

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Análisis de la relación entre las estrategias de marketing digital y los elementos de la generación del valor de marca empresarial aplicado al caso de la pastelería Puro Cupcake

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión
con mención en Gestión Social que presenta:

Oswaldo Martin Mariño Anchante

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión
con mención en Gestión Social que presenta:

Claudia Sofía Ortiz Espinoza

Asesor:

Milos Richard Lau Barba

Lima, 2023

La tesis:

Análisis de la relación entre las estrategias de marketing digital y los elementos de la generación del valor de marca empresarial aplicado al caso de la pastelería Puro Cupcakes

ha sido aprobada por:

Dr. Jean Pierre Seclen Luna

[Presidente del Jurado]

Mgtr. Richard Milos Lau Barba

[Asesor Jurado]

Mgtr. Manuel Angel Sosa Sacio

[Tercer Jurado]

Informe de similitud

Yo, Milos Richard Lau Barba, docente de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación Análisis de la relación entre las estrategias de marketing digital y los elementos de la generación del valor de marca empresarial aplicado al caso de la pastelería Puro Cupcake, del/del autor(a)/ de los(as) autores Oswaldo Martin Mariño Achante y Claudia Sofía Ortiz Espinoza, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 15%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 04/10/2023
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 04/10/2023

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Milos Richard Lau Barba	
DNI: 41341395	Firma
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9163-3222	 Milos Richard Lau Barba

A mis padres, quienes me apoyaron incansablemente durante este largo camino, me enseñaron lo que es la constancia y la perseverancia, y me motivaron cada día a trabajar para cumplir mis sueños. A mi abuelita que me cuida desde el cielo, quien me inspiró a ser la persona que soy ahora.

Sofía Ortiz

A mis abuelos, quienes me apoyaron en este camino de formación; fueron una fuente de inspiración para mí y me motivaron a ser una mejor persona día a día. A todos mis colegas de la facultad con quienes compartí diversos momentos; de ellos me llevo mucho aprendizaje y deseo seguir compartiendo espacios de trabajo e interacción.

Oswaldo Mariño



RESUMEN

El marketing digital es una de las herramientas más utilizadas durante los últimos años. Gracias a los avances en la tecnología para este campo, el amplio espectro de posibilidades que se pueden abarcar a partir de ella, la convierten en una gran opción al momento de darse a conocer con el público objetivo, el cual cada día se vuelve más digital, más globalizado, y, por consiguiente, más exigente. En ese sentido, el tener un buen posicionamiento dentro del mismo, resulta indispensable para poder destacar en la amplia gama de posibilidades que se tienen al momento de decidir dónde comer.

De esta manera, el objetivo central de la presente investigación es establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y la construcción del valor de marca de los emprendimientos del sector gastronómico peruano. Como punto de partida, tenemos que el marketing digital es clave al momento de trasladar una marca al entorno digital, principalmente si se trata de un sector tan competitivo como el gastronómico; es por ello que, por medio de este trabajo, se busca identificar aquellas estrategias o métodos que fortalecen en mayor medida el valor de marca que estos emprendimientos gastronómicos buscan transmitir en sus consumidores. A pesar de que se ha tenido un mayor uso del marketing digital dentro del sector, las investigaciones son aún incipientes, lo que lo hace un tema de análisis atractivo y pertinente, tanto para el sector gastronómico, como para otros sectores en los que estas estrategias son aún inexploradas. Al final de esta investigación se podrá apreciar la alta influencia que tiene este Marketing digital con el valor de marca empresarial, ya que los distintos contenidos generan percepciones hacia la marca, las cuales generan un cierto comportamiento y una predisposición del cliente hacia los productos o servicios que ofrece la marca. Esta predisposición puede influir en la decisión de compra y, como se concluirá más adelante, se verá influenciada por la propia experiencia de compra del cliente; sin embargo, para que esta predisposición sea favorable para la empresa, tiene que existir un vínculo entre lo que empresa ofrece y lo que dice ofrecer a través de los contenidos digitales.

Palabras clave: Sector gastronómico, marketing digital, valor de marca.

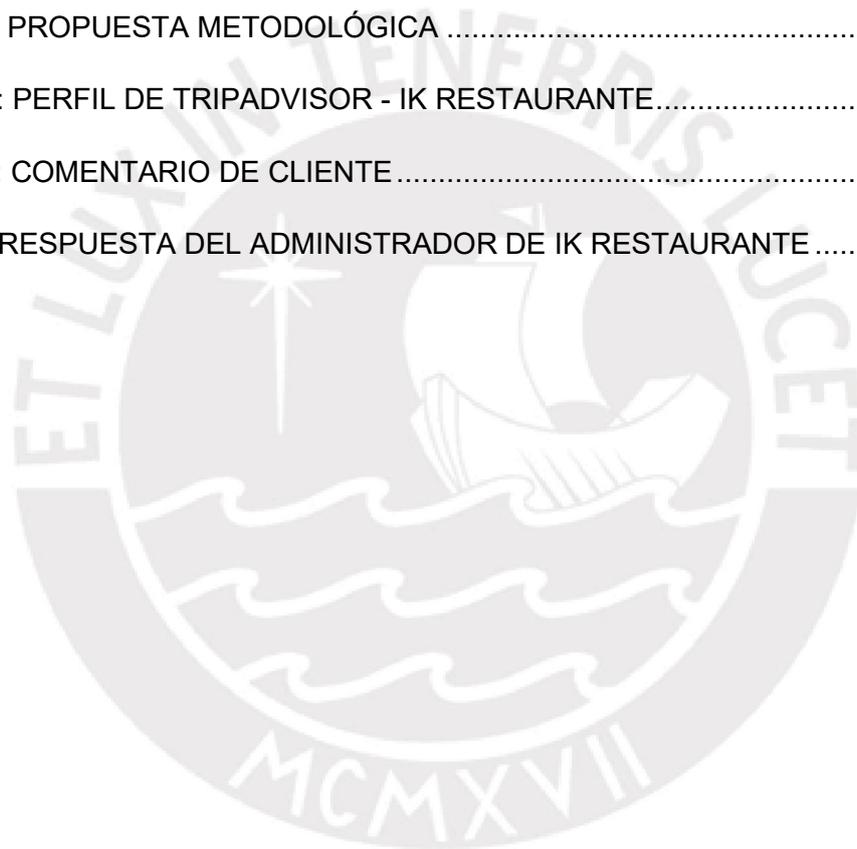
ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1. Identificación del problema de investigación.....	4
2. Preguntas de investigación.....	7
2.1. Pregunta general	7
2.2. Preguntas específicas.....	7
3. Objetivos	8
3.1. Objetivo General.....	8
3.2. Objetivos Específicos.....	8
4. Justificación.....	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	10
1. El marketing digital como herramienta para el logro de objetivos de marca.....	10
1.1. Definición del concepto de marketing y su evolución en el tiempo.....	10
1.2. El marketing digital y su impacto en la mercadotecnia	12
1.3. Estrategias de marketing digital	14
2. Modelo de las 7P's aplicado al marketing digital.....	18
3. El branding y su relación con la creación de valor de marca.....	22
3.1. Aproximación teórica al concepto de branding y valor de marca.....	22
3.2. Modelos para la construcción del valor de marca	24
3.3. Construcción de una marca digital: Inbound marketing.....	30
4. Modelo de marketing digital aplicado al valor de marca.....	34
5. Modelo de valor de marca aplicado al sector gastronómico.....	36
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	41
1. Sector gastronómico peruano.....	41
1.1. Características del sector	41

1.2. Análisis PESTE del sector gastronómico peruano	44
1.3. Perfil general del consumidor peruano.....	48
2. Principales tendencias de marketing en el sector gastronómico	50
3. Casos de estudio de empresas que emplearon el Marketing digital para la construcción del valor de marca	53
3.1. Caso Pastelería Trujillo.....	54
3.2. Caso KFC	56
3.3. Caso IK Restaurante.....	58
4. Caso de estudio “Puro Cupcake”.....	61
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	63
1. Alcance.....	63
2. Diseño metodológico	65
2.1. Enfoque	65
2.2. Estrategia general de investigación	66
3. Diseño	66
3.1. Horizonte temporal de la investigación.....	69
4. Unidades de investigación	70
4.1. Selección muestral.....	70
5. Recolección de información.....	72
5.1. Revisión literaria	72
5.2. Entrevista con los dueños	72
5.3. Entrevista con los clientes.....	73
5.4. Observación en redes sociales	73
5.5. Focus Group	74
6. Análisis de información.....	74
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS	76

1. Resultados de la netnografía	76
1.1. Datos generales de las redes sociales de Puro Cupcake	76
1.2. Monitorización de contenidos en el Instagram de Puro Cupcake	78
1.3. Monitorización de contenidos en Tik Tok de Puro Cupcake	91
2. Análisis de las entrevistas realizadas a clientes frecuentes del emprendimiento Puro Cupcake	96
2.1. Resultados de la variable perfil del consumidor	96
2.2. Resultados de la variable prominencia de marca	97
2.3. Resultados de la variable desempeño de marca	98
2.4. Resultados de la variable imagen de marca	101
2.5. Resultados de la variable juicios de marca	102
2.6. Resultados de la variable sentimientos hacia la marca	104
2.7. Resultados de la variable resonancia de marca	105
3. Análisis y resultados del focus group realizado a usuarios consumidores frecuentes de postres	108
3.1. Resultados de la variable perfil del consumidor	108
3.2. Resultados de la variable prominencia de marca	110
3.3. Resultados de la variable desempeño de marca	112
3.4. Resultados de la variable imagen de marca	113
3.5. Resultados de la variable juicio de marca	114
3.6. Resultados de la variable sentimientos hacia la marca	115
3.7. Resultados de la variable resonancia de marca	116
4. Síntesis de resultados obtenidos en las entrevistas y el focus group	117
5. Modelo de resonancia de marca digital actualizado	119
CONCLUSIONES	122
RECOMENDACIONES	125

REFERENCIAS	128
ANEXOS.....	137
ANEXO A: GUÍA DE FOCUS GROUP	137
ANEXO B: GUÍA DE OBSERVACIÓN	140
ANEXO C: GUÍA DE PREGUNTAS A CLIENTES DE PURO CUPCAKE.....	141
ANEXO D: GUÍA DE PREGUNTAS A DUEÑA.....	148
ANEXO E: MATRIZ DE CONSISTENCIA	149
ANEXO F: PROPUESTA METODOLÓGICA	150
ANEXO G: PERFIL DE TRIPADVISOR - IK RESTAURANTE.....	151
ANEXO H: COMENTARIO DE CLIENTE.....	152
ANEXO I: RESPUESTA DEL ADMINISTRADOR DE IK RESTAURANTE.....	153



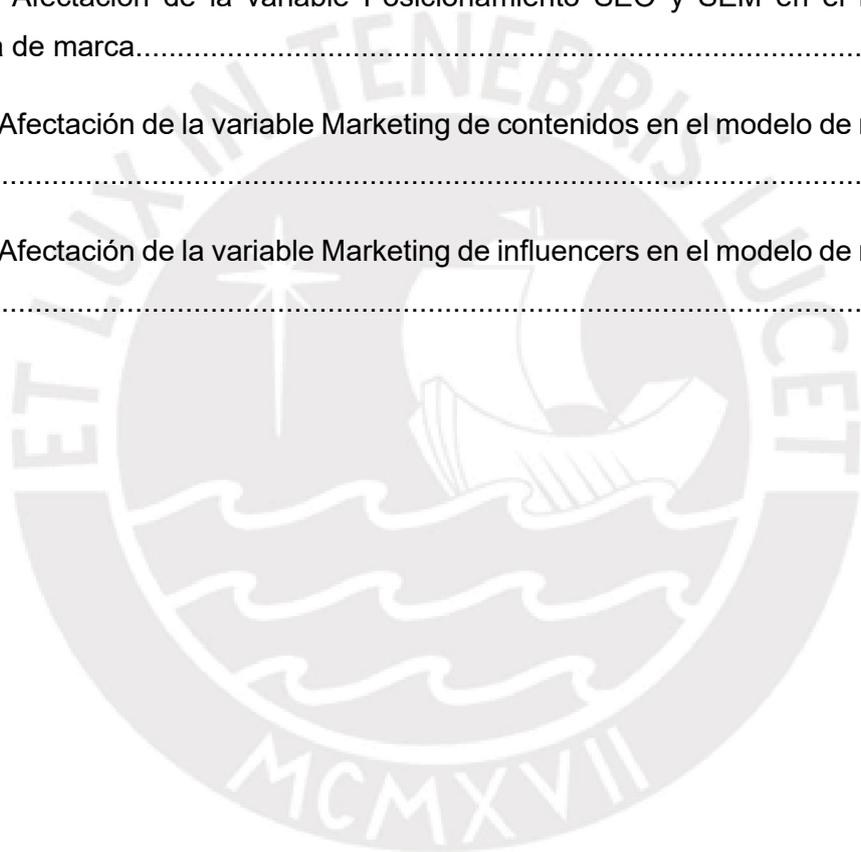
LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Comparativa de las estrategias de marketing.....	18
Tabla 2. Elementos de la mezcla de marketing.....	21
Tabla 3. Mapa de actores	71
Tabla 4. Estadísticas de las primeras publicaciones de Puro Cupcake	79
Tabla 5. Estadísticas de las publicaciones sin publicidad pagada.....	81
Tabla 6. Estadísticas de las publicaciones recientes patrocinadas.....	82
Tabla 7. Estadísticas de las interacciones de Puro Cupcake en Instagram.....	84
Tabla 8. Estadísticas de las interacciones de un sorteo por el día de la madre.....	88
Tabla 9. Estadísticas de las reacciones de un sorteo por el día de la madre	88
Tabla 10. Estadísticas de las historias de Instagram.....	89
Tabla 11. Estadísticas de las historias con WhatTheChic	91
Tabla 12. Estadísticas de un video de TikTok.....	92
Tabla 13. Estadísticas del video de Puro Cupcake en TikTok con más vistas.....	93

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Branding de César Perez.....	25
Figura 2: Modelo de Brand Equity de David Aker.....	27
Figura 3. Modelo de resonancia de marca de Kevin Keller	30
Figura 4: Metodología del Inbound Marketing	32
Figura 5: Modelo propuesto por Taichon y Quach.....	35
Figura 6: Modelo acerca del impacto del valor de marca en la intención de compra... 36	
Figura 7: Modelo de construcción de marca digital para un emprendimiento de repostería	39
Figura 8: Proceso de desarrollo metodológico	65
Figura 9: Matriz de consistencia.....	67
Figura 10: Modelo de construcción de marca digital	68
Figura 11: Rango de edades de los seguidores de Instagram de Puro Cupcake	77
Figura 12: Género de los seguidores de Instagram de Puro Cupcake.	77
Figura 13: Primeras publicaciones de Puro Cupcake en Instagram.	79
Figura 14: Publicaciones sin publicidad pagada de Puro Cupcake en Instagram.....	81
Figura 15: Publicaciones recientes patrocinadas de Puro Cupcake en Instagram.....	82
Figura 16: Evolutivo de las interacciones de las publicaciones de Puro Cupcake	84
Figura 17: Smash Heart de Yoda.....	85
Figura 18: Smash Heart de Bumblebee	86
Figura 19: Cupcakes de Harry Potter	87
Figura 20: Sorteo día de la madre.....	88
Figura 21: Historias de Puro Cupcake en Instagram.	89

Figura 22: Historias de Puro Cupcake en Instagram.	90
Figura 23: Video de Puro Cupcake en Tik Tok.	92
Figura 24: Video de Puro Cupcake en Tik Tok con más vistas.....	93
Figura 25: Comentario dentro de la publicación “Del boceto a la realidad” (a)	94
Figura 26: Comentario dentro de la publicación “Del boceto a la realidad” (b)	94
Figura 27: Comentarios dentro de la publicación “Del boceto a la realidad” (c).....	95
Figura 28: Afectación de la variable Posicionamiento SEO y SEM en el modelo de resonancia de marca.....	119
Figura 29: Afectación de la variable Marketing de contenidos en el modelo de resonancia de marca.....	120
Figura 30: Afectación de la variable Marketing de influencers en el modelo de resonancia de marca.....	121



INTRODUCCIÓN

La cocina peruana es uno de los símbolos más representativos y reconocidos del Perú. Gracias a su amplia acogida en mercados internacionales, el sector gastronómico ha tenido un crecimiento exponencial, lo que se ve representado en la gran cantidad de emprendimientos gastronómicos existentes en nuestro país. A pesar de las trabas que representaba la nueva normalidad post pandemia, este sector ha sabido adaptarse al cambio, logrando ser uno de los que ha tenido una reactivación casi inmediata. De manera preliminar, se ha visto que estos emprendimientos han aprovechado las ventajas de la tecnología, encontrando nuevas formas de estar cerca a su público objetivo, a través del uso de estrategias de marketing digital, las cuales les permiten construir o fortalecer ese posicionamiento que poseen dentro del mismo.

En ese sentido, la presente investigación tiene como objetivo principal establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y las variables de la construcción del valor de marca según la pirámide de resonancia de Keller, aplicado al caso de un emprendimiento del sector gastronómico peruano. Se ha delimitado este objetivo a raíz de una problemática bastante preocupante, que es la baja tasa de supervivencia que tienen los emprendimientos en el Perú. Esto a su vez, se ve reflejado en la gran cantidad de empresas que cerraron a raíz de la pandemia. Es así como, a partir de un análisis inicial, se encontró que una de las principales razones por las que los emprendimientos fracasan es por la falta de publicidad, una de las estrategias que engloba el concepto de marketing digital.

Para ello, es fundamental establecer un marco teórico que permita un mejor entendimiento de los conceptos que se van a utilizar a lo largo de la investigación. De esta manera, el segundo capítulo aborda el concepto de marketing, junto a su evolución a lo largo de los años, conceptualizando desde el Marketing 1.0 hasta el 5.0. Asimismo, se definen las principales estrategias de marketing digital utilizadas en los últimos años, y se establecen lineamientos para su correcta aplicación en el marco de las 7p's. Por otro lado, con respecto al valor de marca, se realizará una descripción exhaustiva de algunos modelos para la creación de valor de marca, y se elegirá el que sea más pertinente para la investigación. También, se va explicar a grandes rasgos lo que es el Inbound Marketing y el por qué este resulta clave al momento de implementar una estrategia de marketing digital. Finalmente, se presentarán dos modelos: el primero asociará las estrategias de marketing digital aplicadas al

valor de marca, y el segundo va analizar las variables del valor de marca aplicadas al sector gastronómico.

El tercer capítulo, realiza una descripción de lo que es el sector gastronómico en el Perú, a través del uso de la herramienta PESTE, con la cual se puede entender a mayor profundidad su entorno externo, y se pueden encontrar aquellos factores que lo afectan. Además, también se describe el perfil del consumidor peruano, el cual será fundamental al momento de determinar qué estrategias son más funcionales para cierto tipo de público objetivo. También, se analizan las principales tendencias de marketing digital utilizadas en el sector gastronómico; y, por último, se muestran tres casos específicos, en donde se ve cómo los usos de estas estrategias de marketing contribuyen a la construcción del valor de marca. De ese modo, se puede entender de manera preliminar cómo es que se da la relación entre las estrategias de marketing digital y el valor de marca para el caso del sector gastronómico.

Con todo ello, una vez realizada la conceptualización y análisis de los acápite anteriores, se finaliza con las conclusiones y recomendaciones de todo lo visto, puntualizando en la importancia que tiene el marketing digital para reforzar la presencia de los emprendimientos en el consumidor, lo que se traducirá en mayores oportunidades de afianzar su participación en el mercado, y una relación más a largo plazo con su público objetivo.

CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El presente capítulo tiene como objetivo presentar el tema de investigación, el cual se ha desarrollado a raíz de la problemática de la baja tasa de supervivencia de los emprendimientos en el Perú. Este hecho, se ve acompañado del desconocimiento en temas de marketing, que permitan el correcto posicionamiento de las MYPES en su público objetivo. Es por ello que surgen las estrategias de marketing digital como una alternativa ideal para reforzar el valor de marca de los emprendimientos. Así, se plantea que el uso de estas estrategias de marketing digital, va permitir el desarrollo de una presencia digital de emprendimientos gastronómicos, que permitan la construcción de un valor de marca con el que puedan destacar en el mercado en el que se desenvuelven. En los siguientes párrafos se justifica la importancia del tema, analizando a mayor profundidad la problemática planteada, describiendo los objetivos y preguntas de investigación; y finalmente, explicando la justificación y viabilidad del trabajo de investigación.

1. Identificación del problema de investigación

Las MYPES en el Perú representan un tipo de empresa con mucha importancia y oportunidades para el crecimiento económico del país; según un artículo de la Sociedad de Comercio Exterior del Perú, el cual toma como base los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) del 2019, las MYPES representan un 95% de las empresas del Perú y generaron un 4% de crecimiento en la empleabilidad (Comex, 2020, p. 2). Esta alta contribución a la empleabilidad se mantuvo hasta el presente año, ya que, según el último informe de empleo del Instituto Nacional de Estadística e Informática, un 66.5% de toda la PEA ocupada labora en empresas de entre 1 a 10 trabajadores (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021). Todo esto concluye en una participación de las MYPES del 19.5% dentro del PBI nacional, por lo que, si bien no es muy congruente con la cantidad de trabajadores que moviliza, existe una gran oportunidad de trabajo dentro de este sector para el crecimiento económico del país y su pérdida paulatina de la dependencia hacia otros sectores como el Financiero, que acaparan mayor porcentaje del PBI.

Sin embargo, esta oportunidad se ve opacada por una realidad bastante preocupante: los emprendimientos en el Perú tienen una supervivencia bastante baja. Según un informe del Global Entrepreneurship Monitor, Perú cuenta un ratio de Empresas establecidas/ Empresas en etapa temprana de 0.37, lo cual indica que por cada 100 empresas en fase temprana, tan solo existen 37 emprendimientos establecidos (GEM Perú, 2019, p. 31), que

pagan impuestos y remuneraciones a sus trabajadores de acuerdo a ley; es así que, el nivel de informalidad en el Perú sigue siendo bastante alto. De la misma manera, la discontinuación empresarial es otro factor que contribuye a esta poca supervivencia, siendo Perú el octavo país a nivel mundial con mayor número de emprendedores que cesan sus actividades gerenciales cada mes (GEM Perú, 2019, p. 33).

A partir de ello, resulta pertinente mencionar las principales causas de esta extinción prematura de emprendimientos: de acuerdo a una investigación realizada por Alva, sobre la base de una muestra de más de 60 gestores de microempresas, el factor de mortandad más votado fue la falta de publicidad, seguido de la situación económica (Alva, 2017). En ese sentido, vemos que la publicidad adquiere un papel fundamental para la supervivencia de un emprendimiento. No obstante, dentro de todos los canales que se tienen para la publicidad, el que ha adquirido mayor relevancia durante el último año ha sido la publicidad digital. Esta, ha tenido un crecimiento del 95% en el período enero-junio de 2021 versus el mismo período de 2020, según un informe de la Asociación Peruana de Agencias de Medios (Adlatina). Este hecho, nos muestra el masivo efecto que tuvo la pandemia en la reconfiguración de las estrategias de marketing, lo que resulta particularmente interesante para realizar un análisis más profundo del por qué se da este fenómeno.

Sin embargo, y pese a la dificultad contextual encontrada, uno de los sectores que ha evidenciado un comportamiento positivo en el desarrollo de la pandemia ha sido el sector gastronómico, el cual, según el último boletín del sector servicios elaborado por el INEI (2021), el subsector de restaurantes obtuvo un crecimiento del 300.03% con respecto al año anterior, ya que hubo un incremento de los eventos corporativos y sociales conforme se han ido levantando las restricciones sanitarias. Es así que, resulta relevante investigar más a profundidad el comportamiento de este sector en el Perú para entender este crecimiento y recuperación económica desde el aspecto interno. Estos resultados son producto de una serie de tendencias que fueron implementadas dentro del sector y que permitieron a los empresarios adaptarse a la nueva normalidad traída por el COVID-19; muestra de ello lo fue el surgimiento de la plataforma Mesa 24/7, la cual permitió que, para inicios de julio 2020, más de 90 restaurantes puedan adaptarse a la virtualidad y al servicio de delivery como parte de toda una transformación digital. Esta plataforma registró durante ese periodo un total de 1 millón de soles en pedidos, lo cual resulta bastante considerable para el contexto de reciente apertura de establecimientos en pandemia (Andina 2020). Esto también explica el crecimiento

exponencial del uso de aplicaciones de delivery, el cual creció 250% en el 2020, destacando Rappi y Glovo (E-commerce News, 2020).

Es así que, la transformación digital se convierte en un pilar para la supervivencia de los emprendimientos; sin embargo, su uso debe tomar en cuenta que existe un rechazo a la publicidad intrusiva y que, para una misma necesidad, existe una gran oferta de productos, por lo que, ante este aumento de competitividad y la disminución de la capacidad adquisitiva del consumidor, se requieren nuevas formas de conectar con el consumidor y diferenciarse como marca (Fernandez, 2018, p. 60). Por tanto, si es que no se posee un valor de marca bien definido, los nuevos consumidores van a optar por diferentes opciones, ya que, hoy en día, estos pueden optar por una marca diferente, si es que la calidad, funcionalidad y precio no se ajustan a sus expectativas (ESAN, 2021). De esta manera, el Marketing digital se convierte en un aliado clave para la construcción del valor de marca hacia sus consumidores, permitiendo una sinergia entre los distintos medios, tomando ventaja de cada oportunidad que brindan los nuevos junto a los tradicionales, para impulsar una mejor interacción y motivar a los usuarios a la participación (Bricio et al, 2018).

De esta manera, el valor de marca, según Kerin, el cual, es el diferencial que un nombre de marca le brinda a un producto más allá de los beneficios funcionales que ya posee; este valor de marca proporciona una ventaja competitiva frente a otras empresas del mismo sector y motivan a los consumidores a pagar un precio por encima del estándar. Este es un trabajo que requiere planes y estrategias de Marketing que permitan crear asociaciones y experiencias fuertes, favorables y únicas hacia la marca (Hartley et al, 2014, p. 293). No obstante, retomando el concepto de Marketing digital como posible estrategia contribuyente a este valor de marca, la realidad en el Perú es preocupante, ya que, de acuerdo a un artículo publicado por Ernst & Young (2021), tan solo un 21% de las empresas en el Perú cuentan con las capacidades digitales necesarios para emprender una transformación digital en su sector, siendo líderes de esta transformación las empresas de Banca y Seguros, y quedando en cierto retraso las MYPES.

En ese sentido, se han definido 3 criterios específicos para la elección del emprendimiento que será utilizado como sujeto de estudio: a) que realice acciones de Marketing digital de manera frecuente, b) que cuente con una base de clientes o en su defecto que sea un emprendimiento reconocido para que sea factible conseguir personas que hayan ido a comer ahí; y c) que tenga un kit de marca desarrollado.

Es por ello que se ha definido como sujeto de estudio el emprendimiento Puro Cupcake, el cual fue creado en el año 2019 antes de la pandemia. Este emprendimiento empezó como un negocio de postres enfocados en brindarle una experiencia diferente y novedosa al cliente, ya que su especialidad son la personalización de los mismos, haciéndolos exactamente a la medida. Sin embargo, a raíz de la pandemia, tuvo que hacer énfasis en la creación de contenido en redes sociales, que le atrajera nuevos clientes que le permitieran continuar sus operaciones.

Este caso, nos permite identificar con mayor claridad la relación que se puede generar a través de la interacción con los clientes en redes sociales, y cómo ello contribuye a la mejora del valor de marca. De esta manera, es posible que el emprendimiento replique aquellas acciones que han tenido un mejor performance, teniendo una mayor claridad en la definición de objetivos para el crecimiento del mismo. Se considera retador ya que existe mucha volatilidad en los efectos que puedan generar las acciones de marketing realizadas, por lo que el desafío está en su análisis y la obtención de conclusiones a partir de ello.

Con todo ello, resulta relevante investigar cómo es la relación existente entre las distintas actividades de Marketing digital aplicadas en este sector y el valor de marca que puedan tener luego de aplicadas dichas estrategias. De esta manera, se podrá construir un marco conceptual que permita determinar la relación entre ambas variables para propuestas de mejora pertinentes para distintos sectores de emprendimientos.

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta general

PG: ¿Cómo se da la relación entre las estrategias de marketing digital y los elementos de la construcción del valor de marca en el emprendimiento Puro Cupcake?

2.2. Preguntas específicas

PE 1: ¿Cuál es la relación teórica entre los conceptos de marketing digital y valor de marca empresarial?

PE 2: ¿Qué modelo abstrae de manera clara la relación entre los conceptos de marketing digital y valor de marca empresarial?

PE 3: ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que utiliza la Puro Cupcake? ¿Cuál es su perfil del consumidor? ¿Qué agentes externos tienen mayor influencia en sus operaciones?

PE 4: ¿Cómo las estrategias de marketing digital utilizadas por Puro Cupcake contribuyen a la construcción del valor de marca en base al modelo elegido y sus variables?

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

OG: Explorar la relación existente entre las estrategias de marketing digital y los elementos de construcción del valor de marca del emprendimiento Puro Cupcake.

3.2. Objetivos Específicos

OE 1: Explicar la relación entre las estrategias de marketing digital y el valor de marca a través de un análisis bibliográfico de ambos conceptos.

OE 2: Elaborar un modelo que permita explorar la relación existente entre las estrategias de marketing digital y la construcción del valor de marca.

OE 3: Describir el modelo de negocio de Puro Cupcake, haciendo énfasis en sus estrategias de marketing digital y en su perfil del consumidor.

OE 4: Validar el modelo elaborado a partir de la exploración del comportamiento de las variables del marketing digital y su relación con las variables de la construcción del valor de marca, dentro del caso de Puro Cupcake.

4. Justificación

Como se ha visto en el problema, ha habido un crecimiento exponencial de este ecosistema de emprendimiento. El surgimiento de nuevos emprendimientos en este sector, ha significado un gran reto para la diferenciación de los mismos. En ese sentido, un fuerte posicionamiento dentro de la mente del consumidor es fundamental para el crecimiento de estos emprendimientos, ya que permite establecer los atributos diferenciales de la marca y resaltar sus ventajas competitivas, para que el emprendimiento no se convierta en “uno más del montón”. De esta manera a través la profundización en el campo de las estrategias de marketing digital, se pueden identificar aquellas que contribuyan en mayor medida a la

construcción del valor de marca de estos emprendimientos gastronómicos, para su posible réplica en otros sectores.

Con respecto a la justificación académica de esta investigación, es importante analizar y entender de forma integral el sector de las pequeñas y medianas empresas en nuestro país, por el aporte que realizan. Su importancia radica en dos principales factores: en primer lugar, es una de las principales fuentes de promoción del empleo, en la medida en que permite el acceso a personas de bajos recursos partiendo de una sola inversión inicial; en segundo lugar, puede constituir un apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos cuellos de botella en la producción, así como también resuelve vacíos de innovación y necesidades de los consumidores, que las grandes empresas pueden estar ignorando (Tello, 2014). Sin embargo, como se ha descrito en la descripción del problema de investigación, los emprendimientos se encuentran con problemas de supervivencia en el mercado, por lo que se considera pertinente para un estudiante de Administración y carreras afines, el entendimiento de las estrategias del sector gastronómico para determinar cómo se puede generar valor académico hacia ellos.

Con todo ello, se pueden profundizar los conocimientos en el marketing digital, que, a pesar de su importancia y su crecimiento en los últimos años, aún nos encontramos por debajo de otros países con respecto a este tipo de canal de comunicación (Instituto Peruano de Publicidad, 2020). Esto, va permitir descubrir nuevas formas de construir o reforzar el valor de marca, no solo de este sector, sino de otros sectores en los que los conceptos de marketing son aún poco abordados. Así, se busca fomentar nuevas oportunidades para la investigación en el aprovechamiento de estas herramientas, con las que los emprendimientos pueden encontrar nuevas formas de sobrevivir y, sobre todo, sobresalir.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Según expuesto en el capítulo anterior, en el presente acápite se van tratar los dos primeros objetivos de investigación. En ese sentido, como primer punto se van a explicar algunos conceptos básicos de marketing, junto a la evolución que estos han tenido en el tiempo, estableciendo su relación con el marketing digital. También, se van a presentar las estrategias de marketing digital más utilizadas hoy en día. Asimismo, se va a presentar una conceptualización de lo que implica el valor de marca, junto a la descripción de los modelos más estudiados, que nos den mayores alcances sobre su construcción. Finalmente, se van a presentar dos casos de estudio, en donde se establece una relación positiva entre el uso de herramientas de marketing digital y la construcción del valor de marca aplicados al sector gastronómico.

1. El marketing digital como herramienta para el logro de objetivos de marca

En el presente apartado, se va realizar una pequeña exploración de los conceptos de marketing, realizando un contraste entre autores y una discusión de estas ideas; todo ello con el fin de que se pueda entender a mayor profundidad este concepto y se rescaten las razones por las cuales ha adquirido una gran relevancia durante los últimos años.

1.1. Definición del concepto de marketing y su evolución en el tiempo

El marketing ha tenido una serie de definiciones a lo largo de los años. En principio, la American Marketing Association, asociación que representa a los profesionales de marketing, definió al marketing como una actividad que crea, comunica, y ofrecer intercambiar ofertas que benefician a la organización, a sus grupos de interés y a la sociedad en general (Kerin et al, 2011, p. 5). Desde sus inicios, se puede entender al marketing como algo más que solo publicidad, es un medio para que ambas partes puedan beneficiarse de un intercambio.

A partir de ello, es que se han ido construyendo otras definiciones. De acuerdo con Kotler y Armstrong, el marketing es un proceso social y directivo mediante el cual las personas y organizaciones pueden conseguir lo que necesitan y desean por medio de la creación y el intercambio de valor con sus pares. Asimismo, estos autores utilizan una definición aterrizada al mundo de los negocios, donde definen al marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en

reciprocidad, captar el valor de sus clientes (2013, p. 37). De esta manera, se introduce el concepto de valor, con el que se vincula de manera más intrínseca al marketing con las organizaciones.

Siguiendo esta línea, se fue añadiendo una nueva concepción, llamada Marketing 3.0, que deja de estar centrado en el producto (1.0) y en el cliente (2.0), para centrarse en la persona humana. Los especialistas en marketing satisfacen no solo las necesidades funcionales y emocionales, sino que también abordan sus ansiedades y deseos latentes (Kotler et al, p. 109). Es así como el marketing centrado en las personas, empieza a concebir a los clientes como seres humanos, que tienen mentes, corazones y espíritus.

En ese sentido, a medida que pasaban los años, la tecnología iba adquiriendo un papel cada vez más importante en la vida de las personas. A raíz de ello, es que nos volvemos seres más sociales, que, gracias a la amplia oferta de productos y servicios que hay en el mercado, están en constante búsqueda de la personalización y la diferenciación. De esta manera, resulta necesario introducir al enfoque del marketing 4.0, el cual aprovecha los beneficios de la conectividad y la inteligencia artificial para mejorar la productividad del marketing y fortalecer la participación del cliente (Kotler et al, p. 47). El marketing 4.0 es el pionero en presentar la propuesta de la “omnicanalidad”, la cual busca combinar la interacción en línea y fuera de ella entre las organizaciones y los consumidores. Esto genera una acercamiento más directo y constante con el consumidor, lo que se traduce en una relación de confianza y fidelidad en el largo plazo, que genera amplios beneficios para ambas partes.

Finalmente, el contexto actual nos presenta otra realidad, que viene de la mano con otros retos que no estaban siendo contemplados por el marketing 4.0. En un mundo donde la tecnología está más que consolidada, surgen tres grandes desafíos: la brecha generacional, la polarización de la prosperidad y la brecha digital (Kotler et al, 2021, p. 18). En el primer punto, se tiene a un caso extraordinario en la historia, ya que es la primera vez que cinco generaciones que viven juntas tienen actitudes, preferencias y comportamientos contrastantes. El segundo, hace referencia a la inequidad en la distribución de la riqueza, lo que hace que los mercados se polaricen en los extremos. Por último, de la mano con la coexistencia de diferentes generaciones, surgen las posturas contrapuestas respecto a la tecnología, la cual puede ser considerada como un soporte para la humanidad o como su principal enemigo. Es en este escenario que nace el marketing 5.0, que se define como la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor (Kotler et al, 2021, p. 19).

Es así como la nueva era del marketing, presenta una serie de retos. El producir bienes no es suficiente, deben ser adaptados a lo que el mercado desea. Tampoco basta con producir bienes que satisfagan al mercado, deben poseer una innovación constante. No es suficiente con satisfacer las necesidades, se deben buscar establecer relaciones positivas, mutuamente beneficiosas, superando sus expectativas para generar fidelidad. Por último, esta fidelidad no debe ser inmediata, se debe lograr una fidelidad continuada gracias a la participación de los clientes en las decisiones sobre los bienes que compra, utiliza o consume, creando valor para el cliente (Anetcom, 2013, p. 19).

Con todo lo expuesto anteriormente por los diferentes autores consultados, se puede sintetizar el concepto de marketing como un proceso de cambio, que tiene como eje la búsqueda de la generación y mantenimiento de relaciones redituables entre las organizaciones y los consumidores, tomando como principal soporte a la tecnología para la identificación y satisfacción de sus necesidades. De esta manera, en el contexto tan digitalizado en el que nos encontramos actualmente, aparece el marketing digital como una de las herramientas fundamentales para la construcción de estas relaciones con los consumidores. Es así como en los siguientes apartados, se va a profundizar en las implicancias y alcances de esta herramienta.

1.2. El marketing digital y su impacto en la mercadotecnia

El Marketing digital surge como una respuesta a los cambios en el perfil del consumidor actual. Es por ello que, antes de tratar de llenar el tema del marketing digital, es necesario definir al consumidor actual, de modo que haya un mayor entendimiento de las estrategias de marketing digital a desarrollar. Para ello, Kotler, Kartajaya y Setiawan establecen una serie de cambios en el mismo a raíz de la digitalización (2016, pp. 84-85).

Primero, se tiene el comportamiento del consumidor en el primer contacto con la marca. Antes, el consumidor determinaba su actitud respecto a la marca de manera individual. Hoy en día, el atractivo inicial de la marca está influenciado por la comunidad que rodea al cliente. Es así como las decisiones del mismo, que en principio parecen personales, terminan siendo influenciadas por un amplio colectivo.

Segundo, en la era previa a la digitalización, la lealtad a menudo se definía como retención y recompra. En la era de la conectividad, la lealtad se define en última instancia como la voluntad de defender una marca. Es posible que un cliente no necesite recomprar

continuamente una marca en particular, pero si el cliente está satisfecho con la marca, estará dispuesto a recomendarla, incluso cuando no la esté usando actualmente.

Tercero, a manera de entender mejor una marca, los consumidores van a buscar conectar con clientes que tengan más conocimientos y experiencia sobre la misma. Dependiendo de ello, se fortalece o debilita el atractivo inicial de la marca. Es necesario tomar en cuenta esta conectividad entre un cliente y otro.

Tomando estos 3 puntos como referencia, es que se puede establecer una definición de lo que es el marketing digital. A grandes rasgos, este puede ser definido como “lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, p. 10). En ese sentido vemos que el objetivo final continúa siendo el mismo, lo que difiere es el cómo lograr estos objetivos.

Por otro lado, de acuerdo con la asociación Anetcom, el marketing digital es un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente, que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. Ellos sostienen que este tiene un nuevo objetivo, el cual es que los clientes se comprometan con la marca, y que vivan una experiencia de consumo memorable. De esta manera, la marca debe funcionar como una proveedora de experiencias, y el marketing, debe buscar establecer una conversación con los clientes: “las marcas ya no tienen como único objetivo “persuadir”, sino que pretenden hacer ver al consumidor que comparten con él un estilo de vida y una manera de entender y relacionarse con el mundo.” (Anetcom, 2012, p. 20). Entendido en ese sentido, el marketing digital funciona como un canal para la provisión de experiencias para el usuario, que tiene como último fin el establecer una conexión con el mismo.

Además, también le atribuye una serie de características a raíz de los cambios en el perfil del consumidor actual. Este “nuevo” marketing es más personalizado, ya que, gracias a las tecnologías digitales, puede ser adaptado y ajustado a la medida de cada usuario. Además, es un marketing interactivo, lo que permite un mayor acercamiento e interacción con los clientes. Esto, a la larga, se convierte en una ventaja, ya que se puede tener una vasta información respecto a los mismos. También, es un marketing emocional, debido a que, al ser tan personalizado, se busca generar esa vinculación con el usuario, a partir de la elaboración de contenidos con los que este pueda conectar. Por último, es medible, gracias a que se puede tener acceso rápido a las estadísticas y resultados de las estrategias implementadas. De esta manera, es muy fácil cambiar de estrategia o táctica si es que alguna

no está teniendo los resultados esperados (Anetcom 2018, pp. 34-35). Con todo ello, el marketing digital produce que la generación del valor para el cliente se maximice, al ofrecer tantas ventajas que pueden ser aprovechadas por ambas partes.

Para terminar de cerrar la definición de lo que es el marketing digital, Maciá sostiene que es todo aquello que se puede hacer en Internet para impulsar la comercialización de un producto o servicio, promocionar contenidos o generar reconocimiento de marca (2018, p. 115). Es así como el marketing digital, continúa siendo definido como un medio para alcanzar los objetivos de marketing.

En síntesis, se puede llegar a la conclusión de que, de acuerdo con la mayoría de los autores consultados, el marketing digital es un medio para conectar con el cliente, en el que se utilizan distintas herramientas tecnológicas para, de esa manera, conseguir los objetivos de marketing, que pueden ir desde la recolección de información sobre el cliente, hasta la adquisición de un determinado bien o servicio.

