una de las redes sociales que la atracción turística que les puede beneficiar. Como conclusión se menciona que el posicionamiento de la atracción turística se debe a los atributos que esta mantiene, de igual manera mediante Facebook se puede incrementar el posicionamiento de ésta siguiendo con las estrategias de comunicación, la publicidad y la promoción de los productos artesanales.

Lucero & Pereda (2020) en su investigación titulada “Estrategias digitales en Facebook para posicionar las ONG dedicadas al deporte: Caso A.T.A. “Atletas Trujillanos en Acción”” el cual tuvo como objetivo el determinar las estrategias digitales que se utilizarían en la red social Facebook las cuales pueden contribuir al posicionamiento de las ONG, para la metodología se usó un diseño experimental, se pudo aplicar la implementación de las estrategias digitales y evaluando el impacto en el posicionamiento del estudio. Se tomó como muestra 660 personas que seguían al fan page, sin embargo, fue una muestra no probabilística ya que se buscaron a los seguidores de la cuenta con mayor interacción, se utilizaron cuestionarios digitales donde se tomó en cuenta los contenidos de las publicaciones, las frases motivadoras, entre otros, los cuales contribuyen a la estrategia digital. Como conclusión se da a conocer que las estrategias digitales favorecen al posicionamiento de las ONG generando un impacto social en esta.

Vásquez, A (2019) en su tesis titulada “Estrategias de marketing de contenido en Instagram para la construcción de marcas de ropa femenina en Chimbote 2019” tuvo como objetivo dar a conocer las estrategias de marketing consideradas en la aplicación de contenido en Instagram para las marcas

Brunna y Stacy's Closet las cuales son del rubro de ropa femenina. Esta investigación fue cualitativa de diseño no experimental, ya que las proposiciones surgen según los datos que se obtuvieron en la investigación sin manipulación de la variable expuesta; a través de la guía de entrevista como la ficha de observación se realizaron la recolección de los datos a cada marca y de igual manera las cuentas que ellas manejan. Según los resultados, se demostró que las estrategias que emplean las marcas son promocionales, ya que una de ellas busca fomentar su interacción con el público por medio de fotografías con frases y fotos promocionales de manera variada, sin embargo, la otra marca solo muestra a la modelo con la ropa que se promociona.

Agostinelli, F., Luger, M. & Malky, S. (2019) en su tesis titulada "Estrategias comunicacionales en Twitter" tuvo como objetivo analizar las estrategias de comunicación en Twitter utilizadas en los espacios políticos de Frente a Todos y Juntos por el Cambio al momento de querer realizar campañas electorales con los candidatos y en el público, de esta manera se decidió dejar fuera la mirada cuantitativa, porque consideraron que eso afecta la transparencia de la plataforma. A su vez se utilizó la teoría del discurso del filósofo y teórico Ernesto Laclau para poder analizar las estrategias de campaña. Los resultados dieron a conocer que las redes sociales lograron ampliar el debate público además son herramientas que sirven como un canal más directo en relación con los lectores ya que los medios tradicionales no logran involucrarse por completo. Se concluyó que Twitter es una plataforma donde los medios y la opinión pública encuentran comentarios y la reputación que puedan tener de un candidato, además de las mismas opiniones de todos los políticos. No es una plataforma para ganar votos, sino que solo se genera un debate político para ver el apoyo hacia los candidatos.

Martínez, H. (2018) en su tesis "Propuesta estratégica de marketing social, mediante el uso de redes sociales, para la organización social ASIUSME" tuvo como objetivo diseñar una estrategia de marketing social que de visibilidad a la organización ASIUSME (Asociación Integral Usme) por medio de las redes sociales, utilizaron un tipo de estudio descriptivo-explicativo como metodología de investigación, gracias a sus resultados se conoce que la apertura de redes

sociales como Instagram o Facebook dan a las organizaciones una postura social visible lo que logra generar actividad en los perfiles con reacciones positivas, activando un nuevo recurso para su efectivo desarrollo de trabajo comunitario en redes sociales.

Ali, B., et al. (2021) en su investigación “Business Communication Strategies: Analysis of Internal Communication Processes” tuvo como objetivo mejorar la comunicación interna dentro de una industria cementera y a qué nivel afectaba el desempeño en la empresa, utilizaron el método cuantitativo para la recolección de información y data y gracias a sus resultados se concluye que la implementación de las reuniones del equipo de manera efectiva, son un factor importante en el desempeño de sus empleados. La dirección actual de la industria del cemento está creando y utilizando herramientas de comunicación impresas en línea, organizando eventos regulares.

Hollen, C. (2018) en su tesis “Digital Marketing Communication Strategies in Micro Social Enterprises” presenta como objetivo entender las estrategias de marketing digital utilizadas por las microempresas sociales en Finlandia, utilizó un método cualitativo y concluyó que las empresas utilizan varias herramientas de comunicación de marketing y el grado de utilización del marketing digital varía entre las empresas analizadas.

Plantic, D., Ratkic, H., & Suput, B. (2019) en su artículo “Online marketing communication for purpose of branding of tourism organizations and destinations with special focus on social networks” plantearon como objetivo establecer en qué medida las organizaciones turísticas croatas y los destinos seleccionados utilizan en línea canales de comunicación de marketing, redes sociales en particular; y concluyeron que ese turismo, organizaciones y destinos, con el propósito de desarrollar su marca, utilizan canales digitales de marketing y comunicación en los casos en que el poder y el tamaño de la marca no afecten el éxito de la tecnología digital comunicación, pero la clave está en una estrategia de marketing digital bien definida dirigida al objetivo o target.

Entrando en contexto con el tema elegido para esta investigación, se cuenta con dos categorías: estrategias de comunicación y tipos de empresa. Por ello

primero la definiremos y compararemos con otros términos con los cuales se pueden confundir:

Según **Pouplana (2020)** “Las estrategias de comunicación son una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios.” Si queremos elaborar una buena estrategia de comunicación se deben tomar factores internos y externos de una empresa además de estar alineada con los objetivos y valores que cada empresa tiene. **Zorraquino (s.f.)** también define a las estrategias de comunicación como un “conjunto de decisiones y acciones programadas para comunicar de una manera efectiva, en base a unos intereses concretos.”

Sin embargo, las estrategias de comunicación van de la mano con el marketing, ya que tienen conceptos muy parecidos y estos se complementan. **Equipo Editorial Nóstica (2016)** en su libro *Marketing para restaurantes* define al marketing como “un proceso recíproco mediante el cual, las empresas enfocan sus esfuerzos en la creación de valor para los clientes, generando fuertes relaciones con ellos en el proceso y, en consecuencia, logran captar el valor de los clientes”

Con los conceptos planteados podemos afirmar que las estrategias de comunicación es la manera en cómo se comunica la empresa con el público objetivo y el marketing se encarga de crear un producto y satisfacer las necesidades de los clientes. En conclusión, para que el marketing dentro de una empresa pueda funcionar se debe primero definir qué tipo de comunicación va a utilizar, y es allí donde se toman en cuenta las estrategias de comunicación y todas las herramientas que tiene para poder cumplir con la/las metas planteadas por la empresa que ofrece un producto o servicio, independiente si pertenece a cualquier rubro de todo el mercado de negocios.

Para poder conocer qué tipo de empresa mencionamos, encontramos las siguientes definiciones:

Según **SUNAT (2019)** una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) está compuesta de dos a veinte socios, dentro de las cuales se debe determinar una junta

general, una gerencia y un directorio (opcional), el capital, así como las acciones son definidos por los mismos socios.

Las estrategias de comunicación, como definimos anteriormente, se pueden representar como herramientas que toma una empresa para poder crecer en el mercado, sin embargo, no podemos hablar específicamente de las estrategias si no tomamos en cuenta el marketing y el diseño. Para esto **Lazarte (2019)** relaciona el marketing con el diseño ya que esto permite desarrollar mejor las estrategias y llegar a posicionarse rápidamente dentro del mercado; debido a que el diseño como lo menciona **Ramírez & Ariza (2012)** es el facilitador de la innovación y un factor de peso en la toma de decisiones de una empresa, esto se puede aplicar en el producto, la comunicación, la imagen corporativa de la empresa y las estrategias se ven fuertemente influenciadas en este punto.

Tomando en cuenta las definiciones anteriores podemos armar un pequeño esquema de cómo se conecta estos tres argumentos: el marketing es el universo y las estrategias están dentro de él, pero ninguno de los dos se puede desarrollar si no existe el diseño; por ello podríamos concluir que el diseño es una parte fundamental y no se puede ignorar o hacer de lado, puesto que es una pieza clave para el desarrollo del posicionamiento y que se pueda manejar correctamente el funcionamiento de la empresa.

Para poder analizar un contexto más cercano al marketing, debemos tomar en cuenta que este ha evolucionado gracias a la tecnología, ya que podemos encontrarlo como marketing digital, una rama más grande, con más herramientas y que llega más rápido al consumidor. Según Velásquez (2015) los consumidores pueden dejar comentarios en línea y otros se ven influenciados en estos; de allí se puede observar que los usuarios consulten en redes sociales o plataformas online que contribuyen en la compra de un producto. Gracias al constante crecimiento de la tecnología, cada vez más personas optan por tener más presencia en las diferentes plataformas disponibles y así llegan más rápido a los clientes dentro del mercado y que se dispongan a participar en ellos.

El diseño estratégico permite un desenvolvimiento de la empresa en distintos escenarios lo que ayuda a visualizar conceptos y comunicarlos claramente

(Ramírez & Ariza, 2012). Para plantear un buen diseño estratégico, se deben responder a las siguientes preguntas propuestas por Montaña (2007, citado por Gómez, 2010) ¿cuál es la estrategia de desarrollo de nuevos productos?, ¿cuál es la estrategia de la marca?, ¿cómo interviene el diseño en los diferentes instrumentos para la creación de la marca? y ¿cómo se planifica el proceso de diseño? Lazarte (2019) también agrega que:

“el diseño estratégico combina los principales atributos del diseño –lo estético, a través de las características físicas y de personalización; lo emocional, a través de las experiencias, y los valores de la marca, a través del branding– con el objetivo de ofrecer productos que resuelvan problemas y satisfagan necesidades reales de los usuarios”.

Para poder sintetizar la categorización sobre diseño estratégico Lazarte, A. (2019) expone que estas “permiten la búsqueda de oportunidades de desarrollo y aplicación de productos, bienes y servicios innovadores basados en necesidades reales de usuarios, los cuales deben apoyarse del diseño para validarlos y comercializarlos en el mercado”. De esta manera podemos decir que las estrategias no funcionan sin el diseño, y que estas están incluidas como una herramienta las cuales ayudan en el crecimiento y desarrollo de la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de enfoque cualitativo, Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014) “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (p. 40) la cual tuvo como protagonista a la categoría de estrategias de comunicación; de tipo aplicado, “Está orientada a resolver los problemas que se presentan en los procesos de producción, distribución, circulación, y consumo de bienes y servicios de cualquier actividad humana.” (Esteban, 2018, p.3) y sigue un diseño fenomenológico ya que se presenta por tener una estructura de diseño de hoja de vida “Exploran, describen y comprenden las experiencias

de las personas con respecto a un fenómeno” (Hernández et al, 2014, p.502). el cual ayudó a analizar el cambio que crearon las redes sociales.