1.3. Estrategias de marketing digital

El marketing digital ha tenido una amplia acogida en el mercado peruano durante los últimos años. Como se ha expuesto anteriormente, de acuerdo con la Asociación Peruana de Agencias de Medios, la inversión en publicidad digital en Perú ha tenido un crecimiento del 95% en el período enero-junio de 2021 versus el mismo período de 2020. Este hecho también se ve reflejado en el crecimiento exponencial de las contrataciones de profesionales vinculados al marketing digital. Según los datos de LinkedIn, entre 2019 y 2020 las contrataciones de estos profesionales han experimentado un crecimiento del 61% (RRHH Digital 2020). Es por ello que es pertinente resaltar cuáles son los beneficios que tiene para los emprendimientos y negocios en general.

De acuerdo con Chaffer y Smith (2008), los beneficios son los siguientes: en primer lugar, se puede utilizar como medio para profundizar los conocimientos que se tienen sobre las necesidades y deseos de los clientes; en segundo lugar, permite extraer información respecto al journey del cliente antes de la compra, lo que sirve de insumo para controlar la asignación de recursos de marketing electrónico en función a ello; finalmente, el uso del marketing digital permite lograr la total satisfacción del cliente, a través de la gestión de las plataformas digitales, de modo que estas sean intuitivas y tengan toda la información necesaria para facilitar una experiencia de compra.

Asimismo, cuando se habla de marketing digital, se nos abre un mundo de posibilidades relacionadas al uso de la tecnología en la forma en la cual nos conectamos con los clientes. Esta gran amplitud de opciones, nos lleva a cuestionar la efectividad e impacto de estas estrategias, por lo que es fundamental establecer ciertos lineamientos con los que se pueda determinar la importancia de ciertas estrategias de marketing digital, por lo que vamos a tratar este punto a continuación.

De acuerdo con Chaffey & Ellis-Chadwick, una estrategia de marketing efectiva debe (a) estar alineada con la estrategia de negocios; (b) tener objetivos claros para el negocio y desarrollo de la marca; (c) ser coherente con el tipo de cliente; (d) definir una propuesta de valor diferente y atractiva; (e) especificar la combinación de herramientas de comunicación en línea y fuera de ella; (f) apoyar el recorrido del cliente en su proceso de compra; y por último (g) administrar el ciclo de vida de los clientes en línea (2014, pp. 14). A partir de estos criterios, es que se puede proceder a la elección de una estrategia de marketing digital que sea efectiva y pertinente para el caso de estudio que estamos abordando. Con todo ello, estos mismos autores, definen a la estrategia de marketing digital como una metodología para aplicar las plataformas tecnológicas digitales que apoyarán a los objetivos de marketing y de negocios (p. 190).

En ese sentido, se va a presentar un listado de las principales prácticas de marketing digital utilizadas por los profesionales.

1.3.1. Marketing de buscadores: posicionamiento SEO y SEM

Por un lado, tenemos al posicionamiento SEO (Search Engine Optimization- Optimización en motores de búsqueda), la cual es la técnica que consiste en lograr un buen posicionamiento de nuestra web en los buscadores más utilizados por los usuarios de Internet (Anetcom 2012, p. 87). Esta estrategia tiene como objetivo la atracción de tráfico hacia cierta red. Su fin principal es lograr que los buscadores muestran estas páginas entre los primeros resultados para las búsquedas de los clientes potenciales (Maciá, 2014). Para lograr un buen posicionamiento SEO, se deben tomar en cuenta ciertos criterios. Primero, ofrecer un buen contenido y actualizarlo de manera frecuente. Segundo, utilizar *keywords* con las cuales los clientes potenciales pueden realizar búsquedas. Tercero, utilizar títulos y descripciones claves que correspondan con el contenido. Por último, crear links entrantes con una buena estrategia de linking (Anetcom 2012, p. 89)

Por el otro lado, tenemos al posicionamiento SEM (Search Engine Marketing), el cual tiene como objetivo darle una mayor visibilidad a la organización en la Red, y gestionarla cuando el posicionamiento SEO no posee un buen rendimiento o si es que queda dispersa entre otras de la competencia en la web (Anetcom 2012, p. 90) El posicionamiento SEM, aporta una buena segmentación, ya que orienta los anuncios hacia usuarios que buscan productos con mucha afinidad; flexibilidad, debido a que se puede editar el anuncio de manera fácil; y efectividad, ya que se puede obtener un máximo retorno de la inversión publicitaria con sistemas de pago ligados a resultados (Anetcom 2012, p. 91)

1.3.2. Marketing de contenidos

Esta estrategia, también tiene el objetivo de generar tráfico hacia una red en específico. Tiene como fin situar a las marcas como proveedoras personales de experiencias. Según Fernandez: “Puede aparecer la marca o el producto, pero no como protagonista pues su finalidad no es vender productos o servicios sino construir reputación de marca y afinidad” (2018, p.61). Otros lo definen como generar conversación sobre el contenido, con el fin de atraer la atención y fomentar la participación. El marketing de contenidos no se puede aplicar como una estrategia separada, esta debe estar pensada para que haya sinergia con el resto de las estrategias digitales de la organización. La forma de su ejecución repercute directamente en las estrategias de SEO, SEM, social media o comunicación. La falta de cohesión entre las estrategias puede impedir una correcta implementación de una estrategia de marketing de contenidos. (Martínez et al, 2015, p. 79).

Con esta finalidad, se genera contenido en las redes de manera asidua, como por ejemplo un blog en donde se publica información sobre los beneficios de un producto, o noticias sobre el rubro en el que se desenvuelve el producto o servicio. También, otro ejemplo es el uso de las redes sociales, como Youtube, Twitter, Facebook e Instagram, en donde se publica el mismo contenido, pero adaptado a cada plataforma. Otro ejemplo es el uso de las herramientas de Instagram, como por ejemplo los gadgets que se tienen disponibles para historias, Reels, una buena organización del feed, para que se vea más atractivo, etc. Finalmente, otra de las tendencias que se utilizan es la colaboración entre marcas, o entre marcas con *influencers*, que será tratado a profundidad en el siguiente apartado. Hoy en día un factor clave es la originalidad del mensaje en las redes, a lo que se le puede agregar un contenido con un toque de humor, ya que los clientes buscan entretenerse cuando navegan en las redes (Maciá 2018, p. 130).

Es así como funciona el marketing de contenidos; el cliente o potencial cliente se quedará en las redes viendo el contenido producido sólo si es que este posee la información que necesita y es entretenido para él. Su comportamiento frente a ello, depende de la capacidad de la organización para producir contenido de calidad, lo que es fundamental para determinar el impacto de esta estrategia, ya que es a través de ella que el cliente va permitir que se cree ese vínculo con la empresa, en donde ambos obtengan valor.

1.3.3. Marketing de influencers

El marketing de influencers es una estrategia que centra su atención en personas influyentes en lugar de en el mercado objetivo en su conjunto. Es así que, esta estrategia busca identificar a las personas que tienen influencia sobre los posibles compradores y orienta las actividades de marketing en torno a estas personas influyentes (Pérez & Luque, 2018). Esta estrategia está teniendo un crecimiento en el mercado peruano, ya que, según el más reciente estudio de SpotLike, se esperaba que para 2020 la inversión crezca más del 20% (López, 2020).

El contenido del influyente se puede enmarcar, por un lado, como publicidad testimonial, donde ellos mismos desempeñan el papel de un comprador potencial, o, por otro lado, pueden ser terceros. Estos usuarios existen ya sea en la cadena de suministro (minoristas, fabricantes) o pueden ser los llamados influyentes de valor agregado (periodistas, académicos, analistas de la industria, asesores profesionales, etc.) (Molina, 2018, p. 5)

En la actualidad, el uso de marketing de influencias sociales en las iniciativas de relaciones públicas de estilo de vida ha roto el muro entre el consumidor, la marca y los seguidores a través del contenido de las redes sociales (Molina, 2018, p. 6). En esa línea, esta estrategia viene acompañada de la estrategia de marketing de contenidos; ambas trabajan juntas para conseguir ese vínculo más directo con el cliente.

En base a todo lo anterior expuesto y a manera de síntesis, se ha elaborado una tabla comparativa que va permitir tener una mayor claridad en las estrategias.

Tabla 1. Comparativa de las estrategias de marketing.

	Dificultad	Alcance	Costo	Impacto
Posicionamiento SEO	Media	Medio	Bajo	Medio
Posicionamiento SEM	Media	Alto	Alto	Alto
Marketing de contenidos	Alta	Alto	Medio	Alto
Marketing de influencers	Media	Alto	Alto	Alto

Elaboración propia.

Finalmente, ya habiendo elaborado una clara descripción de las principales estrategias de marketing digital utilizadas actualmente, se presentó en la Tabla 1 un resumen donde se muestran 4 categorías para diferenciar estas estrategias: dificultad, alcance, costo e impacto. A partir de estas variables, se puede realizar una comparación de las mismas, con lo cual se tendrá un punto de referencia para determinar la aplicabilidad de una estrategia para un caso específico. En ese sentido, es necesario tener un mejor alcance respecto a los criterios a tomar en cuenta al momento de aplicar una estrategia de marketing digital. Para ello, el modelo de las 7P's se presenta como un gran referente, por lo que se tratará a continuación.

2. Modelo de las 7P's aplicado al marketing digital

Con todo lo visto anteriormente, hace falta establecer cómo es que se puede implementar de manera efectiva una estrategia de marketing digital, principalmente porque lo que se busca es que estas se apliquen de una manera óptima para la mejora del valor de marca. Para ello, está ampliamente estudiado el modelo del marketing mix, o más conocido como las 4P's, de Producto (Product), Precio (Price), Plaza (Place) y Promoción (Promotion). Este modelo fue propuesto por Jerome McCarthy en el año 1960, y a pesar de su antigüedad,

sigue siendo la mejor referencia para la puesta en práctica de una estrategia de marketing. No obstante, desde entonces, a raíz de los cambios en las definiciones de marketing y en la ampliación de las implicancias de este concepto, se le han añadido nuevos elementos, los cuales son Personas (People), Proceso (Process) y Evidencia física (Physical evidence) (Chaffey & Ellios-Chadwick, 2014, p. 259). Es así como hoy en día a este modelo se le conoce como el de las 7P's del marketing.

Hablando específicamente del marketing digital, las 7P's son entendidas de una manera distinta, ya que el uso de tecnologías digitales afecta en todos los aspectos al marketing tradicional. De acuerdo con Chaffey y Ellios-Chadwick, se tienen los siguientes impactos de la tecnología dentro del marketing mix.

En primer lugar, con respecto a Producto, se deben tener oportunidades para modificar el producto para los entornos digitales. Los mercados se han transformado, es por ello que las empresas pueden utilizar el internet para cambiar la variedad o combinación de productos ofrecidos (Chaffey & Ellios-Chadwick, 2014, p. 266). Por ejemplo, se puede tener un catálogo en línea más completo que en persona, el punto es incentivar a que el cliente pruebe diferentes canales, de modo que pueda obtener una experiencia omnicanal.

En segundo lugar, para la variable Precio, es importante enfocarse en las implicaciones que la globalización tiene para los precios en mercados digitales (Chaffey & Ellios-Chadwick, 2014, p. 278). Por ejemplo, se puede usar la tecnología para el establecimiento de precios distintos de acuerdo a clientes de cada país; sin embargo, si no se toman precauciones para ello, puede generar disconformidad en los clientes, lo que termina siendo perjudicial para la empresa. Asimismo, las nuevas tecnologías también han permitido la creación de nuevas opciones para el establecimiento de precios, que antes eran más complejos, como las subastas, los precios dinámicos según condiciones de mercado, gastos de envío, etc.

En tercer lugar, se tiene a Plaza. En este caso, gracias a la facilidad que se tiene para navegar de un sitio a otro, el alcance de la plaza es menos claro, dado que esta también se relaciona con la promoción y las asociaciones. Esto significa que una empresa no solo tiene su propia plataforma para realizar las ventas, sino que también debe pensar en plataformas de terceros, en donde pueda promocionar sus servicios (Chaffey & Ellios-Chadwick, 2014, p. 288). Otro aspecto importante, es la adaptación del sitio web para determinados países, ya que, de acuerdo a la localización, hay diferencias en las necesidades de los productos, del

idioma y de adaptación cultural. Finalmente, se debe establecer una adecuada combinación de canales, tomando en cuenta las diferentes formas de canal que el internet puede adoptar (Chaffey & Ellios-Chadwick, 2014, p. 292).

En cuarto lugar, la variable Promoción implica el correcto uso de una estrategia diferencial de comunicación para informar a los clientes de la organización y sus productos o servicios. Para ello, se debe tener en cuenta un proceso distinto, que incluye la selección del público objetivo, posicionamiento, y la integración de las herramientas comunicacionales (Chaffey & Ellios-Chadwick, 2014, p. 295).

En quinto lugar, respecto a la nueva variable, Personas, se hace referencia a la manera en la que el personal de una marca interactúa con los clientes antes, durante y después de la venta (Chaffey & Ellios-Chadwick, 2014, p. 297). Es así como, hoy en día, las empresas aprovechan las herramientas digitales, implementando canales de atención por correo electrónico, mailbots, avatares, etc., con el fin de facilitar la comunicación con el cliente y reducir los costos de contratación de personal. De esta manera, el cliente se siente acompañado durante todo el proceso de compra a costos más bajos que si se mantuviera un área específica de atención al cliente.

En sexto lugar, se tiene a la variable Proceso. Dentro de esta, están los métodos y procedimientos que se utilizan para implementar las funciones de marketing, como el desarrollo de nuevos productos, la promoción, las ventas y el servicio al cliente (Chaffey & Ellios-Chadwick, 2014, p. 300). Para ejecutarla de manera correcta, se debe hacer énfasis en la minimización de tiempos de respuesta, maximizar los índices de satisfacción de los clientes con la respuesta, y minimizar costos al implementar respuestas automáticas.

Finalmente, se tiene la Evidencia física. Este elemento implica la expresión tangible de un producto y la manera en que se adquiere y se usa. Incluye aspectos como la facilidad de uso o navegación, la disponibilidad, desempeño, etc. (Chaffey & Ellios-Chadwick, 2014, p. 300). Este, es el paso final dentro de la aplicación del marketing mix, y es fundamental para obtener feedback respecto a la satisfacción del cliente con su proceso de compra.

Tabla 2. Elementos de la mezcla de marketing

Producto	Promoción	Precio	Plaza	Personas	Proceso	Evidencia física
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Imagen • Desarrollo de marca • Características • Variantes • Mezcla • Soporte • Servicio al cliente • Ocasión de uso • Disponibilidad • Garantías 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicaciones de marketing • Promoción personal • Promoción de ventas • RP • Desarrollo de marca • Marketing directo 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento • Lista • Descuentos • Créditos • Métodos de pago • Elementos gratuitos o de valor agregado 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales comerciales • Soporte de ventas • Número de canales • Canales segmentados 	<ul style="list-style-type: none"> • Individuos en actividades de marketing • Individuos en contacto con el cliente • Contratación • Cultura - Imagen • Capacitación y habilidades • Remuneración 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque en el cliente • Orientado al negocio • Apoyado por TI • Características de diseño • Investigación y desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto de ventas - personal con experiencia de marca • Productos en paquete • Experiencia en línea

Chaffey y Ellios-Chadwick (2014)

En síntesis, todas las variables del marketing mix se han visto afectadas en cierta forma por la adaptación de tecnologías en el proceso de marketing. Es fundamental tener en cuenta estos aspectos para la construcción e implementación de una estrategia de marketing digital en cualquier empresa, ya que no se pueden continuar utilizando métodos obsoletos, que resultan ineficientes para la gestión de una estrategia digital.

Por esta razón, se justifica la importancia del análisis del modelo de las 7P's entendido en el marco del marketing digital, para el establecimiento de criterios de relación con la construcción del valor de marca para el sector de estudio definido. Todo lo presentado

anteriormente va ser de gran utilidad al momento de determinar el impacto de las estrategias que utiliza la MYPE seleccionada para llegar a su público objetivo y reforzar su valor de marca. De esta manera, así como se ha descrito todo lo que engloba al marketing digital, es necesario profundizar en el concepto de branding y su relación con el valor de marca.

3. El branding y su relación con la creación de valor de marca

Habiendo definido al Marketing digital como una de las principales estrategias empresariales contemporáneas, toca definir el segundo gran componente de esta investigación, el cual es el valor de marca empresarial. Para ello, en esta sección se comienza definiendo qué es una marca según Kevin Keller, qué elementos componen una marca y cómo a partir de estos elementos se puede generar valor en sí misma para una determinada empresa; asimismo, se presentan 3 modelos de generación de valor de marca, de los cuales uno es elegido como el más pertinente para la presente investigación; de la misma forma, se define el concepto de marca digital y se introduce el modelo de Inbound Marketing como principal herramienta para generar valor de marca digital. Finalmente, se presenta un modelo de recordación de marca aplicado al contexto gastronómico con el fin de brindar mayor sustento al modelo metodológico a desarrollar en los siguientes capítulos.

3.1. Aproximación teórica al concepto de branding y valor de marca

Para comprender de mejor manera el concepto de branding, es necesario clarificar lo que el término marca significa como tal. Kevin Keller, en su texto, realiza una extrapolación de la definición planteada por la AMA (American Marketing Association), la cual define marca como cualquier “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”; a esta definición, Keller añade la importancia de entender a la marca más allá de una mera etiqueta, ya que esta debe de generar conciencia, reputación y prominencia a la empresa por sobre la competencia del mercado, por lo que más que identificar, la marca permite sobresalir (2008). Javier Velilla, por su parte, realiza más énfasis en el consumidor, entendiendo marca como una idea en la mente de la audiencia que se genera con una determinada intención a partir de una estrategia competitiva que desarrolla asociaciones o encuadres de significados. Estos significados generan una preferencia del consumidor hacia la empresa, lo cual se traduce en compras, reconocimientos y recomendaciones. Un ejemplo de este fenómeno se da claramente en el mercado

automovilístico: Volvo es asociado a seguridad; BMW, al placer de conducir; y Toyota, a la innovación.

Partiendo de la premisa de que las marcas van más allá de la mera identificación de una empresa y de que busca lograr cierta conexión con el usuario para que realice cierta acción, surge el término de personalidad de marca, entendido por Kerin como un conjunto de características humanas asociadas al nombre o simbología de la marca (2014). Generalmente se suelen asignar adjetivos o rasgos de personalidad a las marcas, de acuerdo a alguna situación de uso del cliente, con el producto o servicio, cuya representación transmite emociones o sentimientos. Un ejemplo de ello es la asociación que tiene la marca Red Bull con las batallas de rap, por lo que uno de los rasgos de personalidad asociados a la marca es la rebeldía y la libertad de expresión. La importancia que conlleva lograr esta personalidad de marca, genera la necesidad de medirlo mediante la cantidad de valor que genera para el cliente; es aquí donde nace el término de valor de marca, el cual es entendido por Keller con el nombre de Valor capital de la marca basado en el cliente (VCMBC); este modelo tiene como premisa al poder de la marca como variable dependiente de todo lo que los clientes hayan escuchado, aprendido y sentido en su experiencia con ella a través del tiempo. Es así que el modelo VCMBC es el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el Marketing, por lo que esta respuesta puede ser positiva o negativa (2008).

David Aaker es considerado el pionero en el concepto del valor de marca y sostiene la existencia de 10 elementos necesarios de gestionar para poder generar una marca poderosa: en primer lugar, la identidad, la cual se compone por todos los elementos visuales (paleta de colores, logotipo, etc.) que permiten diferenciar a la marca de otras; en segundo lugar, la propuesta de valor, entendida como todos los beneficios emocionales y funcionales del producto o servicio, los cuales otorgan mayor credibilidad al mismo; en tercer lugar, la posición, en la cual se clarifica la identidad y la propuesta de valor mediante un plan de comunicaciones; en cuarto lugar, la ejecución de toda la campaña de marca, la cual debe sostenerse en el quinto elemento, el cual es la consistencia o durabilidad de todos los elementos del portafolio de marca; en sexto lugar, el sistema, el cual hace referencia al funcionamiento del portafolio de marcas bajo un pensamiento sistémico con sinergias de una con la otra; en séptimo lugar, el respaldo e impulso, los cuales consisten en estrategias de co-branding para potenciar la identidad; en octavo lugar, el seguimiento de valor, que implica un correcto sistema de control de gestión mediante indicadores que midan factores como la

lealtad, calidad percibida y asociaciones mentales hacia la marca; en noveno lugar, la responsabilidad, la cual debe recaer sobre una persona, generalmente dentro del equipo de Marketing; finalmente, la inversión, la cual implica movilización de recursos financieros y humanos para la construcción y mantenimiento de este valor de marca (citado en Velilla, 2010).

Como cierre de esta sección, resulta importante mencionar que el concepto de Keller del VCMBC genera directrices futuras apropiadas e inapropiadas para la propia marca, ya que de esa conexión cliente-marca dependerá el nivel de aceptación que tengan todas las campañas de Marketing ATL y BTL, ya que el hecho mismo de conocer la marca va a generar una sensación al ver ese nombre o símbolo en un afiche. Asimismo, el autor considera que el valor de marca es en sí un reflejo del pasado de la empresa, ya que las distintas inversiones realizadas en las campañas publicitarias permiten comunicar toda la identidad de marca y que los clientes conecten con ella, por lo que, si el valor de marca es débil luego de dichas actividades, significa que estas no se hicieron priorizando la calidad de los contenidos. Por tanto, el Marketing de una empresa se encuentra fuertemente correlacionado con la construcción de su marca, tanto en el antes como en el después del logro de una marca poderosa (Keller, 2008).

3.2. Modelos para la construcción del valor de marca

Habiendo comprendido la definición e importancia de construir el valor de marca de toda organización, resulta importante entender el cómo hacerlo, por lo que, en la presente sección, se desarrollarán 3 modelos de branding que comparten el sentido de generar asociaciones con el usuario.

El primer modelo fue desarrollado por el consultor de Marketing César Perez dentro de su blog denominado Marketísimo. Este modelo, el cual lleva el mismo nombre que su blog, parte de la premisa de que el branding es una batalla de percepciones de los clientes, las cuales serán determinadas por todos los puntos de contacto existentes entre clientes y empresa, los cuales no solo incluyen las estrategias comunicacionales que la empresa realice, sino que también involucra al producto o servicio mismo, la experiencia de compra, el trato de los trabajadores en los puntos de venta, el packaging del producto, tiempos de respuesta, etc., por lo que si lo que se busca es transmitir una imagen de amabilidad y cordialidad, si los trabajadores no son amables con los clientes, importará muy poco que la empresa lance un post semanal sobre amabilidad; para este autor, la gestión del valor de

marca es un trabajo sinérgico de varios departamentos. De la misma manera, Perez introduce el término de centros de gravedad de una marca, los cuales se determinan de acuerdo a la posición de cada producto o servicio dentro de la matriz beneficio-precio, el centro de gravedad resulta ser el promedio de todas las posiciones existentes. De acuerdo a ello, Perez divide a las marcas en 4 tipos: gama baja, gama media, gama alta y premium, entendiendo que hay una relación proporcional entre beneficios y precio (a más beneficios ofrecidos, la empresa puede cobrar más por su producto o servicio. Con ambos elementos, Perez diseña un modelo para la gestión del valor de marca teniendo en cuenta cómo es que la empresa desea ser percibida (Perez, 2011).

Figura 1: Modelo de Branding de César Perez



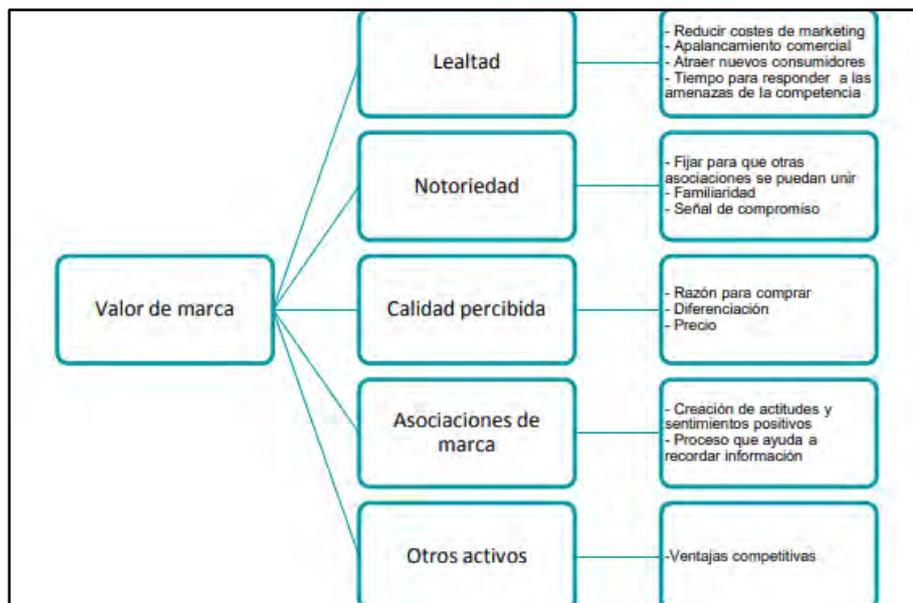
Adaptado de Marketísimo Blog

El modelo de Perez involucra 3 etapas principales: la primera etapa es la creación de la marca, en la cual se define el posicionamiento de la marca y su nombre; para ello, se comienza realizando una segmentación del mercado para luego hacer un análisis de la demanda para determinar qué es lo que más valoran los clientes de ese segmento elegido. Posteriormente, con todos los insights recogidos de la investigación de mercado, se procede a definir la marca como tal, describiendo su mercado objetivo (target), su principal atributo como marca y una razón que le de credibilidad. A la par, se deben definir todos los elementos que conforman la personalidad de la marca para culminar dándole un nombre. La segunda etapa de este modelo se denomina diseño de la marca, en la cual se busca armar todo el

paquete de marca visual, lo cual comprende todo el diseño visual del logotipo, paleta de colores, tipografía, etc.; asimismo, en esta etapa se determina todo el sistema de identidad tanto para publicidad como para todos los puntos de contacto con los clientes y stakeholders, por lo que también el autor señala con énfasis la necesidad de definir un tono de voz para la marca. Finalmente, la tercera etapa se denomina implantación y control, en la cual se realiza la ejecución de todo lo planificado en las etapas anteriores; esto implica definir un plan de comunicaciones y de publicidad, un plan comercial para potenciar las ventas, definir el packaging del producto, realizar un control de la distribución del producto y establecer métricas del posicionamiento. Para este autor, el resultado final del modelo es el posicionamiento real de la marca en base a las percepciones obtenidas.

El segundo modelo fue desarrollado por David Aaker, pionero en el concepto de Brand Equity (valor de marca en inglés). Este modelo considera a la marca como un activo empresarial y considera que el beneficio obtenido de su gestión es transversal, ya que debe agradar no solo al cliente, sino también a los mismos colaboradores, a los proveedores, inversionistas, etc. El nivel de importancia que le asocie cada actor de la cadena a la marca dependerá del giro del negocio; por ejemplo, en una empresa automotriz, quien más califica la marca por todos sus atributos es el cliente final; sin embargo, en una empresa de consumo masivo, al trabajar con commodities, los cuales compiten en base a precios y no tanto por la marca, quienes más valoran este atributo son los proveedores, ya que preferirán trabajar para una marca reconocida que con una nueva. Así, para evitar hacer un modelo de construcción de marca para cada actor del sistema, Aaker desarrolló uno que permita aprovechar los beneficios teniendo en cuenta esta transversalidad de las marcas (García, 2016).

Figura 2: Modelo de Brand Equity de David Aker



Adaptado de García (2016)

Para este modelo, Aaker propuso 5 variables para su medición: lealtad, notoriedad, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos. La lealtad se puede percibir mediante el nivel de afectación que los distintos cambios, que implemente la empresa, pueda generar en los clientes; si la afectación es por cambios en el precio de venta del producto o cualquier factor ajeno a la marca, la lealtad es muy baja, mientras que, si la afectación es por cambio de logo, estrategia comunicacional o cualquier factor relacionado con la esencia de la marca, la lealtad es alta y, al haber un vínculo fuerte con el cliente, este se ve afectado ante un posible cambio en esta relación. Para Aaker hay 5 niveles para poder medir y determinar el nivel de lealtad de los clientes hacia la marca: clientes sensibles al precio, clientes satisfechos, clientes satisfechos con costes de encaje, clientes que les gusta la marca, y clientes comprometidos. En la práctica, la lealtad puede también ser percibida de forma conductual con la compra repetitiva, y de forma afectiva, mediante la existencia de estímulos y vínculos que el cliente tiene para decidir recomprar, sin que sea una decisión al azar (García, 2016).

Con respecto a la notoriedad de la marca, esta consiste en la capacidad que tiene un cliente para recordar o reconocer el nombre de la marca y relacionarlo con un producto o servicio de forma instantánea. Para esta variable existen 4 niveles definidos por Aaker: el desconocimiento de la marca, el reconocimiento de la marca, la notoriedad espontánea o

memorización, y el nivel tope de la mente. La tercera variable corresponde a la calidad percibida de la marca, la cual es entendida por Aaker como la percepción que el usuario tiene sobre la calidad o la superioridad de un producto o servicio respecto al propósito o intención con el que fue adquirido. Al ser una variable meramente subjetiva, Aaker, en base a sus investigaciones, definió una serie de elementos que, en la mayoría de casos, han determinado si un producto o servicio es de calidad o no, desde la óptica de los clientes. Para el caso de productos, las principales determinantes son el rendimiento del producto, los atributos que tiene, la conformidad que tienen respecto a sus especificaciones, la fiabilidad, durabilidad, servicialidad, y los acabados que tiene. Para el caso de servicios, las determinantes son los tangibles, el nivel de competencia del personal facilitador, la fiabilidad del servicio, el nivel de responsabilidad, y la empatía (García, 2016).

Con respecto a la variable de asociaciones o imagen de marca, entendida como el conjunto de emociones y percepciones que se vinculan al recuerdo de una marca, que ayudan al cliente a tomar una decisión de compra. Aaker menciona que los tres principales beneficios de gestionar correctamente la imagen de marca giran en torno a la diferenciación de los productos, la generación de una razón de compra para los clientes, y la creación de actitudes o sentimientos positivos en los consumidores, lo cual incrementa positivamente la reputación de la empresa en conjunto al generar tendencias. Existen múltiples formas de gestionar la imagen de marca; Aaker resume esta tipología en 11 formas: imagen según los atributos del producto, intangibles, beneficios al cliente, precio relativo, el uso del producto, la imagen que el usuario proyecta de sí mismo con el producto, el trabajo con celebridades, el estilo de vida asociado al producto, la clase del producto, los competidores, y el país o zona geográfica. Finalmente, la quinta variable consiste en activos adicionales que complementan el proceso de branding, tal y como la construcción de una ventaja competitiva (García, 2016).

Finalmente, el último modelo a describir es el desarrollado por Kevin Keller, el cual se denomina modelo de resonancia de marca. Este modelo parte del concepto de VCMBC desarrollado anteriormente, por lo que el ciclo resumido implica lograr que el cliente identifique y reconozca la marca, para luego generar asociaciones entre el cliente y todos los significados que tiene la marca y, de esta manera, generar respuestas que permitan concretar esta lealtad activa e intensa. Para ello, Keller desarrolla un modelo en forma piramidal que tiene como objetivo lograr esa resonancia de marca. Esta pirámide tiene como base la prominencia de la marca, la cual mide la conciencia que se tiene de esta; esta conciencia responde a la interrogante “¿Quién eres tú?”, por lo que busca un reconocimiento amplio y profundo de la

marca, pudiendo recordarla en diversas circunstancias en la que se tenga contacto con sus elementos visuales como su logotipo, nombre, colores, o, incluso, cuando se tengan cerca productos de la categoría. Asimismo, este nivel busca que el cliente reconozca qué necesidades están siendo satisfechas cuando tiene cerca la marca, con el objetivo de que exista el vínculo de marca y satisfacción en un nivel básico (Keller, 2008).

El segundo nivel de la pirámide se encuentra dividido en dos elementos: el primero hace referencia al desempeño de la marca, el cual describe qué tan adecuadamente satisface las necesidades más funcionales de los clientes. Para una mejor comprensión de esta dimensión de la marca, Keller enumera 5 importantes atributos y beneficios con los que se suele medir el desempeño de una marca, asociados directamente al producto o servicio: los ingredientes primarios y características complementarias, la confiabilidad y mantenimiento del producto, la efectividad y eficiencia, el estilo del diseño, y el precio. En el mismo nivel, se encuentra el tercer elemento del modelo, el cual es la Imaginería de la marca, la cual se refiere a los aspectos más intangibles de la marca, por lo que mide qué tanto el producto o servicio satisface las necesidades sociales y psicológicas de los clientes. Esto puede verse reflejado en los perfiles de uso, la personalidad y valores de la marca, las situaciones de compra y uso, y la historia y herencia que pueda tener la marca (Keller, 2008)

El tercer nivel de la pirámide se encuentra compartido por 2 elementos que conforman la respuesta de los clientes hacia todo lo descrito anteriormente: los juicios y sentimientos hacia la marca. En primer lugar, los juicios acerca de la marca son las opiniones y evaluaciones personales que los clientes forman en torno a la marca al relacionar su desempeño y las imágenes que esta despierta. Éstos pueden tener todo tipo de juicios, pero son cuatro los más recurrentes: juicios acerca de la calidad, credibilidad, consideración y superioridad. En segundo lugar, con respecto a los sentimientos hacia la marca, estos son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes, y se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos; estos pueden diferenciarse entre leves o intensos, así como entre positivos o negativos. Finalmente, luego de obtenida la respuesta de los clientes a toda la estrategia de marca, se realizan todos los ajustes respectivos para que la marca obtenga la respuesta esperada respecto a las necesidades que busca satisfacer. De esta manera, se culmina el modelo con el último peldaño, el cual es la resonancia de marca, entendida el grado en el cual los clientes sienten que están en sintonía con la marca y se da esta lealtad, entendida de la misma manera que Aaker (Keller, 2008).

Figura 3. Modelo de resonancia de marca de Kevin Keller



Adaptado de Keller (2008)

Por todo lo antes descrito, se puede concluir que de los tres modelos, el modelo de Keller resulta ser el más pertinente para la presente investigación por dos principales motivos. En primer lugar, el modelo de Keller toma en cuenta la respuesta del cliente como parte del proceso de branding, lo cual resulta fundamental en entornos volátiles donde se debe permitir la reestructuración de procesos y experimentación constante para el logro de los objetivos planteados; este atributo no lo toma en cuenta el modelo de Perez al solo enfocarse en la parte visual del branding sin tomar en consideración los distintos cambios que se puedan dar en el entorno interno y externo de la empresa. Si bien, Aaker sí toma en cuenta este atributo, lo que le da más validez al modelo de Keller es la forma en la que coloca las variables que determinan el valor de marca en presencial, siendo la distribución piramidal una propuesta que permite analizar el nivel de influencia de una variable con otra y cómo el logro de las variables superiores está condicionado al logro de las inferiores.

3.3. Construcción de una marca digital: Inbound marketing

Con todo lo anterior expuesto, es fundamental realizar una descripción más detallada de lo que significa la creación de una marca digital. Para ello, se debe tomar en cuenta el proceso del Inbound marketing, que funciona como una guía sobre cómo se deben utilizar las herramientas de marketing digital de manera correcta, para que tengan un mayor alcance dentro del público objetivo.

El desarrollo de marca resulta clave para ayudar a los clientes a diferenciar una marca de sus competidores. Esta, puede agregar valor en la cadena de suministro, actuar como una barrera para la competencia, aumentar la confianza de los consumidores y generar altos niveles de rentabilidad (Chaffey & Elliot-Chadwick, 2014, p. 272). Todos estos beneficios se traducen en grandes ventajas para las empresas, debido a que promueven la interacción con la marca, lo que incrementa el tráfico hacia el punto de venta, tanto físico como digital, y se refleja en una mayor intención de compra por parte de los consumidores.

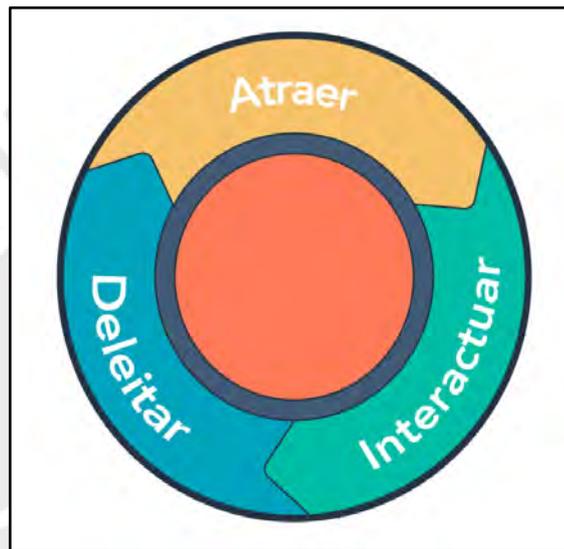
Es por ello que la construcción de una marca digital con fuerte presencia en redes resulta fundamental para comunicar el posicionamiento de la misma con los consumidores. Ante ello, surge el inbound marketing como una propuesta que promueve esa comunicación abierta e "inteligente" hacia los clientes que volvieron su atención a los productos o servicios de la empresa y crea una relación personal con ellos, promocionando contenidos adaptados a sus necesidades. Así, el inbound marketing es la estrategia de conectar con clientes potenciales a través de materiales y experiencias que les resultan útiles (Patruti-Baltes, 2016, p. 62). Es aquí donde radica la importancia del marketing digital, ya que es a través del uso de sus estrategias, ya sean de contenido SEO por medio de blogs o utilizando marketing de contenido o de influencers en redes sociales, los especialistas en marketing esperan entretener e informar a los espectadores con el contenido que buscan por sí mismos.

De acuerdo con Hubspot, una de las plataformas de gestión de campañas de marketing más reconocidas a nivel mundial, existen 3 fases dentro de una estrategia de inbound marketing. La primera es la fase de atracción, en donde se empieza por crear y publicar contenido relevante, como artículos en blogs, ofertas de contenido, tutoriales para el uso de tus productos, detalles sobre promociones y descuentos, entre otros. La segunda fase es la de interacción, en la cual el objetivo es provocar el deseo de establecer una relación duradera con la marca, proporcionando información importante sobre el valor que puede ofrecer. Es fundamental entablar relaciones a largo plazo con los clientes potenciales en sus canales de comunicación preferidos. Finalmente, la última fase es la de deleite, en donde se apunta a garantizar que el cliente se sienta satisfecho, tiempo después de haber realizado su compra.

Aquí también se deben incorporar instrumentos como encuestas y chatbots, de modo que se pueda brindar apoyo a los clientes y, al mismo tiempo, conocer sus opiniones sobre el producto y su experiencia con la empresa. Asimismo, es crucial el seguimiento a las redes sociales, ya que los seguidores suelen dejar comentarios, hacer preguntas o comentar acerca

de su experiencia con la marca. Interactuar con ello demuestra que son escuchados y que su opinión cuenta (Hubspot, 2021). En ese sentido, un buen uso de las estrategias de marketing digital en todas las fases del inbound marketing va permitir esa construcción y definición del valor de marca que una empresa quiere dar a conocer a su público objetivo. No sólo se busca atraer a los clientes, sino retenerlos para construir relaciones de fidelización a largo plazo con la marca.

Figura 4: Metodología del Inbound Marketing



Adaptado de Hubspot

En esa línea, para la construcción de una marca digital exitosa, se deben tomar en cuenta tres puntos importantes, que vienen concatenados: la marca depende de la percepción por parte del cliente; esta percepción se ve influenciada por las características del valor agregado del producto; y, por último, las características del valor agregado tienen que ser sustentables. De la mano con ello, los consumidores se vuelven coproductores activos de valor, pues pueden contribuir con su retroalimentación para otorgarle valor a la marca (Chaffey & Ellios-Chadwick 2014, p. 272). Es así como una marca digital, tiene como característica fundamental la participación del cliente en su construcción, que involucra desde su percepción hasta su retroalimentación sobre ella. El cómo la marca lo adapta a su estrategia digital va resultar determinante para su éxito.

Siguiendo con lo expuesto en acápites anteriores, cabe mencionar la importancia de la gestión de redes sociales para la construcción de una marca digital. Es a través de estos medios que las empresas pueden conseguir sus objetivos de negocio y de marketing, a partir de las estrategias desarrolladas, como por ejemplo el uso del marketing de contenido o el marketing de influencers.

Con todo ello, Beatriz Navarro, exdirectora de marketing de Starbucks en España y Portugal, presenta una serie de consejos para que las marcas sean exitosas en redes sociales. Primero, en las redes, el cliente experimenta con las marcas, por lo que estas hay que saber aprovechar esta interacción. Segundo, se deben tener mensajes breves y claros, que llamen la atención de los consumidores, sin abrumarlos. Tercero, los consumidores confían más en otros consumidores que en las empresas, por lo que resulta fundamental la creación de una comunidad. Cuarto, en las redes sociales no se trata de vender, se trata de escuchar: por ello, se le debe “dar voz a los clientes”, lo que genera engagement o compromiso. Mucho más importante es esa fidelidad de los fans antes que el número de ellos. Quinto, la marca debe estar presente en espacios de discusión, de modo que los clientes sientan su presencia cuando interactúen en línea. Sexto, las marcas deben ser igual de rápidas que las redes sociales, saber tomar decisiones inmediatas y aprovechar oportunidades en las tendencias del momento, lo que va mejorar el posicionamiento de la marca en la mente de los usuarios. Séptimo, deben ofrecer algo que no podrían obtener a través de otras marcas o de otra manera. Esto genera confianza entre la marca y el consumidor y aumenta el engagement. Octavo, las marcas deben estar listas para recibir críticas en las redes, y responderlas de manera inteligente. Noveno, decir siempre gracias. El reconocimiento y gratitud con los clientes va ser clave para establecer una relación de fidelidad. Finalmente, se debe aprender de los errores rápidamente. Además, el tomar decisiones rápidamente permitirá que los errores sean olvidados u opacados por buenas iniciativas (Revista Líderes)

En conclusión, la construcción de una marca digital, principalmente en redes sociales, es fundamental para establecer una relación idónea con el cliente. A través de la integración de las estrategias de marketing digital más pertinentes para una determinada marca, de acuerdo a los criterios establecidos en el marco del modelo de las 7P's y el inbound marketing, es que se va conseguir el éxito en el posicionamiento de la misma. En ese sentido, para lograr establecer la relación entre las variables del marketing digital y las de valor de marca, se van a presentar una serie de estudios que demuestran la existencia de esta relación.