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

En la presente investigación se utilizó una metodología cualitativa, es por ello que no se posee variables sino categorías. Según Hernández, et al, (2017) se señala que las “conceptualizaciones analíticas desarrolladas por el investigador para organizar los resultados o descubrimientos relacionados con un fenómeno o experiencia humana que está bajo investigación.” (p. 459).

Es por ello que se tuvo en consideración las siguientes categorías: Estrategias de la comunicación y Tipos de empresa. En las siguientes matrices se especifican las categorías:

Tabla 11

Categoría 3: Estrategias de comunicación

Categoría	Definición conceptual	Subcategoría	Aspectos
Diseño estratégico (Lazarte, 2019)	Permite la búsqueda de oportunidades de desarrollo y aplicación de productos, bienes y servicios innovadores basados en necesidades reales	la Diseño de producto y de	del Aspectos formales Experiencia del usuario Usabilidad Procesos de fabricación

usuarios, los cuales deben apoyarse del diseño para validarlos y comercializarlos en el mercado	Diseño de la imagen corporativa	Creación de imagen de marca (manual)
		Creación de identidad de marca
	Comunicación del producto	Creación de recursos web
		Piezas gráficas para recursos físicos (folletos, packaging)
		Procesos de fabricación

Tabla 12

Categoría 4: Tipos de Empresa

Categoría	Definición conceptual	Subcategoría	Aspectos
Tipo de empresa (Gob.pe, 2019)	Siglas que indican el tipo de empresa y	Sociedad Anónima (S.A.)	Cantidad de socios: Mínimo: 2

<p>acompañan a la razón social. Existen 5 tipos principales y cada una tienen distintas características.</p>	<p>Máximo: Ilimitado</p> <p>Para la organización se establece:</p> <p>Junta general de accionistas</p> <p>Gerencia</p> <p>Directorio</p>
<p>Sociedad Anónima cerrada (S.A.C.)</p>	<p>Cantidad de socios:</p> <p>Mínimo: 2</p> <p>Máximo: 20</p> <p>Para la organización se establece:</p> <p>Junta general de accionistas</p> <p>Gerencia</p> <p>Directorio (Opcional)</p>
<p>Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)</p>	<p>Cantidad de socios:</p> <p>Mínimo: 2</p> <p>Máximo: 20</p> <p>La organización es conformada por empresas</p>

	familiares pequeñas.
Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)	Cantidad de socios: Máximo: 1 La organización está conformada por solo una persona como Gerente General y socio.
Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.)	Cantidad de socios: Mínimo: 750 Para la organización se establece: Junta general de accionistas Gerencia Directorio

3.3. Escenario de estudio

El escenario que se eligió para esta investigación es el restaurante Yoshi's Sushi Bar S.A.C., ubicado en Jr. Manuel Villavicencio # 821, Chimbote – Perú, el cual es uno de los pocos restaurantes de fusión peruano japonesa con presencia de la cultura Nikkei.

3.4. Participantes

Los principales involucrados fueron los 4 socios que figuran en los papeles de inscripción del restaurante, de los cuales 3 laboran en el local. Ellos son:

- Arturo Morishigue Alva – Gerente
- Blanca Morishigue Alva – Sub Gerente
- Magda Cadena – Chef Ejecutiva
- Gabriela Rosas Moore – Administradora

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se usaron en el presente trabajo son: la entrevista a profundidad y el grupo focal (focus group), y para poder desarrollarlos se utilizaron los instrumentos de: cuestionario a expertos, cuestionario a dueños del restaurante, focus group que cumplan con las siguientes características: consumidores regulares de Yoshi's Sushi Bar, entre los 18 a 30 años y que disfrute/le agrade los sabores variados de la carta, foto/video etnográfico y ficha de análisis.

El formato de foto/video etnográfico fue tomado según el libro Proceso creativo 3.0 donde los autores elaboraron distintos instrumentos para investigaciones cualitativas. Las preguntas de las entrevistas y las fichas de análisis son de elaboración propia, tomando en cuenta las categorías y subcategorías mencionadas anteriormente en la investigación.

3.6. Procedimientos

Para poder analizar el contenido de Instagram del restaurante Yoshi's Sushi Bar se tomó en cuenta las publicaciones del mes de octubre hasta el mes de diciembre del año 2020, las cuales en total son 22 publicaciones en este intervalo mencionado. Se aplicaron las fichas de imagen y descripción a cada una de las publicaciones para poder recopilar la información necesaria.

Se realizó una pequeña encuesta en Google Forms para poder determinar los participantes del focus group, para Sutton (2013) la técnica de focus group se utiliza con el fin de generar un espacio de opinión, pensamientos

y sentimientos con el propósito de obtener datos cualitativos mediante una entrevista para recolección de información relevante a la investigación. Según Hernández (2014) las entrevistas grupales tienen el fin de un conversatorio a profundidad, para esto se recomienda grupos pequeños o medianos, desde 3 a 10 personas como máximo para que se pueda interactuar y cumplir con los objetivos de la investigación. En total fueron 6 personas seleccionadas; luego de ello se aplicó el cuestionario propuesto para recopilar la información, se tomarán fotos y videos como evidencia, para su posterior análisis.

Las entrevistas a profundidad fueron dirigidas a tres diferentes perfiles: un experto en la red social Instagram, un experto en community manager y los tres socios que también laboran en Yoshi's Sushi Bar: Magda Cadena, Gabriela Rosas y Blanca Morishigue, ya que ellos están más familiarizados con los cambios del restaurante y las redes sociales; esto nos permitió analizar y recopilar datos para poder llegar a las conclusiones de la investigación.

3.7. Rigor científico

La presente investigación contó con consistencia lógica, porque la investigación está basada en el método científico, lo que permitió establecer parámetros de búsqueda y tener base a partir de las matrices del estudio. Además, tiene carácter de credibilidad, audibilidad o confortabilidad. Los datos recopilados se procesaron en la plataforma de Excel para poder organizar la información, de manera que se buscó categorizar la información recopilada según las subcategorías (diseño de la imagen corporativa, comunicación del producto, diseño del producto y S.A.C.) y así poder llegar a los resultados y conclusiones que se presenten en la investigación.

3.8. Método de análisis de información

Para la presente investigación se eligieron dos categorías para dar valor a las estrategias de comunicación, usadas por el restaurante Yoshi's Sushi Bar. La primera categoría es el "Diseño estratégico", donde pertenece las subcategorías "Diseño de la imagen corporativa", "Diseño del producto" y

“Comunicación del producto” lo que nos permitió analizar, gracias a sus aspectos (publicidad, marketing, innovación, creatividad, branding, Instagram, objetivos y/o metas, clientes), las estrategias de comunicación y todas las herramientas involucradas.

La segunda categoría es el “Tipo de empresa” tomando en cuenta solo la sub categoría de las “S.A.C.” lo que permitió analizar la formación de la empresa y cómo debe desenvolverse dentro y fuera del mercado.

3.9. Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación fue analizado por un asesor temático, quien observó el documento parte por parte, igualmente los instrumentos utilizados fueron observados por el asesor y validado por tres expertos, los cuales certificaron la validez de los instrumentos. Se utilizó el programa de Turnitin para tener conocimiento de la similitud con otros trabajos y al estar dentro del porcentaje permitido se otorgó la confiabilidad a la investigación. Se utilizó el estilo APA séptima edición para la redacción del presente documento. La investigación no degrada a la empresa involucrada, según lo que se analizará en este capítulo y en las conclusiones del proyecto.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Posteriormente, se presentaron los resultados de la investigación, los cuales fueron recogidos por distintos métodos: fichas de análisis (imagen y descripción) los cuales tuvieron un total de 44 fichas, 22 de imagen y 22 de descripción respectivamente, los cuales fueron recopilados, analizados y clasificados para la buena obtención de la información recaudada; se aplicaron de igual manera 3 entrevistas que iban dirigidas a un experto en Instagram, un experto en Community Manager y hacia 3 de los dueños del restaurante, también se aplicó un focus group realizado a 6 personas, clientes recurrentes del restaurante; con el fin de obtener la información requerida. Las entrevistas fueron grabadas, transcritas y documentadas para su mejor manejo, las respuestas se clasificaron según las sub categorías, para finalmente ser analizadas, comentadas y poder obtener los resultados de la investigación

1) Identificar y caracterizar las estrategias de comunicación aplicadas en el Instagram del restaurante.

A partir de los datos recopilados se pudieron identificar cuatro estrategias de comunicación que se utilizaron en el restaurante Yoshi's Sushi Bar. Las estrategias fueron las siguientes: el uso de las estadísticas de las redes sociales, las cuales te dan un acceso a las características al público objetivo; su imagen corporativa está definida y la aplican en redes sociales y sus productos; plantean objetivos a corto y largo plazo en Instagram, para llegar a más clientes y fidelizarlos; un buen posicionamiento dentro del mercado, respetando sus bases como empresa.

- a. El uso de las estadísticas de las redes sociales, las cuales te dan un acceso a las características al público objetivo.

En la entrevista a los dueños se pudo conocer que utilizan las estadísticas que brindan la plataforma de Facebook e Instagram, de manera regular (cada semana o cada 15 días), cada plataforma brinda características de las personas que consumen el contenido (edad, sexo, ubicación) lo que les permite saber qué público objetivo tienen en las dos plataformas. Los dueños afirman que actualmente tienen dos targets identificados

“al comienzo eran los jóvenes, entre adolescentes de 15 a 17 años y jóvenes desde los 18 a los 25 y luego fue gente un poquito más mayor y más mayor, ahorita no podemos decir que tenemos estrictamente un target de edad, porque es muy variado” (Blanca Morishigue, comunicación personal, 4 de octubre de 2021)

lo que les facilitó el saber qué contenido poder publicar en ambas redes sociales, porque cada de una de ellas tiene públicos diferentes. En Instagram se encuentra el target más joven que busca publicaciones e historias más dinámicas *“Instagram es más rápido”* y en Facebook se encuentra el target de mayor edad que suele observar las imágenes publicadas y leer la descripción que éstas tienen, de esta manera afirmaron en el focus group *“es la aplicación que uso más, como que no tengo mucha práctica en el Instagram”*.

Se encontró a través de las fichas de análisis un patrón común en la mayoría de las publicaciones como: fotos originales, uso de hashtags, colores corporativos y el número de contacto; lo que les permite a los clientes identificar los rasgos característicos del restaurante y recordar y reconocer la marca.

- b.** Su imagen corporativa está definida y la aplican en redes sociales y sus productos.

En el lado positivo, gracias a las fichas de análisis, se pudo encontrar que la empresa tiene una misma línea gráfica: nombre, número, dirección, colores corporativos, tipografía y logo. Además de ello también cuentan con fotos originales

“como clientes a nosotros no nos gustaría ver algo que no sea real, eso de que ves una torta así bien bonita y se ve grandota y todo, pero cuando vas y la compras es la mitad de lo que sale en la foto y te decepcionas de una, entonces no queremos hacerle eso a nuestros clientes también” (Blanca Morishigue, comunicación personal, 4 de octubre de 2021)

sin embargo, tuvieron muchos puntos en contra analizando las publicaciones de Instagram. Se pudo observar la informalidad constante en las publicaciones, se seguía un patrón respetando la línea gráfica, pero en publicaciones de colaboraciones con otras marcas no se tomaba en cuenta; en el lapso de tiempo de las publicaciones analizadas (octubre a diciembre) se pudieron identificar hasta tres estilos de publicaciones como son: muestra de producto, las ofertas/promociones y colaboraciones, en las cuales la tipografía varía, solo respetando el logotipo y los colores corporativos.

No se utilizó de la mejor manera la herramienta de video que tiene disponible la plataforma de Instagram, como son los reels, los videos cortos y el IGTV. En ninguno de los videos analizados, se pudo encontrar el logotipo, los colores corporativos o algún dato de contacto (celular o dirección), solo se utilizaron las fotos originales pero las transiciones utilizadas no permitían la buena apreciación de los elementos utilizados.

El focus group otorgó resultados diferentes a los encontrados en las fichas de análisis, los clientes consideran que Yoshi's Sushi Bar tiene una muy buena

imagen corporativa que supieron plasmarla en sus productos y en su ambiente en físico.

“El lugar se adecúa y el ambiente es bueno entonces da ganas de que la gente conozca más que nada, si te gusta el lugar quieres que alguien lo conozca y no hay mejor manera que compartiéndolo para que los demás te pregunten y sepan” (Diana Fernández, comunicación personal, 2 de octubre de 2021)

el ambiente del local se considera familiar y tranquilo, está ambientado al estilo japonés y la música complementa el lugar; además de ello afirmaron que la presentación del producto tanto en el local como en delivery tenían plasmadas la esencia del restaurante

“En el delivery la presentación es bonita no como en otras marcas que mezcla todo en una sola caja, entonces aquí te lo dan en un taper personal para cada cosa y de esa manera lo puedes apreciar un poco mejor” (Sofía Vargas, comunicación personal, 2 de octubre de 2021)

De esta manera los socios tuvieron una idea, desde que empezaron su atención, que respetan mucho al presentar sus productos al mercado

“la cosa es, entregar el producto bien, bonito a la vista y con el sabor bien puesto, hasta ahora la forma de empaquetarlo es individual y lo pensamos mantener así porque es más limpio se ve mejor presentado y llega en mejor estado a las manos del cliente” (Magda Cadena, comunicación personal, 4 de octubre de 2021)

en las publicaciones de Instagram se pudo observar que mantienen un orden al igual que se visualizan las características de los platillos, en las entregas por delivery siempre resalta el logotipo en el empaque y la forma individual que se entrega cada platillo. En la entrevista con los dueños también se pudo rescatar varios puntos positivos que ayudaron a complementar la imagen corporativa del restaurante y que tuvo un buen impacto en los clientes: la atención, el sabor y la rapidez.

“La atención es primordial y segundo el sabor, que no es igual a todos los demás, y la innovación; respetamos mucho nuestra receta, siempre va a

probar lo que ve, y cuando regrese, el sabor que se quedó grabado mentalmente, vas a volver a comerlo, cada vez que tu vengas” (Gabriela Rosas, comunicación personal, 4 de octubre de 2021)

“La rapidez que para nosotros significa tener un respeto por el cliente, porque si tú lo vas a tener sentado al cliente aburrido esperando, también es un poquito de falta de respeto, para nosotros es eso, porque nosotros nos ponemos en el sitio del cliente, a quien le gusta estar sentado mirando al techo media hora, una hora para que te sirvan un plato, nadie le gusta eso, por eso nosotros nos esmeramos en presentar algo bien bonito, bien rico y rápido” (Magda Cadena, comunicación personal, 4 de octubre de 2021)

Por último, los clientes dieron a conocer una perspectiva acerca del local y la atención que se brinda

“Te tratan amablemente son cordiales, educadas, buenas personas y súper colaboradoras, cuando te traen el producto a la mesa, son bien cordiales” (Johan Delgado, comunicación personal, 2 de octubre de 2021)

esto les genera un buen impacto y contribuye a que recomienden la marca con sus conocidos y familiares, generando otra estrategia de comunicación de manera indirecta como lo es la publicidad de boca a boca entre los clientes y su entorno.

- c. Plantean objetivos a corto y largo plazo en Instagram, para llegar a más clientes y fidelizarlos.

En la entrevista a los dueños, se recopiló datos sobre los objetivos que se pensó no se iba a encontrar; sin embargo, encontramos respuestas positivas

*“¿Plantean objetivos con las publicaciones que realizan?” “Sí, que conozcan la marca y que sepan la calidad que brindamos al público”
“¿Llegan a cumplirse?” “Sí, llegamos a cumplirlo” (Magda Cadena, comunicación personal, 4 de octubre de 2021)*

si plantean objetivos en redes sociales, están utilizando una de las herramientas más importantes y básicas para los CM o los expertos que manejan redes sociales, esto se complementó con la estrategia antes mencionada, que es saber a qué público objetivo se dirige y revisar las estadísticas de Instagram, se tuvo un buen camino para que la empresa se desarrolle de manera segura y constante en redes sociales.

El experto en Instagram afirmó que una de las mejores herramientas son las historias en Instagram

“Hablando del Software netamente de las herramientas, para fidelizar al cliente funcionan más las historias, transmisiones en vivo o reels, pero depende mucho del mensaje que das a conocer” (Vladimir Noriega, comunicación personal, 9 de octubre de 2021)

herramienta que se estuvo utilizando de manera activa y constante en redes sociales, incluso los clientes lo vieron muy dinámico y les agradó las historias subidas a Instagram

“osea a veces ves las historias y de las historias me paso a ver el perfil” (Sofía Vargas, comunicación personal, 2 de octubre de 2021) “o a veces no veo la historia de Yoshi’s y entro a ver por qué no hay historias, por qué no me salió” (Ricardo Rios, comunicación personal, 2 de octubre de 2021)

Al publicar constantemente en las historias de Instagram, los clientes siempre esperaban encontrar una o dos historias activas y siempre están buscando el contenido del restaurante

“¿Cuántas veces visualizas a Yoshi’s Sushi Bar en esta red social?” “Cada que actualizan historias, una o dos veces al día, más o menos” (Felipe, comunicación personal, 2 de octubre de 2021)

lo que conllevó a una fidelización e interacción con los clientes, lo cual también es considerado una herramienta muy efectiva para posicionarte en redes sociales.

Al tener tan buena comunicación con sus clientes, se lograron posicionar de manera muy rápida en la mente del target, considerando que recién tienen tres

años dentro del mercado, lo que les permitió fidelizar a muchos clientes y hacerse con una popularidad alta entre los consumidores, aunque la pandemia golpeó a muchas empresas, el restaurante fue uno de los pocos casos donde se visualizó un casi nulo golpe en su economía

“Post pandemia ha crecido mucho más y es algo que nos da más ánimos pues, porque ha sido difícil para mucha gente, para muchas empresas, ha habido muchas empresas que se han visto obligadas a cerrar, pero nosotros nos hemos mantenido gracias a nuestros clientes, siempre hay gente que pregunta, que cuando trabajamos a qué hora trabajamos, nos buscan por WhatsApp, nos buscan por Facebook, por Instagram. Nos ven en la calle y preguntan: dónde están, donde está el local, o sea, la gente nos ha ayudado que el negocio siga caminando y nosotros tenemos la meta que siga creciendo, nos ha ido muy bien a pesar de la pandemia” (Blanca Morishigue, comunicación personal, 4 de octubre de 2021)

Se pudo afirmar entonces que uno de los principales objetivos de toda empresa, el cual es posicionarse dentro del mercado y ser recordados por los clientes, se ha completado de manera exitosa.

- d. Un buen posicionamiento dentro del mercado, respetando sus bases como empresa.

Como se mencionó anteriormente el restaurante tiene un buen posicionamiento dentro del mercado en el que está ubicado, esto es gracias a las publicaciones y a la publicidad paga en las que se invirtió. Yoshi's Sushi Bar tuvo un buen impacto en los clientes para que estos los empiecen a seguir en redes sociales, algo que no es muy común, en especial en Instagram

“¿Sigues algún otro restaurante en redes sociales?” “No, en realidad no, me saldrá en publicidad y la reviso, pero directamente no ninguna” (Johan Delgado, comunicación personal, 2 de octubre de 2021)

en los datos recopilados tampoco se observó una mala calificación hacia el restaurante, la cual tuvo una buena valoración y opinión por parte de los clientes

“yo creo que un nueve porque la ubicación a algunos no le queda tan cerca” (Diana Fernández, comunicación personal, 2 de octubre de 2021)

de igual manera los dueños consideraron que pueden tener otras competencias, sin embargo, no son o no tienen la misma calidad y servicio que se brinda en su local

“Osea pueden ir a otras competencias, pero siempre terminan acá por el tema de la calidad que servimos, siempre nos dicen, lo que vemos nosotros en las fotos que nos mandan eso es lo que nos sirven, no cambian el sabor, no cambian tamaño” (Blanca Morishigue, comunicación personal, 4 de octubre de 2021)

Considerando las redes sociales, se arriesgaron y tomaron la decisión de crear sus fanpage antes de la apertura del restaurante, aproximadamente dos meses antes de la inauguración se empezó a subir contenido y generar intriga en el público de Chimbote para poder introducir el nuevo producto a un mercado que no era muy conocedor de este rubro

“Tres años sí, porque en setiembre creo abrimos el Facebook, fue para crear expectativa del público, captar al público en general” “al comienzo fue Facebook, porque había más difusión de Facebook cuando recién abrimos el restaurante, pero ahora ha aumentado muchísimo Instagram” (Magda Cadena, comunicación personal, 4 de octubre de 2021)

gracias a ello poco a poco fueron generando movimiento en redes y ganaron clientes de forma orgánica, lo que les ayudó a crecer como empresa; también esta estrategia les ayudó indirectamente a crear otra estrategia que es muy usada por los clientes, que es la publicidad de boca a boca: al ver algo novedoso, de buena presencia, con buen ambiente y servicio, recomendaron el lugar con sus amigos y familiares.

Por último, la inversión en redes sociales ayudó al posicionamiento de la empresa

“Entonces sí ha crecido porque eso es lo que queremos, porque mucha gente pasa por Chimbote y ya sabe que Yoshi's está acá o que hay sushi acá en Chimbote, porque anteriormente era muy difícil conseguirlo acá, entonces logramos que llegue a la cantidad de gente más alta para atraerlo, no importa que no sean de acá, porque el día que vengan a

Chimbote por trabajo, por vacaciones, por lo que sea, saber que estamos acá, entonces sí la inversión se hace un poco más que hace dos años o que hace un año” (Gabriela Rosas, comunicación personal, 4 de octubre de 2021)

lograron introducir en el rubro de comida, en Chimbote, una nueva línea de comida (el sushi o comida nikkei) que fusiona ingredientes peruanos con ingredientes japoneses, el cual como lo mencionan, no se encontraba de manera fácil en ésta ciudad. También influyó mucho que sean la primera empresa de este rubro ubicada en el distrito de Chimbote, ya que su competencia se ubicaba en el distrito de Nuevo Chimbote y no se había preocupado por hacer popular éste tipo de comida. Además de eso es un restaurante que se involucra en dar a conocer la cultura japonesa, desde sus productos hasta el servicio.

2) Examinar si las estrategias de comunicación están correctamente aplicadas y qué alcance generan.

- a. El uso de las estadísticas de las redes sociales, las cuales te dan un acceso a las características al público objetivo.