4. Modelo de marketing digital aplicado al valor de marca

Continuando con los pasos para la construcción del modelo a investigar, se van a presentar dos estudios. El primero, parte de la premisa de que las comunicaciones de marketing pueden desempeñar un papel crucial en las estructuras de conocimiento e imágenes de marca creadas en la mente de los consumidores (Molho & Vilhena, 2021). Este estudio fue realizado para el caso de Altice Forum Braga, un edificio que funciona para shows, congresos, ferias, exhibiciones, entre otros eventos de entretenimiento. Este lugar se desenvuelve en el sector turístico, por lo que requiere de una mayor difusión de sus servicios y beneficios a través del marketing digital. En ese sentido, contexto, se desarrolló un modelo conceptual, basado en el modelo propuesto por Taichon y Quach. Ambos autores asociaron y demostraron la relación positiva entre las comunicaciones de marketing y el conocimiento, la imagen y la personalidad de la marca, las cuales se relacionan con la calidad percibida. Por lo tanto, el valor de la marca se evalúa en función del conocimiento de la marca, la imagen, la personalidad y la calidad percibida.

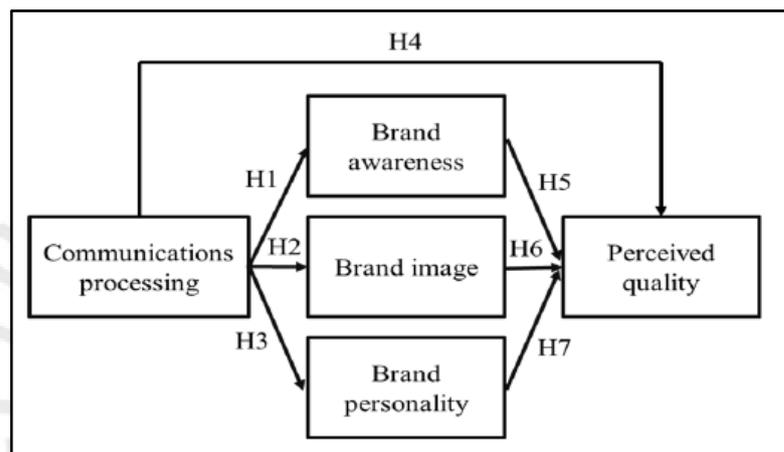
De esta manera, se plantearon las siguientes variables, todas evaluadas a partir de la escala de Likert:

- Opinión del consumidor sobre el marketing de la marca, estas se abordan desde el punto de vista de cómo procesan las comunicaciones: “Ellos permiten obtener información esencial”, “Considero que es confiable”, “Considero que son una fuente de información creíble”
- *Brand awareness*, referida a aspectos de reconocimiento y cómo la marca es recordada. Para su medición se planteó lo siguiente: “El nombre de la marca es muy familiar para mí”, “Puedo reconocer la marca frente a sus competidores”, “Algunas características de la marca vienen a mi mente muy fácilmente”.
- Imagen de marca, relacionada a las creencias sobre la misma. Esto se midió así: “Esta es una marca de primera clase”, “Esta es una de las mejores marcas del sector” y “Esta marca está muy bien consolidada en el mercado”.

- Personalidad de marca, la cual se refiere a las características humanas asociadas a ella. Se utilizaron las dimensiones propuestas por Aaker: “sincera”, “entusiasta”, “competente”, “sofisticada” y “robusta”.
- Calidad percibida, la cual está relacionada a los juicios respecto a la calidad. La escala fue “alta”, “excelente” y “extremadamente favorable”.

De esta manera, se propuso el siguiente modelo conceptual:

Figura 5: Modelo propuesto por Taichon y Quach



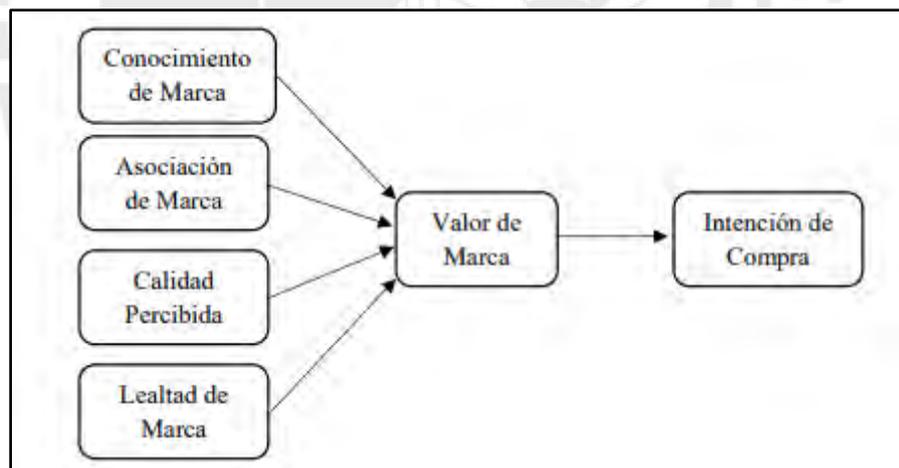
Es así como se concluyó que la relación entre el procesamiento de las comunicaciones y la calidad percibida está mediada por la conciencia de marca, la imagen y la personalidad. La calidad percibida es positiva porque el conocimiento de la marca, la imagen y la personalidad también lo son, y no por el impacto del procesamiento de las comunicaciones. De esta manera, la comunicación de marketing es importante para el *brand equity*. Este estudio ayudó a comprobar una relación entre el procesamiento de las comunicaciones y la calidad percibida, a través de la notoriedad de marca, la imagen y la personalidad. En este contexto, las redes sociales son el canal más consensuado y relevante para los consumidores. Estos hallazgos confirman la importancia de las redes sociales en un entorno de marketing cada vez más digital.

5. Modelo de valor de marca aplicado al sector gastronómico

A partir de la revisión bibliográfica realizada, es necesaria una referencia para realizar el planteamiento y validación del modelo que se busca elaborar. En ese sentido, se ha encontrado un modelo tentativo respecto al valor de marca en el sector de comida rápida, lo que nos permite tener un mayor alcance en la determinación de las preguntas y variables a utilizar al momento de realizar la investigación.

Este, es el propuesto por Chuqui, González, Ramos y Zúñiga, quienes realizaron una investigación que tuvo como objetivo evaluar el comportamiento del mercado peruano en función al nivel de influencia del valor percibido de marca desde el punto de vista del cliente en la intención de compra en las cadenas de comida rápida en Lima Metropolitana. Es así como, en esta investigación, se tomó como guía el modelo de Vazifehdust, Pakari y Ahmadvand quienes buscaron medir el valor de marca sobre la base de cuatro constructos: la conciencia de marca, asociaciones de marca, calidad percibida y lealtad de marca, y finalmente su influencia en la intención de compra (Chuqui et al, 2019)

Figura 6: Modelo acerca del impacto del valor de marca en la intención de compra.



Adaptado de Vazifehdust, H., Pakari, A. y Ahmadvand, S. (2017).

De esta manera, para cada una de las variables mencionadas, se plantearon una serie de preguntas estructuradas con la escala de Likert. Estas fueron elaboradas en función de la bibliografía revisada y su relación con los restaurantes de comida rápida de Lima metropolitana.

Tabla 8. Preguntas establecidas en base a las variables de valor de marca propuestas por Vazifehdust, Pakari y Ahmadvand.

<p>Conciencia de marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando piensa en comida rápida, ¿La marca seleccionada es una de las marcas que viene a mi mente? • ¿La marca seleccionada le resulta familiar? • ¿Conoce la marca seleccionada? • ¿Puede reconocer la marca seleccionada frente a otras marcas de comida rápida?
<p>Calidad percibida</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La marca seleccionada ofrece productos de buena calidad? • ¿Los productos de la marca seleccionada son de confianza? • ¿Los productos de la marca seleccionada poseen características de alto nivel?
<p>Lealtad de marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se considera usted un consumidor habitual de la marca seleccionada? • Si comprara usted una comida rápida, ¿La marca seleccionada estaría en su primera opción de compra? • ¿No compraría otras marcas de comida rápida si la marca seleccionada estuviera disponible en todos los concesionarios?
<p>Asociaciones de marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La marca seleccionada tiene una buena relación calidad-precio? • Dentro del mercado de comida rápida, ¿considera usted que la marca seleccionada es una buena compra? • ¿La marca seleccionada aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar? • ¿La marca seleccionada es atractiva? • ¿La empresa que fabrica la marca seleccionada tiene

	credibilidad?
Valor de marca	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Tiene sentido comprar la marca seleccionada en lugar de otra marca de comida rápida, aunque sean similares? • ¿Aun habiendo otras marcas de comida rápida con las mismas características, usted preferiría comprar la marca seleccionada? • ¿Aunque hubiera otras marcas de comida rápida tan buenas como la marca seleccionada, usted preferiría comprar la marca seleccionada?
Intención de compra	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Definitivamente consideraría comprar comida rápida de 35 la marca seleccionada? • ¿Es muy probable que usted compre la marca seleccionada?

Vazifehdust, H., Pakari, A. y Ahmadvand, S. (2017).

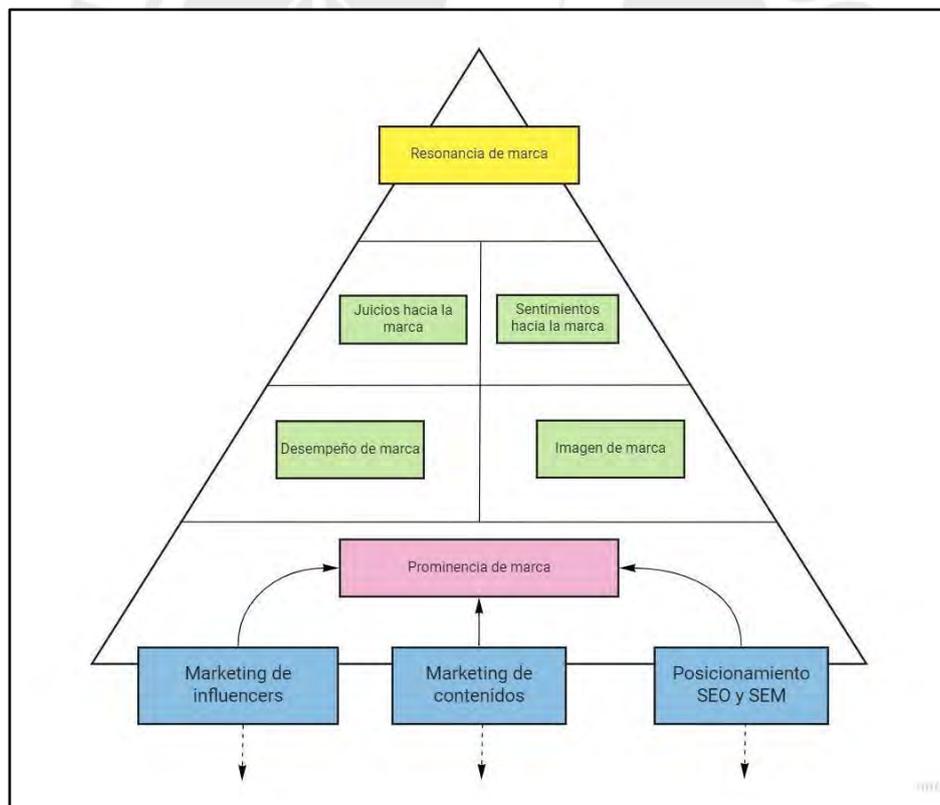
De esta manera, se ha visto cómo el concepto de marketing ha evolucionado con el tiempo, y cómo se ha ido adaptando a la coyuntura y las necesidades de la época, siendo el marketing digital una nueva vertiente surgida a raíz de la globalización y la nueva era tecnológica. Es así como surgen distintas estrategias de marketing digital, para responder a los grandes cambios existentes en el entorno. Entre ellas, las más destacadas son el marketing de buscadores, el marketing de contenidos y el marketing de influencers. Todas ellas, poseen diferentes impactos dentro del público objetivo, por esta razón, se hizo una comparación de las mismas, con los criterios de dificultad, alcance, costo e impacto. En ese sentido, como parte de la integración de estas estrategias en un proceso de marketing más completo, se describió también el modelo de las 7P's aplicado al marketing digital. Este modelo, nos permite entender todas las fases del proceso de marketing, que serán aplicadas al sector gastronómico. Todo ello con el fin de integrar las estrategias de una manera más efectiva.

Finalmente, todo ello se ve consolidado en una estrategia de Inbound Marketing, ya que por medio de la integración de las estrategias de marketing descritas, de acuerdo a los criterios establecidos en el marco del modelo de las 7P's, es que se puede conseguir un reforzar el valor de marca. A partir de ello, es que se buscó un modelo que pudiera validar el

planteado. Es así como se describió el modelo de propuesto por Chuqui, González, Ramos y Zúñiga, quienes tomaron como guía el modelo de Vazifehdust, Pakari y Ahmadvand, los cuales buscaron medir el valor de marca sobre la base de la conciencia de marca, asociaciones de marca, calidad percibida y lealtad de marca, y finalmente su influencia en la intención de compra.

Con todo ello, se ha elaborado un modelo para realizar nuestra investigación, el cual agrupa las cuatro variables de marketing digital expuestas en el marco teórico, junto a los elementos de la pirámide de construcción de valor de marca de Keller. De esta manera, se presupone que existe una relación de afectación entre las estrategias de Marketing digital y los distintos niveles de la pirámide mencionada. En ese sentido, nuestro supuesto parte de la presunción de que las estrategias de marketing digital tienen un impacto en la generación de valor de marca.

Figura 7: Modelo de construcción de marca digital para un emprendimiento de repostería



En los siguientes capítulos se va a presentar un análisis contextual de la situación en la que se enmarca este proceso de afectación entre las variables del marketing digital y la creación de valor de marca, centrada en el sector gastronómico. Se realizará una descripción del mismo, junto a una exploración de aquellos factores externos que lo afectan, con la herramienta PESTE. También, se describirá el perfil del consumidor peruano y se presentarán algunos casos en donde se verá la afectación de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca dentro del sector gastronómico peruano. Con todo ello, se tendrá un primer acercamiento de lo que es este proceso, y se podrá tener mayor claridad al momento de trabajar con el emprendimiento elegido.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo se va a realizar una descripción a profundidad del sector gastronómico peruano para entender qué variables internas y externas afectan su comportamiento. Para ello se describirá al sector como tal a través de sus características demográficas y económicas, se realizará un análisis externo para entender cómo se ve afectado desde diferentes perspectivas, y se realizará una descripción del perfil de sus consumidores actuales para conocer las principales tendencias de consumo y mercadotecnia que afectan su comportamiento de compra, en un escenario post pandemia. Finalmente, se realizará una exposición de casos actuales en donde la relación teórica, expuesta en el capítulo anterior, se vea reflejada en contextos gastronómicos particulares.

1. Sector gastronómico peruano

La gastronomía en el Perú es un sector muy reconocido internacionalmente. Para los peruanos, representa un símbolo de identidad y un motivo de orgullo, que se ve reflejado en la gran variedad de emprendimientos que hay dentro de este sector. Al ser tan variado, es necesario establecer ciertos lineamientos que permitan un mejor entendimiento del sector, de modo que se tengan límites al momento de realizar el análisis de las estrategias de marketing digital que se utilizan para su posicionamiento en la mente de los consumidores.

1.1. Características del sector

Resulta difícil caracterizar a este sector sin mencionar a quien ha sido su mayor embajador y representante: Gastón Acurio, quien define a la cocina peruana como el “fruto de un mestizaje maravilloso” que permite generar una “nueva imagen país” venciendo el miedo, por parte de los chefs, de reencontrarse con su propia identidad peruana para generar valor hacia los clientes con ella (Revista PanamericanWorld). Es así, que Acurio se propuso tomar las riendas del crecimiento gastronómico local e internacional, generando una marca gastronómica capaz de ser reconocida y recordada por miles de personas alrededor del mundo. Una de sus más grandes referencias es la cocina japonesa, cuyo plato más representativo es el sushi; Acurio, en una entrevista realizada a la revista argentina “Gelgourmet.com”, menciona que su objetivo con la cocina peruana, en especial con el ceviche como plato bandera, es que llegue al mismo nivel de recordación que un sushi japonés o una pizza italiana, es decir, que pueda ser considerado un referente culinario para cualquier persona alrededor del mundo y que lo recuerde como un plato que transmite una

cultura auténtica (2009). La meta que se trazó no fue fácil, pero el camino que siguió estuvo orientado a lo descrito en el párrafo anterior, ya que realizó un estudio profundo acerca de todos los sabores existentes en el Perú desde el Andes hasta el Amazonas, incluyendo los insumos y la preparación particulares de cada región, con el fin de entender el punto de partida de la gastronomía peruana y hacerla más atractiva para todo tipo de público. De esta manera, Gastón Acurio logró impulsar la apertura de 400 restaurantes en Estados Unidos, los cuales suman con el resto del mundo un total de 4000. De la misma forma, Acurio introdujo el concepto de “Restaurante peruano” con su primer restaurante “Astrid y Gastón” y continuó con su meta de revalorizar la identidad peruana sin perder el enfoque al cliente, nacido en la revolución gastronómica, con sus grandes cadenas como “Tanta” y “La Mar”. Esta gestión marcó un precedente para la composición económica del sector.

De acuerdo a la Cámara de Comercio de Lima, en Perú existen alrededor de 220,000 establecimientos dedicados al expendio de alimentos y bebidas, de los cuales solo 65,891 corresponden a la categoría de restaurantes categorizados (de 1 a 5 tenedores) y no categorizados, lo cual indica que una gran parte de estas empresas trabajo bajo la informalidad, sin las licencias sanitarias respectivas, o durante un periodo de vida empresarial bastante corto que impide su correcto registro. Sin embargo, pese al grado de volatilidad del sector, el sector es uno de los que más contribuye económicamente al PBI nacional, teniendo en cuenta que un 43% de los turistas que llegan al país lo hace motivado por la gastronomía peruana mundialmente reconocida, y no menos del 90% de ellos dice que regresaría al Perú por la misma motivación (Diario Gestión, 2021).

Habiendo conceptualizado y definido al sector gastronómico tanto social como económicamente, resulta pertinente describir sus características para entender las particularidades que tiene en el mercado peruano y las principales variables que lo afectan. Es así que, Tello menciona que, en cuanto a su segmentación, el plano económico pesa más que el culinario para una mayor comprensión del sector como tal desde la gestión. Por ello, afirma que el sector gastronómico se compone de 4 segmentos claramente diferenciados. En primer lugar, se encuentran las MYPEs formales, con máximo 20 trabajadores dentro de su planilla, las cuales representan más del 95% de todas las empresas gastronómicas. En segundo lugar, se encuentran las empresas medianas, quienes tienen entre 20 a 100 trabajadores en planilla, y cuentan con una participación en el mercado del 4% aproximadamente. En tercer lugar, se encuentran las grandes empresas, con más de 100 trabajadores en planilla y una participación del 1% aproximadamente. Finalmente, el cuarto

segmento, que, más que segmento, es una característica del sector, lo componen las empresas informales, con máximo 2 trabajadores en planilla y una participación del 75% dentro de las MYPEs en total. Un aspecto resaltante de esta distribución es que, si bien las empresas grandes no son las que mueven la economía del sector gastronómico en cuanto a movilización de recursos, son estas las que tienen mayores posibilidades de ser reconocidas a nivel nacional e internacional, ya que cuentan con elementos que las MYPEs carecen: estándares de productividad laboral, intensidad en el uso de la mano de obra y alta experiencia, ya que en su mayoría se mantienen más de 10 años en el mercado gastronómico.

Es así que, esta división también responde a una segmentación de mercado en base al poder adquisitivo del público, el cual, para el autor, pesa más que las preferencias culinarias. Para sustentar esto, el autor se apoya en tres evidencias: en primer lugar, la volatilidad de precios entre las diferentes empresas; en el Perú existen restaurantes llamados “menús” en el que los platos de comida oscilan entre 8 a 10 soles, mientras que también existen cadenas de restaurantes cuyos platos de comida cuestan de 60 a 100 soles. En segundo lugar, la dinámica de la demanda misma; de acuerdo a un estudio realizado por APEGA (Asociación Peruana de Gastronomía) en el 2010, el 40% de la PEA activa afirma que, si le aumentarían su sueldo al menos en un 25%, no dudarían en invertir más dinero en comida. Esto permite afirmar que en restaurantes del primer segmento (MYPEs) existe una alta elasticidad de precios para su público objetivo, ya que sus ingresos y ritmo de vida permite tener el poder adquisitivo para consumir ahí, mientras que en restaurantes grandes, la elasticidad se da en los ingresos económicos de sus comensales, ya que, de percibir menos ingresos, ya no podrían seguir consumiendo ahí. Finalmente, la tercera evidencia la presenta usando información de la ENAHO (Encuesta Nacional de Hogares) del 2017, en el que evidencia que en los hogares donde el gasto bruto es mayor, los precios de los alimentos preparados, de acuerdo a su zona geográfica, son más elevados que los precios de las familias con menor gasto bruto. Es por ello que, un restaurante en Miraflores suele tener precios más elevados que un restaurante en San Juan de Lurigancho.

Otra característica del sector es el complejo sistema de eslabonamientos entre los diferentes actores, ya que este sector en particular maneja una gran cantidad de compras y ventas intermedias que forman una gran cantidad de procesos. Es así que, un 70% del valor de compras de bienes y servicios del sector gastronómico proviene de productos primarios (sector agropecuario), productos manufacturados para el consumo humano (alimentos

procesados, bebidas alcohólicas y no alcohólicas), servicio de transporte de mercadería, y compras de utensilios de cocina. Por el lado de las ventas, casi el 90% de las mismas se derivan a clientes extranjeros, los cuales, como ya se mencionó anteriormente, asocian a la gastronomía peruana como un atractivo turístico más. Una parte más pequeña de sus ventas se destina a instituciones educativas y entidades gubernamentales (servicios de catering) (Tello, 2014). Todo ello forma una cadena productiva bastante grande, la cual ha sido cuello de botella para las empresas del primer segmento, ya que no cuentan con el capital humano suficiente para cubrir todas las gestiones necesarias para satisfacer a todos los actores de la cadena, empezando por los proveedores, quienes tienen un poder alto dentro del negocio.

En conclusión, de acuerdo a lo descrito anteriormente, el sector gastronómico, a partir de la gastronomía como concepto que revolucionó el concepto de culinaria, tiene la responsabilidad de transmitir un mensaje y gestionar una oferta que no solo busque alimentar a sus clientes, sino que también busque generar sentimientos de pertenencia hacia la cultura peruana, por lo que es aquí donde el Marketing, como ciencia responsable del entendimiento de necesidades del cliente y comunicadora de la oferta de estas empresas, cobra mucha relevancia para lograr el objetivo iniciado por Acurio. Esto se debe a que, “el marketing requiere de una comprensión adecuada, de quienes son sus clientes, de dónde vienen, por qué están allí y qué es lo que esperan de su restaurante”, por lo que las distintas empresas necesitan comprender las “tendencias de los gustos alimentarios y las que conciernen a la higiene, salud y entretenimiento de los clientes”, es decir, en palabras coloquiales, la gastronomía va más allá de solo comer (Cooper, citado en Cabrera, 2013). En las siguientes secciones se ahondará más de los factores externos que afectan a este sector.

1.2. Análisis PESTE del sector gastronómico peruano

Con todo lo visto anteriormente, es necesario realizar un análisis del entorno para comprender a mayor profundidad este sector, lo que va ayudar a establecer criterios más específicos al momento del análisis de las estrategias de marketing empleadas para la construcción del valor de marca. Este análisis se va realizar a través de la herramienta PESTE.

1.2.1. Político y legal

A partir de la coyuntura del COVID-19, muchos negocios se han visto seriamente afectados por la inactividad ocasionada por el toque de queda. Es así como la iniciativa del Estado Reactiva Perú, ha contribuido a que el sector gastronómico pueda salir a flote. Por

ejemplo, el Grupo Intercorp es quien está primero en la lista de corporaciones de este rubro que solicitaron mayores sumas de dinero a los bancos. Este, adquirió un préstamo total de S/34,4 millones para sus cadenas Bembos, Papa John 's y Popeyes, y S/7,2 millones para Servicios Compartidos de Restaurantes. Por otro lado, la corporación de Alfredo De Ferrari obtuvo un total de S/33,7 millones, dividido entre Delosi, Starbucks Coffee, Pizza Hut y Telepizza Andina S.A.C. En esa línea, Cinco Millas S.A.C, razón social que agrupa a los restaurantes de Gastón accedió a préstamos de S/12,1 millones. Entre las cadenas de restaurantes más pequeñas, Lucha Partners adquirió un total de S/7 millones, seguido por Friday 's que accedió a S/6,8 millones (Salas, 2020).

De esta manera, el sector se ha podido recuperar de manera gradual. Sin embargo, a partir de la segunda ola del COVID-19, el gremio de restaurantes pidió ampliar el periodo de gracia estos préstamos, cuyos pagos iniciaban en abril; así como también solicitaron la exoneración de IGV por dos años y la prórroga de pago del Impuesto a la Renta hasta el 2023. Esto con la finalidad de impulsar el consumo y ampliar el margen de ganancia de los distintos negocios. En esa línea, el presidente de ARMAP planteó que la gastronomía debe ser declarada como una actividad estratégica, por las repercusiones que tiene en otras industrias (Chávez, 2021).

Finalmente, la última medida política tomada para la reactivación del sector, el lunes 18 de octubre del 2021 mediante el Decreto Supremo N° 163-2021-PCM, fue la ampliación del aforo al 100% a los restaurantes y afines cuya área de atención al cliente sea igual o mayor a 200 metros cuadrados. En el caso de los restaurantes que incumplan con este requisito, se mantuvo la restricción del 60% de aforo (Diario La Ley).

1.2.2. Económico

A raíz del cambio de gobierno y las nuevas políticas y estrategias económicas instauradas por el mismo, la economía se vió seriamente afectada. Una muestra de ello, se dió a partir de que el presidente del Consejo de Ministros, Guido Bellido, amenazó con nacionalizar el gas de Camisea en caso la concesionaria Pluspetrol no se busque renegociar el reparto de utilidades a favor del Estado. Este hecho, se vio reflejado en el alza del dólar, llegando a un máximo histórico de S/4.132 por dólar en el mercado interbancario, el 30 de septiembre de 2021 (Diario El Comercio, 2021). Esta alza impactó en gran medida en el precio de los insumos. Según cifras del INEI, en el mes de agosto, el precio de los aceites aumentó en 8%, y el de los pescados y mariscos en 7,8%. En comparación con el acumulado del año

anterior, las cifras se disparan, 43,9% y 23,1%, respectivamente. En función a ello, Blanca Chávez, presidenta de la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines (AHORA Perú), sostiene que son los restaurantes pequeños los que más peligran, estimando que, a nivel del sector, los sobrecostos podrían llegar hasta un 8% (Martínez, 2021).

A pesar de ello, se continúa esperando un crecimiento del sector gastronómico. De acuerdo con el Ministro de la Producción, José Luis Chicoma, quien afirma que, si bien en el 2020 la facturación de restaurantes y servicios afines alcanzó los S/ 8,602 millones; este año se estima una facturación de S/ 12,750 millones, lo cual representaría un incremento de 48% en respecto al 2019 (Diario El Comercio 2021). Por otro lado, Daniel Manrique, gerente general de Segundo Muelle, en cambio, considera que esta alza no va influenciar en la recuperación, gracias a la gran afluencia de clientes. Así, comenta que los cuatro domingos de cada constituyen un 25% de las ventas mensuales (Martínez, 2021).

1.2.3. Social

Es evidente que, a partir de los peligros que representan el salir de casa, entrar a un espacio cerrado y público, bajarse la mascarilla, interactuar con desconocidos, etc., los hábitos de consumo van a sufrir un cambio, lo que se va ver reflejado en el sector gastronómico. Es así como, de acuerdo con el estudio *Consumer Insights* de Kantar, resaltan tres hábitos de consumo importantes: comprar mayor cantidad de productos a la vez, mayor planificación sobre qué comprar, y priorizar la cercanía al lugar de compra. Es así que el 68% de hogares indica que comprarán más productos para evitar salir de casa constantemente; el 50% buscará comprar productos de mayor duración; el 36% ha está empezando a planificar sus compras, el 75% está reduciendo salidas a comprar, y el 58% está comprando en lugares más cercanos (Kantar, 2021).

Además, el estudio encontró que, después de la pandemia, todos los niveles socioeconómicos (NSE) aumentaron su consumo, y, al mismo tiempo, modificaron sus hábitos de compra. De acuerdo a este estudio, el nivel AB presentó un incremento de 5.4% en volumen de compra y un 9.2% en valor económico; el NSE C tuvo incrementos de 5.7% y 8.8% respectivamente; el D incrementó en 8% y 10.3% respectivamente; mientras que el E incrementó en 5% y 8.1% respectivamente. En cuanto a la forma, todos redujeron la frecuencia de compras sustancialmente y aumentaron su ticket de compra entre 30 y 35% (Kantar, 2021).

1.2.4. Tecnología

El factor tecnológico ha sido uno de los principales aliados para el mantenimiento de los restaurantes durante la pandemia. Entre las plataformas de delivery más destacadas y utilizadas por los peruanos, se encuentran Rappi, Pedidos Ya, Manzana Verde, y Cornershop. De esta manera, el servicio de delivery creció 250% en el 2020, impulsado por la pandemia. Por otro lado, hubo un crecimiento exponencial en el surgimiento de nuevas apps de servicios de comida. De acuerdo con datos de Niubiz, el consumo online de restaurantes fue uno de los que más crecieron en el comercio electrónico durante la cuarentena, registrando un crecimiento de 10.19%, con un ticket promedio de S/92 (Bravo, 2021).

Otro ejemplo es el rápido crecimiento de Mesa 24/7, plataforma peruana de reservas online en restaurantes, la cual ha desarrollado un Sistema de Pedidos Online, con la finalidad de hacer más eficientes a los restaurantes en la gestión de pedidos: "Para Llevar" y "Delivery". El restaurante instalará este sistema en su página web, Instagram y Facebook, y también podrá vender desde el mismo aplicativo de Mesa 24/7 (Diario El Comercio, 2020). De acuerdo a una entrevista realizada al CEO de Mesa 24/7, Pedro Callirgos, esta plataforma tiene más de 250 restaurantes top solo utilizando el servicio de delivery, y ya han superado los 250.000 usuarios registrados. Además, esperan crecer más de 55% versus el 2020, y que para fin de año las reservas online signifiquen el 45% de nuestro negocio, el delivery y take out, otro 45%, y la publicidad un 10% (Chávez, 2021).

1.2.5. Ecológico

Otro de los factores que representan una gran advertencia para el sector, es el ecológico. Para este caso, se tiene que, a raíz de la crisis sanitaria, el uso de plásticos ha tenido un aumento sustancial, debido a uso de millones de mascarillas, guantes, desechos médicos y paquetes de comida para llevar. La ONU sostiene que, si no se toman medidas de acción, más del 70% de ello terminará tirado en océanos y vertederos, y hasta un 12% será quemado, lo que puede generar una gran cantidad de contaminación y enfermedades (2021). Asimismo, según estimaciones del BID, para 2020, cerca de 3.7 millones de toneladas de plásticos habrían ingresado a los océanos en América Latina y el Caribe, lo que implicaría un aumento de más del 60% de lo estimado para 2010 (Sturzenegger, 2021).

En ese sentido, están surgiendo nuevas demandas en base a esta realidad. Como muestra de ello, Michael Stausholm, fundador y director ejecutivo de Sprout World, compañía pionera en productos sostenibles e innovaciones para el consumidor, sostiene que la

sostenibilidad pasará de ser algo correcto a algo necesario; asimismo, menciona que existe un aumento del Greenwashing, es decir, los consumidores empezarán a exigir a las empresas demostrar la veracidad de sus medidas sostenibles. Es así que recomienda uso del Blockchain, donde se puede verificar quién compra qué a quién, para que se evalúe si efectivamente se está reduciendo su impacto ambiental. También, confirma que el home office se va a mantener, lo que llevará a un replanteamiento de si es necesario mantener oficinas grandes y costosas (Larena, 2021).

En resumen, en lo que respecta al carácter político y legal, el sector se ha visto ampliamente afectado por las medidas tomadas para combatir el COVID-19, principalmente por las restricciones de aforo, que limitaban la atención al 100% de los restaurantes. No obstante, muchos de ellos también se han visto beneficiados por los bonos de Reactiva y otras medidas que buscan mejorar las condiciones del sector. Por otro lado, de acuerdo con el factor económico, hubo un aumento exponencial del valor del dólar, lo que, por consiguiente, llevó a un aumento en el precio de los insumos. A pesar de ello, se estima un crecimiento del sector gastronómico. Asimismo, a raíz del COVID-19, han surgido nuevos hábitos de consumo que deben ser tomados en cuenta para cualquier negocio. También, un factor que tiene gran influencia, ya que ha sido un gran soporte para que el sector gastronómico subsista a lo largo de la pandemia. En ese sentido, las plataformas de delivery se dispararon, al igual que el comercio electrónico. Finalmente, respecto al factor ecológico ha surgido una amplia preocupación por el efecto que está teniendo la crisis sanitaria en el medio ambiente, debido a que el uso de plásticos, mascarillas, guantes, entre otros, se ha incrementado de manera indiscriminada; es así como han surgido nuevas demandas, que promueven el consumo sostenible. Todos estos factores deben ser evaluados y tomados en cuenta dentro del sector gastronómico, de modo que se puedan atender las demandas del nuevo consumidor peruano. En esa línea, a continuación, se presentará el perfil actual del consumidor peruano.

1.3. Perfil general del consumidor peruano

Ya se ha elaborado un análisis exhaustivo del entorno Político, Económico, Social, Tecnológico y Ecológico del sector gastronómico; no obstante, es importante hacer énfasis en la descripción del nuevo perfil del consumidor peruano, ya que esto va a determinar el tipo de estrategias y métodos que se utilicen al momento de implementar una estrategia de marketing digital.

En esa línea, en lo que respecta a la distribución de edades, de acuerdo al Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (IPSOS), la generación Z, de 13 a 20 años, representan el 24% de la población. Además, 2 de cada 5 son bancarizados; el 51% de ellos ahorró en el último año. En lo que se refiere a redes sociales, 9 de cada 10 las utilizan, y la que predomina es TikTok. Finalmente, 9 de cada 10 están interesados en probar nuevos productos (Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur, 2021).

La generación Y, aquellos entre 21 y 35 años, denominados como generación Y, los cuales representan un 25% de la población. 6 de cada 10 son bancarizados. Asimismo, 3 de cada 10 compran por internet para evitar colas y porque es más rápido. Las actividades que más realizan son navegar en las redes sociales, buscar información y chatear. Por último, las proyecciones que tienen para el 2021 son viajar al exterior y comprar electrodomésticos (IPSOS, 2021).

Dentro de la generación X, están los adultos de entre 36 y 59 años de edad, quienes conforman el 17% de la población. 5 de 10 están bancarizados. Además, 2 de cada 5 dejarían los productos que compran por unos en promoción. Otro dato importante es que han ahorrado menos este año de lo que tenían pensado (IPSOS, 2021).

Por otro lado, están los baby boomers, que representan el 14% de la población. De estos, 2 de cada 5 están bancarizados, y, en su mayoría, utilizan ventanillas y cajeros. Consumen medios tradicionales como TV nacional, radio y periódicos. Al momento de comprar, el 76% hace sus compras en varios lugares, priorizando el mejor precio; al 68% le gusta probar nuevos productos; y el 68% valora la marca al momento de comprar (IPSOS, 2021).

Finalmente, respecto al comportamiento del consumidor peruano en la pandemia, de lo más destacado, es que el 80% de ellos son internautas, utilizan el mismo en un 68% para utilizar redes sociales, el 71% para chatear y el 72% para buscar información. Además, el 44% ha comprado por internet, principalmente en alimentación y moda. También, los bancarizados utilizan en mayor medida el cajero automático, mientras que los digitales, la banca móvil. Los cambios más latentes han sido que el 26% buscó generar ingresos extras, mientras que el 33% redujo sus gastos de alguna forma. Por último, la pandemia potenció el uso del smartphone (IPSOS, 2021).

De esta manera, una vez descritos los diferentes perfiles del consumidor peruano de acuerdo a los rangos de edades, es que se pueden tener criterios al momento de aplicar una determinada estrategia. Se toma como punto de partida el público objetivo en el que se enfoca cada restaurante y se plantean las estrategias de marketing digital más pertinentes de acuerdo a los perfiles mostrados.

2. Principales tendencias de marketing en el sector gastronómico

El marketing gastronómico es entendido como el conjunto de acciones y estrategias (tanto offline como online), aplicadas en restaurantes, orientadas a mejorar las relaciones con los clientes, aumentar las ventas, y diferenciar y afianzar la marca de las distintas empresas. Continuando con lo expresado en el capítulo anterior, el Marketing en este rubro, cumple la importante misión de comunicar y crear experiencias con el consumidor, logrando captar su atención hacia los productos y servicios brindados, más allá de satisfacer la necesidad fisiológica de los clientes de alimentarse. Por tanto, resulta pertinente para la investigación indagar acerca de las principales estrategias de Marketing tradicional y digital ejecutadas por las distintas empresas gastronómicas para entender cómo, a través de esta ciencia, se busca cumplir con el objetivo comunicacional de la gastronomía descrito líneas arriba (Ferreira y Ricardo, 2019).

Para Ferreira y Ricardo, dentro del Marketing tradicional, existen tres principales tendencias que han continuado vigentes desde el inicio del “boom gastronómico” y que han permitido el éxito de grandes cadenas de restaurantes. En primer lugar, el marketing experiencial, definido como las sensaciones y emociones, positivas o negativas, que se busca el consumidor pueda experimentar por cada momento de compra, o proceso adquisición de un bien o servicio, lo cual genera valor para el cliente, ya que genera ventajas competitivas que permiten una mayor fidelización del mismo. En el sector gastronómico, esta tendencia se ha visto reflejada, en su mayoría, en la presentación de los distintos platos de comida, la cual suele resaltar el origen de los insumos empleados o van acompañada de alguna historia, especialmente si es un plato de comida de una provincia diferente a Lima con tradiciones diferentes. Asimismo, este marketing experiencial, siguiendo el mismo objetivo, se ha visto reflejado en la ambientación y decoración de los distintos restaurantes, teniendo siempre un concepto de base que permita al consumidor sentir determinada atmósfera desde que entra al establecimiento. Un claro ejemplo de lo descrito anteriormente son los restaurantes temáticos, como es el caso del restaurante Estadio Fútbol Club, el cual tiene como temática principal el fútbol como concepto, tanto para la decoración para su establecimiento, como

para su menú, el cual fusiona la tradición del fútbol con la conceptualización de sus platos (Ferreira y Ricardo, 2019).

Como segunda tendencia, el autor menciona a la identidad peruana como elemento que ha permitido que se dé el auge gastronómico en el Perú, teniendo como principal oportunidad de éxito la diversidad cultural existente en el país, lo que ha generado un sinnúmero de recetas que, antes de este boom, eran solo conocidas por los residentes de cada región. Según la UNESCO la gastronomía peruana es vista como patrimonio inmaterial y, según Blaschka, este reconocimiento ha llevado a consolidar aún más la identidad peruana, de forma que los chefs han sentido la necesidad de generar orgullo en cada experiencia culinaria. La principal tendencia encontrada por el autor es el reconocimiento y visibilización de todos los actores de la cadena de valor, empezando por los productores de los insumos y continuando con los chefs encargados de toda la preparación, así como las tradiciones culturales e históricas implicadas con cada plato de comida, para que el cliente se sienta identificado con lo que consume al ser parte de su patrimonio. Un ejemplo de lo descrito es la empresa Lucha Partners, la cual es dueña de 4 grandes cadenas de restaurantes de distintas líneas culinarias pero misma temática: La Lucha Sanguchería, Siete Sopas, República y Hermanas Ambulantes; estas 4 cadenas son un ejemplo de lo que refiere a identidad peruana como elemento de este marketing gastronómico, ya que buscan revalorizar el criollismo en todos sus procesos de atención al público; esto se evidencia en los distintos elementos gráficos que acompañan la experiencia del cliente: música criolla de fondo, paredes con graffitis de frases que transmiten peruanidad, visibilización del origen de sus insumos, y cortesías como pan tradicional o cancha serrana (Ferreira y Ricardo, 2019).