Las personas involucradas en el manejo de las redes sociales, especificaron que revisan constantemente las estadísticas que brindan las redes sociales que tienen activas: Facebook les otorga un reporte semanal, mientras que en Instagram pueden visualizar las estadísticas de manera diaria, sin embargo, el público Chimbotano aún no está muy integrado en el uso de la plataforma de Instagram

“Chimbote no tiene un gran impacto en inversión o demanda de consumo de Instagram, considera Lima, Trujillo y Arequipa tiene mayor rendimiento ya que los jóvenes recientemente tienen interés o impacto en el uso de las herramientas de la misma aplicación y la inversión en la misma.” (Vladimir Noriega, comunicación personal, 9 de octubre de 2021)

esto afirma que están realizando una buena estrategia, porque no solo se basan en una de las plataformas para saber a qué público se dirigen, sino que se apoyan de las dos para saber a qué target se están dirigiendo. No obstante, lo

que sí les falta desarrollar es el incremento de sus seguidores, así como la experta en Instagram mencionó

“Cuando se llega a 3.000 seguidores, socialmente o virtualmente se puede considerar un futuro en la página, ya que dentro de estas habrá personas que van a generar curiosidad, pueden compartir, descargar por medio de otros canales y estas ayudaran al crecimiento de la misma.”
(Vladimir Noriega, comunicación personal, 9 de octubre de 2021)

Por lo que se puede afirmar que de manera orgánica como pagada es necesario llegar a un número específico de seguidores para que puedan tener una buena presencia en las redes sociales y seguir creciendo dentro de su rubro en el mercado.

- b.** Su imagen corporativa está definida y la aplican en redes sociales y sus productos.

Gracias a los datos recopilados por los instrumentos se pudo visualizar una buena imagen corporativa presente en las redes sociales y en sus productos, teniendo una línea definida en donde muestran los productos de manera personalizada en las plataformas, se enfocan en un solo producto por publicación para que se pudiera apreciar y diferenciar de forma individual, algo que es muy importante y afirmado por los expertos

“Con ver una imagen llamativa, genera que el público de interés, ya que todo entra por los ojos. Esto generaría diferentes beneficios, al comienzo era el boca a boca, actualmente todo entra de manera visual, la imagen que desees dar.” (Andrea Castro, comunicación personal, 12 de octubre de 2021)

en el delivery se plasma el logo y tienen una forma única de presentar sus productos: de manera individual; de igual manera en el local se puede apreciar los colores corporativos, el logotipo y la ambientación respetando el estilo planteado, los expertos aseguran que es necesario tener una imagen corporativa definida para generar un buen impacto en los clientes y el público en general

“Es importante. Si la marca no está definida no sabremos los valores que se tienen que defender en redes sociales, ya que el branding ayuda a mostrar identidad de la marca y la identidad visual que se quiere generar.” (Andrea Castro, comunicación personal, 12 de octubre de 2021)

- c. Plantean objetivos a corto y largo plazo en Instagram, para llegar a más clientes y fidelizarlos.

Una de las formas de cumplir esta estrategia según el experto es la siguiente:

“Se considera el contenido diario, un contenido variado, imágenes, historias, videos, el uso de los hashtags y las etiquetas a personas relevantes que te ayuden.” (Andrea Castro, comunicación personal, 12 de octubre de 2021)

algo que se logra visualizar en Instagram, gracias a ello se puede conocer con qué tipo de publicaciones/historias/reels se puede utilizar además de saber qué tipo de herramienta es la que mejor funciona para poder captar más público y seguir fidelizando al existente.

Pero no solo es necesario saber qué tipo de herramienta se puede utilizar, sino la estrategia que se debe considerar para su buen uso

“Se utilizaría una estrategia no una herramienta, ya que se podría buscar una persona emblemática del lugar y que esta recomiende el restaurante en este caso, ya que hoy en día la tendencia busca generar la inversión en la difusión de contenido. Se busca tener una colaboración entre un desarrollador de contenido con la administración de la empresa para una mejora de la misma.” (Vladimir Noriega, comunicación personal, 9 de octubre de 2021)

Yoshi's al no contar con un desarrollador de contenido plantea sus propios objetivos a cumplir de manera orgánica y única; aún sin tener el apoyo de alguien experto en el tema, la administración se hace cargo de la imagen corporativa, tratando de cumplir con los objetivos planteados para poder llegar a más clientes.

- d. Un buen posicionamiento dentro del mercado, respetando sus bases como empresa.

El servicio ofrecido por el restaurante se ha vuelto único y especial para sus consumidores, es por ello que la marca ha logrado una buena aceptación del estilo que se puede apreciar dentro del restaurante, el experto afirma que es una muy buena estrategia, ya que se está volviendo algo muy popular

“Basándonos en Chimbote, actualmente se están combinando el servicio con la calidad del producto, varios restaurantes comenzaron a ambientar sus restaurantes con música en vivo, dando un ambiente más agradable para el servicio.” (Vladimir Noriega, comunicación personal, 9 de octubre de 2021)

Se visualizó en las publicaciones las colaboraciones con otras marcas, pero ellas no han logrado “invadir” la esencia del restaurante, el posicionamiento en el mercado es gracias no solo a la imagen corporativa que tienen sino a la calidad del servicio que brindan dentro y fuera del local, ya sea presencial o virtual.

3) Analizar el funcionamiento de las estrategias de comunicación de Instagram del restaurante Yoshi’s Sushi Bar

- a. El uso de las estadísticas de las redes sociales, las cuales te dan un acceso a las características al público objetivo.

Al tener conocimiento de las estrategias que les proporcionaba la plataforma, se dieron cuenta de los beneficios que les brindaban cada publicación, y se pudo encontrar, mejorar y resolver las necesidades de los consumidores, muchas empresas al no tener conocimiento de ellas o al no saber cómo analizar los datos brindados por las estadísticas, no saben cómo llegar a su público objetivo o no les resulta favorable las publicaciones que realizan.

Sin embargo, no es el caso de Yoshi’s Sushi Bar, donde sí consideran los datos de las estadísticas que proporcionan las redes sociales, lo cual les ayuda a generar buenas publicaciones e historias con el fin de interactuar con su público y buscar una fidelización rápida; además de ello tienen conocimiento de la edad de su target lo cual les permite personalizar mejor la forma como se comunican en sus redes sociales, al igual que manera presencial.

“Como tenemos un público bien amplio, al principio era más que todo para jóvenes, ahorita tenemos un público con un poco más de edad, entonces unos ven las fotos, otros les gusta ver más la información, eso mismo nos lo ha arrojado las estadísticas de las redes sociales” (Gabriela Rosas, comunicación personal, 4 de octubre de 2021)

los dueños mencionan que conocen al público y es por ello que cambiaron constantemente las publicaciones, para que se tenga una mejor interacción con el cliente.

- b.** Su imagen corporativa está definida y la aplican en redes sociales y sus productos.

Se pudo considerar a esta estrategia como la más importante dentro de la empresa; ya que su principal objetivo fue darse a conocer por las redes sociales antes de la apertura, lo cual generó interés en el público Chimbotano, para posterior a ello, en su inauguración ya tenían un grupo de personas interesadas en probar su producto y el servicio que se brindaba.

Desde sus inicios ya tenían definido sus colores corporativos, su logo, tipografías y estilo de ambientación dentro del local, lo cual ayudó a que los clientes lo recordaran muy fácilmente de entre todas las empresas que están en este rubro, además de ello la calidad de servicio y la atención hacia los comensales se da de forma amable y siempre brindan su ayuda a los comensales en sus pedidos.

Todos los puntos mencionados ayudaron a crear y complementar la imagen corporativa que se muestra en redes sociales y de forma presencial en el local, lo cual fue aceptado por el público consumidor, recuerdan muy bien la marca además de preferirla entre otras marcas en el mercado.

- c.** Plantean objetivos a corto y largo plazo en Instagram, para llegar a más clientes y fidelizarlos.

Cabe mencionar que ésta estrategia es la que más desarrollo necesita, los dueños tienen una noción de cómo se puede realizar, sin embargo, no tienen las herramientas o conocimiento suficiente para cumplir de manera correcta sus objetivos.

El plantear objetivos dentro de una empresa permitió mantener todo en orden de acuerdo a las metas que se querían cumplir, para ello se debe saber desarrollar un objetivo: debe tener un tiempo establecido, con una meta que se pueda cumplir, relevante para la empresa y específicos; todo esto permitió seguir creciendo como empresa al completar sus objetivos.

“Sí, que conozcan la marca y que sepan la calidad que brindamos al público” “¿Llegan a cumplirse?” “Sí, llegamos a cumplirlo” (Magda Cadena, comunicación personal, 4 de octubre de 2021)

Yoshi's Sushi Bar plantea objetivos muy básicos en redes sociales, al plantear solo que se conozca la marca y mostrar la calidad que se maneja en el restaurante. Estos deberían complementarse o ser objetivos más completos para que el restaurante destaque en el mercado y en especial en su rubro.

- d. Un buen posicionamiento dentro del mercado, respetando sus bases como empresa.

Al tener una buena imagen corporativa, un estilo natural y un ambiente familiar, se priorizó el servicio y el producto; se respetan las recetas, los insumos y el sabor, lo cual hace que no cambie la calidad del producto que llega al comensal

“Respetamos mucho nuestra receta, siempre va a probar lo que ve, y cuando regrese, el sabor que se quedó grabado mentalmente, vas a volver a comerlo, cada vez que tu vengas” (Magda Cadena, comunicación personal, 4 de octubre de 2021)

Esto genera un buen posicionamiento dentro del insight del consumidor, ya que siempre va a obtener el sabor que lo cautivó al probar los platillos, lo que también lo lleva a recomendar al restaurante con otras personas para que tengan una experiencia similar o igual a la suya.

Por otra parte, los dueños están en constante variación con respecto al producto que se ofrece en el menú, lo que les permite ser espontáneos y atrapar al cliente con las novedades que presentan, además de experimentar con nuevos sabores e ingredientes

“Yo creo que no sentimos que tenemos limitaciones porque el equipo humano que somos nosotros es muy abierto de mente, entonces no hay

limitaciones, si tuviéramos el pensamiento cuadrado, nos hubiéramos quedado con la misma carta desde hace tres años, con los mismos makis, nos hubiéramos encapsulado en una misma cosa, cosa que jamás pensamos” (Blanca Morishigue, comunicación personal, 4 de octubre de 2021)

Todos estos factores les ayudaron con el posicionamiento de su marca, de manera que ello les ayudó a aumentar su público, la rápida fidelización y el reconocimiento en un corto tiempo.

A partir de los hallazgos encontrados, confirmamos el supuesto inicial: “las estrategias de comunicación bien elaboradas y aplicadas en la red social Instagram ayudan al posicionamiento de cualquier empresa independientemente del rubro donde se encuentra”, dos de las cuatro estrategias encontradas (Su imagen corporativa está definida y la aplican en redes sociales y sus productos, Un buen posicionamiento dentro del mercado, respetando sus bases como empresa) fueron las que mejor se aplicaron y colaboraron a que el restaurante pueda posicionarse dentro del mercado. Sin embargo, estas se pueden desarrollar de mejor manera si se tiene el apoyo de un experto.

Se pudo comprobar que con el poco conocimiento de los dueños acerca de las herramientas y estrategias en redes sociales, la aplicación de las mismas en sus redes sociales fue suficiente para que la marca se dé a conocer y pueda posicionarse dentro del mercado. Las estrategias fueron creadas inconscientemente ya que los dueños no tienen conocimiento de los tipos y formas de aplicación de las estrategias de comunicación, pero tuvieron “suerte” al aplicar estrategias que logran conectar y fidelizar con el cliente; así como la estrategia de imagen corporativa que fue la que ayudo en redes sociales y en sus productos a que el cliente pueda recordarla y estar pendiente de la misma, también para la estrategia de posicionamiento dentro del mercado, los dueños respetaron las bases de la marca con respecto al sabor, la atención y la rapidez de la misma.

Se encontraron cuatro hallazgos importantes dentro de la investigación: 1) se encontró la aplicación y/o uso de diferentes estrategias de comunicación, se pensó encontrar de 1 a 2 de ellas debido al poco conocimiento de los dueños en la aplicación de ellas, sin embargo, se hallaron 4 estrategias de comunicación que se aplican regularmente desde los inicios del restaurante; 2) clientes ven al restaurante como un amigo más, quiere decir que están pendientes y revisan la página constantemente; además en el focus group realizado se recopilaron datos donde dan a entender que el ambiente y la amabilidad que encuentran en Yoshi's no lo encuentran en otros restaurantes; 3) ambiente y trato que te dan en el local; son factores que ayudaron a posicionar la marca en el insight del consumidor porque lograron hacer que el cliente se sienta cómodo y reciba siempre un buen trato; 4) estrategias como marca en general, no solo en redes sociales; los clientes hoy en día no solo buscan un buen sabor o buena presencia en redes sociales, sino también una buena experiencia para que puedan recomendar y/o compartir de igual manera que su primera vez.

Durante la realización de la investigación, hubo limitaciones que influyeron en la obtención de los resultados como la falta de información en los antecedentes y de las categorías escogidas; la validación de los instrumentos, ya que fueron corregidas constantemente para su posterior aplicación; debido al contexto actual, la virtualidad de los estudios, se redujeron los tiempos para las coordinaciones o análisis de los datos recopilados. A pesar de las limitaciones se pudo seguir con la investigación logrando sobrellevar y superar las dificultades y obtener resultados satisfactorios.

La elección del tema utilizado e investigado en el presente trabajo, fue influenciado por ser un tema que no se ha investigado a profundidad y ha tenido un crecimiento amplio en los últimos años, además genera un gran interés al ser un tema complejo y de mucha importancia para los expertos en redes sociales; el crecimiento agigantado de la tecnología ha logrado que este tema (estrategias de comunicación) evolucione a gran escala y que en poco tiempo se estén investigando las causas y consecuencias de su uso en redes sociales y plataformas digitales; sin embargo, hay muchos temas a fines además de las estrategias de comunicación, que se deben seguir investigando para poder

saber el uso que se les puede dar, la influencia que tiene en las pequeñas y medianas empresas y cómo van evolucionando gracias a la tecnología disponible.

Todas las preguntas formuladas en la investigación, focus group y entrevistas, fueron respondidas satisfactoriamente, pero pudimos observar que hay algunos puntos en donde se pueden ahondar y encontrar mucha más información. En este caso no se tuvo que profundizar en esos temas debido a que no eran relevantes para la investigación, pero se podrían considerar si en otros estudios se considera otra variable, más las estrategias de comunicación.

Futuros investigadores pueden tomar nuestro estudio como punto de partida para la exploración de las estrategias de comunicación, además pueden ahondar en otras categorías como las herramientas de redes sociales, analizar las estrategias que se aplican directamente en una empresa muy aparte de las utilizadas en las redes sociales o estudiar el cómo una empresa genera estrategias de comunicación aún sin tener un amplio conocimiento en el tema o asesoramiento de un tercero.

V. CONCLUSIONES

- En Yoshi's Sushi Bar se diseñaron estrategias de comunicación bastante específicas, y algunas muy importantes, aunque los dueños no sean especialistas o hayan estudiado alguna carrera de comunicaciones. Las cuatro estrategias planteadas, principalmente la creación de la imagen corporativa, ayudaron desde sus inicios a lograr un buen posicionamiento dentro del mercado en donde ya existía competencia directa, sin embargo, lograron surgir y en poco tiempo fueron considerados un restaurante con igual o mayor calidad de los que ya estaban vigentes en el mercado. Las estrategias fueron tomadas por los dueños de algunos ejemplos que ya habían visto en el mercado o buscando información en internet y con el poco asesoramiento que lograron tener de sus familiares los cuales también tenían conocimiento sobre algunas herramientas que ayudan a las empresas cuando recién van a ingresar al mercado.

- Se encontraron 4 estrategias de comunicación: a) el uso de las estadísticas de las redes sociales, b) su imagen corporativa está definida, c) plantean objetivos a corto y largo plazo en Instagram, y d) un buen posicionamiento dentro del mercado. Para la estrategia a) se tomó en cuenta las características de los clientes, el cual ayudan a tener un mejor público objetivo, además complementa que contenido publicar en redes sociales. Por otro lado, en la estrategia b) las mejores características son: los colores corporativos, logotipo, fotos originales, buena ambientación y atención al cliente. La estrategia c) se caracteriza por el constante uso de las historias de Instagram, lo que permite la interacción con el cliente y por consecuencia el buen posicionamiento. Por último, la estrategia d) donde hubo 2 características que fueron fundamentales, generar intriga al consumidor de un producto nuevo antes de su inauguración y la introducción de un nuevo tipo de comida en el mercado chimbotano.

- Las estrategias a, b y d, fueron las que mejor se desarrollaron y aplicaron en el restaurante Yoshi's Sushi Bar, ya que utilizaron el poco conocimiento que tenían sobre las herramientas disponibles en Instagram, las cuales les ayudó a obtener datos que usaron a su favor (target del restaurante, estadísticas y opiniones de los clientes). Sumándole la experiencia personal de ver su

producto como un cliente, lo cual les permitía realizar críticas constructivas llegando a tener un apoyo en la elección de elementos que son parte de la esencia del restaurante. Sin embargo, la estrategia c) se debe complementar con la ayuda de expertos para que se pueda realizar buenos objetivos a corto y largo plazo, ya que los dueños al no estar especializados en la materia no tienen noción o no aprovechan algunos datos obtenidos en Instagram.

- De las 4 estrategias encontradas se pudo clasificar de mayor a menor funcionamiento siendo su imagen corporativa la mejor desarrollada y plantear objetivos a corto y largo plazo la mejor desarrollada. La imagen corporativa se puede visualizar en redes sociales, en su local y en su delivery; el logo no varía, los colores corporativos están bien definidos, las fotografías mostradas son fieles a sus productos y el ambiente genera tranquilidad y confianza a su consumidor. En segundo lugar, el buen posicionamiento dentro del mercado, se logró posicionar dentro del insight del consumidor con respecto al producto (sabor, color, estructura y olor). El uso de las estadísticas en las redes sociales, no se aplicó de manera constante por la falta de un buen experto y el poco conocimiento de las herramientas que lo complementan. Por último, plantear objetivos de corto y largo plazo tuvieron un mal funcionamiento porque también va de la mano de la ayuda de un experto, por lo que generar objetivos no es una tarea fácil, se necesita ser medibles, alcanzables, relevantes, específicos y limitados en tiempo.

VI. RECOMENDACIONES

- Tomando en cuenta los hallazgos de la investigación se pueden investigar otros temas, como: el posicionamiento dentro del mercado, en donde resaltó mucho la opinión de los dueños, los cuales consideraban que no tienen una competencia a su nivel, y la identidad de marca; los cuales están muy enlazados y pueden ser investigados como categorías en otros estudios.
- Se recomienda seguir la metodología cualitativa, para el estudio de las estrategias de comunicación o temas similares, puesto que te permiten recopilar datos y encontrar nuevos hallazgos a partir del análisis que se realiza.
- Debido al contexto de pandemia, se tuvo que aplicar la mitad de los instrumentos de manera virtual, sin embargo, es recomendable aplicarlas de forma presencial, ya que te permite ver los gestos, tono de voz y actitud de las personas, lo cual te permite analizar y recopilar más información.

REFERENCIAS

- Ali, B. J., Anwar, G., Gardi, B., Othman, B. J., Aziz, H. M., Ahmed, S. A., Hamza, P. A., Ismael, N. B., Sorguli, S., Sabir, B. Y. (2021). Business Communication Strategies: Analysis of Internal Communication Processes. *Journal of Humanities and Education Development*, 3(3), 16–38. <https://doi.org/10>
- ASM group of Institutes. (2017). Business Strategies Practices and Innovations (Vol. 6). Audogik Shikshan Mandal. https://asmbusinessreview.in/wp-content/uploads/2019/06/2017_Volume-6_Number-1_ASM-Business-Review.pdf#page=39
- Aucay, E., & Herrera, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Retos*, 7(14), 81. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>
- Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. *Razón y Palabra*, 13(2), 62–77. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520741037Aucay>
- Caputo, F., Evangelista, F., & Russo, G. (2018). The role of information sharing and communication strategies for improving stakeholder engagement. In *Business models for strategic innovation* (pp. 25-43). Routledge.
- Cita, I. R., & Prasetyarini, A. (2017, 31 diciembre). Communication Strategies Applied By The Eighth Grade Students In Speaking Class At SMP Muhammadiyah Program Khusus Surakarta. UMS Digital Library - Selamat datang di UMS Digital Library. https://core.ac.uk/display/154927346?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1
- Coronado, M & Núñez, G (2020) Propuesta de estrategias digitales en Facebook para el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del Distrito de Huanchaco – Trujillo. (Tesis Pre-grado) Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53565>

- Diario El Peruano. (2020, 15 marzo). Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19. Gobierno del Perú. Recuperado 19 de octubre de 2021, de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/566448/DS044-PCM_1864948-2.pdf
- Equipo Editorial Nóstica. (2016). Marketing para restaurantes. Las mejores ideas para elevar tus ventas (1.a ed.). Nóstica Editorial.
- Esteban Nieto, N. (2018, junio). Tipos de Investigación. Universidad Santo Domingo de Guzmán. <http://repositorio.usdq.edu.pe/handle/USDG/34>
- Gobierno Nacional del Perú. (2019, 21 octubre). Tipos de empresa (Razón Social o Denominación). Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>
- Gobierno Regional de Ancash. (2020, febrero). PLAN DE ACCIÓN REGIONAL DE SEGURIDAD CIUDADANA ANCASH 2020. Recuperado 19 de octubre de 2021, de https://www.regionancash.gob.pe/doc/coresec/2020/PARSC_2020_ANCA_SH.pdf
- Gómez, Y. (2010). La cultura del diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la Pyme del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (34),109-209.
- Hanifawati, T., Ritonga, U. S., & Puspitasari, E. E. (2019). Managing brands' popularity on Facebook: Post time, content, and brand communication strategies. J. Indones. Econ. Bus, 34, 185. <https://core.ac.uk/download/pdf/297709028.pdf>
- Hamui-Sutton, Alicia, & Varela-Ruiz, Margarita (2013). La técnica de grupos focales. Investigación en Educación Médica, 2(5),55-60. [fecha de Consulta 18 de octubre de 2021]. ISSN: 2007-865X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733230009>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación (6.a ed.). Mc Graw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herawati, O. (2014, 31 diciembre). Communication Strategies Used By The Eighth Grade Students Of SMP N 1 Surakarta In Developing Speaking Skill. CORE. https://core.ac.uk/display/148605168?source=1&algorithmId=15&similarToDoc=154927346&similarToDocKey=CORE&recSetID=4918516b-4144-4764-8997-557d5d625cd8&position=1&recommendation_type=same_repo&otherRecs=148605168,148612955,148611385,148615252,148611088
- Hollen C. (2018) Digital marketing communication strategies in micro social enterprises. (Tesis de maestría). Jyväskylä University School of Business and Economics. Recuperado desde: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/59788/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201810104391.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hoyos Zavala, A. E., & Lasso de la Vega González, C. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. Retos, 7(13), 59. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.04>
- İpek, G., & Şimşek, A. (2018). Communication Strategies Used in Corporate Facebook Pages and Motivations of Consumers for Following These Pages. European Journal of Marketing and Economics, 1(1). https://revistia.org/files/articles/ejme_v1_i1_18/Gulcin.pdf
- Kizgin, H., Jamal, A., Dey, B.L. et al. The Impact of Social Media on Consumers' Acculturation and Purchase Intentions. Inf Syst Front 20, 503–514 (2018). <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9817-4>
- Lazarte, L. (2019a). El diseño como factor diferencial en los emprendimientos peruanos basados en la innovación (1.a ed.). UCAL.
- Lazarte, L., Sotelo, D., & Llontop-Castillo, M. (2020). El estado de la creatividad en el ecosistema de startups: análisis de casos en Perú. UCAL. Published. <https://hdl.handle.net/20.500.12637/373>