Como tercera tendencia de marketing gastronómico, el autor señala al Marketing ferial, las cuales han permitido que los consumidores puedan apreciar la diversidad cultural existente en la gastronomía peruana, brindándole la oportunidad de poder degustar distintos platos regionales en un mismo día, lo cual genera oportunidades de empleo y ventas a cientos de empresas gastronómicas y a cientos de chefs independientes, los cuales, en especial los residentes en provincia, se ven perjudicados por el excesivo centralismo existente en la capital que impide que muchos clientes conozcan la comida tradicional de sus regiones. La feria gastronómica más grande realizada en el Perú fue Mistura, la cual llegó a albergar en su última edición del 2018 a más de 120 restaurantes divididos en 12 zonas gastronómicas de acuerdo a su geografía de origen culinario. Un ejemplo contemporáneo de este marketing ferial lo es el Mercado Aviación, el cual es un mercado gastronómico con la mecánica de "All

you can eat”, la cual busca que el cliente, por un único pago, pueda consumir de manera ilimitada todos los platos que desee de los 4 restaurantes afiliados a este mercado (Ferreira y Ricardo, 2019).

Con respecto al Marketing digital, este cobró mayor importancia iniciada la pandemia generada por el COVID-19 ante el aumento de la virtualidad y de la digitalización en la vida de los consumidores. Ante esto, la universidad ESAN, como parte de un seminario realizado por ellos denominado Seminario Online en Gestión de cadenas de restaurantes, enumeró las 6 principales tendencias de marketing digital que han permitido que un gran número de empresas a nivel nacional puedan continuar operando sin perder la proximidad con su público.

Como primera estrategia, se menciona la optimización y perfeccionamiento de los sitios web, ya que, de acuerdo al MGH, el 68% de los clientes desiste de visitar un restaurante por la mala calidad de su sitio web, y el 62% de clientes se desaniman de ordenar por delivery por la misma razón. Por ello, señala que es necesario que el sitio web esté actualizado y visualmente sea atractivo y ordenado, con el fin de generar confianza con los cibernautas. Además, debe ser intuitiva y emplear el lenguaje SEO para aparecer en los primeros lugares de búsqueda del cliente (citado en Conexión ESAN, 2021).

En segundo lugar, se menciona la importancia de las campañas de e-mail marketing, las cuales permitieron a muchas empresas fidelizar a sus clientes durante pandemia al mantenerlos informados de su regreso, de las nuevas promociones existentes y de la renovación constante de su carta; para lograr ello, es importante segmentar correctamente al público objetivo que desea recibir contenido nuevo por este medio (citado en Conexión ESAN, 2021).

En tercer lugar, se menciona el videomarketing, el cual, según Vidyard, aumenta los ingresos un 49 % más rápido que los negocios que no usan esta estrategia, ya que el contenido audiovisual genera mayor tráfico a las páginas en los motores de búsqueda e incentivan más la interacción con los consumidores; un ejemplo de esto se ha dado con la tendencia de grabar la comida en proceso de ser servida para generar sensaciones de antojo e incentiven a visitar el restaurante (citado en Conexión ESAN, 2021).

En cuarto lugar, se encuentra el Marketing de influencers, el cual, según una encuesta hecha por MediaKix, el 89 % de las personas afirma que el ROI del marketing de influencers

es comparable o mejor que el de otros canales de marketing; para ello, es necesario que la persona elegida para impulsar la marca en diversos canales se alinee con los valores de la empresa; un ejemplo de esto se da mayormente en redes sociales como Tik tok donde muchos influencers suben videos describiendo su visita a distintos restaurantes (citado en Conexión ESAN, 2021).

En quinto lugar, el seminario resalta la importancia de las reseñas en línea, las cuales, de acuerdo a Review Trackers, más del 33 % de los comensales no elegirán comer en un restaurante con una calificación de menos de 4 estrellas en sitios de reseñas en línea como TripAdvisor, Yelp, Google y Facebook, por lo que muchos restaurantes peruanos han sofisticado su sistema de recolección de feedbacks e impulsado a que sus clientes publiquen sus visitas por sus redes sociales personales (citado en Conexión ESAN, 2021).

Finalmente, la gestión del contenido creado por el cliente resulta ser una excelente manera de desarrollar un compromiso personal e íntimo con los usuarios y de recolectar información de sus redes sociales sin la necesidad de promocionar productos directamente; un ejemplo de este se da en la existencia de desafíos hacia los consumidores en los restaurantes “All you can eat”, en los que se desafía al cliente a comer la mayor cantidad de comida y publicar sus resultados por redes, a cambio de incentivos en sus próximas compras (citado en Conexión ESAN, 2021).

Una vez entendido el contexto del sector en cuanto a las principales tendencias de Marketing, resulta pertinente describir casos reales en los que estas tendencias y estrategias hayan aportado al valor de marca empresarial; estos casos se presentan en la siguiente sección.

3. Casos de estudio de empresas que emplearon el Marketing digital para la construcción del valor de marca

Con todo lo visto anteriormente, es necesario ejemplificar esta relación entre el marketing digital y la construcción del valor de marca, para determinar si es que uno tiene impacto en el otro o sólo son suposiciones. Para ello, se van a presentar dos casos de restaurantes peruanos, en los cuales se han utilizado estrategias de marketing digital para adquirir una mayor presencia en redes, y, a su vez, reforzar su posicionamiento y valor de marca.

3.1. Caso Pastelería Trujillo

En el presente caso, trabajado en la investigación de Jim Horna, se describe la situación de las pastelerías y panaderías de Trujillo, las cuales constituyen unas 5000 empresas en funcionamiento, dentro de las cuales el 90% funciona de manera “empírica y por tradición familiar”, lo cual hace que, en su mayoría, carezca de conocimientos de gestión que permita que el crecimiento del sector se aproveche por las ventajas competitivas de las distintas empresas para posicionarse frente a sus consumidores. De la misma manera, ante el aumento de la demanda dentro del sector pastelero trujillano, debido al boom gastronómico existente en la ciudad, es necesario una completa orientación al cliente y sus nuevas necesidades, lo cual implica implementar acciones que permitan diversificar los distintos productos y canales (apertura de delivery y venta en línea), mejorar el atractivo de todas las tiendas para lograr un consumo más agradable dentro del mismo e involucrar con mayor frecuencia a sus consumidores en las distintas actividades de mercadotecnia, ya que es necesario estudiar constantemente las nuevas tendencias de consumo ante el aumento de clientes potenciales. En este contexto, el autor describe que las pastelerías han intentado utilizar las redes sociales como principal herramienta para contribuir al aumento de sus ventas y al acercamiento con sus clientes; sin embargo, muchas han fallado en el intento por una falta de monitoreo y continuidad de sus estrategias o por un desconocimiento de las distintas técnicas de Marketing digital que permitan lograr un posicionamiento en las redes; tan solo el 23% de las empresas pasteleras trujillanas logra manejar una pauta publicitaria. Es así que, el autor pretende con su investigación analizar de qué manera el Marketing Digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes de Trujillo, ya que identifica que este es el vacío que tienen muchas Mypes que fracasan en su intento de gestionar sus redes sociales (Horna, 2017).

Para cumplir con su objetivo de investigación, realiza un muestreo de un universo de clientes potenciales de estas pastelerías y panaderías, dando como resultado un total de 383 clientes potenciales, a los cuales se les realizó encuestas divididas en 2 tipos de preguntas: 17 preguntas relacionadas al nivel de percepción de las estrategias de Marketing digital realizadas por las empresas, en base a las dimensiones de comunicación, promoción, publicidad y comercialización; y 14 preguntas relacionadas al nivel de posicionamiento de marca de las empresas, en base a las dimensiones de diferenciación de producto, calidad del servicio, fidelización y satisfacción del cliente (Horna, 2017).

Con respecto a los resultados obtenidos, referente a la dimensión de Marketing digital,

se resalta que el 56.7% de los encuestados que siempre utiliza redes sociales, ha encontrado anuncios de pastelerías o panaderías cerca a su zona geográfica; asimismo, un 56.7% de encuestados conoce y utiliza plataformas web para la compra de los distintos productos ofertados por las pastelerías trujillanas; por otro lado, el 58.5% de los encuestados considera que casi nunca las Mypes realizan descuentos ni se logran diferencias notablemente de su competencia; asimismo, un 38.1% refiere que casi nunca ha tenido la oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales de las pastelerías, y un 65% considera que estas casi nunca cuentan con servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes. En este sentido, se puede apreciar que, si bien tráfico en redes si existe por parte de los consumidores, el problema radica en la poca diversidad de contenidos existentes y, de los pocos que existen, existe una carencia de orientación hacia el cliente y su incentivo de seguir comprando a las distintas marcas (Horna, 2017).

Por el lado de la dimensión de posicionamiento, los principales resultados son los siguientes: un 58.2% de los encuestados casi siempre se encuentra satisfecho con los productos ofrecidos por las empresas pasteleras, mientras que un 63.4% siente la misma satisfacción respecto al servicio brindado; asimismo, un 45.2% de los consumidores afirma que casi siempre recomendaría a las pastelerías en cuestión por los productos y servicios brindados; de la misma manera, un 53.8% de los encuestados refiere que siempre el estilo que ofrecen las pastelerías es lo que esperan como cliente, mientras que un 37.3% siente lo mismo respecto a la atención brindada. Con todo ello, los resultados son alentadores para este sector respecto a su nivel de posicionamiento con sus clientes, por lo que el autor busca indagar si estos resultados reciben influencia de las variables existentes en la dimensión de Marketing digital (Horna, 2017).

Por ello, el autor realiza correlaciones entre las variables de ambas dimensiones para determinar su nivel de relación. De manera general, con una correlación de 0.486 se confirma la hipótesis que afirma la existencia de una relación estadísticamente significativa entre el Marketing digital y el posicionamiento de marca de las pastelerías de Trujillo; sin embargo, existen variables en cada dimensión que sí mantienen esta relación, mientras que otras no lo hacen: la variable de comunicación solo guarda una relación baja con la de satisfacción del cliente ($p=0.351$); la variable de promoción solo guarda relación con las de fidelización de cliente ($p=0.7$) y satisfacción del cliente ($p=0.121$); la variable de publicidad solo guarda relación con la de fidelización del cliente ($p=0.453$); finalmente, la variable de comercialización guarda relación con las de satisfacción del cliente ($p=0.349$), y la de diferenciación de

producto, servicio y personal. Es así que, se puede concluir que, las distintas variables de Marketing digital si guardan relación directa con las variables que no dependen únicamente de la gestión de las propias panaderías, ya que el éxito de variables como fidelización y satisfacción, las cuales fueron las más relacionadas con el Marketing digital, dependen en gran parte de la respuesta del público, por lo que el Marketing digital, por lo visto en secciones anteriores, permite encaminar esta respuesta a favor de la marca empresarial (Horna, 2017).

Por todo lo antes expuesto, este caso evidencia la relación existente entre el Marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa considerada pequeña o mediana, y evidencia los desafíos existentes ante esta carencia de conocimientos tangibles para gestionar correctamente una estrategia de mercadotecnia digital que permita comunicar y generar una respuesta favorable hacia la empresa aprovechando la ventaja competitiva. En la siguiente sección se evidenciará un nuevo caso donde se marca esta misma relación, pero aplicado a una empresa de mayor tamaño.

3.2. Caso KFC

El presente caso de investigación presenta a Kentucky Fried Chicken (KFC) como una de las empresas líderes en comida rápida en el Perú, consolidando un 7% de participación de mercado, siendo el tercero en su ranking (versus un 12% de Norkys y 8.3% de Rockys) y abarcando un nivel socioeconómico A, B y C. Asimismo, se menciona que la empresa cuenta con un liderazgo respecto a la cantidad de locales disponibles en territorio peruano, teniendo un 14% de participación tanto en Lima como Provincias. Finalmente, con respecto a la implementación del Marketing digital, KFC cuenta también con un liderazgo en este aspecto, teniendo presencia tanto en Facebook como Instagram con 57 millones y 118 millones de seguidores respectivamente, por lo que tienen un gran poder para atender a las masas, pero les obliga a guardar cautela respecto al tipo de mensajes que se publican o difunden (Chanamé & Martínez, 2022, p.6). Cabe resaltar que toda la data presentada corresponde al periodo durante pandemia 2020 y 2021, siendo el horizonte temporal que marcó un antes y un después para el Marketing digital dentro del sector gastronómico.

Es por ello que, el problema de investigación identificado por los autores es qué estrategias en concreto fueron las más influyentes en la decisión de compra de comida rápida em KFC durante la pandemia, centrándose en la zona de Lima Centro. Para ello, los autores tienen como hipótesis que son dos estrategias las que pueden ser las más influyentes: e-mail marketing y marketing de redes sociales (Chanamé & Martínez, 2022, p.7). Para cumplir con

el objetivo de la investigación, los autores definieron como variable independiente el Marketing digital, teniendo como dimensiones la difusión, el Marketing de redes sociales y la atracción de clientes, mientras que la variable dependiente es el proceso de decisión de compra, cuyas dimensiones son la frecuencia de compra, el factor social/cultural y la búsqueda de información. Es así que, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo con alcance correlacional y siendo su método de recolección de información la encuesta aplicada para su posterior análisis mediante el Alfa de Cronbach, cuyo valor debe ser superior al 0.6 para que tenga una confiabilidad buena (Chanamé & Martínez, 2022, p.70-72).

Con respecto al Marketing digital desarrollado por KFC durante pandemia, los autores tomaron como referentes tres principales acciones tácticas: en primer lugar, KFC hizo un cambio en su eslogan principal de “para chuparse los dedos”, adaptándose al contexto y aprovechando este cambio para realizar contenido que visibilice los protocolos y cuidados que tuvieron éxito, para lo cual se menciona el ejemplo del video promocional de su tienda en Vietnam. En segundo lugar, refieren que KFC, a través de Marketing en redes sociales, lanzó pequeños juegos con sus clientes como el de “Save The Big Box” que permitió generar un vínculo más fuerte entre clientes y marca en un contexto donde la demanda había disminuido por la desconfianza a las compras de comida rápida. Finalmente, y siendo esta la estrategia más relevante para su investigación, KFC realizó una campaña promocional agresiva a través del e-mail marketing y su página web de compra, enviando y visibilizando diversas promociones y descuentos en sus productos. Para ello, contaron con alianzas comerciales con terceros como Rappi, Bonus, etc., para un mayor alcance (Chanamé & Martínez, 2022, p.20).

Con respecto a los resultados, la confiabilidad del instrumento resultó esta en un 0.79 en el Alfa de Cronbach, siendo 196 las personas encuestadas con edades de entre 18 y 30 años y residentes en diferentes distritos de Lima Centro (Chanamé & Martínez, 2022, p.73). De los análisis presentados resulta relevante mencionar que un 58% de los encuestados menciona no haber recibido correos de KFC, consecuencia de no estar registrados en la página web; es por ello, que los autores reflexionan que hace falta que la marca encuentre acciones tácticas que impulsen la suscripción a la página y, de esta manera, ampliar la base de datos. Por otro lado, un 39.3% de los encuestados siempre recurren a las redes sociales para la búsqueda de información sobre los productos y promociones, mientras que el 36.7% lo hace la mayoría de veces; esto da un indicio de que la campaña de Marketing por redes sociales sí genera un vínculo con la marca por este medio y evidencia una participación activa con los clientes. Esto guarda relación con que el 50.5% de los encuestados considera que el

factor más importante previo a su decisión de compra es ver algún anuncio en sus redes sociales. Con respecto al nivel de influencia que tiene cada estrategia analizada, los autores encontraron que el Marketing de redes influye en un 46.9% en la decisión de compra, mientras que el e-mail Marketing influye en un 7.7%, por lo que vale la pena profundizar en por qué se da esta amplia diferenciación. Finalmente, con respecto al nivel de importancia asignado a cada estrategia: un 43.9% considera que KFC se esforzó bastante en dar a conocer sus redes sociales, mientras que solo un 23% considera que el esfuerzo fue bastante respecto al e-mail Marketing. Con todo ello, los autores concluyen que de ambas estrategias, la del e-mail Marketing requiere un mayor esfuerzo para alcanzar el impacto deseado (Chanamé & Martínez, 2022, p.78-91).

Por todo lo antes expuesto, se evidencia una fuerte relación entre Marketing digital y decisión de compra tomando como ejemplo una empresa con un equipo de mercadotecnia grande y con mayores recursos. Sin embargo, resulta relevante analizar un caso en el que se pueda visibilizar con mayor detalle las respuestas de los clientes ante estas diferentes estrategias para entender el impacto que se tiene. Es por ello que, el siguiente caso buscará abarcar el universo cualitativo de esta relación.

3.3. Caso IK Restaurante

El restaurante Iván Kusic fue inaugurado en el año 2013, en la ciudad de Lima. Lleva el nombre de su fundador, uno de los chefs más reconocidos del Perú, quien falleció en un accidente de tránsito. A raíz de ello, su hermano mellizo, Franco Kusic, continuó el proyecto del restaurante, como parte del legado que dejó Iván Kusic (Morán, 2018, p. 10).

El concepto del restaurante tiene como eje tres valores centrales: sostenibilidad, reciclaje y amor por la naturaleza, los cuales van a ser los pilares dentro de su estrategia comunicacional. Asimismo, la cocina trabaja en base a 3 pilares: “Perú, orgánico y salud. El Perú es el país que aman. Orgánico es el respeto al crecimiento natural de los alimentos, los animales, y la naturaleza. Salud es la importancia que le dan a la experiencia que van a vivir” (Morán, 2018, p. 10) Además, hay una concordancia entre la imagen que quieren transmitir y su identidad, ya que las actividades diarias del restaurante se rigen bajo el lema “El Perú nos provee, la Naturaleza nos inspira”. De esta manera, se puede observar el tipo de público objetivo al que va dirigido y el posicionamiento que quieren obtener en la mente de los mismos.

De esta manera, el cliente al que apunta este restaurante en su 90% es el público extranjero. Hombres y mujeres, entre las edades de 30 a 60 años de distintas nacionalidades, quienes llegan al Perú emocionados por descubrir la gastronomía peruana. Por esta razón, demandan un ambiente único y un servicio impecable. Fácilmente pueden realizar consumos promedios de S/. 200 a S/. 300 por persona y están contentos de pagar esa cantidad por beneficios tangibles e intangibles (Morán, 2018, p. 13). Justo por el hecho de que son clientes extranjeros, el típico marketing boca a boca, el más común cuando de restaurante se trata, se ve más obstaculizado, ya que el cliente retorna a su país, y la recomendación se va con él.

Sin embargo, un ejemplo del buen uso del marketing digital es su presencia en la aplicación Tripadvisor, en donde, gracias a la gran cantidad de opiniones positivas, están posicionados dentro de los 10 primeros puestos entre los aproximadamente 2400 restaurantes en Lima, haciéndose también acreedor de certificados de excelencia por su servicio (Morán, 2018, p. 13). La buena gestión de esta red se puede apreciar en sus constantes esfuerzos por responder los comentarios de los clientes y en el diseño del perfil (Anexo G). Además, en los comentarios de los mismos, se demuestra la satisfacción que el cliente tiene con el servicio:

“Entrar al universo de IK restaurante. Es destapar a todos los sentidos... Desde que ingresas por el mágico umbral. Su fina arquitectura, te envuelve en un alucinante mundo de texturas y colores tierra. Desarrollada bajo el concepto “Java” caja de frutas de gigante estructura. Hecha de material de madera reciclada. El sentido del olfato puede percibir sutiles toques de madera (...). La música ambiental está creada con sonidos de áreas silvestres, que te transportan a escenarios naturales. La cocina tiene un ligero marco de vidrio, por el cual vemos la batería más bien dirigida por Francesca, una joven y experimentada chef excepcional (...).” (Anexo H)

A todo ello, el administrador del restaurante responde:

“Estimado cliente, gracias por sus tan nobles comentarios, por lo detallado sabemos que disfrutó a plenitud su experiencia en IK Restaurante, nos hace muy felices que todas las sorpresas que guarda el restaurante hayan sido de su agrado cubriendo así sus expectativas y su visita sea recordada con felicidad” (Anexo I).

Es así como se puede observar cómo, a través de la gestión de esta red, se puede reforzar el posicionamiento de la marca, dándole mayor visibilidad dentro de su público y fidelizando a los clientes que tienen una buena experiencia en el restaurante.

Por otro lado, el IK restaurante también cuenta con una Página Web y redes sociales. En Twitter, contaba con 987 seguidores; sin embargo, no había mucha interacción con el público en este medio, es por ello que se implementaron acciones para la mejora de esta, compartiendo noticias de actualidad, haciendo cobertura de eventos en donde aparecía Franco Kisic, retuiteando menciones, usando hastags, etc. (Moran, 2018, p. 18). En Instagram, tenía aproximadamente 2966 seguidores en el 2017. En esta red, lo que se publicaba era contenido de temáticas relevantes para el público; sin embargo, existían muchas oportunidades de mejora estética, por lo que se sugirió utilizar imágenes más visuales, subir contenido audiovisual, seguir a perfiles de personas influyentes en la gastronomía, hacer un mayor uso del idioma inglés dentro de sus contenidos, etc. Finalmente, en Facebook, la página de IK Restaurante contaba con 23,619 fans. No obstante, el 95.8% de su contenido en Facebook eran fotos individuales, mientras que solo el 4.2% generaba interacción con los usuarios. Como mejora, se propuso subir contenido audiovisual que permita aprovechar de mejor manera los recursos del restaurante: sus mejores platos de comida, ambientes, coctelería, producción del día, productos nuevos, pruebas de prueba, etc., pero sentando una nueva línea gráfica que incluya imágenes limpias con la mínima cantidad de texto; asimismo, se comenzó a compartir menciones sobre IK Restaurante, artículos o notas en medios de prensa, reconocimientos y participaciones en distintos evento, hashtags relevantes del rubro gastronómico, y se comenzó a dar más seguimiento a la agenda de reservas, principalmente de personalidades públicas o influencers de la gastronomía que visiten el restaurante.

Un ejemplo de este cambio lo fue el hecho de que empezaron a trabajar con Renato Peralta, un reconocido panadero y jefe de taller de Gastón Acurio, quien ha participado como jurado en el reality de televisión Máster Chef Perú y asesora muchos proyectos gastronómicos. Cuenta con una comunidad de seguidores en Instagram de aproximadamente 19 mil usuarios, y mantiene una relación muy cercana con IK Restaurante. Su alcance y trayectoria de más de 20 años lo convierte en un buen aliado en la estrategia digital para promocionar la marca IK Restaurante (Morán, 2018, p. 28).

Todas estas acciones, en el corto plazo, han registrado resultados positivos, tanto en Facebook, como en Instagram y Twitter se vieron aumentos en la comunidad, así como en el

engagement. Según Morán, “todas las actividades en conjunto están poco a poco fortaleciendo la marca y se espera que se vea reflejado en los números finales con la estrategia de venta que se está llevando también a la par” (2018, p. 29).

Es así como, a partir de lo visto en los dos casos presentados, se puede observar cómo el uso de herramientas de marketing digital permite construir y reforzar el valor de marca en los emprendimientos gastronómicos. Este hecho, hace que se vuelva mucho más interesante el estudio del marketing digital como pilar fundamental en la formación de un emprendimiento gastronómico, ya que a través del mismo se dará a conocer con su público objetivo, y podrá consolidarse en el mercado.

4. Caso de estudio “Puro Cupcake”

Como se mencionó al inicio de esta investigación, el emprendimiento elegido al cual se le aplicará la metodología de investigación tiene como nombre comercial “Puro Cupcake”. Este emprendimiento fue fundado en el año 2015 y cuenta con una única persona liderando todos sus procesos, la cual se llama Melissa Alessandra.

Este emprendimiento, de acuerdo a una primera entrevista realizada con la fundadora, inició como un pasatiempo dentro de su vida como estudiante de teatro, ya que comenzó realizando cupcakes clásicos a pedido para sus compañeros de instituto. Como vio que los pedidos se hacían cada vez mayores y más frecuentes, decidió colocar las fotos de sus productos en un perfil de Facebook para que los pedidos sean más directos y estandarizados en un solo canal. A la par, comenzó a explorar nuevas recetas, esta vez usando masa elástica, con el fin de tener una mayor variedad de productos a ofrecer. Luego de varios desafíos que tuvo que superar, como la falta de tiempo para satisfacer a toda su demanda y la alta competencia en su categoría, su despegue comenzó en el 2017, por lo que durante ese año y hasta el 2019 comenzó a gestionar con mayor empeño sus redes sociales para volverlas un canal de ventas más atractivo para su público. A la par comenzó a utilizar pauta publicitaria en Instagram.

Durante la pandemia, menciona que detuvo sus operaciones hasta julio del 2020 que comenzó a retomar el movimiento en redes sin ánimos de generar ventas, ya que primero buscaba recuperar la atención de su público; para ello, comenzó a subir fotos en Instagram, con pauta publicitaria en algunas, y comenzó a explorar el canal de TikTok e Instagram Reels para darle mayor dinamismo a sus redes y teniendo en cuenta que una tendencia dentro del

rubro gastronómico durante pandemia fue el uso de videos mostrando el detalle de cada plato de comida o postre para generar sensaciones particulares en sus clientes; en su caso, buscaba mostrar los diversos colores de sus postres y la variedad de temáticas que podía adaptar para diversas ocasiones especiales. Es así que, a partir de agosto del mismo año, las ventas comenzaron a incrementar gracias a estas acciones, manteniéndose esta tendencia hasta la actualidad.

Con respecto a sus principales desafíos a superar, Melissa considera que el hecho de ser ella misma la que gestiona todos los procesos de su cadena productiva (Marketing, Ventas, Planificación estratégica y Producción) impide que la empresa pueda tener un crecimiento mayor al que ya tiene y pueda alcanzar su máximo potencial. Para ella fue un buen soporte utilizar empresas de delivery para realizar las entregas, ya que anteriormente, al ser ella misma quien entregaba puerta por puerta los pedidos, no tenía el tiempo necesario para encargarse de otros procesos backoffice. Es así que, según menciona, se encuentra dispuesta a contratar más personal para que se encarguen específicamente de la fase de producción de cupcakes, lo cual incluye la preparación de la masa, el horneado y la decoración. De esta manera, podrá abarcar una mayor cartera de clientes.

Con todo ello, se puede apreciar que Puro Cupcake se encuentra dentro de la tendencia del Marketing experiencial señalada previamente, ya que brinda elementos en sus productos que generan sensaciones y emociones en sus clientes, especialmente el elemento de la personalización como valor agregado de la marca. Asimismo, dentro de las tendencias de Marketing digital gastronómico, Puro Cupcake apalanca el desarrollo y crecimiento de sus redes sociales en el Marketing de influencers y la gestión del contenido de sus clientes al utilizar mucho el reposteo de contenido creado por sus propios consumidores. Esto nos indica que Puro Cupcake se encuentra dentro de este marco contextual, lo cual permitirá que los resultados de la investigación puedan ser relacionados con todo lo descrito en el presente capítulo.

Dicho esto, aún resulta importante establecer en qué medida estas estrategias de marketing digital aplicadas por Puro Cupcake pudieron contribuir a la construcción de un valor de marca, de acuerdo al modelo de Keller, debido a que se busca determinar la efectividad que tiene cada una de ellas en base a la estructura piramidal del modelo. Por ello, es necesario realizar una investigación para poner a prueba y exponer a los sujetos de estudio al modelo de construcción de marca digital presentado en el capítulo anterior dentro del contexto descrito en el presente capítulo.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En base a lo desarrollado en capítulos anteriores, se cuenta con el sustento teórico y contextual para desarrollar esta investigación, cuyo objetivo es explorar la relación existente entre las estrategias de marketing digital y la construcción del valor de marca de los emprendimientos del sector gastronómico peruano. Es así que, en el presente capítulo se describe el marco metodológico, el cual abordará el alcance y enfoque de la investigación, el diseño metodológico, y las herramientas de recojo de la información.

1. Alcance

Después de una revisión de las principales metodologías de investigación, se ha determinado como base aquella propuesta por Hernández, Fernández & Baptista (2014) y es la siguiente: alcance exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo.

Con respecto al alcance de la investigación, esta será del tipo descriptivo, ya que lo que se busca es describir un fenómeno dentro de un determinado contexto; el objetivo de este alcance es “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” y lo que se pretende es “medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (Hernández, 2014). Por ello, el modelo empleado para realizar la investigación empírica contempla la existencia de una relación entre las cuatro principales estrategias de Marketing digital estudiadas en el marco teórico, con sus distintas variables, que permiten medir su desempeño, y los elementos de la pirámide de construcción de valor de marca de Keller. En base al modelo de Inbound Marketing, explicado en la sección anterior, se puede apreciar que existe un nivel de afectación de las estrategias de Marketing digital a los distintos procesos de atracción de clientes nuevos, interacción con los clientes potenciales y frecuentes, y deleite de los clientes frecuentes con miras a una fidelización en su comportamiento.

En ese sentido, el principal supuesto surge a partir de la relación de estos procesos de Inbound, ya generados por el Marketing digital, los cuales implicarían una generación de valor de marca. Sin embargo, cabe resaltar, que, en principio, se tendrá este supuesto únicamente en el contexto del emprendimiento seleccionado, ya que, por el alcance elegido, no se busca generar teorías universalizables; lo que se busca es, a partir de esta relación construida teóricamente describir cada proceso implicado para encontrar tendencias y

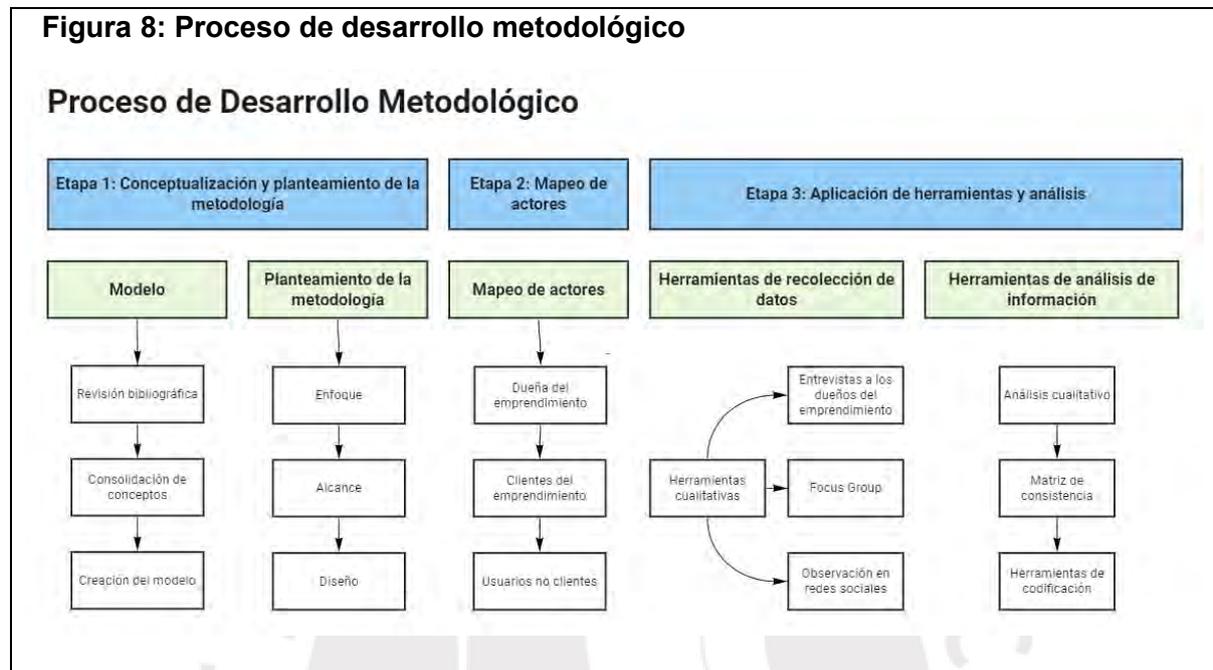
similitudes en los comportamientos de los sujetos de estudio para, de esta manera, validar esta relación teórica descrita en el modelo expuesto.

Cabe resaltar que, si bien en el modelo elaborado para esta investigación se contempla una relación preliminar entre las estrategias de Marketing digital y la base de la pirámide de Keller, la cual es prominencia de marca, el fin del trabajo de campo será explorar la relación existente entre estas estrategias y las demás variables de la pirámide; la primera relación descrita se encuentra sustentada con el marco teórico relacionado a Marketing digital, el cual menciona que uno de los principales fines de esta rama es darle visibilidad a la marca; sin embargo, al no haber suficiente evidencia teórica de cómo se da esta relación del Marketing digital con variables como juicio de marca, imagen de marca, etc., corresponde indagar a través de la recolección de la información primaria de los clientes del emprendimiento escogido para cumplir con el fin de describir este fenómeno.

Se toma en cuenta la argumentación de Patton acerca de la existencia de áreas y necesidades adecuadas para planteamientos cualitativos referente a procesos organizacionales, dentro de los cuales está la mercadotecnia en general; para ello, el autor define tres puntos necesarios: la centralización de la investigación en las “experiencias de los participantes en torno al proceso, particularmente si subraya resultados individualizados”; la necesidad de contar con información detallada y profunda del proceso; y el objetivo de conocer la diversidad de “idiosincrasias y cualidades únicas de los participantes inmersos en el proceso”. Estos tres puntos resultan relevantes, ya que establece el foco en los procesos y permitirá establecer supuestos en torno al mismo que facilitarán la construcción de un modelo de investigación, en base a toda la información teórica previa. (citado en Hernández, 2014).

Es así que, en base a este alcance, lo que se necesita medir es la experiencia y exposición de los usuarios clientes de Puro Cupcakes a los distintos procesos del modelo contruido, haciendo énfasis en la exposición a las estrategias de Marketing digital de la empresa como inicio de la cadena, para describir los comportamientos encontrados y, de esta manera, explicar la relación entre el marketing digital y el valor de marca empresarial en base a los patrones hallados. Esta información debe de ser clara y profunda como indica Patton y debe involucrar las particularidades de cada participante dentro del proceso.

Para ello, se ha realizado un diagrama que resume el proceso de desarrollo metodológico para esta investigación en 3 etapas, este será explicado en las siguientes secciones.



De esta manera, se puede tener una mayor claridad en el flujo que debe seguir la investigación para lograr el objetivo principal. En esa línea, a continuación, se presentará el diseño metodológico.

2. Diseño metodológico

El diseño metodológico consiste en determinar y planificar la forma en que se va a recolectar la información necesaria para alcanzar los objetivos o probar las hipótesis previamente establecidas (Pasco & Ponce, 2018). Es por eso que, en esta sección se explicará el enfoque de la presente investigación, la estrategia general a seguir, el diseño como tal que se emplea y el horizonte temporal que se ha tomado en cuenta para fines de utilidad de la información.

2.1. Enfoque

Con respecto al enfoque, este posee un carácter cualitativo, ya que “el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados” manteniendo una técnica de investigación basada en el estudio de casos. Para la presente investigación,

se tiene como foco el análisis de un emprendimiento gastronómico en particular, con el cual podemos estudiar los efectos que tienen las estrategias de marketing digital en los consumidores del negocio, para así catalogar en qué punto de la pirámide Keller se encuentran, y de esta manera, validar el modelo que hemos propuesto. Es así que, este enfoque nos permite tener mucha flexibilidad en cuanto a la secuenciación del estudio y permitirá manejar una muestra más pequeña para profundizar en los detalles que el alcance de la investigación requiere.

2.2. Estrategia general de investigación

La estrategia general para esta investigación es la de estudio de casos, ya que está orientado “a la comprensión de un fenómeno (unidad de análisis) dentro de su propio contexto [] abordando las complejidades del mundo real y tratando de darles un sentido” (citado en Pasco & Ponce, 2018), es decir, a partir del estudio de un caso en particular, se explicará un fenómeno más amplio, el cual es la relación entre el marketing digital y el valor de marca dentro del contexto amplio de la gastronomía peruana. Para esta estrategia, es muy importante la triangulación de la información, lo cual hace referencia “al uso de diferentes técnicas de recolección de data dentro de un estudio con el fin de asegurar que la data revele lo que uno piensa que está revelando” (citado en Pasco & Ponce, 2018), ya que, al ser los resultados obtenidos una aproximación no determinística ni absoluta del comportamiento de las variables de marketing digital y valor de marca dentro del sector gastronómico, es necesario contar con una variedad de sistemas de recolección de datos para que estos le den mayor validez al modelo de investigación y los resultados puedan tener más certeza de poder ser replicados en otros contextos gastronómicos. Por ello, se contarán con 3 diferentes sistemas de recolección y se tendrá como estrategia secundaria la consulta a expertos de la materia de mercadotecnia para validar los supuestos creados en base al modelo construido. Estos sistemas de recolección serán descritos en las siguientes secciones.

3. Diseño

Con respecto al diseño metodológico, este será del tipo fenomenológico, ya que lo que busca la presente investigación es “explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (Hernández, 2014). Asimismo, el autor menciona que dicho fenómeno debe partir de una literatura previamente consultada y las experiencias deben de ser validadas con datos recolectados en campo. Es por ello que, el modelo de construcción de marca digital, expuesto

en la sección anterior, será validado siguiendo este diseño, ya que parte de la literatura consultada de Marketing Digital, Resonancia de marca de Keller e Inbound Marketing. Para esta investigación, el fenómeno al que se busca exponer a los participantes lo componen las diferentes estrategias de Marketing digital (publicaciones, reels, videos en TikToks, etc.) para evaluar los estímulos que estos generan y si estos estímulos guardan relación con la generación de valor de marca empresarial.

Es por ello que, la data que se necesita recolectar en campo está relacionada a la percepción que tienen los usuarios clientes del emprendimiento escogido de las distintas acciones de Marketing digital que este realiza y cómo esta percepción aporta al valor de marca empresarial en base al modelo de resonancia de marca de Keller.

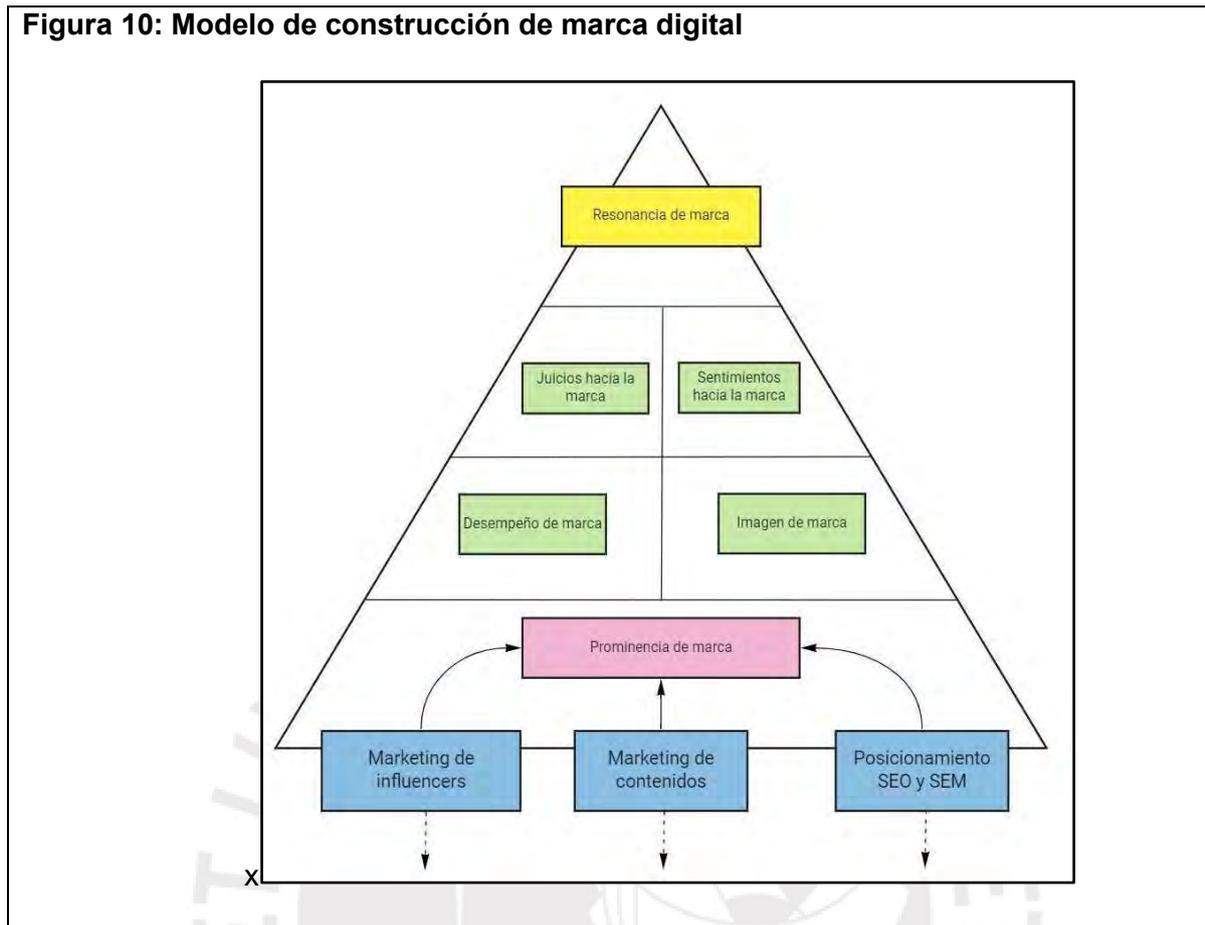
Es así que, con el fin de exponer y evidenciar la relación y congruencia entre los objetivos y preguntas de investigación, y las variables, indicadores y herramientas de recolección a emplearse, se ha elaborado una matriz de consistencia.

Figura 9: Matriz de consistencia

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTA GENERAL	PREGUNTAS ESPECÍFICAS	VARIABLES DE ESTUDIO	HERRAMIENTAS
Explorar la relación existente entre las estrategias de marketing digital y la construcción del valor de marca de los emprendimientos del sector gastronómico peruano.	Elaborar un modelo que permita explorar la relación existente entre las estrategias de marketing digital y la construcción del valor de marca en base a la aproximación teórica realizada a ambos conceptos	¿Cómo se da la relación entre las estrategias de marketing digital y la construcción del valor de marca en el sector de emprendimientos gastronómicos en el Perú desde el caso del emprendimiento seleccionado?	¿Cuál es la relación teórica entre los conceptos de marketing digital y valor de marca empresarial? ¿Qué modelo ilustra de manera clara esta relación?	Estrategias de marketing digital Modelos para la construcción del valor de marca	Revisión bibliográfica
	Describir el modelo de negocio del emprendimiento, haciendo énfasis en sus estrategias de marketing digital y en su perfil del consumidor		¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que utiliza el emprendimiento seleccionado? ¿Cuál es su perfil del consumidor? ¿Qué agentes externos lo afectan?	Estrategias de Marketing Perfil del consumidor	Observación en redes sociales Reporte de redes sociales de la empresa Entrevista con los dueños
	Validar el modelo elaborado a partir de la exploración del comportamiento de las variables del marketing digital y su relación con las variables de la construcción del valor de marca, dentro del caso del emprendimiento.		¿Cómo las estrategias de marketing digital utilizadas por los emprendimientos gastronómicos contribuyen a la construcción del valor de marca en base al modelo elegido, y sus variables, dentro del emprendimiento elegido?	Relevancia de marca Desempeño de marca Imagen de marca Juicios hacia la marca Sentimientos hacia la marca Resonancia de marca	Entrevista a profundidad con los clientes Focus group

De la misma forma, resulta relevante desagregar el modelo explicado en el capítulo anterior para explicar qué se busca investigar en cada sección del mismo para, de esta forma, guardar correspondencia con las estrategias de recolección de información elegidas.

Figura 10: Modelo de construcción de marca digital



Con respecto a la primera sección, relacionada a las estrategias de Marketing digital implementadas por Puro Cupcake, se busca indagar acerca de estas estrategias obteniendo detalle, de parte del dueño de la empresa, sobre su ejecución, tanto en planificación como resultados y, por parte de los clientes, saber su percepción acerca de estas acciones y si son vistas con frecuencia dentro de su proceso de compra. Asimismo, se busca exponer a nuevos clientes a estas acciones para explorar si estas determinan algún tipo de percepción relacionada a la marca Puro Cupcake. Cabe resaltar que la base de toda la investigación recae en esta exposición de los sujetos de estudio a estas acciones, ya que las preguntas relacionadas a valor de marca, extraídas y validadas del texto de Keller, serán directamente relacionadas con las acciones vistas.

En relación a la segunda sección, la cual hace referencia a la relevancia de marca, se busca describir cómo se da la primera impresión de los clientes hacia la marca a través de preguntas relacionadas a las primeras imágenes o asociaciones hacia la misma; aquí se pretende encontrar las relaciones entre la primera y segunda sección, ya que se tiene como supuesto que estas asociaciones e imágenes corresponden con los objetivos

comunicacionales que tienen las acciones de Marketing digital de la empresa, por lo que también se le pregunta al dueño sobre los objetivos de gestión que tiene con sus clientes en este primer nivel de atracción.

En tercer lugar, en relación a la parte media del modelo de Keller, se ahondará en estas percepciones acerca de la marca en cuanto a imagen, desempeño, juicio y sentimientos a través de preguntas relacionadas a su experiencia como tal con la marca y si esta es relevante para adquirir un producto de la misma categoría. El objetivo con esta exploración es describir cómo los clientes se comportan luego de haber sido expuestos a las acciones de Marketing digital de Puro cupcake y si este comportamiento se va orientando hacia la recordación de marca anhelada.

Finalmente, con respecto al último nivel relacionado a la recordación de marca y al deleite de los clientes, se ahondará en preguntas relacionadas a una posible existencia de clientes fidelizados a la marca.

3.1. Horizonte temporal de la investigación

Con respecto al horizonte temporal, este es del tipo transversal, ya que lo que se busca es realizar la recolección de la información en base a un solo periodo de la organización escogida; para esta investigación es necesario explicar el fenómeno descrito anteriormente en base a la fotografía actual de la empresa con sus planes de Marketing digital presentes. Es por ello que, la recolección de datos se hará desde la base de clientes actuales de la empresa, evitando recolectar información de clientes pre-pandemia y con poca frecuencia actual de compra, ya que ellos no han estado expuestos a las acciones de Marketing digital de la organización y probablemente, por su poca frecuencia de consumo, no se encuentren actualizados con las acciones implementadas, por lo que no aportan valor a la investigación. Esta recolección se realizará en un periodo aproximado de 1 mes y medio con miras a realizar el análisis de la data obtenida en 2 meses como máximo.

4. Unidades de investigación

Habiendo definido el alcance y diseño de la investigación, los cuales han establecido qué tipo de información se necesita recolectar, en esta sección se definirá al sujeto del cual se obtendrá toda la información requerida; este sujeto formará parte de una selección muestral, la cual partirá de una base más grande, la cual es la base de clientes del emprendimiento seleccionado.

4.1. Selección muestral

Con respecto a la selección muestral, cabe destacar que se decidió optar por una muestra, en lugar de un censo, ya que como investigadores no se está en “capacidad de recolectar información de la totalidad de unidades de observación o de la población objetivo del estudio, por lo que requiere concentrar sus esfuerzos en solamente una parte de dicho conjunto” (Pasco & Ponce, 2018). Para esta investigación, se ha considerado como universo, el total de clientes de restaurantes en Lima Metropolitano, por lo que, al ser un universo muy grande para ser abordado de forma cualitativa, se ha considerado una segunda agrupación de la cual se obtendrá la muestra, la cual es el total de clientes del emprendimiento seleccionado que hayan consumido durante el 2022.

Asimismo, el muestreo realizado es del tipo no probabilístico, ya que la muestra “no busca representar estadísticamente a la población sino reflejar o permitir cierta aproximación al fenómeno organizacional investigado” (Pasco & Ponce, 2018); en este caso, se necesitan unidades de estudio que hayan tenido acercamiento a todas las acciones de Marketing digital ejecutadas por el emprendimiento escogido y que consuman con frecuencia en el mismo, por lo que la selección de la muestra se ha realizado tomando como base estos criterios. Es así que, el perfil de nuestro sujeto de estudio consiste en personas de entre 18 y 30 años que residan en Lima Metropolitana y que sean consumidores frecuentes del emprendimiento elegido; asimismo, se espera que este sujeto usa de forma constante las redes sociales para enterarse de toda la oferta disponible referente a gastronomía y que sea una de sus principales herramientas de compra.

Por otro lado, con respecto al emprendimiento escogido, se han tomado en cuenta algunos criterios para que este se encuentre alineado con los objetivos de la investigación. En primer lugar, se solicitó que el emprendimiento ejecute de forma recurrente acciones de Marketing digital y que estas estén dentro de su planificación estratégica, ya que

consideramos importante que estas acciones sean recurrentes para que la exposición del sujeto de estudio tenga mayor impacto; en segundo lugar, el emprendimiento debe de tener una base de clientes de la cual se pueda obtener el contacto para hacerlos formar parte de la investigación, esto con fines prácticos para que la fuente de obtención del sujeto de estudio sea primaria; finalmente, el emprendimiento debe de tener un kit de marca desarrollado, lo cual significa debe tener claro su personalidad de marca, una línea gráfica establecida y objetivos de marca específicos, esto con el fin de poder relacionar las acciones que implementa con esta marca empresarial.

Tabla 3. Mapa de actores

MAPA DE ACTORES				
Herramientas	Nombre	Edad	Lugar de residencia	Ocupación
Entrevistas: Personas de entre 18 y 30 años que residan en Lima Metropolitana y que sean consumidores frecuentes del emprendimiento elegido.	Natie Pedersen	30	Jesús María	Enfermera
	Roberto Guerra del Carpio	28	Magdalena	Analista Growth
	Itala Ángela Bertolotti Rodriguez	26	Jesús María	Asistente administrativa
Focus group: Personas de entre 18 y 30 años que residan en Lima Metropolitana y que nunca hayan consumido en el emprendimiento elegido.	Jorge Rodriguez	25	Surco	Analista comercial
	Olenka Orellana	21	San Luis	Estudiante
	Gianella Nicho	22	Jesús María	Estudiante
	Nicolle Arbizu	22	Los Olivos	Practicante comercial
	Carlos Calvera	25	Lince	Trafficker digital

5. Recolección de información

Habiendo definido en secciones anteriores el qué se va a recolectar como información en base al alcance y diseño metodológico, y habiendo definido al sujeto del que se va a recolectar la información, en esta sección se procederá a explicar el cómo se hará esta recolección. Al ser un enfoque cualitativo, se han tomado en cuenta 5 principales estrategias de recolección: la revisión literaria realizada en el marco teórico y contextual, la entrevista a profundidad con los dueños del emprendimiento, la entrevista a profundidad con los clientes del emprendimiento, la observación en redes sociales, y un *Focus Group* con los clientes entrevistados.

5.1. Revisión literaria

Para tener un mejor entendimiento de los procesos actuales que involucran las nuevas estrategias de marketing digital y los modelos para la construcción del valor de marca, se ha realizado una revisión de los principales libros, *papers* y artículos académicos que atañen a estos temas. Todo ello, con el fin de elaborar y validar el modelo planteado, que nos permita ahondar en el análisis cualitativo de las variables definidas en la matriz de consistencia.

5.2. Entrevista con los dueños

Es de suma importancia contar con la participación de los dueños del emprendimiento en cuestión, debido a que, por el mismo hecho de ser un emprendimiento, son los que, con su propio esfuerzo, han sabido sacar un negocio adelante, sin el respaldo de una empresa o un ente externo. Es por ello que cuentan con la información más relevante para nuestra investigación.

Estas entrevistas, van a consistir en realizar una serie de preguntas, por un lado, que nos permitan conocer el negocio más de cerca, con preguntas acerca de cómo inició el negocio, cuáles fueron los principales motivadores para ello, si contaron con algún apoyo adicional, si tuvieron trabas en el camino, entre otras que nos permitan el secreto del éxito que mantiene. Por otro lado, también se realizarán preguntas enfocadas en entender sus operaciones, y qué tipo de estrategias de marketing utiliza para la difusión de sus productos. Finalmente, también se realizarán preguntas respecto a los factores externos del negocio, como por ejemplo los efectos que la pandemia tuvo en el posicionamiento que mantiene actualmente, si fue favorable o desfavorable.

Para una mejor visualización de las preguntas a realizar y su congruencia con las variables a estudiar, se puede encontrar la guía de entrevista en el Anexo D.

5.3. Entrevista con los clientes

Otro punto importante, quizá mucho más que el anterior, son las entrevistas a realizar con los clientes, ya que es a partir de sus respuestas que vamos a confirmar nuestras hipótesis respecto al modelo de valor de marca planteado.

Se realizará una serie de preguntas respecto a las opiniones, percepciones, pensamientos y sentimientos que los clientes tienen hacia la marca, para determinar en qué medida las estrategias de marketing digital utilizadas les provocan estas sensaciones. Además, también se buscará determinar si es que se sienten satisfechos con toda la experiencia del servicio.

Para una mejor visualización de las preguntas a realizar y su congruencia con las variables a estudiar, se puede encontrar la guía de entrevista en el Anexo C.

5.4. Observación en redes sociales

Parte crucial de la investigación es realizar una observación a las redes sociales manejadas por el emprendimiento, debido a que, en primera instancia, se presupone que parte del éxito del negocio es gracias a su buena gestión de redes.

Es así cómo se utilizará la investigación netnográfica, la cual es una técnica de estudio para la indagación en la red de redes. Esta metodología, aplicada a una investigación cualitativa, consiste en la participación continuada del investigador en los escenarios virtuales donde se desarrollan las prácticas, que son objetos de análisis. Y, a partir de estas producciones, realizaciones o creaciones en forma de discursos, dinámicas, negociaciones, transacciones, etc., trata de obtener conclusiones sobre lo esencial del funcionamiento de dichos colectivos. El ciberespacio es, en ese sentido, un escenario óptimo para estos análisis (Turpo, 2008, p. 83). La guía de observación correspondiente se encuentra en el Anexo 9.

En ese sentido, se realizará una observación y análisis a las dos únicas redes del negocio, que vienen a ser Instagram y TikTok. A partir de ello, podemos establecer el nivel de engagement y alcance que poseen los contenidos publicados. Además, también podemos establecer preguntas más específicas hacia los clientes respecto a las estrategias de marketing que se utilizan.

5.5. Focus Group

Finalmente, se utilizará la herramienta del *Focus group*, con el objetivo de que los individuos formen un esquema o perspectiva respecto a un problema, a través de la interacción (citada en Ponce & Pasco, 2015).

Este consiste en que se recojan las opiniones colectivas, que pueden diferir de aquellas que se realicen de forma individual, lo que nos puede brindar una perspectiva distinta respecto a un fenómeno. De esta manera, se busca agrupar a diferentes personas que consuman con frecuencia productos ofrecidos por el emprendimiento seleccionado (no necesariamente de la misma marca) para realizar la exposición directa al fenómeno a estudiar y recoger sus principales estímulos generados para determinar si estos guardan relación con las variables de valor de marca empresarial. Aquí también se recogerán las opiniones y percepciones que se tienen de la marca, junto a sus experiencias de compra.

Para una mejor visualización de la dinámica a realizarse en el Focus Group, se puede encontrar la guía completa en el Anexo A.

6. Análisis de información

Habiendo definido en secciones anteriores el qué se necesita recolectar como información, de quién se va a obtener dicha información y cómo se va a obtener en base a las diferentes técnicas de recolección descritas en la sección anterior, en la presente sección se explicará cómo se va a analizar la información obtenida para realizar una correcta interpretación de la misma y obtener conclusiones acertadas. Es así que, al ser un enfoque cualitativo, “el proceso esencial consiste en que recibimos datos no estructurados y los estructuramos e interpretamos” (citado en Pasco & Ponce, 2018), por lo que va a ser importante la forma en la que se organice y categorice toda la data dispersa obtenida partiendo del hecho que se realizarán 5 diferentes recolecciones de datos.

De esta manera, el análisis cualitativo escogido será el análisis enraizado en los datos, el cual “busca generar teoría sobre la base de información empírica recolectada en forma progresiva”, siendo esta teoría “sustantiva, es decir, una teoría circunscrita solamente al contexto específico investigado” (Pasco & Ponce, 2018). Este análisis resulta pertinente para este contexto, ya que no existen teorías que vinculen el Marketing digital con la generación de valor de marca en una empresa de manera directa, es por ello que se optó por elaborar un modelo de investigación propio, por lo que esta teoría generada permitirá identificar y

relacionar todos los conceptos estudiados en el marco teórico con la realidad estudiada del emprendimiento escogido. Esta vinculación, de ser positiva, podría replicarse en otros emprendimientos con características similares.

Para realizar este análisis, una vez seleccionado al sujeto de investigación, se procederá a recolectar la información de forma iterativa, es decir, se recolectará sujeto por sujeto hasta saturar la cantidad de información obtenida y hasta determinar que la muestra es lo suficientemente grande para obtener patrones y establecer conclusiones. Sucesivamente, se realizará un proceso de codificación de la información en 3 niveles distintos: en primer lugar, la codificación abierta consiste en segmentar los datos obtenidos y asignarles categorías empíricas y teóricas, que, en este caso, estarán directamente relacionadas a las variables de Marketing digital y valor de marca de Keller; en segundo lugar, se realizará una codificación axial, la cual profundizará el análisis realizado en la codificación abierta asignando atributos y características a cada código que sean inherentes a ellos; finalmente, se realizará una codificación selectiva, la cual establecerá nexos entre las categorías ya segmentadas y caracterizadas, para formular una teoría respecto a estas relaciones encontradas.

Finalmente, para una mejor visualización de todo lo anteriormente descrito, se ha realizado un cuadro que describa el proceso completo de desarrollo metodológico, el cual podrá ser visualizado en el Anexo F.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Resultados de la netnografía

A partir de la observación realizada en las redes sociales del emprendimiento Puro Cupcake, se han podido recolectar una serie de datos que nos ayudan a entender el sujeto de estudio. A continuación, se realizará un análisis de la monitorización de contenidos y conversación online del sujeto de estudio en sus redes sociales Instagram y Tik Tok. Para dicho análisis, fueron empleadas herramientas de Instagram Analytics y Meta Business Suite, las cuales proveen datos estadísticos extraídos directamente de las redes del emprendimiento

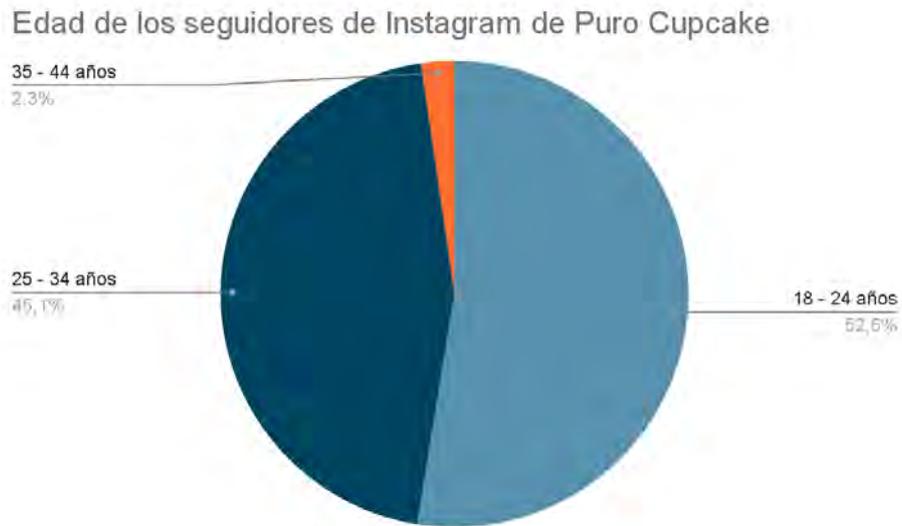
1.1. Datos generales de las redes sociales de Puro Cupcake

Los datos a ser presentados provienen directamente de la página de Instagram de Puro Cupcake. De esta red social se ha obtenido información en cuanto a las variables demográficas, de modo que podamos obtener datos que nos permitan determinar cómo se concentran los seguidores de la marca y hacer una comparación con el público objetivo definido.

1.1.1. Rango de edades de los usuarios de Instagram de Puro Cupcake

El rango de edad de los seguidores de la marca en Instagram está entre los 18 y 24 años de edad, el cual representa un 52.5% del total. Seguido de ello, están los seguidores que se encuentran en el rango de 15 a 34 años, que representan un 45.1 % del total. Finalmente, el 2.3% está formado por los seguidores de 35 a 44 años.

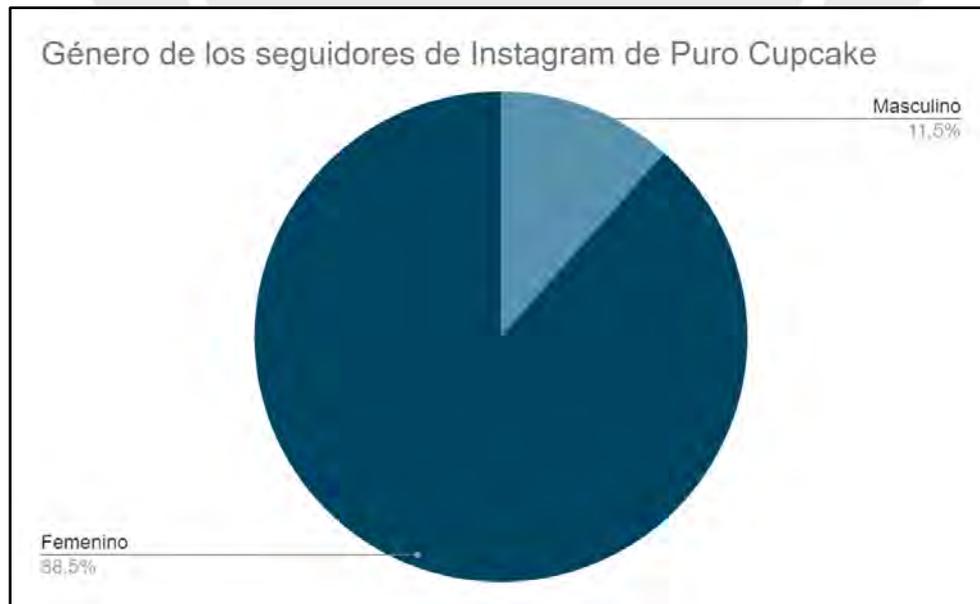
Figura 11: Rango de edades de los seguidores de Instagram de Puro Cupcake



1.1.2. Género de los usuarios de Instagram de Puro Cupcake

Los datos con los que se cuenta respecto al género de los usuarios muestran que el 88.5% de la audiencia son mujeres y 11.5% son hombres. Estas cifras nos confirman que el emprendimiento se dirige y es visto por un segmento de usuarios principalmente femenino.

Figura 12: Género de los seguidores de Instagram de Puro Cupcake.



1.1.3. Número de seguidores de Instagram de Puro Cupcake

La cuenta de Instagram contó con 4030 seguidores al finalizar el mes de junio del 2022. Desde los inicios del emprendimiento, en el año 2019, este ha logrado obtener hasta 110 seguidores en un día, como producto de las colaboraciones realizadas con influencers, las cuales se tratarán a profundidad en los siguientes acápite.

1.1.4. Niveles de audiencia de Instagram de Puro Cupcake

La marca posee niveles máximos de audiencia para la visualización de su contenido los días martes, jueves y domingos a partir de las 7 pm. Esta información resulta sumamente importante, ya que determina las horas en las que se pueden realizar las publicaciones para que tengan mayor visibilidad e interacción.

A partir de la información recolectada en la red de Instagram de Puro Cupcake, se puede llegar a la conclusión de que el público objetivo determinado se encuentra dentro de los 18 a 24 años de edad, siendo un público mayoritariamente femenino. Además, el crecimiento en seguidores y la interacción de los mismos con la red dependen de la hora en que se publique el contenido y estrategia de marketing que se utilice. En función a estos lineamientos es que se va elaborar el contenido en las redes, por lo que, a modo de profundizar en el análisis del mismo, a continuación se van a presentar una serie de publicaciones realizadas por el emprendimiento.

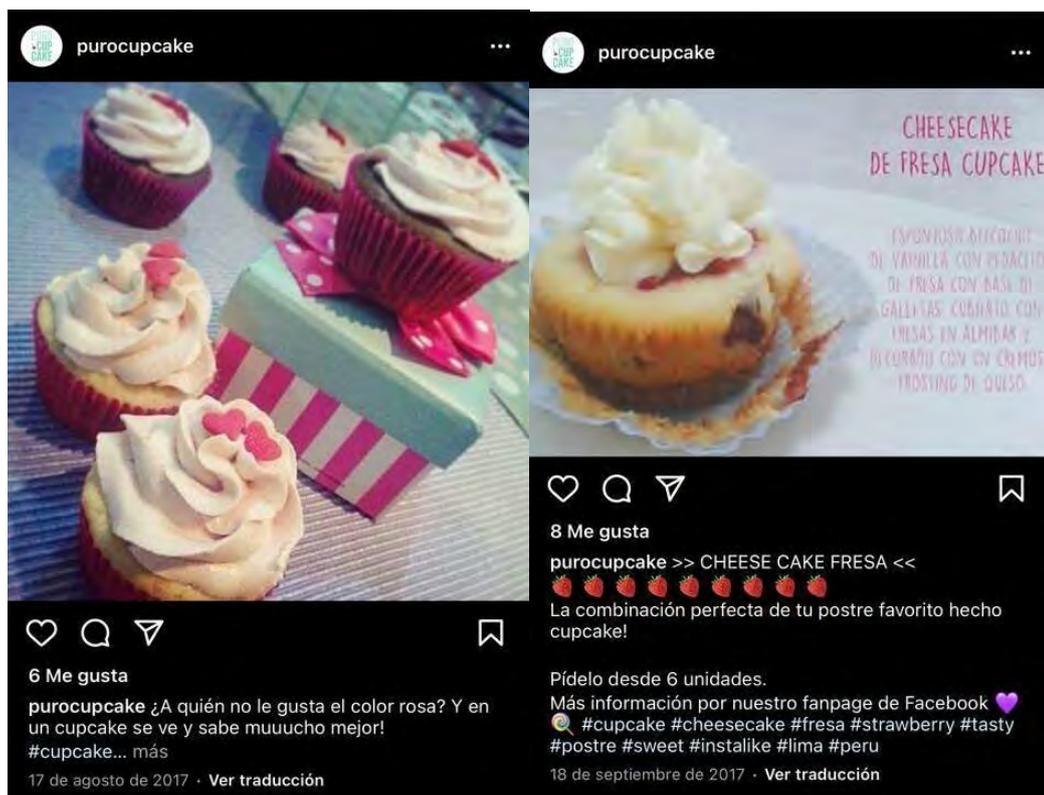
1.2. Monitorización de contenidos en el Instagram de Puro Cupcake

Para el presente análisis se considera únicamente el contenido en Instagram que la marca generó desde la creación de su página, en agosto del 2017 a junio del 2022, con el objetivo de conocer a profundidad el status en el que se encuentra en términos de interacción, contenido, alcance, y, principalmente, los comentarios de los usuarios, con la finalidad de evaluar los comportamientos e interrelaciones entre la comunidad digital de Puro Cupcake. En primer lugar, se va presentar una serie de publicaciones del emprendimiento Puro Cupcake en diferentes escenarios: 1) una de las primeras publicaciones; 2) una publicación reciente; y 3) una publicación reciente patrocinada; con todo ello, se va proceder a realizar una comparación de estas métricas para hacer una comparación de las mismas. Seguidamente, se van a analizar algunos comentarios dentro de las publicaciones de instagram, que se consideraron más representativos y que contribuyen al análisis del sujeto de estudio. Por último, también se va analizar la publicación de un sorteo, de una historia, y de una historia en colaboración con un influencer.

1.2.1. Publicaciones representativas realizadas en el Instagram de Puro Cupcake

La página de Instagram fue creada en el mes de agosto del 2017, a partir de esa fecha es que la dueña del emprendimiento empieza a publicar contenido de manera recurrente, que tienen un formato elaborado, centrado en publicar solo al producto con algunas características.

Figura 13: Primeras publicaciones de Puro Cupcake en Instagram.



Adaptado de Instagram Puro Cupcake (2017)

Tabla 4. Estadísticas de las primeras publicaciones de Puro Cupcake

POST	FECHA	Alcance	Impresiones	Interacciones	Engagement
Cupcakes	17/08/2017	410	15	6	1.46%
Cheesecake cupcake	18/09/2017	462	11	8	1.73%

Como se puede apreciar, el alcance que han tenido estas publicaciones es nulo, ya que, en sus inicios, el emprendimiento no contaba con una cantidad de seguidores

considerable. Además, no se realizaba ningún esfuerzo en términos de mejorar la calidad del contenido en redes. De acuerdo con la dueña del emprendimiento: “Empecé a subir fotos a sus redes como si fuera una galería” (Melissa Alessandra, comunicación personal, 19 de junio, 2022). Es por eso que no hubo ningún efecto en temas de engagement. También, vemos el uso de hashtags, que, si bien no han tenido impacto, mejoró el alcance de las publicaciones. Finalmente, tampoco encontramos comentarios en estas publicaciones, por lo que vemos que todavía no se ha formado ninguna comunidad.

Las publicaciones más recientes de la página de Instagram poseen mayor minuciosidad respecto a los detalles, tanto en el producto, como en la calidad de la imagen. Además, también se muestra el detalle en la nota que acompaña al producto, lo cual es ampliamente valorado por los entrevistados:

“No solo el producto es bonito, sino también todo lo que lo acompaña. El paquete te viene con una notita escrita a mano, que se puede personalizar como quieras. Creo que eso le da un plus muy especial al detalle [...]”. (Natie Pedersen, comunicación personal, 13 de julio de 2022).

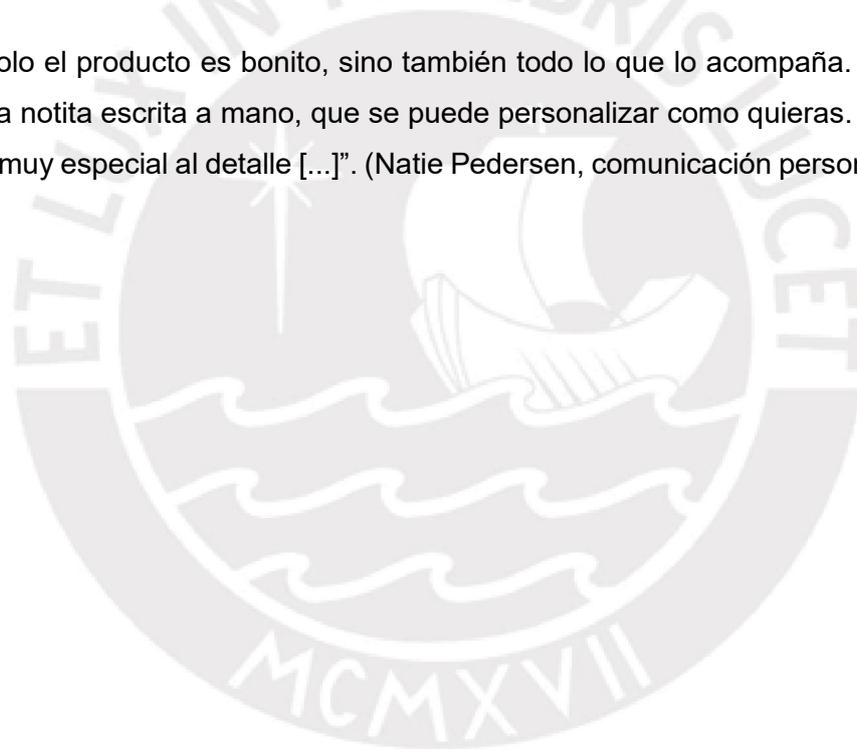
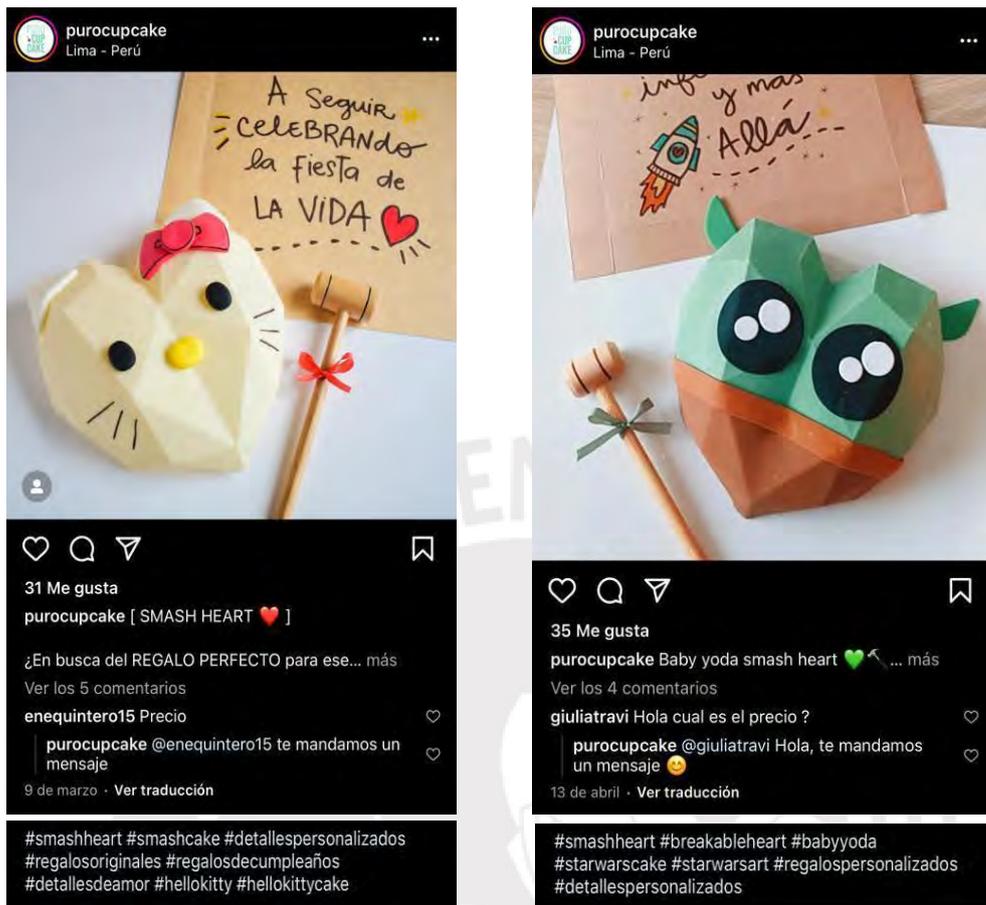


Figura 14: Publicaciones sin publicidad pagada de Puro Cupcake en Instagram



Adaptado de Instagram Puro Cupcake (2022)

Tabla 5. Estadísticas de las publicaciones sin publicidad pagada

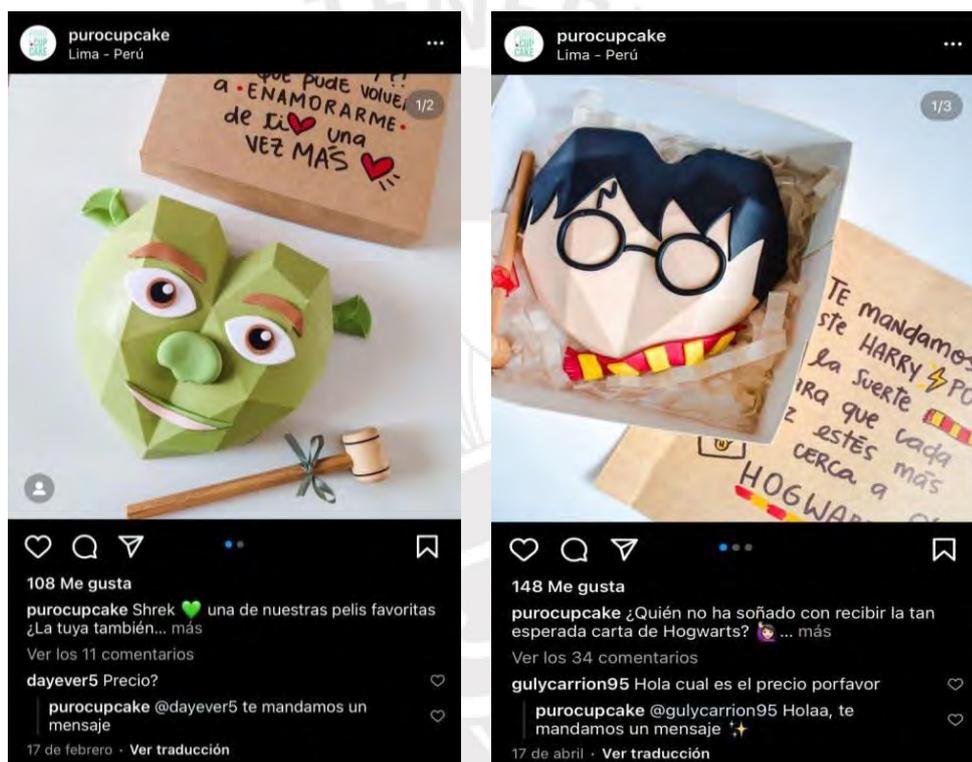
POST	FECHA	Alcance	Impresiones	Interacciones	Engagement
Hello Kitty	09/03/2022	1531	1718	53	3.46%
Yoda	13/04/2022	1392	1602	52	3.74%

A pesar de que estas publicaciones no tienen publicidad pagada, hay una cantidad considerable de interacciones, tomando en cuenta que es un emprendimiento, y que, a la fecha, posee 4047 seguidores. Como se puede observar, los porcentajes de engagement (calculado como interacciones/alcance x 100) del primer y segundo post son de 3.46% y 3.74% respectivamente, lo que indica que los seguidores poseen un buen nivel de compromiso con la marca, ya que un buen engagement rate oscila entre el 3.5% y el 6%. (Marañón 2022, p. 42). Asimismo, también se puede observar el buen uso de hashtags relacionados al producto que se busca vender, esto es fundamental para mejorar el posicionamiento orgánico, debido

a que: “el uso de este tipo de hashtag ayuda a demarcar el contenido entre los usuarios facilitando la búsqueda, difusión y utilización del mismo en las publicaciones” (Luque 2022, p. 29), es por eso que aquellas personas que buscan ese tipo de hashtags en Instagram, pueden llegar a los productos de manera orgánica, a partir de sus búsquedas.

Respecto a las publicaciones que posee publicidad pagada, se les destinó un presupuesto específico, gracias a que se consideraron diseños atractivos, populares y de moda. De esta manera, este contenido tuvo como objetivo principal captar nuevos clientes, ya que aparecerían en la publicidad de Instagram de usuario que estuvieran interesados en productos similares.

Figura 15: Publicaciones recientes patrocinadas de Puro Cupcake en Instagram.



Adaptado de Instagram Puro Cupcake (2022)

Tabla 6. Estadísticas de las publicaciones recientes patrocinadas

POST	FECHA	Alcance	Impresiones	Interacciones	Engagement
Shrek	17/02/2022	6175	7419	244	3.95%
Harry Potter	17/06/2022	4629	6028	129	2.78%

En primera instancia, se puede observar que poseen mayor alcance, impresiones e interacciones, por el mismo hecho de que se les haya aplicado publicidad pagada. Este tipo de publicidad es bastante efectiva si es que se quiere llegar a un nuevo público que está buscando productos similares. Esto se puede ver demostrado en una de las entrevistas que se realizaron con una clienta, quien afirma haber llegado a la página de Instagram de Puro Cupcake a través de la publicidad pagada que se realizó:

“A mí me apareció como publicidad. Yo me acuerdo que faltaba una semana creo, para cumplir meses con mi enamorado, y me apareció la publicidad de estos chocolates, entré a la página y empecé a ver todo lo que había, y así fue como llegué y ya de ahí los empecé a seguir, esa fue la primera vez que hice mi pedido recuerdo [...]”. (Itala Bertolotti, comunicación personal, 13 de julio de 2022).

De esta manera, se puede decir que este tipo de estrategia de publicidad en Instagram, funciona como una de posicionamiento SEM.

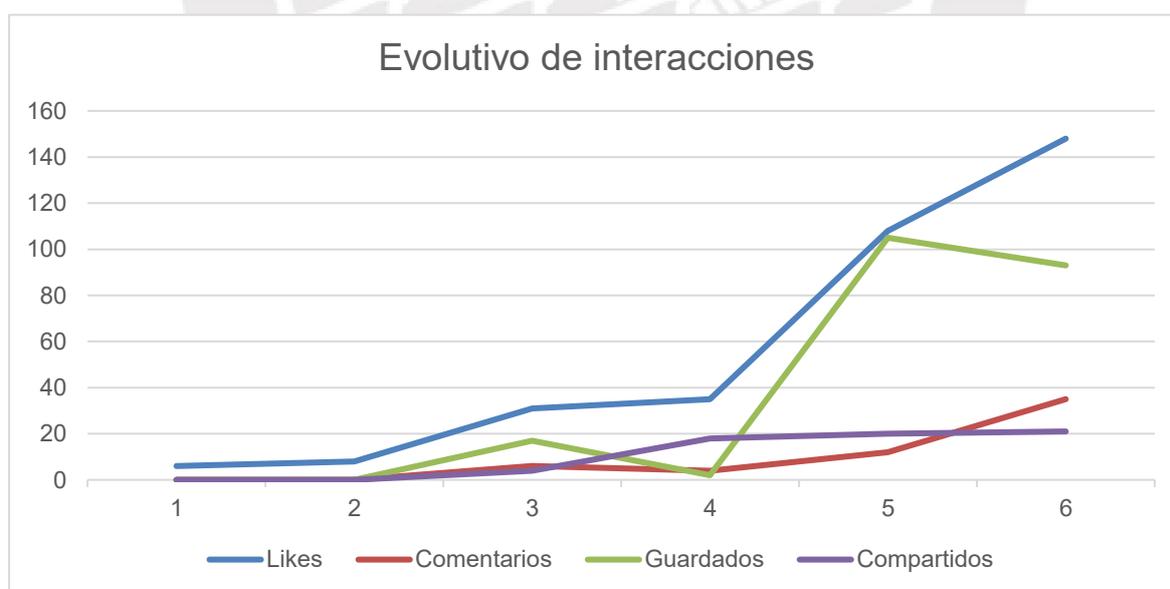
1.2.2. Evolutivo de las publicaciones más representativas en el Instagram de Puro Cupcake

Con todo ello, resulta importante analizar de manera más detallada cuál ha sido el evolutivo de las interacciones en las publicaciones de Instagram descritas en los párrafos anteriores.