- Lucero, G & Pereda, J (2020) Estrategias digitales en Facebook para posicionar las Ong's dedicadas al deporte: Caso A.T.A. "Atletas Trujillanos en Acción", 2020. (Tesis Pre-grado) Universidad César Vallejo, Trujillo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52516>
- Liguori, E. & Plittz, T. (2020) Strategies for small business: Surviving and thriving in the era of COVID-19, *Journal of the International Council for Small Business*, 1:2, 106-110, DOI: 10.1080/26437015.2020.1779538
- Martínez Giraldo, H. (2018). Propuesta estratégica de marketing social, mediante el uso de redes sociales, para la organización social ASIUSME. (Tesis Pre-grado). Universidad Católica de Colombia, Bogotá – Colombia. <https://hdl.handle.net/10983/23225>
- Ministerio de la Producción. (2020, 13 junio). Resolución Ministerial N° 208–2020-PRODUCE. Gobierno del Perú. Recuperado 19 de octubre de 2021, de <https://www.gob.pe/institucion/produce/normas-legales/818555-208-2020-produce>
- Mohr, J., & Nevin, J. R. (1990). Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*, 54(4), 36–51. <https://doi.org/10.1177/002224299005400404>
- Naumovska, L. (2017). Marketing communication strategies for generation Y–millennials. *Business Management and Strategy*, 8(1), 123-133. https://www.researchgate.net/profile/Ljupka-Naumovska/publication/317341070_Marketing_Communication_Strategies_for_Generation_Y_-_Millennials/links/59353c0c45851553b6f077f0/Marketing-Communication-Strategies-for-Generation-Y-Millennials.pdf
- Patrick Ajibade and Stephen M. Mutula (2020). Promoting SMEs effectiveness through innovative communication strategies and business-IT alignment. *Problems and Perspectives in Management*, 18(3), 233-244. doi:10.21511/ppm.18(3).2020.20

- Piedra, E., & Herrera Torres, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Retos*, 7(14), 81. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>
- Pouplana, T. (2020, 2 diciembre). Estrategias de comunicación: qué son y 5 ejemplos. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>
- Ramírez, R., & Ariza, R. (2012). Diseño de productos: una oportunidad para innovar. Programa: gestión del diseño como factor de innovación. San Martín, Argentina: Instituto Nacional de Tecnología Industrial – INTI.
- Rincon Quintero, YA, Sukier, H., Contreras Capella, J. y Ramírez Molina, RI (2019). Estrategias de comunicación responsable para pequeñas y medianas empresas.
- Shannon, C. (2018, 1 enero). Effective Management Communication Strategies. CORE. <https://core.ac.uk/display/217231322?recSetID=>
- Statista. (2021, 29 julio). América Latina: impacto de la pandemia de COVID-19 en el PIB por país 2019–2022. Recuperado 18 de octubre de 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/1110215/impacto-coronavirus-pib-america-latina/>
- Vásquez, A (2019) Estrategias de marketing de contenido en Instagram para la construcción de marcas de ropa femenina en Chimbote 2019. (Tesis Pregrado) Universidad César Vallejo, Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46833>
- Velázquez, K. (2015). ¿Qué es Social Media Marketing? Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definicion-y-tendencias/>
- Varazdin Development and Entrepreneurship Agency. (2019). Economic and Social Development (Book of Proceedings), 40th International Scientific Conference on Economic and Social Development. https://www.esd-conference.com/upload/book_of_proceedings/Book_of_Proceedings_esd_BuenosAires2019_Online.pdf#page=225

Zorraquino. (s. f.). Estrategia de comunicación. Recuperado 15 de mayo de 2021, de <https://www.zorraquino.com/diccionario/publicidad/que-es-estrategia-de-comunicacion.html>

ANEXOS

FOTO/VIDEO ETNOGRAFÍA

Pro.Seso Creativo® 3.0

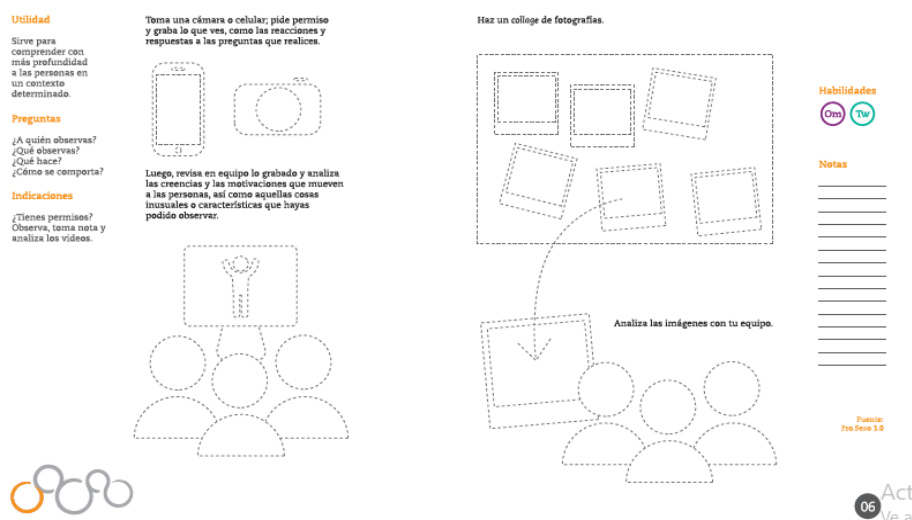


Ilustración 1 Evidencia audiovisual. Fuente: Pro.seso Creativo 3.0

Tabla 13

Entrevista a los dueños

Entrevista a los dueños				
Nombre		Sexo	F	M
Lugar				
Fecha		Duración		
Serán entrevistados los dueños que estén más involucrados con el tema de administración del restaurante y manejo de redes sociales o si trabajan directamente en el local, ya que tienen conocimientos sobre lo que se decide y usa en el restaurante.				
Categoría 1: Estrategias de comunicación				
Dimensión 1: Marketing				
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál red social mantienen activas y/o en uso? ¿Qué beneficios y aportes les brinda cada una de ellas? - ¿Cuánto tiempo tienen presencia en redes sociales? ¿Empezó al mismo tiempo de la inauguración del restaurante? - ¿Cuánto les importa tener presencia en las redes? ¿Por qué? - ¿Tienen algún experto trabajando con ustedes o consultaron a alguno? ¿Cuántos son y/o cuántos fueron? Y ¿Por qué? - ¿Tienen conocimiento qué son las estrategias de comunicación? ¿Las usan correctamente? - ¿Conocen las estadísticas que les brinda cada red social utilizada? ¿Reciben semanal o mensualmente un informe con las estadísticas? ¿las toman en cuenta, o las utilizan en beneficio del restaurante? 				

Dimensión 2: Creatividad
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué tipo de contenido dan a conocer en redes sociales? ¿Por qué? - ¿Qué utilizan con más frecuencia: imágenes, texto, una combinación de ambos? ¿Por qué? - ¿Qué tanto conocen sobre el modo en que se vienen administrando sus redes sociales? - ¿Las imágenes que utilizan son originales o son copiadas de otro lugar? ¿Por qué?
Dimensión 3: Branding
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Consideran importante su empaque? ¿Por qué? ¿Qué deberían mejorar? - ¿Tienen algún tipo de merchandising que puedan otorgarle al cliente? Si no tienen ninguno ¿Cuáles considerarían y por qué?
Dimensión 4: Instagram
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la importancia de la plataforma Instagram y qué aportes les brinda? ¿Por qué? - ¿Qué tan a menudo suelen publicar en esta red social? ¿Por qué? - ¿Qué herramientas disponibles en Instagram utilizan? ¿Con qué frecuencia? - ¿Consultas las estadísticas que brinda esta red social? ¿Por qué?
Dimensión 5: Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Tienen metas a cumplir con sus redes o solo publican cada vez que pueden? ¿Por qué? - ¿Plantean objetivos con las publicaciones que realizan? ¿Llegan a cumplirse? ¿Por qué? - ¿Cuál es la evolución que ha tenido la empresa en los últimos dos años considerando la pandemia? - ¿Cuál es la inversión actual en la publicidad de redes sociales? ¿Cambió en comparación de los últimos años?
Dimensión 6: Clientes
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Tienen conocimiento del tipo de perfil de sus consumidores? ¿Cuáles frecuentan más al restaurante? - ¿Instagram les ayuda a obtener nuevos clientes, o lograr fidelizar nuevos clientes? ¿Por qué?
Categoría 2: Tipos de empresa
Dimensión 1: Rubro - comida
<ul style="list-style-type: none"> - Explíquennos por qué eligieron este rubro y no optaron por otras opciones. - ¿Qué cambios y estrategias han tenido que adaptar frente a la pandemia con respecto a la carta que utilizan? ¿Qué impacto tuvo frente a su clientela? - ¿A quiénes consideran sus principales competidores y por qué? - ¿Qué valora más el público en la comida que ofrecen respecto a otras opciones? - ¿Qué ventajas y limitaciones les genera el tipo de constitución que tiene su empresa?

Tabla 14*Entrevista al experto (Instagram)*

Entrevista al experto (Instagram)				
Nombre		Sexo	F	M
Lugar				
Fecha		Duración		
La persona entrevistada debe contar con título de comunicador social o de ciencias de la comunicación, con una maestría en la rama de Marketing o community management y/o una especialización en redes sociales, tener experiencia en este campo, mínimo de tres años				
Categoría 1: Estrategias de comunicación				
Dimensión 1: Marketing				
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué beneficios puede traer convenios o auspicios con otras marcas o influencers? - ¿Qué departamentos del país consumen más el contenido de Instagram? - ¿Qué monto es el adecuado para una pyme, en el rubro de comida, al momento de generar publicidad pagada? - ¿Qué características considerarían para una buena segmentación de mercado? - ¿Qué estrategia de comunicación se debe aplicar en una empresa de este rubro? 				
Dimensión 2: Creatividad				
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué tipo de publicaciones ayudan más a los restaurantes? ¿Fotos originales, referenciales, flyers u otros? - ¿Qué tipo de publicidad colaboraría para el restaurante? 				
Dimensión 3: Branding				
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Consideras que es necesario tener el apoyo de alguna otra red social o algún medio publicitario aparte de Instagram? - ¿Cómo mostrarías a una marca de comida dentro de Instagram? - ¿Qué aspectos positivos o aspectos de mejora considera que se deben tomar en cuenta con respecto al feed del restaurante? 				
Dimensión 4: Instagram				
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué tipo de contenido púbcas en Instagram? - ¿Qué herramienta consideras que es la mejor dentro de la plataforma para fidelizar a los clientes? ¿Y para llegar a más público y conseguir más reacciones? 				
Dimensión 5: Objetivos				

<ul style="list-style-type: none"> - ¿Considera necesario que una pyme cuente con influencers o consideren necesario la participación de un influencer para sobresalir en el mercado? - ¿Qué metas básicas se debe cumplir, a cuánto público se debe llegar y cuánto tiempo se puede promocionar o implementar publicidad a una marca?
Dimensión 6: Clientes
<ul style="list-style-type: none"> - ¿A los cuántos seguidores puedes considerar que el restaurante tiene una buena presencia dentro del mercado? - ¿Es más importante el número de seguidores o la interacción dentro de esta plataforma? - ¿A cuánto público debe llegar una cuenta de ese tipo de rubro para considerarse dentro de un ranking en la ciudad de Chimbote?
Categoría 2: Tipos de empresa
Dimensión 1: Rubro - comida
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuán importante es la presencia de una marca de restaurante en redes sociales? - ¿Qué tipo de colaboraciones debe considerar un restaurante para el crecimiento del mismo? - ¿Qué tipo de contenido visual es el recomendado para una marca del rubro de comida? - ¿Los seguidores influyen en el contenido que se debe mostrar en la red social de la empresa?

Tabla 15

Entrevista al experto (Community Manager)

Entrevista a los expertos (Community Manager)				
Nombre		Sexo	F	M
Lugar				
Fecha		Duración		
La persona entrevistada debe contar con título de comunicador social o de ciencias de la comunicación, con una maestría en la rama de Marketing o community management y/o una especialización en redes sociales, tener experiencia en este campo, mínimo de tres años				
Categoría 1: Estrategias de comunicación				
Dimensión 1: Marketing				
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Utilizan algún recurso para obtener métricas o valores de redes sociales (Facebook e Instagram)? ¿Qué aspectos se priorizan en el análisis? ¿Con qué frecuencia se hace? 				

<ul style="list-style-type: none"> - ¿Analizan el contenido de sus competidores directos? ¿Con qué frecuencia? - ¿Qué tanto alcance puede tener Instagram para los restaurantes? ¿Por qué? - ¿Qué estrategia de comunicación se debe aplicar en una empresa de este rubro? - ¿Qué redes sociales se debe considerar para los restaurantes? ¿Por qué?
Dimensión 2: Creatividad
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué tipo de publicidad puede utilizar para que se posicione mejor? ¿Por qué? - ¿Qué tipo publicaciones beneficiarían al restaurante? ¿Por qué? - ¿Es mejor mostrar el producto en una foto o un video? - ¿A parte de mostrar los productos finales, considera adecuado mostrar los ingredientes y el proceso?
Dimensión 3: Branding
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué importancia tiene el branding para este tipo de empresa? ¿Por qué? - ¿Qué características básicas debe tener para cumplir un buen branding? ¿Por qué?
Dimensión 4: Instagram
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué evalúan o se consideran en las métricas de Instagram (publicaciones, seguidores, etc.)? ¿Por qué? - ¿Qué le faltaría al Instagram de Yoshi's para mejorar? ¿Por qué? - ¿Qué medidas se puede tomar si el rendimiento de Instagram es positivo o negativo?
Dimensión 5: Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuánta inversión necesitaría la empresa para tener un buen posicionamiento? ¿Por qué? - ¿En cuánto tiempo alcanzaría una buena posición en el mercado? - ¿Qué aspectos se toman en cuenta para comparar el posicionamiento actual en relación de la competencia? - ¿Qué seguimiento se debe tomar en cuenta para evaluar el cumplimiento de los objetivos?
Dimensión 6: Clientes
<ul style="list-style-type: none"> - ¿De qué manera influye el community manager en la obtención de clientes nuevos? Coméntenos un caso - ¿Considera que se pueden fidelizar a los clientes a través de las redes sociales? ¿De qué modo?
Categoría 2: Tipos de empresa
Dimensión 1: Rubro - comida
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué tan eficaz es tener publicidad pagada para un restaurante? ¿Qué beneficios le traería? - ¿Es muy necesario tener presencia en redes sociales, en especial en Instagram? - ¿Qué aportes tangibles brinda la gestión de redes sociales?

Tabla 16

Focus Group

Focus Group			
Lugar			
Fecha		Duración	
<p>Se escogerán a 6 personas que consuman en el restaurante Yoshi's Sushi Bar regularmente, entre las edades de 18 a 25 años y que los sigan en sus redes sociales. Se realizará una pequeña encuesta que se publicará en las redes del restaurante para poder elegir a las personas que cumplan con las condiciones que necesitamos.</p>			
Categoría 1: Estrategias de comunicación			
Dimensión 1: Marketing			
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es lo que más te gusta del restaurante? - ¿Por qué medios suelen tener conocimiento sobre las ofertas y nuevos platillos del restaurante? - ¿Cómo posicionarías o puntuarías el sabor y calidad de los productos de Yoshi's Sushi Bar? ¿Por qué? - ¿Cada cuánto consume los productos y el contenido (red social)? 			
Dimensión 2: Creatividad			
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Con qué frecuencia utilizan la aplicación durante el día? - ¿Consideras que el diseño de las publicaciones de Instagram llama la atención o te provocan alguna emoción? - ¿Cambiarías algo de las publicaciones? 			
Dimensión 3: Branding			
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo consideras la presentación de los productos? - ¿Qué preferencia tienen al momento de adquirir el producto, en el delivery o consumo en el local? - ¿Tienen algún objeto que represente o tenga plasmada la marca de Yoshi's Sushi Bar? - Si hubiera merchandising de Yoshi's ¿Comprarías los productos? 			
Dimensión 4: Instagram			
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Usas Instagram para revisar la página de Yoshi's Sushi Bar? - ¿Cuántas veces visualizas a Yoshi's Sushi Bar en esta red social? - ¿Qué otros restaurantes sigues? ¿Cuáles consideras que son sus principales características? - ¿Prefieres visualizar a Yoshi's en Facebook o Instagram? ¿por qué? - ¿Consideras que necesita otra red social? ¿Cuál? - ¿Te gustaría ver otro tipo de publicaciones en Instagram? ¿Cómo cuáles? 			
Dimensión 5: Objetivos			
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo calificarías el grado de impacto que Yoshi's tiene en la red social "Instagram"? ¿Por qué? - ¿Comparten fotos y etiquetan la marca cuando consumen sus productos? ¿Por qué? 			
Dimensión 6: Clientes			
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Recomiendan a Yoshi's con sus familiares y/o amigos? Mediante qué medios - ¿Interactúas y/o ya le tienes confianza al personal que atiende en el restaurante?, menciona una experiencia - ¿Qué calificación les darías? ¿Por qué? 			
Categoría 2: Tipos de empresa			

Dimensión 1: Rubro - comida

- ¿Si Yoshi's Sushi –bar no fuera un restaurante, a que otro tipo de empresa pertenecería?
- ¿Qué le falta al restaurante para ser considerado un restaurante completo para el público, por servicio, por sus platos o su promoción?

Tabla 17*Ficha de análisis de imagen*

FICHA DE ANÁLISIS DE IMÁGEN					
Fecha					
Temática					
Tipo	Historia	Video	Reel	Flyer	Fotografía
Modo de mensaje	Formal	Semi – Formal		Informal	Ninguno
Red Social	Instagram	Facebook		Otro	
Branding					
Logotipo	Número de contacto	Dirección		Colores corporativos	Tipografía
ESTADÍSTICAS					
Me gusta			Comentarios		
Enviado como mensaje			Guardado		
Vistas al perfil			Descubrimiento		
Impresiones			Nuevos Seguidores		

% que no seguía a la cuenta	
Análisis	

Tabla 18

Ficha de análisis de descripción

FICHA DE ANÁLISIS DE DESCRIPCIÓN					
Fecha					
Temática					
Tipo	Historia	Video	Reel	Flyer	Fotografía
Modo de mensaje	Formal	Semi – Formal		Informal	
Redacción					
Emojis	Errores ortográficos	Nº de hashtags	Información de contacto		Menciones de otras páginas
			Teléfono	Dirección	
Análisis					

Tabla 19

Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL QUE ATENDERÁ LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	SUPUESTO GENERAL	CATEGORÍAS DE INVESTIGACION	METODOLOGÍA
¿Cómo se ha diseñado las estrategias de comunicación en Yoshi's Sushi Bar para posicionarse como el mejor restaurante de comida Nikkei en Chimbote?	Valorar las estrategias de comunicación aplicadas en la red social Instagram del restaurante Yoshi's Sushi Bar	Las estrategias de comunicación bien elaboradas y aplicadas en la red social Instagram ayudan al posicionamiento de cualquier empresa independiente del rubro donde se encuentra.	Diseño estratégico (Lazarte, A., 2019) Tipo de empresa (Gob.pe, 2019)	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Cualitativa, fenomenológico.</p> <p>Básica ()</p> <p>Aplicada (X)</p> <p>MÉTODOS TÉCNICAS: Y</p> <p>Análisis de contenido y entrevistas.</p> <p>INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN: DE</p> <p>Cuestionario para entrevistas.</p> <p>Cuadros de registro.</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS QUE ATENDERÁ LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	SUPUESTOS ESPECÍFICOS		
¿Cuáles y cómo son las estrategias de comunicación aplicadas en Instagram del restaurante Yoshi's Sushi Bar?	Identificar y caracterizar las estrategias de comunicación aplicadas en el Instagram del restaurante.	Las estrategias de comunicación encontradas permiten a los clientes interactuar de mejor manera con el restaurante.		

¿Cómo se aplican las estrategias de comunicación de Instagram que se usa en el restaurante Yoshi's Sushi bar?	Examinar si las estrategias de comunicación están correctamente aplicadas y qué alcance generan.	El desempeño de las estrategias de comunicación dependerán de cómo están ubicadas dentro del branding de la empresa y cómo se aplican dentro de la red social.		
¿Cómo funcionan las estrategias de comunicación que se aplican en el restaurante Yoshi's Sushi Bar?	Analizar el funcionamiento de las estrategias de comunicación de Instagram del restaurante Yoshi's Sushi Bar	Las estrategias encontradas pueden ser beneficiosas para el restaurante por la buena elección y aplicación de las mismas, realizando las cosas positivas que tiene el restaurante.		

Tabla 20

Matriz de Categorización

OBJETIVO GENERAL	Valorar las estrategias de comunicación aplicadas en la red social Instagram
-------------------------	--

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	UNIDADES DE ANÁLISIS/BASE TEÓRICA a partir de la cual se creará nueva información
Identificar y caracterizar las estrategias de comunicación aplicadas en el Instagram del restaurante	Diseño estratégico	Diseño del producto Diseño de la imagen corporativa Comunicación del producto	Fuentes Bibliográficas Ramírez, R., & Ariza, R. (2012) Lazarte, A. (2019). Sotelo-Flores, D. A., Lazarte-Aguirre, L. A., Llontop-Castillo, M. del C., & Mas-Vives, O. (2021)
Examinar si las estrategias de comunicación están correctamente aplicadas y que alcance generan.	Tipo de empresa	Sociedad Anónima (S.A.) Sociedad Anónima cerrada (S.A.C.) Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.) Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.)	Lazarte Aguirre, L., Sotelo Flores, D., & Llontop-Castillo, M. (2020) Equipo Editorial Nóstica. (2016)
Analizar el funcionamiento de las estrategias de comunicación de Instagram del restaurante Yoshi's Sushi Bar.			TÉCNICAS E INSTRUMENTOS: Entrevistas a expertos de marketing y/o de Instagram.