Tabla 7. Estadísticas de las interacciones de Puro Cupcake en Instagram

Post	Fecha	Temática	Likes	Comentarios	Guardados	Compartidos
1	17/08/2017	Venta de cupcakes decorados	6	0	0	0
2	18/09/2017	Cupcake de cheesecake de fresa	8	0	0	0
3	09/03/2022	Smash heart personalizado de Hello Kitty	31	6	17	4
4	13/04/2022	Smash heart personalizado de Yoda	35	4	2	18
5	17/02/2022	Smash heart personalizado de Shrek	108	12	105	20
6	17/04/2022	Smash heart personalizado de Harry Potter	148	35	93	21

Figura 16: Evolutivo de las interacciones de las publicaciones de Puro Cupcake



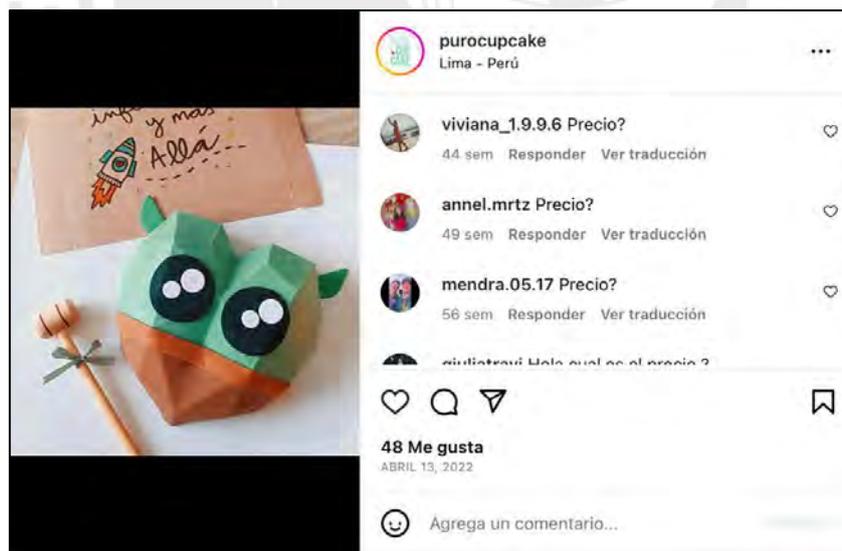
Fuente: Elaboración propia

A partir de este gráfico, se puede apreciar el evolutivo de las interacciones en las publicaciones del emprendimiento Puro Cupcake, observándose 4 curvas de crecimiento para las diferentes funcionalidades de Instagram. Este crecimiento en las interacciones se corresponde con el aumento en el nivel de ventas durante el año 2022, que fue precisamente el año en donde la dueña del emprendimiento optó por utilizar una estrategia de crecimiento a través del uso constante de las herramientas de Instagram. En ese sentido, también resulta fundamental evaluar si es que estos resultados corresponden con la percepción de los clientes respecto al producto y la calidad del servicio, por lo que se van a presentar algunos comentarios realizados por usuarios seguidores de Puro Cupcake.

1.2.3. Análisis de los comentarios en las publicaciones de Instagram de Puro Cupcake

Para el análisis de los comentarios dentro del perfil del emprendimiento, se van a tomar como referencia aquellas publicaciones que poseen una mayor cantidad de likes y comentarios.

Figura 17: Smash Heart de Yoda



Adaptado de Instagram Puro Cupcake (2022)

A partir de las imágenes mostradas, se puede observar en los comentarios que la mayoría de personas se encuentran interesadas en el producto, preguntando por el precio del mismo. Es posible determinar de manera preliminar que las personas se encuentran interesadas gracias a la presentación en la que viene el producto, ya que se puede apreciar

el detalle del mismo, y, por su naturaleza, este es personalizable a la medida del cliente. De acuerdo con lo que sostiene Melissa, las personas interesadas se dejan guiar mucho por la imágenes y videos del feed:

“Muchas personas me preguntan en los comentarios por el precio, pero por las diferentes imágenes y videos del contenido que subo ya no me preguntan tanto por el contenido ni los ingredientes que utilizo”. [...]. (Melissa, comunicación personal, 13 de julio de 2022).

Otro ejemplo lo podemos encontrar en la publicación de un smash heart de la figura animada Bumblebee, donde una pareja interactúa comentando sobre sus apreciaciones sobre el producto.

Figura 18: Smash Heart de Bumblebee



Adaptado de Instagram Puro Cupcake (2022)

En esta publicación se puede ver como una pareja interactúa en los comentarios, y una le dice a la otra que el smash heart de la imagen es el que le regaló, a lo que el usuario “rovico7_” responde que estaba tan bonito que le dio pena romperlo. Además, también afirma que estaba muy rico. Este tipo de interacción resulta favorable a la marca, ya que aquellos primeros usuarios que no la conocen, van a buscar referencias de otros usuarios en la misma aplicación. Por otro lado, el que los clientes interactúen en el perfil es también ideal para la

formación de una comunidad en redes, a la que poco a poco se pueden ir sumando más seguidores y clientes frecuentes.

Otro claro ejemplo lo encontramos en otra publicación del emprendimiento, con una imagen de unos cupcakes personalizados de Harry Potter.

Figura 19: Cupcakes de Harry Potter



Adaptado de Instagram Puro Cupcake (2022)

Como se puede apreciar en la imagen, el usuario leovilavelazco comenta una frase muy conocida del libro de Harry Potter. Asimismo, afirma que va comerse todos los deliciosos cupcakes de la imagen, utilizando un emoticón de carita enamorada. Con este comentario, se puede asumir que ya ha probado los postres de la marca, por lo que, al igual que en la publicación anterior, se promueve la construcción de una comunidad que hace que la marca se vea más atractiva para nuevos clientes

1.2.4. Análisis del engagement de un Sorteo realizado en el Instagram de Puro Cupcake

Una modalidad nueva utilizada por el emprendimiento para captar nuevos seguidores fue la ejecución de un sorteo para el Día de la Madre, cuya dinámica de participación fue la de seguir a la página en Instagram, darle like al post, etiquetar a 3 amigos (con la restricción de colocar cuentas de famosos y cuentas falsas), y compartir el post en historias etiquetando a la marca. De esta manera, Puro Cupcake logra tener mayor visibilidad orgánica con aquellas personas que no conocen la marca.

Figura 20: Sorteo día de la madre



Adaptado de Instagram Puro Cupcake (2022)

Tabla 8. Estadísticas de las interacciones de un sorteo por el día de la madre

POST	FECHA	Alcance	Impresiones	Interacciones	Engagement
Sorteo	02/05/2022	3221	4119	567	17.60%

Tabla 9. Estadísticas de las reacciones de un sorteo por el día de la madre

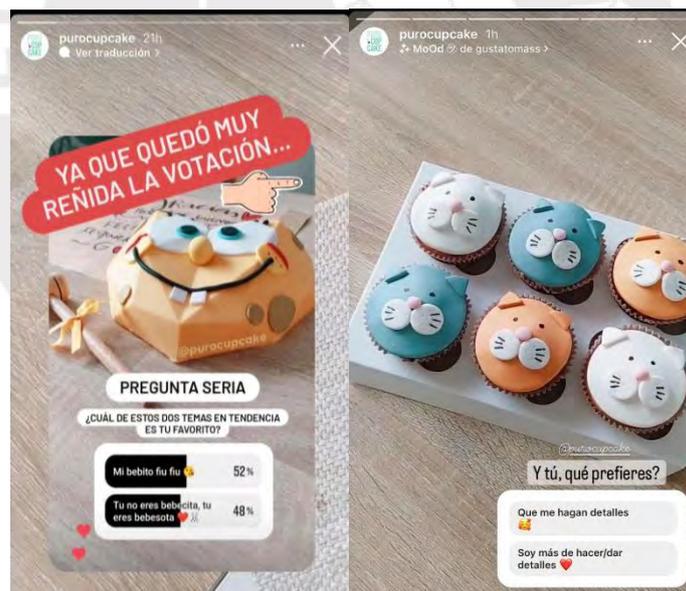
POST	Likes	Comentarios	Guardados	Compartidos	TOTAL
Sorteo	153	223	30	161	567

Como se puede observar, el porcentaje de engagement en este caso tuvo un crecimiento exponencial, llegando a tener hasta 567 interacciones. Esta nueva modalidad de publicidad, es bastante utilizada por negocios de gastronomía, ropa, accesorios, etc., ya que no implica una gran inversión y genera bastante impacto en términos de audiencia; además, como se ha visto, puede generar una cantidad de tráfico que, a la vez, impulsará el perfil a un nuevo conjunto de espectadores (Rose, 2017).

1.2.5. Análisis del alcance e interacción de una historia en el Instagram de Puro Cupcake

La publicación de historias en la página de Instagram es una herramienta utilizada de manera frecuente por el emprendimiento Puro Cupcake. En estas, se fomenta la interacción de los usuarios con el contenido, por medio de las mismas herramientas que ofrece Instagram al momento de publicar, como por ejemplo encuestas, cuestionarios, cajas de preguntas, stickers, etc. Todo ello sirve de insumo para elaborar un contenido más interactivo y atractivo para los seguidores de la marca.

Figura 21: Historias de Puro Cupcake en Instagram.



Adaptado de Instagram Puro Cupcake (2022)

Tabla 10. Estadísticas de las historias de Instagram

POST	FECHA	Alcance	Impresiones
Historia	08/07/2022	233	238

La dinámica de las historias de Instagram de Puro Cupcake es como las referencias mostradas; se basan en utilizar las herramientas de Instagram para fomentar la participación de los usuarios. Los videos que se publican en esta red tienen una duración de 15 segundos y son especialmente útiles para contar una historia, ya que el movimiento y el sonido aportan un elemento adicional a la comunicación (Sarmiento & Rodríguez, 2019, P. 1208). Es así como el uso de las historias también forma parte de una estrategia de marketing de contenidos efectiva para los seguidores de instagram de Puro Cupcake.

1.2.6. Análisis de efecto en el alcance e interacción de una historia en Instagram en colaboración con un influencer

Otra estrategia utilizada por el emprendimiento es la de trabajar con la modalidad de “canje” con un influencer conocido que pueda darle mayor visibilidad al producto. Esto funciona de la siguiente manera: la marca se pone en contacto con el influencer que posea el público objetivo al que la marca busca llegar, el influencer puede acceder a trabajar por medio de canje si es que le interesa el producto; de lo contrario, por lo general se cobra de acuerdo a una tarifa manejada por el influencer.

Figura 22: Historias de Puro Cupcake en Instagram.



Adaptado de Instagram Puro Cupcake (2021)

Tabla 11. Estadísticas de las historias con WhatTheChic

POST	FECHA	Alcance	Impresiones
Influencer WhatTheChic	08/07/2022	233	238

Es así como uno de los casos de éxito fue el canje realizado con la influencer Katy Esquivel, más conocida como WhatTheChic, a la cual se le ofrecieron los productos a cambio de publicidad en sus historias. Gracias a ello, el emprendimiento ganó alrededor de 100 nuevos seguidores. Hay que recordar que “nada influye más en las personas que la recomendación de un amigo o una persona de confianza” (Ramos, 2012), en esta sencilla afirmación se sustenta el Marketing de Influencers. Por este motivo en concreto, es que se llega a entender el gran crecimiento en seguidores de la red, a partir de la publicación en historias de los productos de Puro Cupcake.

1.3. Monitorización de contenidos en Tik Tok de Puro Cupcake

De acuerdo a lo conversado con la dueña del emprendimiento, la creación de la cuenta en Tik Tok del emprendimiento se dió en el 2020 durante pandemia junto con la popularización de la red social, por lo que los videos publicados han ido evolucionando a la par de las distintas tendencias de la red y, en específico de diversas páginas gastronómicas que publican contenido similar. Es así que, se observaron dos videos con características diferentes y recurrentes en todo el perfil del emprendimiento.

En este tipo de videos se habla netamente de una temática en particular, resaltando los detalles de la decoración del postre. Para este caso en particular, se revisó el video de un “Smasheart”, producto exclusivo de Puro Cupcake, el cual consiste en un postre de chocolate personalizado, rompible con un mazo de madera. En el video observado, existe una voz de fondo que describe todas las características del producto y resalta el nivel de personalización que ofrece la marca tanto en el packaging como en el mensaje para la persona que recibirá el producto.

Figura 23: Video de Puro Cupcake en Tik Tok.



Adaptado de TikTok Puro Cupcake (2021)

Tabla 12. Estadísticas de un video de TikTok

POST	FECHA	Reproducciones	Likes	Comentarios	Compartidos	Guardados
TikTok 1	3/11/2021	27,9k	1249	44	61	103

Una característica que se puede resaltar del video es que contiene dos cuadros de texto, que aparecen uno después de otro, los cuales motivan al espectador a comentar acerca de a quién le regalaría el producto y que ordene el suyo a través de la página de Instagram. Al fomentar la interacción, el algoritmo de TikTok también favorece a Puro Cupcake, al mostrarle el contenido de manera orgánica a los que posee preferencias similares: “su algoritmo analiza qué contenido genera likes, comentarios y visualizaciones por sus usuarios, así como el tiempo dedicado a cada vídeo, para ofrecerles un tipo determinado de contenido” (Ballesteros, 2022, p. 174).

Por otro lado, también se observó un video que actualmente es el que tiene más vistas en su página de Tik Tok, en el que se muestran diversos bocetos en hojas de papel que son transformados a la realidad en un Smashheart a través de una transición. Lo resaltante de este video es que se evidencia la capacidad que tiene la marca de transformar cualquier

idea gráfica en unpostre. Es por ello que el principal *claim* es “Del boceto a la realidad”, resaltado en la parte superior del mismo. Asimismo, cuenta con un texto en la parte inferior que motiva al cliente a hacer sus pedidos a su página en Instagram, especificando la cuenta a la que se deben de dirigir. Finalmente, el audio utilizado es la canción de “TaconesRojos” de Sebastián Yatra, la cual, para la fecha, era tendencia dentro de la red social.

Figura 24: Video de Puro Cupcake en Tik Tok con más vistas



Adaptado de TikTok Puro Cupcake (2021)

Tabla 13. Estadísticas del video de Puro Cupcake en TikTok con más vistas

POST	FECHA	Reproducciones	Likes	Comentarios	Compartidos	Guardados
1	3/11/2021	129,1k	11,8k	116	220	798

Esta publicación fue la más viralizada de la marca, obteniendo alrededor de 129,100 visualizaciones y 11,800 likes, lo que, de acuerdo con la dueña del emprendimiento, derivó a muchas personas a su página de Instagram, lo que trajo consigo muchos pedidos durante esta semana. Esto se explica en gran parte por el uso de un fondo musical trending, ya que el uso del mismo permite un mejor posicionamiento orgánico en la plataforma.

En ese sentido, analizando más a fondo la publicación, se pueden evidenciar diferentes comentarios que elogian al producto, felicitando a la creadora por su talento y

dedicación para crear estos smashhearts. Asimismo, la mayoría de los usuarios preguntan por el precio y por el envío a provincia.

Figura 25: Comentario dentro de la publicación “Del boceto a la realidad” (a)



Adaptado de TikTok de Puro Cupcake (2022)

Otra característica resaltante es que la creadora se encarga de responder los comentarios de los usuarios con gran agradecimiento, y correspondiendo los mensajes que le envían, la mayoría de ellos comenta que los smashheart son muy bonitos como para romperlos.

Figura 26: Comentario dentro de la publicación “Del boceto a la realidad” (b)

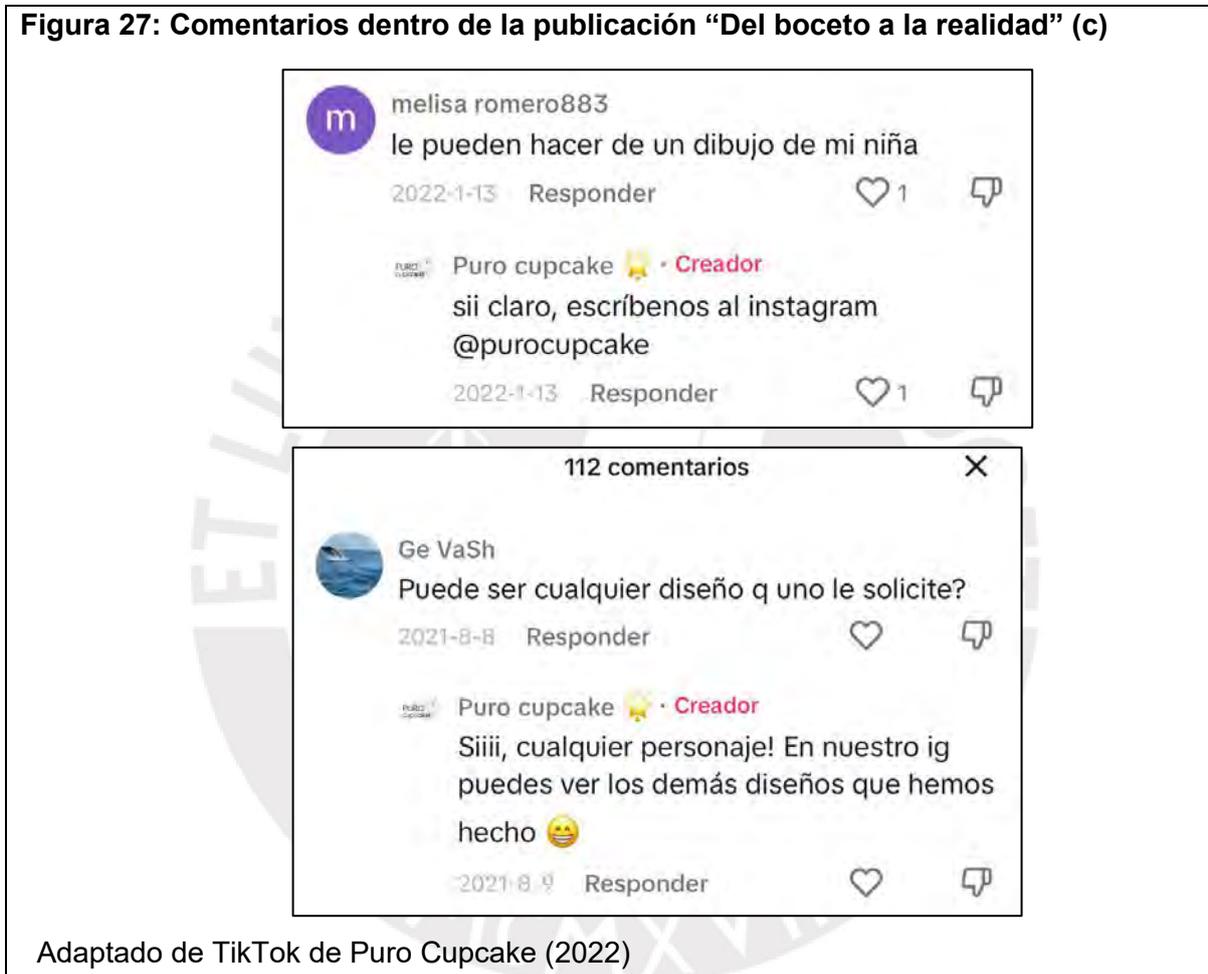


Adaptado de TikTok de Puro Cupcake (2022)

Finalmente, también se encuentran comentarios de usuarios que preguntan si es posible adaptar los smashhearts a diferentes personajes, incluso uno de ellos consulta si es

que pueden dibujar a su hija, a lo que la dueña le responde que sí. Otro usuario también consulta si es que puede ser cualquier diseño, a lo que se le responde que puede revisar otros diseños hechos anteriormente en la página de Instagram de Puro Cupcake. De esta manera, Instagram funciona como un espacio de exhibición que, en primera instancia, puede aumentar la intención de compra del usuario. Así, aquellos nuevos usuarios que consultan los perfiles del emprendimiento, tienen mayor claridad al momento de decidirse a comprar el producto.

Figura 27: Comentarios dentro de la publicación “Del boceto a la realidad” (c)



Adaptado de TikTok de Puro Cupcake (2022)

Con todo ello, se ha podido evidenciar la evolución de Puro Cupcake en términos de creación de contenido. Gracias a las plataformas de Instagram y TikTok, los usuarios interesados en regalar algo diferente en una fecha especial, tienen una idea nueva sembrada, ya sea porque apareció un video de estos productos como publicidad, o porque el algoritmo favoreció la aparición del contenido de manera orgánica.

El hecho de que, tanto Instagram como TikTok, requieran de un contenido muy visual e interactivo, hace necesaria una gestión del contenido eficiente, de modo que se pueda generar mayor llegada en el público. Asimismo, se ha podido observar una buena interacción

a partir de los porcentajes de engagement, debido a que están dentro del rango ideal. De manera preliminar, se puede determinar que este contenido, a través de la búsqueda de la generación de interacción, busca construir una relación con sus clientes, lo que está directamente relacionado con la generación de valor de marca. En las siguientes secciones se va a profundizar en cómo se genera esta relación para cada parte de la pirámide de Keller.

2. Análisis de las entrevistas realizadas a clientes frecuentes del emprendimiento Puro Cupcake

En la siguiente sección se analizan los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a aquellos clientes que han realizado de 3 a más compras en el emprendimiento Puro Cupcake. Estas entrevistas se enfocan principalmente en conocer las percepciones de estos clientes respecto a las estrategias de marketing digital utilizadas por el emprendimiento, y en explorar la efectividad que estas poseen en determinar el valor que le otorgan a la marca, medido a través de la pirámide de resonancia de marca de Keller. A partir de ello, es que se puede explorar, de manera preliminar, si es que existe relación entre ambas variables.

Como parte de la estrategia metodológica, a cada uno de los entrevistados se le mostró un par de publicaciones de las redes de Instagram y TikTok de Puro Cupcake. Esto fue fundamental para comprobar sus reacciones frente a un contenido que no había sido visto por ellos, o que no recordaban con facilidad.

2.1. Resultados de la variable perfil del consumidor

Los entrevistados poseen un estilo de vida muy activo, en su mayoría trabajan todos los días, hacen deporte, les gusta viajar y tener nuevas experiencias. Además, en sus tiempos libres disfrutan de ver videos en TikTok, Youtube y otras plataformas digitales. En lo que respecta a sus métodos de compra online, estos clientes realizan estas transacciones de manera frecuente, principalmente después de la pandemia, en donde se tuvieron que adaptar a esta modalidad.

También sostienen que, al momento de decidir comprar un producto nuevo, necesita contar con referencias antes de realizar cualquier tipo de pago, para así asegurarse de que el negocio es confiable y que su dinero será bien invertido en un producto que cumpla al 100% con sus expectativas.

En ese sentido, podemos determinar que el perfil del consumidor es de una persona

activa, con mucha energía y con gran disposición a experimentar con nuevos productos. Utiliza las redes sociales como un medio para entretenerse en sus tiempos libres, está dispuesto a realizar compras online, siempre y cuando verifique la confiabilidad del negocio y el producto que desea adquirir.

2.2. Resultados de la variable prominencia de marca

De acuerdo con lo mencionado por los entrevistados, en esta parte de la pirámide de Keller, en donde se mide la conciencia que se tiene sobre la marca, los entrevistados sostienen que, al momento de decidir comprar un detalle o un regalo, la marca Puro Cupcake es una de las primeras que se les viene a la mente, ya que hay una relación de confianza establecida, por el buen servicio que se ha dado anteriormente y la garantía que la compra del producto implica:

“(…) ya hay confianza de que sí o sí el producto me lo van a entregar, eso definitivamente es importante, y a parte también está el tema de cómo se ve, tal como le pides tal cual como te llega, y en su sabor es bueno, entonces ya es un paquete completo” (Itala Bertolotti, comunicación personal, 13 de julio de 2022).

Cabe resaltar que fue a partir de la primera experiencia con la marca que los entrevistados empezaron a seguir la página, es por eso que desde entonces se mantienen conectados a sus redes sociales. Otro aspecto importante a considerar es la frecuencia con la que los entrevistados recuerdan a la marca. Para ello, el marketing de contenidos se vuelve fundamental, ya que, como se ha observado en el perfil del consumidor, los entrevistados están en constante uso de sus redes sociales, es por ello que al subir contenido de manera frecuente es mucho más fácil recordarla:

“Yo lo veo todos los días, porque Melissa postea todos los días o pone historias entonces siempre me sale, como está en mis favoritos, entonces me sale y yo siempre ando viendo las novedades que tiene. Por decir, por el día de la madre sacó los alfajores, entonces le compré los alfajores también y siempre saca algunas novedades así (…)” (Natie Pedersen, comunicación personal, 04 de julio de 2022).

Sin embargo, uno de los entrevistados señaló que el contenido de Puro Cupcake podría ser fácilmente confundido con contenido de otros emprendimientos similares, ya que este no tiene una paleta de colores definida ni coloca su logotipo tanto en sus publicaciones como en el packaging. Esto resulta importante, ya que, si se trata de usuarios que nunca han

visto la marca, puede haber poca recordación de la misma si ve el post solo 1 vez:

“Sí, podría pensar que es cualquier otra marca viendo solo el video de Tik Tok. Creo que los Smash hearts fueron una innovación de Puro Cupcake, pero esta se perdió cuando otras marcas empezaron a sacarlo, ya que el video era muy similar a los demás (...)” (Roberto Guerra, comunicación personal, 17 de junio de 2022)

Finalmente, respecto al contenido mostrado, ninguno de los entrevistados tenía conocimiento de que el emprendimiento tenía una cuenta en TikTok, a pesar de estar familiarizados con la plataforma. Respecto al contenido, que fueron sus dos videos más virales, sostienen que les ha permitido conocer más sobre la marca al saber que se trataba de sus productos con los que ya habían tenido contacto anteriormente. Es así que, queda pendiente determinar si esta prominencia generada por los contenidos de Puro Cupcake se repite en usuarios no clientes de la marca.

2.3. Resultados de la variable desempeño de marca

Para este caso, lo que se busca determinar es cuál es la percepción de los entrevistados respecto a la calidad de los productos. y en qué medida, tanto el producto, como el servicio, satisfacen las expectativas del cliente. Por este motivo, nos vamos a centrar en explorar si es que las estrategias de marketing utilizadas refuerzan los atributos diferenciales del producto.

En primer lugar, respecto a la calidad del producto, los entrevistados le dieron un puntaje de 8 a 10 puntos. Para ello, basándonos en las respuestas, se pueden establecer 2 puntos de partida: la calidad en términos de sabor, y en términos de presentación. En lo que respecta al sabor, todos los entrevistados consideran que los cupcakes mantienen una buena calidad para este atributo, e incluso mejores que los de la competencia. Además, tiene diferentes opciones en lo que respecta al sabor y el relleno, tanto de los cupcakes, las tortas, o los smash hearts. Sin embargo, no es el atributo principal por el cual se deciden a comprar un producto de esta marca. Para todos, el rasgo central y por el cual le dan hasta 10 puntos es la presentación, ya que la calidad en el detalle, la delicadeza de la producción y el packaging del producto hacen que sea un gran obsequio para cualquier persona.

“Las personas que lo han recibido les ha encantado, el detalle es bonito, por eso es que consideraría un 10” (Natie Pedersen, comunicación personal, 04 de junio de 2022).

En lo que respecta al precio, algunos coinciden en que son parecidos a la competencia, y que un adicional que tiene la marca es que trabaja con un servicio de delivery de bajo costo, por lo que el precio para zonas alejadas del centro de producción no es excesivamente elevado a comparación de otros negocios similares. Otros sostienen en que es un poco elevado, pero que vale la pena por la personalización del mismo:

“Lo calificaría entre 8 y 9. Los puntos más altos que tiene son la personalización y la calidad. Los puntos que hacen que no tenga 10 es el precio, ya que están por encima del promedio. Para un regalo está bien, pero para consumo propio no pagaría por practicidad.” (Roberto Guerra, comunicación personal, 17 de junio de 2022).

Cabe mencionar que todos los entrevistados han adquirido estos productos como un regalo para un tercero, es por eso que destacan mucho el detalle en la personalización del mismo. Como puntos de mejora, mencionaron la posibilidad de que el packaging pueda tener más referencias a la marca, o estar más “brandeado”, de modo que sea de más fácil identificación y recordación.

Otro punto importante son los tiempos de respuesta, en el que todos coinciden en que son bastante rápidos, no hay demoras ni interferencias en la comunicación. Además, al momento de solicitar un modelo en específico, siempre hay bastante amabilidad y paciencia respecto a los detalles que se esperan del producto, lo cual es fundamental para garantizar que se cumplan con sus expectativas.

“Pese a no tener una respuesta automática, creo que los tiempos son lo justo. Además, tienen la ventaja que te van reportando como va cada proceso y te envían fotos de la producción de lo que has pedido” (Roberto Guerra, comunicación personal, 17 de junio de 2022).

En ese sentido, centrándonos en el contenido mostrado a los entrevistados, se puede encontrar una concordancia entre lo que se transmite en redes y en la calidad del producto final. Todos concuerdan en que el contenido en redes les transmite un trabajo muy bien hecho, que está realizado con mucho esfuerzo de por medio. Esto se ve reflejado en el hecho de que hayan decidido adquirir el producto basándose, en parte, en el contenido de Instagram del emprendimiento:

“Sí reviso las redes sociales porque a veces confiar en un tercero no es suficiente para comprar. Siento que se debe ser más cuidadoso cuando uno regala algo. Lo que hizo que me decidiera por comprar fueron las historias de Instagram, ya que se mostraban los pedidos despachados, por lo que podía corroborar la calidad del producto, eso me generó confianza (...)” (Roberto Guerra, comunicación personal, 17 de junio de 2022).

Un aspecto fundamental a tomar en cuenta, ampliamente mencionado por los entrevistados, es el hecho de encontrar referencias de otros clientes en la página. Parte de ello también son las recomendaciones de los influencers, que, como se ha visto anteriormente, también ha sido una estrategia empleada por la marca.

El último punto a considerar fue el de la apariencia estética del contenido. A pesar de no tener fotos tomadas con gran definición, y un enfoque más profesional, característico de marcas más conocidas y con mejor posicionamiento, consideran que hay bastante esfuerzo y dedicación en el contenido que se publica en ambas redes sociales, y que tienen una línea gráfica bastante estética:

“No tienen fotos tan profesionales, pero aun así sin tenerlas, no sé, se esfuerzan. Es tal cual, no tienen las fotos profesionales, pero se ve el esfuerzo. Al menos para mí, María Almenara no es de mis favoritas, no digo que sea fea, pero siento sí tiene un buen marketing y sí es demasiado fuerte y todo el mundo creo que conoce la marca, pero cuando yo la probé no fue como “wao” ¿me entiendes? Hay mucho marketing, pero no es como lo que te imaginas al final el postre (...) En cambio con Puro Cupcake ves el esfuerzo, ves el producto y sí, cumple con todas las expectativas que uno tiene” (Itala Bertolotti, comunicación personal, 13 de julio de 2022).

De esta manera, se puede observar una clara preferencia del cliente que ha probado la marca Puro Cupcake, respecto a otras que ofrecen propuestas similares, debido a la calidad de los productos y del servicio; esto se ve reflejado en el contenido de redes sociales que se postea y en el branding que tiene la marca. Todo se ve complementado, por lo que se puede establecer una relación preliminar entre la estrategia de marketing de contenidos y el desempeño de marca, con la condición de que el producto final debe cumplir con las expectativas que genera el contenido de redes.

No obstante, cabe resaltar que los resultados presentados hacen referencia a un segmento de clientes que valoran en mayor medida la presentación antes que el sabor, por lo que queda pendiente determinar si el contenido digital de Puro Cupcake logra generar relevancia de marca en este otro segmento de clientes que valoran más el sabor y consistencia de los postres.

2.4. Resultados de la variable imagen de marca

En esta variable, el foco principal fue descubrir qué es lo que se piensa de manera abstracta sobre la marca y qué usos están asociados a ella. Para ello, se le preguntó a los entrevistados cómo imaginan a una persona que adquiere los productos de Puro Cupcake, en lo que se mencionó que proyectaban a una persona divertida, agradable, y principalmente, que le guste regalar detalles bastante personalizados, en palabras de uno de ellos, que sea un “perfeccionista”.

Asimismo, todos sostienen que las situaciones de uso del producto son para regalo en fechas especiales; y, en menor medida, para eventos en donde se requiera este tipo de personalización. Todos los entrevistados concuerdan en que no comprarían estos productos para consumo propio.

Otro aspecto fundamental mencionado fueron los recuerdos evocados al pensar en la marca. Todos estuvieron de acuerdo en que les traía recuerdos placenteros, ya que adquirieron estos productos para celebrar una fecha especial:

“El recuerdo más fuerte que tengo es cuando me regalaron una torta de Nintendo Switch, ya sentí que el postre era especialmente para mí y pensado únicamente en mis hobbies. Cuando lo vi y vi lo bonito que estaba en el acabado dije ‘ay, me da pena partirla’, porque incluso pensé que era una torta de maqueta que decoraría algún lugar de la fiesta” (Roberto Guerra, comunicación personal, 17 de junio de 2022).

En ese sentido, cuando se les mostró el contenido de redes, tanto las imágenes de Instagram como los videos de Tik Tok, los entrevistados se colocaron en situaciones en las que podían regalar este contenido, como, por ejemplo, uno de los entrevistados sostuvo que se veía regalando un smash heart de Homero a uno de sus amigos que le gusta esa serie. Por este motivo, se puede apreciar que, para los clientes frecuentes de Puro Cupcake, ver este tipo de contenido les genera imágenes de experiencias en las que han compartido

momentos especiales, siendo bastante descriptivos en las reacciones percibidas luego de entregado el postre como regalo, por lo que se puede concluir que el Marketing de contenidos de la marca sí genera imágenes de marca en sus clientes; sin embargo, nuevamente este resultado queda sesgado por el hecho de que estos clientes ya han probado anteriormente los productos de la marca; quedaría pendiente nuevamente comprobar que esta asociación también se da en clientes nuevos o usuarios que desconocen de la marca y ven el contenido por primera vez.

2.5. Resultados de la variable juicios de marca

En esta sección, se buscó encontrar una relación entre las estrategias de marketing utilizadas por la marca, junto a su desempeño y las asociaciones de imagen que esta despierta. Para ello, se definieron 3 categorías específicas de análisis: calidad, credibilidad y consideración.

Para la categoría de calidad, los entrevistados brindaron una opinión general respecto a la marca, resaltando sus atributos y características especiales, en general, el valor percibido de ella. Consideran que hay una excelente relación calidad-precio y que es una muy buena compra para las situaciones descritas en el acápite anterior:

“Los productos en cuanto a calidad están muy bien y el precio se justifica por el nivel de personalización que tiene, ya que lo pides tal y como lo quieres. Sería bueno diferenciarse más por el packaging para que se justifique aún más el precio” (Roberto Guerra, comunicación personal, 17 de junio de 2022).

En lo que respecta al contenido mostrado, como se mencionó anteriormente, también se confirma que se refleja la calidad tanto en las imágenes como en los videos, y que el producto cumple con todas las expectativas en lo que respecta al detalle y la personalización, que es la característica más valorada. No obstante, también se hace referencia a la falta de contenido que muestre el proceso de producción del producto en general:

“Sí, pero podría ser mejor. El contenido refleja el nivel de personalización, pero falta reflejar la calidad del pastel en sí” (Roberto Guerra, comunicación personal, 17 de junio de 2022).

Por otro lado, se tiene al criterio de credibilidad, que nos permite identificar si los entrevistados consideran si la marca es buena en lo que hace. En un inicio, antes de adquirir

un producto, se sostiene que había cierto temor en ello, por experiencias previas de estafas y productos que no eran lo que esperaban; sin embargo, al momento de pasar por el proceso de compra, y tratar directamente con la dueña del emprendimiento y su amabilidad, se generó mayor confianza para definir la compra. Los entrevistados sostienen que, una vez adquirido el producto, se genera una relación de confianza entre la marca y ellos, debido a que se ha cumplido con entregar el producto en los tiempos establecidos, y la personalización es la esperada, por lo que siempre se encuentran satisfechos y nunca se coloca en tela de juicio la credibilidad de la misma:

“Si claro, cuando no la conocía no me dio ningún miedo, nada de "oh de que no va funcionar o se van a agarrar mi dinero", nunca me dio esa sensación. Yo creo porque tratas con la dueña directamente, no es como que tratas con terceras personas.” (Natie Pedersen, comunicación personal, 04 de junio de 2022).

El contenido mostrado se vuelve clave en esta parte de la pirámide, ya que en todos los casos fue fundamental revisar las redes sociales de la marca antes de realizar su compra. Como se ha mencionado, confirman que la realización de este contenido digital le da mucho más valor a la marca. Uno de los entrevistados coloca el ejemplo de que, en pandemia, decidió colocar un emprendimiento de repostería, que sólo podía difundirse a través de las redes; por esta razón, reconoce el esfuerzo que hay detrás de la creación del contenido de las redes de Puro Cupcake.

Finalmente, respecto a la categoría de consideración, todos concuerdan en que recomendarían la marca al 100%:

“Al final, me da mucha confianza, es un buen producto, lo recomendaría mil veces, a mis amistades y familia. Le tengo mucho aprecio” (Itala Bertolotti, comunicación personal, 13 de julio de 2022).

Es así como podemos comprobar que el contenido digital desarrollado genera diversos juicios acerca de la marca como lo son el hecho de apreciar el trabajo que hay detrás, para que los productos mantengan ese nivel de personalización que diferencian a la marca de la competencia. Asimismo, cuando este contenido converge con el resultado final recibido por los clientes y se genera nuevo contenido acerca de este encuentro entre producto y cliente, se acrecienta la credibilidad hacia la marca y la consideración que tienen los clientes hacia ella. Es así que, se puede concluir que el Marketing de contenidos enfocado netamente

en vender un producto de repostería genera juicios acerca de la calidad del producto y servicio; sin embargo, hace falta de una estrategia de Marketing SEO y SEM, y de una visibilidad de este encuentro entre productos y clientes para alcanzar el nivel de credibilidad y consideración. Valdría la pena extender este estudio a usuarios no clientes para comprobar este supuesto descrito.

2.6. Resultados de la variable sentimientos hacia la marca

En esta sección, se buscó indagar acerca de las sensaciones y emociones que les genera la marca a los entrevistados, tanto a partir de sus contenidos como por sus experiencias de compra. Ante la pregunta de cómo ha sido la reacción al momento de regalar el producto y qué sentimientos generó en esa persona, la principal respuesta fue de alegría y de sentir que el postre no era para consumir por el nivel de detalle que tenía; tan es así que, les generó sentimiento de pena consumirlo:

“Les ha encantado, les ha gustado, también creo que las personas que lo recibieron nunca habían visto algo así. Les gustó, les gustó el detalle, el producto, como sabe y todo. Definitivamente fue un sentimiento de alegría, de que sintieron el detalle mío, entonces como agradecimiento (...)” (Natie Pedersen, comunicación personal, 04 de julio de 2022).

Otra respuesta destacable fue la sensación de recelo que tuvo uno de los entrevistados antes de consumir el producto respecto al sabor, ya que, por experiencias pasadas en las que la presentación de un postre estaba bien hecha pero su sabor no compensaba la calidad del acabado, pensó que el emprendimiento no había puesto esmero en la consistencia de los ingredientes y en el sabor final del postre; sin embargo, esta sensación cambió totalmente cuando degustaron el postre:

“La reacción fue similar (buena). Tenían el prejuicio de que lo bonito no siempre es rico (típico keke de vainilla con masa elástica), pero sucedió lo contrario porque la calidad era similar a la de una pastelería fina” (Roberto Guerra, comunicación personal, 17 de junio de 2022).

Es así que, el contenido en redes generó emociones como diversión y nostalgia: la primera debido a que la diversidad de temáticas genera sensaciones de que la marca es bastante versátil y divertida en el sentido que se adapta a los gustos de sus clientes para que pasen un momento agradable; la segunda emoción percibida se relaciona a las experiencias

que han tenido los clientes tanto con la temática como las veces que han regalado productos similares a personas especiales.

Por lo tanto, el Marketing de contenidos ha generado sentimientos hacia la marca que podría transformarse en una resonancia de marca, si es que se acompaña con una buena calidad en los productos y un buen servicio de entrega. Sin embargo, nuevamente queda el sesgo de saber si esta asociación se repite con usuarios que no han probado el producto y tan solo ven el contenido desarrollado en las redes del emprendimiento.

2.7. Resultados de la variable resonancia de marca

Finalmente, en lo que respecta a la resonancia de marca, el objetivo es encontrar cual es la intensidad de la relación que los clientes mantienen con la marca, así como compras repetidas y el grado en que los clientes buscan información de la marca, y la refieren a otras personas. Esta se divide en cuatro dimensiones: lealtad, apego, comunidad y participación activa.

En la dimensión de lealtad, se busca explorar si es que adquieren los productos por una necesidad, o por el significado asociado al mismo. Es así como los entrevistados afirman la existencia de una relación de fidelidad, mediada en gran parte por el hecho de que están en constante actualización de sus productos, y se encargan de comunicarlo a través de sus redes sociales:

“(…) la primera vez me fue bien con ellos, y lo he seguido en redes desde entonces, cuando he tenido que realizar el pedido de una torta, he pensado en ellos. Además se mantienen con cosas nuevas, innovadores, si quizás yo no hubiera visto que posteaban de tortas, yo ni idea que vendían tortas, o los modelos que manejan, entonces eso también.” (Itala Bertolotti, comunicación personal, 13 de julio de 2022).

Como se puede observar, es posible que no hubieran adquirido un producto una segunda vez de no ser por el contenido que se publica en las redes sociales. Todo ello muestra una relación positiva para el establecimiento de una relación de fidelización por medio de las redes, lo que contribuye en gran medida a la generación de resonancia de marca.

En lo que respecta al apego, evocaron un sentimiento de nostalgia cuando se les mostró el escenario en el que la marca salía del mercado. Mencionaron que podrían optar por

otra, como lo han hecho en otros casos, pero no ha tenido el mismo nivel de personalización:

“No, definitivamente me descuadraría porque ya tengo fijo el lugar donde voy a hacer un pedido de un tipo de torta personalizada” (Itala Bertolotti, comunicación personal, 13 de julio de 2022).

En ese sentido, sostienen que la marca es más que un producto para ellos, ya que está en un nivel en el que se logra adaptar de acuerdo a las necesidades del cliente, además que, unido al hecho de que todos aquellos que han recibido productos de la marca tienen recuerdos placenteros, se puede encontrar un nivel de apego bastante fuerte.

Con respecto a la dimensión de comunidad, uno de los entrevistados comentó que sí llegó a conocer personas que habían hecho pedidos similares al de él con la misma marca y que ambos compartieron las mismas reacciones al recibir el postre personalizado:

“(…)Sí, ya que la reacción ha sido similar a la de él; ambos tuvimos la misma sensación de no querer comer el producto por lo bonito que estaba; se podría decir que ambos tuvimos el mismo sentido de apreciación al arte del pastel y le dimos bastantes créditos al emprendimiento por el nivel de detalle de la torta” (Roberto Guerra, comunicación personal, 17 de junio de 2022).

No obstante, este mismo entrevistado identificó que al emprendimiento le hace falta un poco más de interacción con sus clientes en sus redes sociales, ya que sentía que los posts no estaban diseñados para que los usuarios hagan comentarios diferentes a los que usualmente realizan preguntando directamente por el precio:

“Falta un poco de interacción con los clientes. Falta un post de ‘cuando llega el smash heart y no lo quieres romper’, aprovechar más las sensaciones compartidas de sus clientes para generar más tráfico en sus redes sociales” (Roberto Guerra, comunicación personal, 17 de junio de 2022).

En el caso de las otras dos entrevistadas, al no conocer otras personas que hayan hecho pedidos a la marca no encontraron un sentido de comunidad. Es por ello que, se puede asumir que este sentido de comunidad actualmente no es generado por los contenidos diseñados por el emprendimiento, por lo que, si este experimento se replicase en usuarios no clientes, probablemente el resultado para esta categoría sería nulo.

Finalmente, con respecto al nivel de participación de los clientes con la marca, los tres entrevistados manifestaron que se sienten orgullosos de la misma por las buenas experiencias que han tenido con ella y los recuerdos que tienen con las personas con las que compartieron los productos.

Asimismo, consideran que hay oportunidades de mejora en cuanto a los contenidos mostrados, debido a que, si bien resaltan con bastante énfasis el valor agregado de la marca, el cual es la personalización, les gustaría conocer más acerca de la marca como tal; esto incluye saber más de su historia, las personas que están detrás del proceso productivo y conocer más acerca del día a día de la empresa; esto, a entendimiento de los entrevistados, generaría una mayor confianza hacia la marca por la transparencia que evidenciaría, así como también se afianzará el vínculo que ya se tiene con los clientes frecuentes.

Es así que, tanto el Marketing de contenidos como el Posicionamiento SEM de la marca han generado aportes a la participación de los clientes, lo cual aumenta la resonancia de la marca, debido a que, en palabras de los entrevistados, los motivan a seguir conectado con la misma al resaltar su valor agregado y evidenciar su capacidad de transformar cualquier requerimiento de sus clientes en postres que, al fin y al cabo, representan experiencias para ellos con otras personas; sin embargo, esta motivación aún mantiene el sesgo de que estos clientes ya han probado y confían en la marca.

Por todo lo antes expuesto, es posible concluir que, a nivel de los clientes de Puro Cupcake, ha habido una convergencia bastante significativa entre los contenidos mostrados en redes sociales (Marketing de contenidos, Posicionamiento SEM y Marketing de Influencers) con el resultado final de sus productos, lo cual ha permitido generar aportes a los distintos elementos de valor de marca de Keller, llegando hasta el nivel máximo que es la resonancia, ya que estos clientes continúan teniendo un hábito de compra recurrente y continúan motivados a seguir conectados con la marca. Con todo ello, queda pendiente explorar si esta relación también sucede con usuarios no clientes. Es así que, en la siguiente sección, se describirán los resultados obtenidos en el focus group aplicado a usuarios no clientes de la marca, lo cual permitirá obtener una segunda perspectiva de este fenómeno de exposición al Marketing digital de emprendimientos gastronómicos.

3. Análisis y resultados del focus group realizado a usuarios consumidores frecuentes de postres

En esta sección se analizan los resultados obtenidos del grupo focal realizado con personas no clientes de Puro Cupcake, pero que mantienen el hábito de consumo de postres tanto para consumo propio como para regalo. Para este focus, se procedió a hacer un experimento de cata a ciegas con 3 productos de diferentes marcas de repostería: Claudia Cupcakes, Cupcake Express y Puro Cupcakes; las tres mantienen un nivel de alcance e interacción en redes sociales similar, así como manejan un mismo promedio de precios asignados a sus productos. Esta cata consistió en mostrarles contenido digital de las 3 marcas, una después de la otra, para luego mostrarles tres bandejas tapadas en las que cada una contenía los productos de cada marca. De esta manera, los participantes eligieron la bandeja de la marca que más llamó su atención sin ver el producto que comerían. Los resultados obtenidos en este focus han sido útiles para descubrir un nuevo segmento de consumidores que comparte algunos rasgos con los entrevistados, pero difiere en algunos otros.

3.1. Resultados de la variable perfil del consumidor

Para este focus, los 5 participantes mantuvieron un hábito de consumo de postres de 3 a 4 veces al mes, así como también mencionaron que sí regalaban postres en ocasiones especiales, especialmente cumpleaños. Sin embargo, varios participantes mencionaron que este regalo sería un complemento de un regalo principal, ya que consideran que no es suficiente para cumplir las expectativas de la persona agasajada. Por otro lado, se destaca que, al preguntarles los restaurantes a los que más frecuentan, se mencionaron marcas grandes como “Chilli’s” y “Friday’s”, prefiriendo a estas frente a otros emprendimientos gastronómicos; lo mismo sucedió al hacerles la pregunta de cuáles son sus marcas preferidas de repostería, siendo “María Almenara” la marca mencionada por todos en consenso, tanto para consumo propio como para hacer un regalo a otra persona. Es así que, estas respuestas permitieron identificar un perfil del consumidor diferente al descrito en la sección anterior de los entrevistados; este perfil será definido en base a diferentes rasgos que guardan vínculo con nuestras variables de estudio y la teoría consultada.

En primer lugar, con respecto a los atributos que más valoran de los productos de repostería, el más mencionado fue el del sabor, tanto para regalo como para consumo propio, ya que mencionan muchas experiencias en las que han comprado postres con buena

aparición y decoración, pero el contenido no ha satisfecho sus expectativas; por ello, mencionan que antes de realizar cualquier compra en línea, buscan recomendaciones o referencias de influencers o personas de confianza que aseguren que el postre tiene buen sabor y consistencia.

“Si una marca me enseña en su contenido en redes o le hace un TikTok de cómo es su preparación, su entrega y todo, ayudaría a mi proceso y decisión de compra. Para mí, esto es importante, porque hay veces en las que las personas piden cosas y les llega otra diferente, es importante que alguien valide que llegue tal cual la foto” (Carlos Calvera, focus group, 10 de julio de 2022).

Asimismo, mencionaron que los contenidos que más valoran en sus redes respecto a este punto son los que destacan características del postre que demuestran que este tiene buen sabor como la consistencia del keke, el relleno, etc. Es así que, a modo de validación, se revisaron las redes sociales de María Almenara y se observó que en la mayoría de sus publicaciones se muestran los postres abiertos, evidenciando la frescura del keke y destacando los colores y rellenos que este posee. Es por ello que, se puede analizar que este tipo de Marketing de contenidos influye en el desempeño de marca, ya que resalta atributos en el producto que generan satisfacción al momento de probarlo.

En segundo lugar, con respecto a si prefieren comprar postres en marcas grandes como María Almenara o si prefieren comprar en emprendimientos, se evidenció que, a nivel de calidad de los productos no perciben mucha diferencia partiendo de sus propias experiencias con emprendimientos de repostería; sin embargo, si se trata de dar una respuesta rápida respecto a su preferencia de consumo, todos concordaron que preferirían comprar en María Almenara, por la confianza que les genera tanto los productos como el servicio de atención brindado. Asimismo, mencionaron que, para poder confiar en un emprendimiento, necesitan contenido donde se evidencie buenas experiencias de otros usuarios, así como recomendaciones de sus amigos cercanos confirmando que el sabor es agradable y el servicio de atención al cliente es eficiente.

“Si tengo un gran antojo de comer postres, no la pensaría dos veces y me iría a María Almenara; sin embargo, no he tenido malas experiencias con emprendimientos; no me cerraría a probar más experiencias si se da la oportunidad” (Jorge Rodríguez, focus group, 10 de julio de 2022).

“Si veo una publicación en Instagram de algún emprendimiento y me llama la atención y, además, veo que personas de confianza lo han compartido, sí me animaría a comprarlo para evitarme el trajín de ir hasta una tienda física” (Olenka Orellana, focus group, 10 de julio de 2022).

Es por ello que, nuevamente se evidencia el efecto que tiene el Marketing de contenidos en la percepción que tienen los consumidores hacia la marca; para este caso, se comprueba que los contenidos realizados por marcas como María Almenara contribuyen a una prominencia de marca al ser capaces de generar una fácil recordación de la misma en los clientes, así como también permiten construir una mayor lealtad hacia la marca, ya que genera un mayor hábito y preferencia de consumo frente a otras marcas, pese a que los participantes sí reconocen la calidad de los productos de muchos emprendimientos.

Finalmente, respecto a los canales que utilizan para la compra de los productos de repostería, todos respondieron que prefieren las tiendas físicas, ya que les permite apreciar el acabado de los postres y, en algunos casos, les permiten degustar una muestra para comprobar que el sabor es bueno; sin embargo, si tuvieran que realizar compras online, su confianza se acrecienta cuando la empresa tiene una página web o se encuentra afiliada a apps de delivery como Rappi o Pedidos Ya. Es así que, el posicionamiento SEO y SEM que la marca realice resulta relevante para aumentar la credibilidad hacia la marca y, consecuentemente, su lealtad al momento de la compra.

Por lo antes mencionado, el perfil del consumidor de este focus group prioriza en mayor medida los insumos de las reposterías y necesita que el contenido en redes refleje la calidad, y sea apropiado para confiar en la marca que está detrás. En la siguiente sección, especificaremos más rasgos de este segmento de clientes en base a sus reacciones al experimento realizado en el grupo focal.

3.2. Resultados de la variable prominencia de marca

Con respecto a esta variable de Keller, en todos los participantes, la elección del cupcake que iban a consumir se dio únicamente por el contenido y las asociaciones creadas por el mismo, es decir, ninguno prestó atención al nombre de la marca como tal e indicaron que los 3 contenidos se podrían confundir entre sí si es que se colocan en un solo feed, por lo que el nivel de prominencia es bajo, o no inexistente en algunos casos. Los participantes mencionaron que en ninguno de los casos identificaron un logotipo de la marca ni una paleta de colores determinada, como sí lo tiene María Almenara, según lo que ellos recuerdan.

“No lo reconocí en ninguno de los tres; solo me enteré del logo de Claudia Cupcakes cuando comí el cupcake porque está en la envoltura; sin embargo, no es un logo de fácil recordación. Como alguien que no conoce de muchas marcas, tengo mapeada la paleta de colores de María Almenara por la forma en la que lo muestran, pero de estas tres marcas no sabría decirte cuáles son sus colores ni cuál es el mensaje al cual quieren llegar” (Jorge Rodríguez, focus group, 10 de julio de 2022).

La situación se diferenció un poco cuando se destaparon los cupcakes, ya que, los que eligieron Claudia Cupcakes mencionaron que sí identifican la marca por el logo que se encuentra impreso en el papel manteca; sin embargo, el acabado del cupcake, por sí solo, no fue identificado como único frente a otros cupcakes. En el caso de Cupcake Express, el acabado del cupcake fue caracterizado como básico y que no permitía identificar la marca, pues se podía confundir con postres de panadería; sin embargo, una asociación resaltante de esta marca fue que, una vez que vieron el cupcake, encontraron un vínculo entre el nombre de la empresa y el producto final ya que, al llamarse Cupcake Express, asociaron la palabra “express” a rápido o “de paso”, por lo que consideraron a ese cupcake como un postre para comer “al paso”.

“Yo dije no debí haber escogido eso porque, desde el nombre “Cupcake Express” suena a algo rápido, a algo que es como de paso” (Olenka Orellana, focus group, 10 de julio de 2022)

En el caso de Puro Cupcakes, al ver el producto final sí identificaron un producto diferente al de los demás por la originalidad de los diseños y mencionaron que la marca sí sería reconocible si, tanto en el contenido digital mostrado como en el packaging, se hubiera colocado el logo de la empresa o si esta tuviera una paleta de colores definida. Se mencionó el caso de Claudia Cupcakes que tenía el papel manteca brandeado con el logo:

“Yo creo que, en verdad, es un buen detalle este, personalmente no me di cuenta, pero creo que es un distintivo si lo comparas con otros”. (Jorge Rodríguez, focus group, 10 de julio de 2022)

Es así que, respecto al contenido mostrado, los participantes concluyeron que, solo en el caso del video de Puro Cupcake, se permitió conocer más acerca de la marca por su constante mención en el mismo; sin embargo, esto no fue suficiente para que ellos la recordaran o identificaran fácilmente respecto al resto de las marcas mostradas.

3.3. Resultados de la variable desempeño de marca

Esta fue la variable más debatida por los participantes del focus group, ya que se relacionaba directamente con el atributo que más valoraban de un postre, el cual es el sabor, sea consumo propio o regalo, por lo que, haciendo una comparativa de los contenidos digitales mostrados, el que resaltó más este atributo fue Claudia Cupcakes por la composición de su publicación donde resaltaba el frost que usaba de decoración para sus cupcakes. Es así que, 3 de 5 participantes del focus group eligieron a Claudia Cupcake como la marca de la que probarían el producto final y, ante la pregunta de por qué eligieron esta marca, la respuesta se relaciona al hecho de que tenía frost, lo que iba más acorde con sus preferencias.

“Elegí Claudia Cupcakes por el frosting, porque no me gusta el fondant, entonces fue el atributo del cupcake que saltó a mi vista primero. En cuanto a la producción del video, también elegiría el primero por default, ya que me generó más ansias de comerlo, nuevamente por el frosting que tenía encima” (Jorge Rodríguez, focus group, 10 de julio del 2022)

Sin embargo, intencionalmente se colocó dentro de la bandeja un cupcake con masa elástica para ver cómo cambiaría la perspectiva luego de probarlo, siendo la percepción totalmente diferente. Los 3 participantes que eligieron la marca se sintieron insatisfechos con el producto y le quitaron valor a los demás atributos como el keke o la envoltura por el hecho de no tener aquel atributo que les llamó la atención del contenido. Es así que, se puede señalar que el Marketing de contenidos puede aumentar el desempeño de marca en tanto el producto final cumpla con las expectativas que se resaltan en este mismo contenido.

Con respecto al participante que eligió Cupcake Express, el resultado fue diferente, ya que, al ser el contenido que menos resaltaba la calidad del producto, la expectativa no fue mucha y, pese a que el cupcake le resultó agradable en sabor, el desempeño del producto como tal no era tan grande como para sorprender al participante y compensar esas bajas expectativas. Aquí se pudo concluir que el efecto generado por el Marketing de contenidos hacia el desempeño de la marca puede revertirse en tanto el producto final sea diferente en gran medida a lo expuesto.

Finalmente, con respecto al participante que eligió Puro Cupcake, el resultado fue similar al de Claudia Cupcakes, pero a la inversa; el contenido mostrado del emprendimiento no resaltaba ningún atributo relacionado al sabor o consistencia de los cupcakes; solo

resaltaba el valor agregado de la personalización de los postres, lo cual explica la poca preferencia que tuvo por parte de los participantes; sin embargo, al momento de probar el producto y, al hacer la comparación con la calidad de los demás, el resultado superó las expectativas y logró crear otra percepción respecto al desempeño de la marca, ya que el participante mencionó que no esperaba que el sabor y la consistencia de los ingredientes sean buenos teniendo como antecedentes otras marcas que enfocan sus esfuerzos en la decoración, mas no en la preparación del postre.

“Yo no esperaba algo rico, pero escogí el tercero porque sí esperaba algo chévere” (Carlos Calvera, focus group, 10 de julio)

Se puede inferir de acuerdo a lo observado que, si el contenido mostrado hubiera transmitido de mejor manera los atributos del producto relacionados al sabor del mismo, hubiera permitido influir en la elección de los participantes y hubiera habido concordancia con la calidad percibida en el producto frente a las demás marcas.

3.4. Resultados de la variable imagen de marca

Con respecto a esta variable, las marcas que más resaltaron en resultados fueron Claudia Cupcakes y Cupcake Express. Luego de haber visto los contenidos y ante la pregunta de qué mensaje les transmite el contenido respecto al uso del producto, los participantes asociaron estas dos marcas a ocasiones de consumo propio y regalos de cumpleaños en situaciones en las que estos postres acompañen al regalo principal; sin embargo, al probar los productos, cambiaron de parecer, ya que nuevamente el atributo principal del sabor no satisfizo sus expectativas, por lo que la imagen hacia la marca cambió.

“Esperaba un cupcake más elaborado; cuando vi el frosting y los adornos como las perlititas y las grajeas encima del cupcake, esperé toparme con un mejor sabor. Cuando lo comí ni siquiera tenía relleno y el keke estaba algo duro; creo que ni siquiera el foundant estaba adherido al keke con manjar. Me decepcioné bastante” (Nicolle Arbizu, focus group, 10 de julio del 2022)

Asimismo, surgió la interrogante entre los participantes de hasta qué punto llegaba su nivel de personalización en cuanto a la preparación y el acabado del postre, debido a que, al percibir el producto mostrado como uno “al paso” como se mencionó anteriormente, y al haber contenido que evidencie los usos del mismo, la imagen que tenían hacia la marca no quedaba totalmente clara para ellos. Finalmente, mencionaron que tendrían que hacer

preguntas al emprendimiento para comprender el alcance de sus servicios.

Por otro lado, en el caso de Puro Cupcake, la situación fue diferente, ya que la imagen percibida respecto al uso del producto no cambió luego de ver y probar los cupcakes. Esta se relacionó directamente a regalos que se harían a alguna persona que sea fanática de la temática en la que se basa el acabado del producto; asimismo, el participante que eligió la marca mencionada comenta que lo que determinó esta imagen creada fue el video mostrado de la influencer WhatTheChic, ya que mostró directamente donde hizo uso de los cupcakes, lo cual le dio ideas al participante de dónde él los usaría y a quién podría regalarle el diseño de los cupcakes que estaban en la bandeja.

“Ver los diseños me hace acordar al cumpleaños de alguno de mis patas, como para colocar en mesas largas y si el diseño se relaciona con alguna temática que a mi pata le gusta, sería un plus para pasar un momento agradable. Los otros dos pueden ser muy fácilmente de bodega.” (Jorge Rodríguez, focus group, 10 de julio del 2022)

Es así que, se puede inferir que el Marketing de influencers contribuye directamente a la creación de una imagen de marca, ya que los influencers mayormente graban videos mostrando las características de los productos y su aplicabilidad en diversos contextos, lo cual genera imágenes en los clientes y los sitúa en determina situación. Como Claudia Cupcakes y Cupcake Express no contaban con este contenido, a los participantes se les hizo más complicado generar imágenes luego de haber probado el producto y dudar de si el uso asociado era el correcto.

3.5. Resultados de la variable juicio de marca

Para esta variable, la marca que más destacó fue la de Puro Cupcake, ya que, si bien no predominó el sabor del mismo (siendo este el factor principal por el que los participantes optaron por la marca), sí generó juicios respecto a la calidad de la personalización de los productos, la cual fue confirmada luego de ver el producto final y comprobar el énfasis en los detalles de cada diseño realizado en masa elástica. En ese sentido, si bien el producto no generaba sensaciones de satisfacción, sí generó apreciaciones hacia la marca por la producción realizada, al punto de que los participantes comenzaron a tomar fotos de los diseños y los retiraron del propio cupcake al no querer consumirlo para no estropearlo. El contenido de Puro Cupcake, por tanto, al ser en su mayoría videos explicativos y publicaciones con diversas temáticas, genera apreciaciones positivas para las personas que lo ven; sin embargo, esto no necesariamente va a traducirse en una decisión de compra.

Por el lado de Cupcake Express, el contenido también generó juicios, pero no del todo positivos, ya que, al ser contenidos poco elaborados y que se centran en el proceso de elaboración de los postres, las expectativas se centraban en la sorpresa que podía causar el producto final. En ese sentido, al no haberse dado este cumplimiento de expectativas al probar el producto, el juicio cambió negativamente a un emprendimiento que no cumple lo que promete.

“Antes de consumirlo, pensaba que sería una marca que se preocupa en los detalles de sus productos, pero ahora, viendo estos cupcakes, yo le regalaría a la amiga que peor me cae si es que tengo que llevar algo a una fiesta como regalo” (Olenka Orellana, focus group, 10 de julio de 2022)

Caso similar sucedió con Claudia Cupcakes con la diversidad de ingredientes que presentaba en sus Reels de Instagram, lo cual generaba juicios de un emprendimiento preocupado por los detalles y la estética de su producto final; sin embargo, al darse el caso de que los participantes probaron una presentación diferente a la visualizada, el juicio se tornó al de un emprendimiento que tampoco cumple lo que promete. Es así que, se puede concluir que el Marketing de contenidos genera juicios hacia la marca, pero debe de ir acompañado con la calidad del producto final y debe estar centrado en comunicar el valor agregado de la marca para evitar distractores en sus contenidos.

Finalmente, cabe resaltar que ninguna de las tres marcas generó confianza o credibilidad a la primera en los participantes, ya que, según mencionan, hubieran preferido ver páginas web o saber si las marcas se encuentran en apps como Rappi o Pedidos Ya. Es así que, se reafirma la importancia de una mayor presencia en este tipo de plataformas, para incrementar el juicio hacia la marca.

3.6. Resultados de la variable sentimientos hacia la marca

Para esta variable, las marcas de Claudia Cupcakes y Cupcake Express fueron las que más emociones inmediatas generaron, ya que cuando se les planteó esta pregunta, se evidenció que hubo mayor facilidad para los participantes en encontrar emociones exactas que describan los sentimientos encontrados en estas, siendo las sensaciones de apetito y gustosidad las asociadas a Claudia Cupcakes, y las de aburrimiento y vacuidad a Cupcake Express.

Esto se dió principalmente porque sintieron que el video y publicación mostrados de

la primera marca resaltaba elementos de los cupcakes que generaban hambre en los espectadores, mientras que la larga duración del video de la segunda marca generó fatiga para verlo. Una vez se degustaron los cupcakes de ambas marcas, las sensaciones se mantuvieron en el caso de Cupcake Express por la simplicidad de los cupcakes, mientras que en Claudia Cupcakes, sí cambiaron al nuevamente no cumplir las expectativas respecto al sabor y presentación. Es así que, se puede concluir que un contenido que resalta atributos con el fin de generar emociones en los espectadores, contribuye a generar sentimientos hacia la marca; sin embargo, nuevamente queda demostrado que el producto final debe acompañar al contenido.

Para el caso de Puro Cupcake, los videos y publicaciones no generaron emociones particulares en los participantes y, ante la misma pregunta formulada, nombraban palabras que no se vinculaban a emociones directamente, ya que mencionaron términos como “elaborado” o “profesional”, los cuales resultan ser juicios u opiniones hacia la marca. Cuando observaron el video de la influencer WhatTheChic se les hizo más fácil encontrar emociones asociadas a la marca, por lo que, para este caso el Marketing de contenidos por sí solo no contribuye a la creación de sentimientos hacia la marca.

3.7. Resultados de la variable resonancia de marca

Para esta variable, en ninguno de los tres casos, el contenido mostrado motivó a los participantes a realizar una compra. Esto se debe a todo lo expuesto anteriormente, ya que, tanto Claudia Cupcakes como Cupcakes Express, si bien sí orientaron su contenido para generar imágenes y relevancia de marca para, posteriormente generar ciertos juicios y sentimientos, este esfuerzo no llegó a concretarse en una lealtad de marca al no haber trasladado el contenido al resultado final de sus productos.

Por el lado de Puro Cupcake, si bien su producto sí satisfizo las expectativas del público, no generó lealtad de marca desde un inicio, principalmente por su falta de trabajo en elementos que generen imágenes asociadas al uso de sus productos y que estos posteriormente emanen emociones que permitan al espectador conectar con la marca desde el primer momento para, de esta manera, motivar la compra de sus productos. Todo esto permite concluir que la resonancia de marca lograda desde el Marketing digital solo se da cuando se cumplen todos los elementos de la pirámide y cuando estos convergen con el producto final.

4. Síntesis de resultados obtenidos en las entrevistas y el focus group

De acuerdo a los resultados obtenidos, tanto en las entrevistas como el focus group, se puede concluir que, para la variable prominencia de marca, las estrategias de marketing empleadas generan la suficiente información sobre los productos y servicios que ofrece el emprendimiento. Por el lado del branding del mismo, se ha considerado que no posee las herramientas visuales necesarias para que se genere un fácil reconocimiento de la marca y sus elementos diferenciales (logo, paleta de colores, tipografía, etc.); esto debido a que solo los entrevistados pudieron identificar que se trataba de Puro Cupcake, ya que seguían la página y conocían sus productos, mientras que los del focus, quienes nunca habían escuchado del emprendimiento ni probado sus productos, no lograron atribuirle características distintivas.

Para la variable desempeño, la cual es medida a través del rendimiento o calidad del producto según Keller, se obtuvieron dos criterios para su evaluación: el sabor del producto y la presentación del mismo. Tanto en las entrevistas como en el focus group se mencionó que el marketing de contenidos y el marketing de influencers resaltan la presentación, el detalle del producto y el esfuerzo colocado en este, lo que es muy valorado por los participantes. Asimismo, comentaron que este contenido no está centrado en demostrar la calidad reflejada en el sabor. Es así como los participantes del focus group mencionaron que, por experiencias pasadas, emprendimientos que se enfocan mucho en tener una buena presentación no siempre cumplen con las expectativas respecto al sabor, por lo que el contenido debería generar abarcar ambos atributos de modo que se genere confianza en los productos de Puro Cupcake.

Respecto a la variable de imagen de marca, se han encontrado dos contextos diferentes en los que los entrevistados y los participantes del focus group se visualizan. El primero es en una situación donde tienen que regalar el producto. En este, los participantes del focus, al observar las diferentes opciones de personalización de los productos, reflexionaron sobre la persona a la cual les gustaría recibir un regalo como ese, e imaginaron el momento de la entrega del mismo. La segunda situación fue el recuerdo, el cual hace referencia a momentos pasados en donde han compartido momentos que estén relacionados a la temática del postre, o en los que hayan recibido un regalo personalizado como el mostrado. Es así como el marketing de contenidos logró generar estas imágenes para ambos tipos de consumidores. Por el lado del marketing de influencers, al mostrar directamente el uso del producto en un contexto determinado, funcionó como un complemento para situar al

consumidor en contextos donde se visualizaban utilizando el producto.

Para la variable juicio de marca, se tienen tres criterios, los cuales son calidad, credibilidad y consideración. Tanto en entrevistas como en focus group, se resaltó la personalización como principal juicio respecto a la calidad, la cual se puede ver reflejada tanto en el marketing de contenidos como cuando se utiliza el marketing SEM. Sin embargo, sólo en el caso de los entrevistados se puede identificar la credibilidad y la consideración de marca. La primera gracias a que la página de Instagram tiene contenido en historias destacadas, que muestran experiencias pasadas de clientes previos, lo cual funciona como marketing de influencers; esto les brindó mayor confianza para adquirir un producto en el emprendimiento. Con respecto a la consideración de marca, el marketing de contenidos no genera una recomendación directa, ya que existe un sesgo por parte de los entrevistados al ya haber probado el producto y vivido la experiencia de compra. Por último, en el caso de los participantes del focus, la credibilidad tampoco se generó por el marketing SEO y SEM, ya que a pesar de contar con red social y información de los productos, el emprendimiento no se encuentra en ninguna app de delivery ni página web que brinde una mayor confiabilidad.

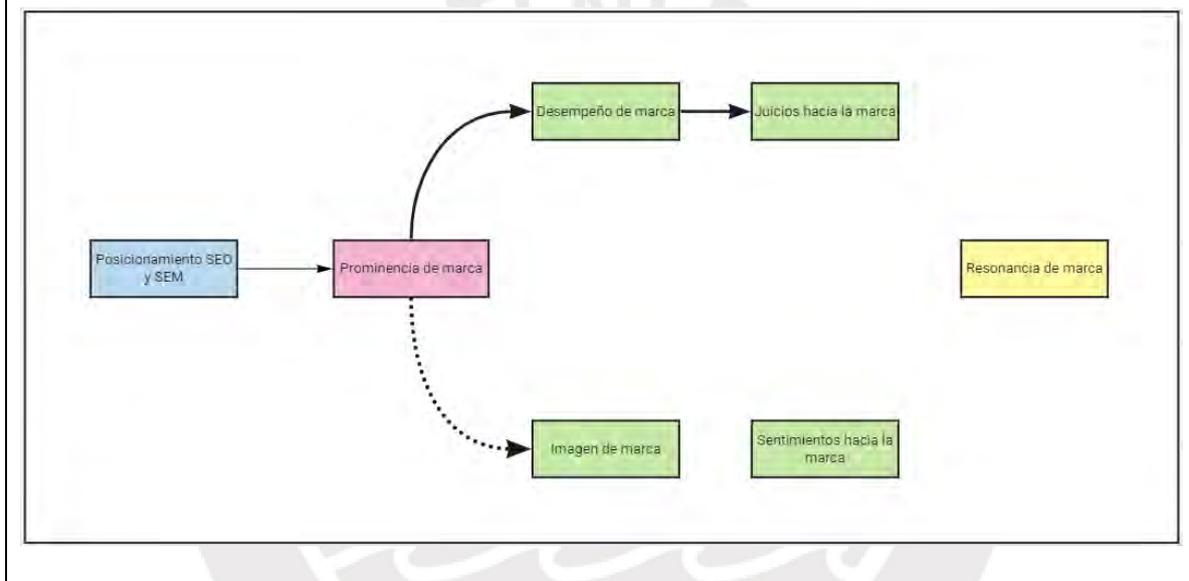
Respecto a la variable sentimientos hacia la marca, se pudo rescatar la sensación de diversión en el contenido; sin embargo, en el caso de los participantes del focus, solo pudieron percibirlo a partir del marketing de influencers, por la dinámica de interacción y recomendación que se tiene, mientras que los entrevistados la identificaron en el marketing SEO y SEM, y en el de contenidos. Esto nos indica que el contenido de la página no genera sentimientos hacia la marca de forma directa, ya que nuevamente se tiene el sesgo de ya haber probado el producto por parte de los entrevistados.

Finalmente, para la variable resonancia de marca, solo en el caso de los entrevistados, quienes ya habían tenido la experiencia de compra y consumo del producto, el marketing de contenidos y el de SEO y SEM fueron percibidos como una herramientas para mantenerlos actualizados de los productos nuevos que lanzan, lo cual genera lealtad hacia la marca y participación, ya que los motiva a seguir conectados en sus redes sociales y a ser clientes fieles del emprendimiento. En el caso del focus group, no se encontró ningún elemento dentro de la resonancia de marca, ya que hace falta un hábito de consumo para alcanzar este nivel, según Keller.

5. Modelo de resonancia de marca digital actualizado

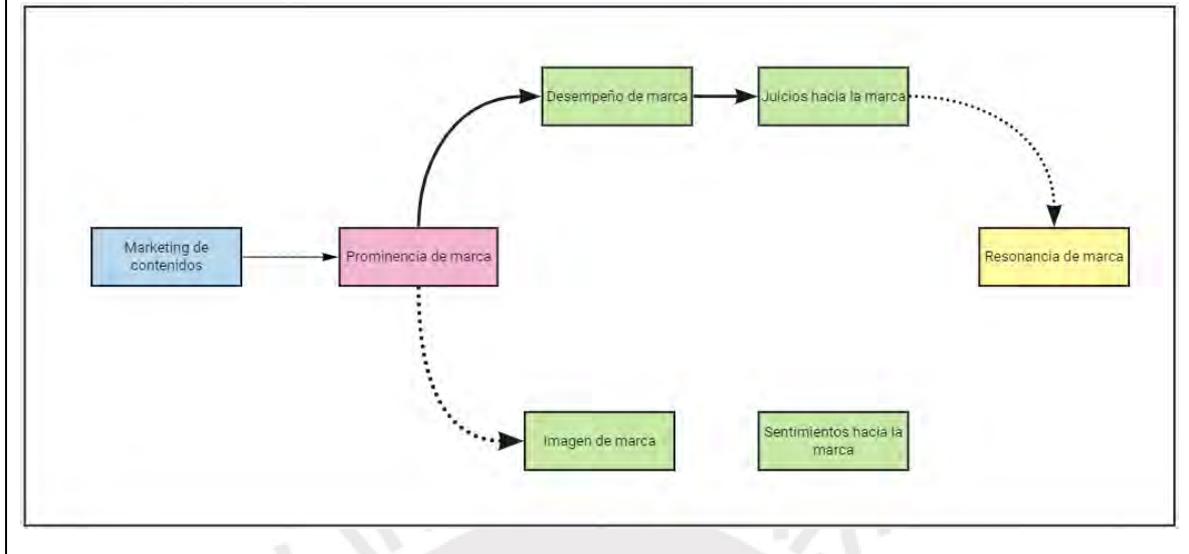
Con todo lo anteriormente descrito, se actualizó el modelo de resonancia de marca digital ya estableciendo relaciones entre las estrategias de Marketing digital evaluadas y las variables del modelo de Keller en base a lo obtenido en las entrevistas y en el focus group. Las figuras a presentarse tienen una estructura en base a línea de afectación, siendo las líneas con más grosor equivalentes a una relación fuerte entre variables, mientras que las líneas punteadas refieren a relaciones con menor grado de afectación.

Figura 28: Afectación de la variable Posicionamiento SEO y SEM en el modelo de resonancia de marca.



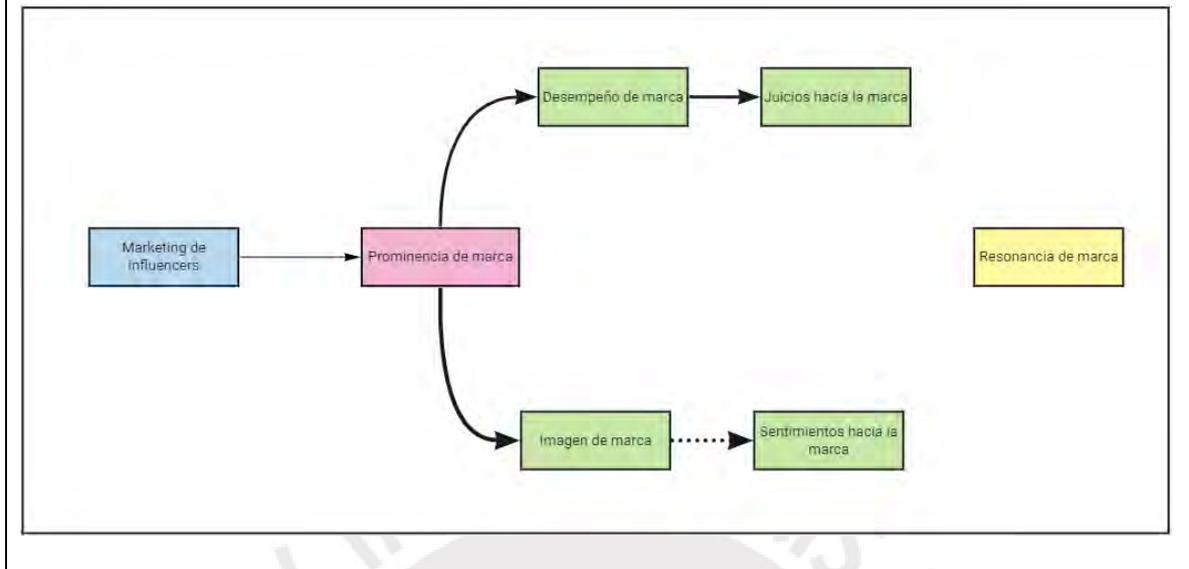
Para el caso del posicionamiento SEO y SEM, el vínculo más fuerte lo guarda con el desempeño de marca y el juicio de marca, ya que, como se explicó previamente, al ser publicidad pagada u orgánica, el atributo que se resalta en mayor medida es el nivel de personalización que tiene la marca con sus productos, lo cual genera una ventaja competitiva clara en sus contenidos, lo que a su vez genera percepciones de apreciación hacia la misma por el esfuerzo invertido en sus clientes. En menor medida genera imagen de marca, ya que el algoritmo favorece que la publicidad aparezca en aquellos usuarios que están en búsqueda de un producto similar como para regalar; estos nuevos usuarios, al ver la publicidad, se pueden imaginar en una situación de uso.

Figura 29: Afectación de la variable Marketing de contenidos en el modelo de resonancia de marca.



Con respecto al Marketing de contenidos, se obtuvo que también generó desempeño de marca y juicios de marca en mayor medida por los mismos motivos previamente expuestos relacionados al nivel de personalización que tiene el emprendimiento con sus productos. Asimismo, cabe resaltar que fue la única estrategia que reveló indicios de resonancia de marca al contar con elementos de participación activa y comunidad, ya que mantiene actualizado a los cibernautas acerca del portafolio de productos de la marca y puede generar una segunda compra. Sin embargo, es necesaria una continuidad en el desarrollo de esta estrategia, nuevas promociones y novedades que mantengan a los clientes interesados. Además, es importante contar con un kit de marca más desarrollado.

Figura 30: Afectación de la variable Marketing de influencers en el modelo de resonancia de marca.



Con respecto al Marketing de influencers, se encontró que la principal relación la tuvo con la variable de imagen de marca, ya que el tipo de contenido trabajado por los influencers evidenciaba de forma directa los distintos usos que se le puede dar a los productos, así como también generaba recuerdos en los usuarios relacionados a las distintas temáticas de los postres; esto, a su vez, generó emociones y sentimientos a la marca en menor medida, es necesario que pasen por un proceso de compra para que esta variable. Por ello, fue la única estrategia que logró generar sentimientos hacia la marca, por el tipo de contenido y la dinámica manejada por los influencers.

De esta manera, se puede demostrar el nivel de afectación que tienen las variables de marketing digital, entre las que se tienen posicionamiento SEO y SEM, marketing de contenidos y marketing de influencers, siendo la variable de posicionamiento SEO y SEM la que ha logrado escalar hasta el último peldaño del modelo de Keller, al ser la única estrategia que permite establecer una situación de recompra entre nuevos y clientes frecuentes de la marca.

CONCLUSIONES

El objetivo principal de la investigación fue explorar la relación existente entre las estrategias de marketing digital y los elementos de construcción del valor de marca de los emprendimientos del sector gastronómico peruano. Habiendo realizado todo el análisis exploratorio a nuestro sujeto de estudio, es posible responder a nuestra pregunta general de investigación de manera en que sí se han podido encontrar vínculos existentes entre las tres principales estrategias de Marketing digital empleadas por el emprendimiento Puro Cupcake (Marketing de contenidos, Marketing de influencers, y Marketing SEO y SEM) con los diferentes elementos de la pirámide de valor de marca de Keller en base a las percepciones hacia la marca generadas por la visibilización de los distintos contenidos digitales por parte de usuarios clientes y no clientes. Cabe resaltar que esta relación se da de forma independiente entre estrategias, al margen de que todas contribuyen a lograr una prominencia de marca. Es por ello que, en los siguientes párrafos se explicará el cómo se da cada relación.

Con respecto al Marketing de contenidos, se puede concluir que este es el que más elementos ha podido impactar dentro de la pirámide de Keller, ya que es el más recurrente y el que tiene mayor visibilidad en la página de Instagram. Así, las distintas publicaciones de Puro Cupcake han generado prominencia de marca al brindar información de los productos que ofrece la marca; sin embargo, no genera una recordación de marca instantánea al carecer de una línea gráfica clara como logo atractivo y paleta de colores simple. De todos los contenidos descritos en la sección anterior, se concluye que los videos generaron más prominencia que las fotos, ya que brindan mayor detalle de la marca y sus productos de forma más dinámica.

Asimismo, estos contenidos generan desempeño de marca al resaltar la personalización como elemento que hace que los productos tengan un buen rendimiento y cumplan con las expectativas de sus clientes, al ser esta personalización el valor agregado de la marca; no obstante, la marca carece de un desempeño de marca digital en cuanto al elemento del sabor, ya que, a diferencia de otras marcas de la competencia, no resalta los atributos de sus productos que brinden la confianza a los clientes de que el producto tendrá un buen sabor y una buena preparación.

Por otro lado, este tipo de contenidos también generan imagen y juicios hacia la marca. En el primer caso, al ser la personalización el principal atributo de la marca resaltado en las publicaciones y las diferentes temáticas que se elaboran, se generan imágenes

relacionadas a situaciones en las que el usuario recibe un obsequio con ese nivel de detalle o cuando este se lo regala a otra persona, así como también emana recuerdos relacionados a la temática. Esto hace que se generen juicios positivos hacia la marca, resaltando cómo se esfuerzan por la calidad de sus productos respecto a su presentación. No obstante, pese a alcanzar este nivel dentro de la pirámide, lo que impide que estos contenidos digitales logren una recordación de marca es la falta de elementos visuales que generen sentimientos hacia la marca o emociones que puedan generar un apego hacia la misma y una consideración traducida en la cantidad de veces que el cliente recomendaría el producto. Es aquí donde se puede concluir que el marketing de contenidos necesita el apoyo de otras estrategias de marketing para alcanzar más elementos de la pirámide, así como requiere que el cliente pruebe el producto.

Con respecto al Marketing de influencers, en casi todos los vínculos encontrados, este ha aparecido como una estrategia de soporte al Marketing de contenidos, y al de SEO y SEM, en especial para los usuarios que no eran clientes, ya que muestra de forma directa diversos atributos de la marca y genera confianza al ser contenido realizado por clientes y personas que tienen influencia en los distintos medios digitales. Es así que, esta estrategia genera prominencia de marca digital al brindar detalle de los productos que ofrece el emprendimiento y, a diferencia del marketing de contenidos, sí contribuye a la recordación instantánea, ya que repite de manera constante el nombre de la marca; sin embargo, aún no logra generar recordación respecto al kit de marca.