			<p>Cuestionario para resolver dudas del trabajo</p> <p>Focus Group a los dueños y a los clientes.</p> <p>Foto/Video</p> <p>Cuestionario para tener un feedback</p> <p>Análisis de contenido</p>
--	--	--	---



CARTA DE PERMISO

Yo ARTURO YOSHIMI MORISHIGUE ALVA con D.N.I. 44260984, gerente general del restaurante Yoshi's Sushi Bar S.A.C., autorizo a Ana Paula Lay Gonzales y Paula Loyola Morishigue alumnas del IX ciclo de la carrera de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo a usar el nombre y datos del restaurante Yoshi's Sushi Bar S.A.C. para su trabajo final de Proyecto de Investigación, exonerando a la Universidad César Vallejo de cualquier problema legal que pueda ocurrir.

Atte.

YOSHI'S SUSHI BAR S.A.C.
Arturo Yoshimi Morishigue Alva
GERENTE GENERAL

Ilustración 2 Carta de permiso del Gerente del restaurante



Ilustración 3 Focus group realizado en Yoshi's Sushi Bar



Ilustración 4 Focus group realizado en Yoshi's Sushi Bar



Ilustración 5 Focus group realizado en Yoshi's Sushi Bar



Ilustración 6 Focus group realizado en Yoshi's Sushi Bar



Ilustración 7 Entrevista a dueños realizado en Yoshi's Sushi Bar



Ilustración 8 Entrevista a dueños realizado en Yoshi's Sushi Bar

YOSHI'S SUSHI BAR

Hola! Estamos realizando una pequeña encuesta para seleccionar a las personas que participaran en un pequeño evento realizado por Yoshi's. Se realizará el día 02/10 a las 5:00 pm.
Tus respuestas son necesarias! No te olvides dejarnos tu información.

111

¿Eres consumidor de Yoshi's?

Casillas

Si

No

Añadir opción o añadir respuesta "Otro"

Obligatorio

Edad

18 - 25

26 - 35

36 a más

¿Qué tipo de consumidor eres?

Alto (4 veces más al mes)

Moderado (2 - 3 veces al mes)

Bajo (1 vez al mes)

¿Cuál es tu promedio de consumo?

s/.20 - s/.40

s/.40 - s/.60

s/.60 a más

Ilustración 9 Formulario para elegir a los participantes del Focus Group



Ilustración 10 Formulario para elegir a los participantes del Focus Group



I. INTRODUCCIÓN

En los últimos veinte años el uso del internet se incrementó en el día a día de las personas, comenzando con la creación de los portátiles como los reproductores MP3 pasando a los iPod y estos a hoy en día usarlos con nuestro Smartphone, también el ⁴³ aumento de la capacidad de almacenamiento de los dispositivos, los procesadores y el alcance de señal que estos utilizan. De la misma manera, las empresas evolucionaron gracias a la tecnología disponible ya que pudieron mejorar el alcance del público objetivo con la ayuda de estrategias de comunicación y las herramientas que estas brindan a los usuarios/empresas/marca/negocio.

Observando a Latinoamérica podemos evidenciar que no se tienen implementadas las tecnologías para producir una buena comunicación, ya que al ser países en desarrollo no tienen disponible las herramientas necesarias o no están capacitadas para poder obtener un beneficio completo. Además de ello,



Resumen de coincidencias

10 %

< >

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %	>
2	ciecpres.centro.edu.mx Fuente de Internet	1 %	>
3	ucal.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
4	neetwork.com Fuente de Internet	1 %	>
5	Alfredo Eduardo Hoyos... Publicación	<1 %	>
6	lacienciadelderecho.w Publicación	<1 %	>

Activar Windows
Ve a configuración para activar Windows

Ilustración 11 Porcentaje de Turnitin

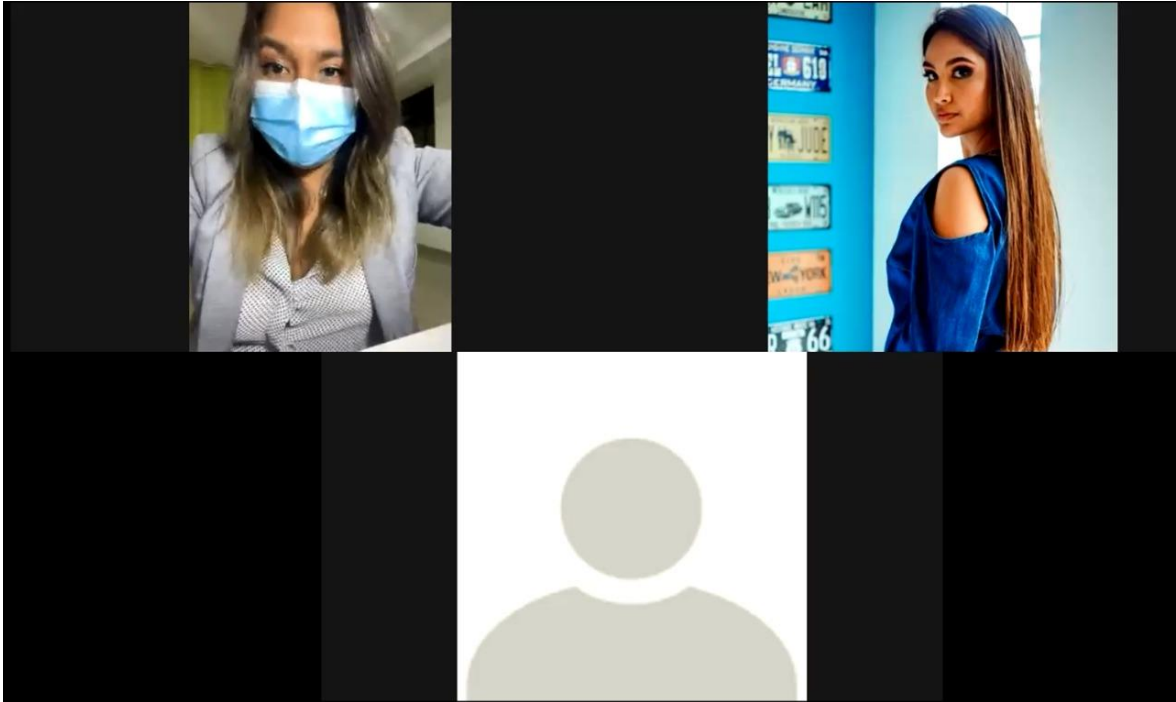


Ilustración 12 Entrevista a experto en Community Manager

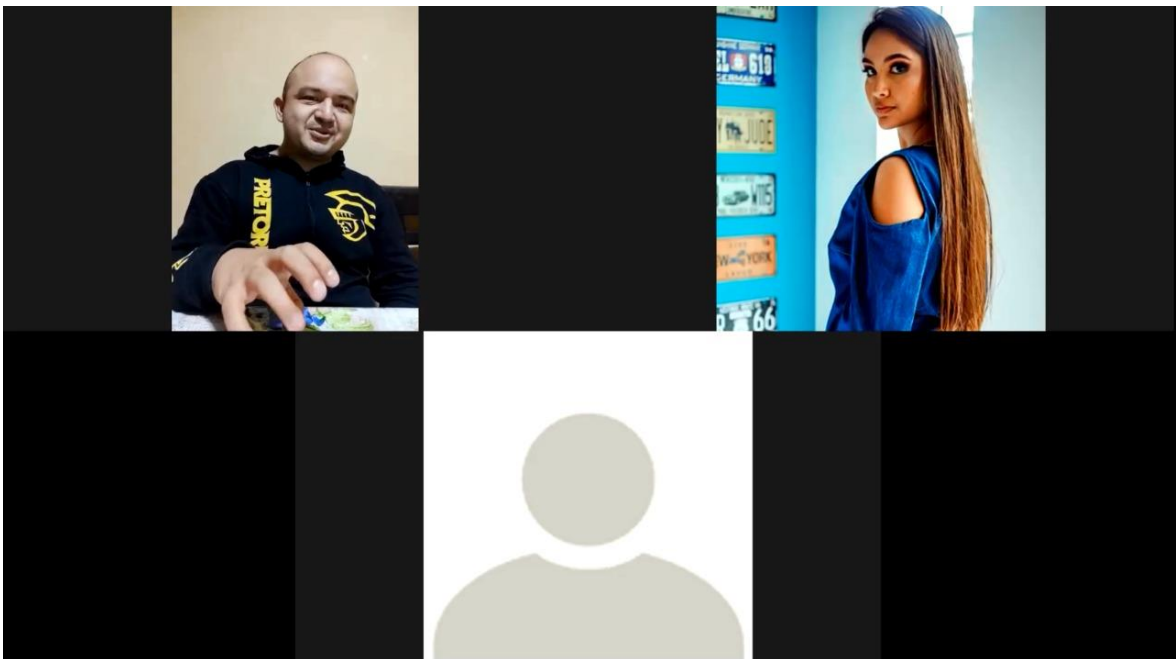


Ilustración 13 Entrevista a experto en Instagram

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Estrategias de comunicación de la red social Instagram aplicadas al restaurante Yoahi's Sushi Bar, Chimbote - 2021.

VEREDICTO FINAL DEL EXPERTO

I. DATOS GENERALES

Nombre: Hugo Luis Suárez Gálvez

Especialidad: Licenciado en Ciencias de la Comunicación con Maestría en Marketing y bachiller de Doctorado en Educación

Fecha: 29/08/2021

NOMBRE DEL INSTRUMENTO VALIDADO:

- Entrevista a los dueños
- Entrevista al experto (Instagram)
- Entrevista al experto (Community Manager)
- Focus Group
- Ficha de análisis de imagen
- Ficha de análisis de descripción.

II. OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS EN CUANTO A:

- FORMA:**
Adecuada y entendible.
- CONTENIDO:**
Algunos ajustes a realizar según detalle brindado en cada instrumento.
- ESTRUCTURA:**
Adecuada.

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

Considerar las observaciones dadas y validar los instrumentos con una muestra pequeña muestra para pulir antes de su aplicación final

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Acti



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Estrategias de comunicación de la red social Instagram aplicadas al restaurante Yoshi's Sushi Bar, Chimbote - 2021.

VEREDICTO FINAL DEL EXPERTO

I. DATOS GENERALES

Nombre:Laura Escobar Golcochea.....
Especialidad:Relaciones Públicas
Fecha: 29/09/21.....
NOMBRE DEL INSTRUMENTO VALIDADO:.....

II. OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS EN CUANTO A:

1. FORMA:
.....
2. CONTENIDO:
.....
3. ESTRUCTURA:
.....
.....
.....

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

Necesitan preguntar sobre el plan de negocio: misión, visión y valores, el público objetivo, presupuesto para atraer y retener al público, para luego desarrollar estrategia de comunicación. Revisar a Justo Villafañe y a Joan Costa.

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO

Firma del Experto Informante.

Ilustración 15 Validación de instrumentos