Por otro lado, el marketing de influencers genera tanto imágenes de marca como juicio de marca. En el primer caso, se puede concluir que, al ser contenidos donde el influencer coloca el producto en un determinado contexto, resulta más visible para el usuario generar una imagen referente a las situaciones de uso del producto; por el lado del juicio de marca, se concluye que este tipo de contenido generan tanto juicios de calidad al resaltar de forma más cercana los atributos diferenciadores de los productos de Puro Cupcake, como también generan credibilidad, ya que, al ser clientes pasados o personas generadoras de confianzas en el medio digital, la marca adquiere una posición diferente frente a las demás. Sin embargo, nuevamente se carece de elementos visuales que permitan que la marca genere consideración en los usuarios, lo cual se debería traducir en la motivación que ellos tienen para recomendarla.

Finalmente, este tipo de contenido sí pudo generar sentimientos hacia la marca, ya que el alto dinamismo que tienen los influencers para recomendar una marca genera que el

usuario perciba la misma emoción que la persona detrás del contenido; sin embargo, se requieren más elementos para que estas emociones se traduzcan en un apego y lealtad hacia la marca. Es por ello que, estos contenidos, en conclusión, tampoco logran generar una resonancia de marca según Keller.

Con respecto al Marketing SEM, se concluye que es un Marketing esporádico, ya que solo aparece cuando se realiza una inversión económica en el Marketing de contenidos de Puro Cupcake. Esto hace que, la forma en la que se realice el diseño de este contenido tenga más detalle que un contenido regular, ya que el principal objetivo con esta inversión es captar potenciales clientes. Es así que, este tipo de Marketing genera, de la misma forma que los demás, prominencia de marca al nuevamente dar información acerca de la marca y sus productos; sin embargo, no genera recordación instantánea al no contar con elementos del kit de marca dentro del propio contenido.

Asimismo, este contenido, de la misma forma que el Marketing de contenidos, generó desempeño de marca al resaltar la personalización como valor agregado de la marca; lo que provoca imágenes que emanan recuerdos y situaciones de uso. En esa línea, se producen juicios de apreciación hacia la marca. Sin embargo, nuevamente la falta de elementos que generen sentimientos hacia la marca hace que no se genere el apego necesario para pasar al nivel de resonancia de marca. Esto permite concluir que la recordación de marca digital se puede lograr sólo si el contenido ha podido generar los elementos de valor de marca anteriores a éste de forma secuencial.

Finalmente, se puede concluir que el Marketing SEO y SEM, al ser publicidad que tiene como fin lograr la conversión de potenciales clientes, este, por sí solo, puede generar participación activa y sentido de comunidad en los usuarios (ambos elementos de resonancia de marca) al ser contenidos que mantienen actualizado al usuario de los lanzamientos de producto de la marca; sin embargo, no es el caso de Puro Cupcake, ya que su publicidad resulta ser casi una réplica de su Marketing de contenidos. Asimismo, la ausencia de una página web y un posicionamiento en apps de delivery impide que exista un avance en la credibilidad de marca, lo cual impide que se dé un apego de marca (otro elemento de la resonancia de marca).

RECOMENDACIONES

A continuación, se van a presentar las recomendaciones establecidas a raíz de los resultados obtenidos, tanto del análisis de las redes sociales del emprendimiento Puro Cupcake, como de los hallazgos encontrados en las entrevistas y focus group.

Para aquellos emprendimientos del mismo rubro y similar público objetivo que Puro Cupcake, se recomienda aplicar las estrategias de Marketing digital desarrolladas en la investigación en el siguiente orden: en primer lugar, el marketing de contenidos es la principal estrategia que recomendamos aplicar, ya que al ser negocios que no cuentan con el respaldo de marcas de renombre ni tampoco posee tienda física, esta estrategia sirve como fuente de información relevante y necesaria para que los clientes y potenciales clientes conozcan el giro del negocio, su personalidad y se cree una primera expectativa de la calidad del servicio. En segundo lugar, el Marketing de influencers funciona como fuente de veracidad ante lo ofrecido por el Marketing de contenidos, ya que suelen visibilizar experiencias fidedignas: si se desarrolla contenido con personas influyentes en medios, se cuenta con el respaldo de la fiabilidad de su contenido, mientras que, si se desarrolla con clientes pasados, se tiene el respaldo del éxito o experiencia que se generó con la compra del producto. Finalmente, el Marketing SEO y SEM se recomienda aplicar como estrategia de soporte, ya que, por un lado, un correcto uso de keywords, hashtags, música en tendencia, entre otras herramientas que favorecen el posicionamiento orgánico, ayuda a traer nuevos clientes sin necesidad de una gran inversión; por el otro lado, respecto al marketing SEO, una segmentación específica es clave para captar una mayor cantidad de clientes potenciales.

Es así que para que estas estrategias puedan tener mayor influencia en todos los elementos de construcción de marca, recomendamos tomar las siguientes acciones, siguiendo el orden de la pirámide de Keller. Primero, con el objetivo de reforzar la prominencia de marca, es necesario contar con un kit de marca más desarrollado. Como puntos de partida, se recomienda utilizar una paleta de colores que permita diferenciarse de emprendimientos o negocios que ofrezcan propuestas similares, además de contar con un logo que sea llamativo y fácil de recordar. Asimismo, es necesario integrar estos elementos dentro del packaging, de modo que se pueda tener una mayor recordación dentro de los usuarios que realicen sus primeros pedidos. Todo ello se debe comunicar por las redes sociales del emprendimiento, de modo que se tenga una línea gráfica definida con la que se logre una mayor diferenciación.

Segundo, respecto a la variable desempeño e imagen de marca, recomendamos que

los emprendimientos, al momento de diseñar sus productos tengan una perspectiva holística del mismo, siendo este una combinación del detalle de la presentación, la calidad de sus insumos y composición, y los tiempos de respuesta; es así que, al haber una consistencia en todos los elementos de la cadena de valor, se garantiza un cliente satisfecho que va volver a consumir un producto de la marca cuando lo necesite y va recomendar su experiencia con la misma. Se recomienda que todo ello quede registrado en redes a través de contenido que visibilice la preparación del producto, el proceso de packaging y delivery al cliente, y el momento de entrega y uso del producto para, de esta manera, situar al usuario en un escenario de aplicación y generar imágenes positivas hacia la marca. Asimismo, como se mencionó en párrafos anteriores, también se puede utilizar una estrategia de marketing de influencers enfocada a mostrar el momento de uso del producto, cómo por ejemplo en una fecha especial, en algún cumpleaños, etc. De esta manera, se contribuye a reforzar las emociones positivas que se tienen frente a la marca.

Tercero, con respecto a las variables de juicio y sentimientos, es muy importante que la marca sea validada constantemente por usuarios clientes y no clientes, es por ello que, se recomienda que las empresas de esta índole tengan presencia en diversas plataformas de compra digital como aplicaciones de delivery, páginas web, etc., dependiendo del giro del negocio. Asimismo, se recomienda que, a nivel de manejo de redes sociales, se cuente con una sección exclusiva de recomendaciones o referencias de clientes pasados. Por último, para el caso de TikTok, es clave continuar utilizando esta plataforma, ya que, gracias a la inteligencia de su algoritmo, permite captar más clientes potenciales de manera orgánica. Además, se debe aprovechar lo novedoso e innovador de los productos del emprendimiento, siempre apuntando a la viralización del contenido. Para contar con un buen posicionamiento dentro de TikTok, es importante estar al pendiente de las tendencias, ya sea en música, trends, nuevos “memes”, entre otros; que le brinden al emprendimiento el carisma y la cercanía que se busca tener con el público.

Finalmente, con respecto a la variable de resonancia de marca, se recomienda emplear contenido con inversión publicitaria para generar más tráfico en redes y, por ende, más interacción que se convertiría en comunidad y participación activa de los potenciales clientes. Para ello, se debe realizar una correcta investigación de mercado que permita hallar el perfil del consumidor objetivo de la marca, y segmentar de acuerdo a sus principales características. Además, se recomienda una inversión continua y de mediana duración, para que el algoritmo tenga tiempo de posicionar la pauta y de captar potenciales clientes. Por

último, el *claim* de la pauta debe ser bastante claro e invitar a la interacción directa, de modo que genere una intención de compra inmediata.

Como última recomendación y a manera de cierre, es importante que los dueños de emprendimientos de esta índole continúen actualizándose en base a las tendencias digitales de su rubro, las nuevas necesidades de sus clientes, los puntos de mejora que puedan tener sus productos y servicios, y la investigación constante de posibles marcas competidoras y sustitutas, mediando un benchmark periódico. Para que todo ello pueda convertirse en nuevas estrategias comunicacionales, es necesaria, a su vez, una constante capacitación hacia los dueños de emprendimientos acerca de herramientas y tendencias de diseño en base a sus posibilidades para saber cómo transmitir los diferentes elementos de su marca.



REFERENCIAS

- 10 consejos para actuar en redes sociales. (2013, 7 octubre). Revistalideres.com. <https://www.revistalideres.ec/lideres/10-consejos-actuar-redes-sociales.html>
- Adlatina. (2021, agosto 12). *La inversión publicitaria en Perú creció 44%*. <https://www.adlatina.com/publicidad/la-inversi%C3%B3n-publicitaria-en-per%C3%BA-creci%C3%B3-44>
- Ahmadvand, S., Pakari, A., & Vazifehdust, H.(2017). The Effect of Brand Equity on Buying Intention of Ultimate Consumer. *International Journal of Scientific Management and Development*, 5(7), 337-345.
- Alva, E. (2017). *La desaparición de las microempresas en el Perú. Una aproximación a los factores que predisponen a su mortalidad. Caso del Cercado de Lima*. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842017000200005
- Andina (2020). *Restaurantes aumentan sus pedidos gracias a la transformación digital*. <https://andina.pe/agencia/noticia-restaurantes-aumentan-sus-pedidos-gracias-a-transformacion-digital-805058.aspx>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.) (Trad. A. Mues). Ciudad de México, México: Pearson. (Trabajo publicado originalmente 2013).
- Bahls, A.(2019). *Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía: una revisión y propuesta conceptual*. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000200004&lng=es&tlng=es
- Ballesteros, C. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente Tik Tok. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5459/3933>
- Bravo, F. (2021, mayo 5). *Delivery Perú: Las 7 principales apps para ordenar tu pedido online*. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/delivery-peru.html>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de*

la Universidad de Guayaquil. (pp. 103-109).

<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984/1047>

Smith, P., & Chaffey, D. (2008). *eMarketing eXcellence* (3rd ed.). Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9780080878966>

Cabrera, S. (2013). *Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable.*

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300015

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica* (5.a ed.). Ciudad de México, México: Pearson.

Chanamé, J., & Martínez, D. (2022). Influencia de las estrategias de Marketing digital en el comportamiento de compra de comida rápida en la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de COVID-19. (Tesis para la obtención de grado)

Chávez, L. (2021, enero 25). La agenda a contrarreloj para salvar al sector gastronómico en un año que inicia con 40% menos de ventas. *Diario El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/restaurantes-la-agenda-a-contrarreloj-para-salvar-al-sector-gastronomico-en-un-ano-que-inicia-con-40-menos-de-ventas-reactiva-peru-impuesto-a-la-renta-exoneraciones-tributarias-igv-aptz-noticia/>

Chávez, L. (2021, junio 9). Mesa 24/7: “Ya estamos por regresar a la cantidad de reservas en restaurantes del 2019.” *Diario El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mesa-247-ya-estamos-por-regresar-a-la-cantidad-de-reservas-en-restaurantes-del-2019-entrevista-pedro-callirgos-gastronomia-peruana-delivery-take-out-noticia/>

Coronavirus en el Perú: Plataforma lanza sistema de pedidos online para restaurantes. (2020, mayo 5). *Diario El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-en-el-peru-plataforma-lanza-sistema-de-pedidos-online-para-restaurantes-nndc-noticia/?ref=ecr>

Dólar sube a un nuevo máximo histórico de S/4,13 ante turbulencia política.(2021, setiembre 30). *Diario El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/mercados/precio-del-dolar-en-peru-revisa-aqui-cual-es-el-tipo-de-cambio-hoy-jueves-30-de-septiembre-de-2021-tipo-de-cambio-ocon-compra-venta-sbs-interbancario-cotizaciones-casa-de-cambio-nndc-noticia/>

Ecommercenews. (2021, noviembre 6). *Delivery Perú: Las 7 principales apps para ordenar tu pedido online*. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/delivery-peru.html#Rappi>

El marketing digital es ya una de las áreas con mayor crecimiento en el mercado laboral este 2021. (s.f.). RRHH Digital. <http://www.rrhhdigital.com/secciones/formacion/146439/El-marketing-digital-es-ya-una-de-las-areas-con-mayor-crecimiento-en-el-mercado-laboral-este-2021>

Ernst & Young. (2021, abril 27). *Impacto de la crisis en la madurez digital de las empresas peruanas*. https://www.ey.com/es_pe/consulting/madurez-digital-en-peru

Ernst & Young. (2021, abril 27). *Solamente el 21% de empresas en el Perú cuenta con las capacidades digitales necesarias para emprender una transformación digital en su sector*. https://www.ey.com/es_pe/news/2021/04/empresas-peru-capacidades-digitales-transformacion-digital

ESAN Graduate School of Business (2021, enero 8). *Tendencias de marketing post-pandemia*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2021/01/tendencias-de-marketing-post-pandemia/>

ESAN Graduate School of Business. (2021, febrero 12). *8 estrategias efectivas de marketing digital para restaurantes en el 2021*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2021/02/8-estrategias-efectivas-de-marketing-digital-para-restaurantes-en-el-2021/>

Estado de emergencia: Nuevo horario de toque de queda durará dos horas. (2021, octubre 18). *Diario La Ley*. <https://laley.pe/art/12154/estado-de-emergencia-nuevo-horario-de-toque-de-queda-durara-dos-horas>

Estrategias de marketing digital para pymes. (2012). Valencia, España: ANETCOM. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

Fernández, E. (2018). *¿Cómo conectar marcas y consumidores? Nuevas tendencias en el sector publicitario*. En M. López (Ed.) *Nuevos escenarios de la comunicación: Retos y convergencias* (1 ed., pp. 59–82). Quito, Ecuador: Centro de Publicaciones PUCE.

- Fernández, R., Hernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (6 ed.). Ciudad de México, México: McGraw Hill..
- Ferreira, I. (2019). *El papel del marketing en la repostería peruana*.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/17886/2019ildaferreira.pdf?sequence=8&isAllowed=y>
- García, L. (2016). *Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola*. (Tesis para obtención de grado).
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf
- Hair, J., Lamb, C. & McDaniel, C. (2011). Marketing (11 ed.) (Trad. G. Meza & M. Mauri). Ciudad de México, México: Cengage Learning.
- Hartley, E., Kerin, R. & Rudelius, W. (2014). Marketing (11 ed.). Ciudad de México, México: McGraw Hill Education.
- Hidalgo, F. (2021, abril 9). El marketing digital es ya una de las áreas con mayor crecimiento en el mercado laboral este 2021.
<http://www.rrhhdigital.com/secciones/formacion/146439/El-marketing-digital-es-ya-una-de-las-areas-con-mayor-crecimiento-en-el-mercado-laboral-este-2021?target=self>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*.(Tesis para la obtención de grado).
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hubspot. (2021). ¿Qué es el inbound marketing?.<https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- INEI. (2021a, agosto). *Encuesta Mensual del Sector Servicios* (N.º 9).
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_9.pdf
- INEI. (2021b, agosto). *Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana* (N.º 8).
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/08-informe-tecnico-mercado-laboral-may-jun-jul-2021.pdf>

- Inga, C. (2021, septiembre 18). Alza de precios de los alimentos golpea a restaurantes, ¿cómo está impactando al consumidor?. *Diario El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/restaurantes-alza-de-precios-de-los-alimentos-golpea-al-sector-como-esta-impactando-al-consumidor-noticia/>
- Instituto Peruano de Publicidad. (2020, junio 22). *Marketing digital en Perú, ¿Cómo evolucionó en la última década?* <https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-digital-en-peru/>
- IPSOS. (2021, agosto). *Generaciones en el Perú*. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- IPSOS. (2021, mayo). *Comportamiento del peruano en pandemia*.
<https://www.ipsos.com/es-pe/comportamiento-del-peruano-en-pandemia>
- Kantar. (2021, junio 4). *Comportamiento del consumo tras un año de pandemia*. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/peru-ci-1q21>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca* (3 ed.) (Trad. E. Montserrat). Ciudad de México, México: Pearson Education.
- Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Larena, A. (2021, enero 27). *Cinco tendencias ecológicas en 2021 que la pandemia ha impulsado*. <https://efeverde.com/tendencias-ecologicas-2021/>
- Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2019*. (s.f.).
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>
- Las MYPE peruanas en el 2019 y su realidad ante la crisis* (2020, junio 5). Sociedad de Comercio Exterior del Perú. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis>

- López, A. (2020, marzo 11). *La actualidad del marketing influencer en el Perú*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/03/11/la-actualidad-del-marketing-influencer-en-el-peru/>
- Los 5 restaurantes temáticos más geniales de Lima. (2019, 4 febrero). Diario El Comercio.
<https://elcomercio.pe/vamos/consejos-de-viajes/cinco-restaurantes-tematicos-geniales-lima-noticia-422328-noticia/?ref=ecr>
- Luque, S. (2019). *La imagen de marca de los influencers y su repercusión en el consumo a través de Instagram*. Sevilla, España.
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Editorial Anaya Multimedia.
- Martínez, C. I. (2021, 18 septiembre). *Alza de precios de los alimentos golpea a restaurantes, ¿cómo está impactando al consumidor?* El Comercio Perú.
<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/restaurantes-alza-de-precios-de-los-alimentos-golpea-al-sector-como-esta-impactando-al-consumidor-noticia/>
- Martínez, J.M., Martínez, J.M., & Parra, C. (2015). *Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa* (1 ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Matta, R. (2014). *República gastronómica y país de cocineros: comida, política, medios y una nueva idea de nación para el Perú*.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0486-65252014000200002
- Molho, C, Souza, B.& Vilhena, E. (2021). *The role of digital marketing communication in brand equity: A study applied to Altice Forum Braga*.
- Molina, G. (2018, agosto). *El marketing de influencers a través de instagramers, youtubers, blogueros y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de manta*. (Tesis para la obtención de grado).
<https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/2702/1/ULEAM-MKT-0058.pdf>
- Morán, C. (2018). *Marketing y reputación digital en la restauración: caso IK Restaurante* (Tesis de licenciatura).
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3344/TSP_INF_004.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Oblitas, L. S. (2020, junio 24). Reactiva Perú: ¿qué marcas y franquicias de restaurantes recibieron préstamos? *Diario El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/reactiva-peru-que-marcas-y-franquicias-de-restaurantes-recibieron-prestamos-gastronomia-mef-noticia/?ref=ecr>
- Ocvirk, V. (2016). El Huracán Acurio. *Revista GelGourmet*, 40-44. <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/2014/REV/Gourmet/09/Gabril09.pdf>
- ONU. (2021, octubre 11). *El uso exagerado del plástico durante la pandemia de COVID-19 afecta a los más vulnerables*. <https://news.un.org/es/story/2021/03/1490302>
- Oro Rojo Comunicación (2022, enero 1). *Guía completa de plan de marketing para restaurantes en 2022*. <https://www.ororojocomunicacion.com/entradaBlog/guia-plan-de-marketing-para-restaurantes#que-es-el-marketing-para-restaurantes>
- PanamericanWorld. (2019). Gastón Acurio: el chef peruano que ha conquistado el mundo. <https://panamericanworld.com/revista/viajes-y-cultura/gaston-acurio-peru/>
- Pasco, M., & Ponce, M. (2016). *Guía de investigación en Gestión* (2 ed.). Lima, Perú: Vicerrectorado de Investigación.
- PATRUTIU-BALTES, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 9(2), 61–68. <https://www.proquest.com/docview/1881686958>
- Pérez, C. (2011, septiembre 7). *Marca, posicionamiento y branding son cosas diferentes*. Marketisimo. <http://marketisimo.blogspot.com/2011/11/marca-posicionamiento-y-branding-son.html>
- Pérez, C., & Luque, S. (2018) El marketing de influencia en moda: Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Adcomunica Revista Científica de Estrategias*, 15, 255–281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Produce prevé que ventas del sector gastronómico aumenten 48% este 2021. (2021, mayo 12). *Diario El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/produce-preve-que-ventas-del-sector-gastronomico-aumenten-48-este-2021-nndc-noticia/?ref=ecr>
- Quispe, L. C. (2021, enero 25). La agenda a contrarreloj para salvar al sector gastronómico en un año que inicia con 40% menos de ventas. *Diario El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/restaurantes-la-agenda-a-contrarreloj-para-salvar-al-sector-gastronomico-en-un-ano-que-inicia-con-40-menos-de-ventas-reactiva-peru-impuesto-a-la-renta-exoneraciones-tributarias-igv-aptz-noticia/>

Quispe, L. C. (2021, junio 9). Mesa 24/7: “Ya estamos por regresar a la cantidad de reservas en restaurantes del 2019”. *Diario El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mesa-247-ya-estamos-por-regresar-a-la-cantidad-de-reservas-en-restaurantes-del-2019-entrevista-pedro-callirgos-gastronomia-peruana-delivery-take-out-noticia/?ref=ecr>

Rodríguez-Terceño, J., & Sarmiento-Guede, J. R., (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1205-1216.

<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/65046/4564456553784>

Rose, J. (2017). Marketing en Instagram. Babelcube Inc.

Salas, L. (2020, junio 23). Reactiva Perú: ¿qué marcas y franquicias de restaurantes recibieron préstamos? *Diario El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/reactiva-peru-que-marcas-y-franquicias-de-restaurantes-recipientes-prestamos-gastronomia-mef-noticia/>

Sereda, J., Alzamora, J., Guerrero, C., Borda, A., & Morales, O. (2019). *Global Entrepreneurship Monitor Perú 2018-2019*.

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2070/GEM%20_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sólo 800 de 220 mil restaurantes de Lima tienen certificación de saludables. (2021). *Diario Gestión*. <https://archivo.gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-mil-restaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables?ref=gesr>

Stausholm, M. (2021, enero 27). *Cinco tendencias ecológicas en 2021 que la pandemia ha impulsado*. <https://www.efeverde.com/blog/creadoresdeopinion/tendencias-ecologicas-2021/>

Sturzenegger, G. (2021, abril 16). *Plásticos: la otra pandemia*.

<https://blogs.iadb.org/agua/es/plasticos-pandemia/>

Tello, M.(2014). El sector gastronómico en el Perú: encadenamientos y su potencial en crecimiento económico. Lima, Perú: Departamento de Economía de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Tello, S. (2014). Importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país.<http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/623>

Turpo, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *EDUCAR*, 42(),81-93. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=342130831006>

Velilla, J.(2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona, España: Editorial UOC.



ANEXOS

ANEXO A: Guía de Focus Group

1. Introducción

Hola, buen día a todos. Nosotros somos Oswaldo Mariño y Sofía Ortiz, somos estudiantes de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El propósito de este *focus group* es obtener información sobre la percepción que tienen acerca de una determinada marca de repostería y como ciertas acciones de Marketing digital influyen en esta percepción. Por lo cual, es de gran importancia para esta investigación conocer sus opiniones respecto a los temas que trataremos en el presente *focus group*. Cabe destacar que tomamos en cuenta los principios de ética de la investigación. En tal sentido, antes de iniciarlo, quisiera solicitarles su autorización para registrar con una grabadora de audio y usar la información que nos proporcionen. Por ello, me gustaría que revisen con minuciosidad el siguiente Protocolo de Consentimiento Informado.

2. Instrucciones

Este *focus group* tiene como objetivo generar una dinámica en la cual se compartan experiencias que enriquezcan nuestra investigación. Se espera que todos ustedes sean respetuosos con las diversas opiniones de los participantes. Asimismo, es de suma importancia que las respuestas sean claras y lo más sinceras posible. Quisiera recalcar que todas las opiniones son válidas; no hay respuestas buenas o malas, y yo, como moderador, soy totalmente imparcial ante cualquier posición que tomen ustedes.

Los temas a tratar en el grupo focal tienen que ver con estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca de ciertos emprendimiento de gastronomía peruanos. Cualquier consulta o duda que tengan durante la sesión, siéntase con la total libertad de decirnos para poder orientarlos. En caso de que deseen saber nuestra opinión o postura acerca del tema a tratar lo podemos dar a conocer al concluir la sesión.

Dinámica rompehielo

Dinámica del “Bingo de personas”, en la que los participantes se conocerán a través de un juego y generarán interacción entre ellos

1. Preguntas generales

- a. ¿Cuáles son sus nombres?

- b. ¿Qué edad tienen?
- c. ¿Cuál es su lugar de residencia?
- d. ¿A qué se dedican?

2. Comportamiento de compra y consumo

- a. ¿Suelen realizar compras en línea? ¿Las consideran confiables? ¿Cómo determinan esa confiabilidad?
- b. ¿Qué restaurantes suelen frecuentar?
- c. ¿Con qué frecuencia consume postres? ¿En qué ocasiones consume con mayor frecuencia? (Gusto propio, regalo, eventos, etc.)
- d. ¿Qué es lo que destaca más de un postre? (Sabor, precio, presentación, etc.)
- e. ¿Cuáles son las principales marcas de postres que conoce? ¿Cuál de estas es su favorita? ¿Por qué?
- f. Cuando desea comprar un producto determinado, ¿averigua previamente sobre la composición y sabores o solo se dispone a ir a la tienda y comprar el que encuentre?
- g. ¿Cuáles son los principales canales por los que compra su postre favorito? ¿Cómo describiría su experiencia y proceso de compra?
- h. ¿Cómo determinas que un producto que vez en línea es confiable?

3. Comparación de emprendimientos

Una vez realizadas las preguntas, se van a mostrar tres emprendimientos gastronómicos que utilizan estrategias de marketing digital: el emprendimiento a investigar; un emprendimiento que le ponga un mayor énfasis y detalle a mantener sus redes sociales interactivas; y por último, un emprendimiento que no utilice estrategias de marketing digital para ofrecer sus productos. Luego se pondrá en la mesa un producto de cada emprendimiento y se le pedirá a los participantes que elijan el producto que consumirían.

- a. ¿Por qué has elegido este producto? ¿Las acciones de Marketing mostradas han influido en tu decisión? ¿De qué manera?
- b. ¿Qué imagen o mensaje te transmite cada marca presentada? ¿Conocías alguna de las marcas presentadas?
- c. ¿La calidad del producto elegido se ajustó a tus expectativas? ¿Estas expectativas partieron de las acciones de Marketing digital vistas?
- d. ¿Consideras que existe una relación entre las acciones de Marketing digital y la confianza que te genera la marca? ¿Por qué?
- e. Luego de conocer las acciones de marketing digital, ¿consideras este un factor importante para decidir entre una marca y otra antes de su compra? ¿Consideras que este factor es igual o más importante que el precio y calidad del producto?
- f. ¿Comprarías el producto que elegiste?
- g. ¿Qué tipo de contenido digital te gustaría ver del producto que elegiste para mantenerte conectada con su marca?

ANEXO B: Guía de observación

Tabla 14: Guía de observación - Netnografía

<p>Objetivos de la observación:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluar la evolución de las estrategias de marketing digital utilizadas por el emprendimiento. 2. Identificar el contenido y estrategias que han tenido mayor impacto en los niveles de audiencia del emprendimiento 3. Evaluar si hay una relación preliminar entre las estrategias de marketing utilizadas y el valor que le dan los clientes en base a ello
<p>Contenido analizado</p>	<p>Indicadores</p>
<p>Publicaciones de Instagram</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Alcance ● Impresiones ● Interacciones <ul style="list-style-type: none"> ○ Likes ○ Comentarios ○ Compartidos ○ Guardados ● Engagement
<p>Historias de Instagram</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Alcance ● Impresiones
<p>Publicaciones de TikTok</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Reproducciones ● Likes ● Comentarios ● Compartidos ● Guardados

ANEXO C: Guía de preguntas a clientes de Puro Cupcake

Tabla 15: Guía de preguntas a clientes

VARIABLES DE ESTUDIO	PREGUNTAS
<p>Estrategias de Marketing</p>	<p>- ¿Cómo fue que te enteraste por primera vez de este emprendimiento?</p> <p>- ¿Revisaste las redes sociales del emprendimiento antes de realizar tu compra? - ¿Las redes sociales del emprendimiento tuvieron alguna influencia en tu decisión de compra?</p> <p>- ¿Sigues al emprendimiento en sus redes sociales?</p> <p>- ¿Interactúas de manera frecuente en las redes sociales del emprendimiento? ¿En qué red social interactúas más?</p> <p>- ¿Llegaste a la página por la recomendación de un influencer?</p>
<p>Perfil del consumidor</p>	<p>DEMOGRÁFICAS</p> <p>- ¿Qué edad tienes?</p> <p>- ¿Cuál es tu ocupación?</p> <p>- ¿De dónde eres?</p>

VARIABLES DE ESTUDIO	PREGUNTAS
	<p style="text-align: center;">PSICOGRÁFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es lo que más te gusta hacer en tu tiempo libre? - ¿Qué restaurantes sueles frecuentar? - ¿Sueles hacer tus compras en línea? ¿Es un método seguro para ti? - ¿Cómo determinas que un producto que vez en línea es confiable? <p style="text-align: center;">COMPORTAMENTALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué opinas de las estrategias de marketing del emprendimiento? ¿Por qué consideras que son efectivas para ti? - ¿Consideras que tu edad tiene algo que ver con el hecho de que decidas adquirir un producto de este emprendimiento?
<p>Antes de pasar a las preguntas referentes a Valor de marca, se le mostrará al cliente entrevistado 3 acciones de Marketing digital aplicadas por la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Post de Instagram - Reel publicitario de TikTok - Video promocional de in influencer 	

VARIABLES DE ESTUDIO	PREGUNTAS
<p>Prominencia de marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando piensa en pastelerías, ¿La marca seleccionada es una de las marcas que viene a tu mente? - ¿La marca seleccionada te resulta familiar? - ¿Conoces la marca seleccionada? ¿Puede reconocer la marca seleccionada frente a otras marcas de repostería? - ¿Con cuánta frecuencia piensa usted en esta marca? - ¿El contenido mostrado te ha permitido conocer la marca, o ya la conocías de antes o por otros medios?
<p>Desempeño de marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Del 1 al 10, ¿con cuánto calificas los productos de este emprendimiento? ¿Por qué? - ¿Qué atributos consideras que diferencian a este producto de los demás? - ¿Qué tan efectivo es el servicio de esta marca? ¿Satisface completamente sus necesidades? - ¿Qué tan eficiente es el servicio de la marca en términos de velocidad, capacidad de respuesta, etc.? - ¿Consideras que el emprendimiento tiene algún punto de mejora en cuanto a la calidad de sus productos? - Respecto a la competencia ¿los precios son por lo general más altos, más bajos o casi iguales? - ¿Qué te transmite el contenido en redes mostrado en cuanto a la calidad de los productos?

VARIABLES DE ESTUDIO	PREGUNTAS
	<p>- ¿Te parece atractivo el branding de la marca? (Logo, colores, tipografía, etc.)</p> <p>- ¿Te ha gustado estéticamente el contenido mostrado? ¿Qué imagen te genera respecto a la marca Puro Cupcake?</p>
<p>Imagen de marca</p>	<p>- ¿Qué tanto le agrada la gente que utiliza esta marca?</p> <p>¿Qué tan apropiadas son las siguientes situaciones para usar esta marca?</p> <p>(Regalo, consumo propio y eventos)</p> <p>- ¿Qué tan bien describen esta marca las siguientes palabras? Práctica, honesta, atrevida, actual, confiable, exitosa, clase superior, encantadora, aire libre</p> <p>- ¿En qué medida considera que esta marca le trae recuerdos placenteros?</p> <p>- ¿Qué mensaje te transmite el contenido mostrado respecto al uso del producto?</p>
<p>Juicios hacia la marca</p>	<p>CALIDAD</p> <p>- ¿Cuál es su opinión general sobre esta marca?</p> <p>- ¿La marca seleccionada tiene una buena relación calidad-precio?</p> <p>- ¿Considera usted que la marca seleccionada es una buena compra?</p>

VARIABLES DE ESTUDIO	PREGUNTAS
	<p>- ¿A qué conclusión llegas respecto a calidad del producto a partir de lo mostrado?</p> <p>CREDIBILIDAD</p> <p>- ¿Qué tan innovadores consideran que son los fabricantes de la marca?</p> <p>- ¿Qué tanto le agrada esta marca?</p> <p>- ¿La empresa que fabrica la marca seleccionada tiene credibilidad para ti? ¿Por qué?</p> <p>- ¿El contenido mostrado te genera confianza hacia la marca? ¿Cómo consideras que este contenido se relaciona con tu percepción acerca del valor asignado a la marca?</p> <p>CONSIDERACIÓN</p> <p>- ¿Qué tan probable es que usted recomiende esta marca a otros?</p> <p>- ¿El contenido mostrado hace que usted prefiera comprar esta marca antes que otras?</p>
<p>Sentimientos hacia la marca</p>	<p>- ¿Qué sentimientos te genera el comprar este producto?</p> <p>- ¿Qué buscas transmitir cuando regalas este producto?</p> <p>- ¿Cómo ha sido la reacción al momento de regalar el producto? ¿Qué sentimientos crees que generó?</p> <p>- ¿Cómo se sienten las personas que han probado este producto?</p>

VARIABLES DE ESTUDIO	PREGUNTAS
	<p>- ¿Qué emociones te genera ver este tipo de contenido?</p>
<p>Resonancia de marca</p>	<p>LEALTAD</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Consideras que compran estos productos solo por la calidad de estos o también por el significado asociado a la marca? - ¿Se considera usted un consumidor leal a la marca? ¿Cómo dirías que se ha llegado a esta relación? - Si esta marca no existiera, ¿Usted utilizaría una diferente sin ningún problema? - ¿El contenido que publica la marca ha contribuido a generar una conexión con ella? <p>APEGO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si esta marca saliera del mercado, ¿cómo se sentiría? - ¿Consideras que esta marca es más que un producto para ti? <p>COMUNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Te identificas con las personas que usan esta marca?

VARIABLES DE ESTUDIO	PREGUNTAS
	<p>- ¿Sientes alguna conexión con ellos?</p> <p>- <i>¿El contenido de las redes te incentiva a interactuar con otros clientes?</i></p> <p>PARTICIPACIÓN</p> <p>- ¿Te sientes orgulloso de usar esta marca?</p> <p>- ¿Estarías interesado en aprender más de la marca?</p> <p>- ¿Te gusta visitar las redes de la marca?</p> <p>- <i>¿El contenido te motiva a seguir conectado con la marca a través de las redes?</i></p>

ANEXO D: Guía de preguntas a dueña

Tabla 16: Guía de preguntas a dueña

VARIABLES DE ESTUDIO	PREGUNTAS
Estrategias de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué estrategias de marketing utilizan en para el emprendimiento? ¿Desde cuándo comenzaron a utilizar el marketing digital? ¿A qué se debió esta inclusión? - ¿Tomaron a algún referente para poner en práctica sus estrategias? ¿Quién es este referente? - ¿Cómo miden la efectividad de sus estrategias? ¿Tienen algún indicador para ello? ¿Cada cuánto realizan esta medición? - ¿Consideran que han aumentado sus ventas a partir del uso del marketing digital? ¿Qué aprendizajes han obtenido de su uso? - ¿Utilizan a influencers para publicitar sus productos? ¿Cómo determinar qué influencer utilizar? ¿Qué aprendizajes han obtenido de su uso? - ¿Realizan el pago de anuncios en plataformas como Instagram o Facebook? ¿Que es lo que promocionan? ¿Consideran que es efectivo? - ¿Qué comentarios has recibido de los clientes que llegan a través de redes? - ¿Consideras necesaria una buena gestión de redes para que un emprendimiento destaque frente a la competencia?

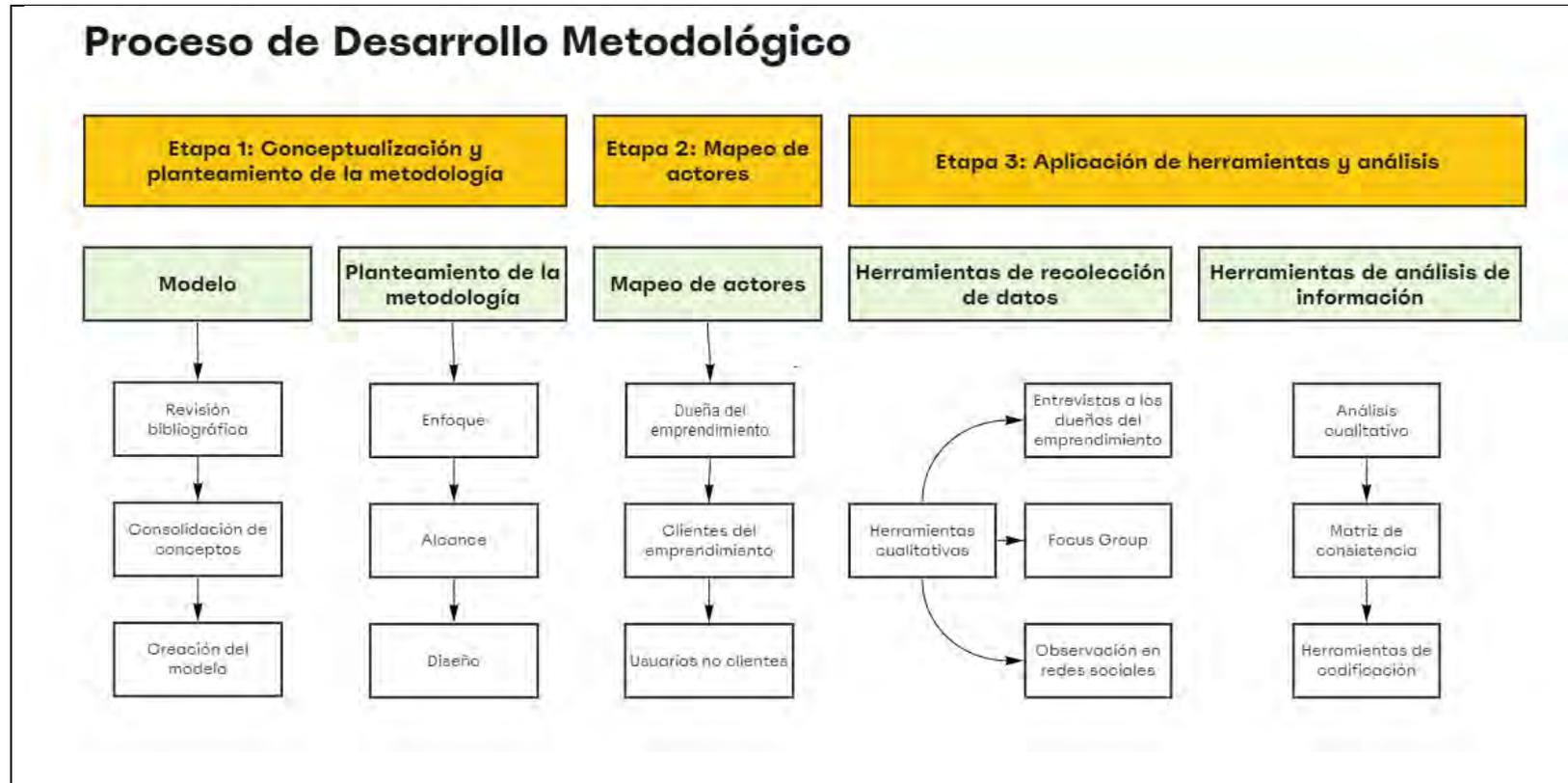
ANEXO E: Matriz de consistencia

Tabla 17: Matriz de consistencia

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTA GENERAL	PREGUNTAS ESPECÍFICAS	VARIABLES DE ESTUDIO	HERRAMIENTAS
Explorar la relación existente entre las estrategias de marketing digital y la construcción del valor de marca de los emprendimientos del sector gastronómico peruano.	Elaborar un modelo que permita explorar la relación existente entre las estrategias de marketing digital y la construcción del valor de marca en base a la aproximación teórica realizada a ambos conceptos	¿Cómo se da la relación entre las estrategias de marketing digital y la construcción del valor de marca en el sector de emprendimientos gastronómicos en el Perú desde el caso del emprendimiento seleccionado?	¿Cuál es la relación teórica entre los conceptos de marketing digital y valor de marca empresarial? ¿Qué modelo ilustra de manera clara esta relación?	Estrategias de marketing digital Modelos para la construcción del valor de marca	Revisión bibliográfica
	Describir el modelo de negocio del emprendimiento, haciendo énfasis en sus estrategias de marketing digital y en su perfil del consumidor		¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que utiliza el emprendimiento seleccionado? ¿Cuál es su perfil del consumidor? ¿Qué agentes externos lo afectan?	Estrategias de Marketing Perfil del consumidor	Observación en redes sociales Reporte de redes sociales de la empresa Entrevista con los dueños
	Validar el modelo elaborado a partir de la exploración del comportamiento de las variables del marketing digital y su relación con las variables de la construcción del valor de marca, dentro del caso del emprendimiento.		¿Cómo las estrategias de marketing digital utilizadas por los emprendimientos gastronómicos contribuyen a la construcción del valor de marca en base al modelo elegido, y sus variables, dentro del emprendimiento elegido?	Prominencia Desempeño Imagen Juicios Sentimientos Resonancia	Entrevista a profundidad con los clientes Focus group

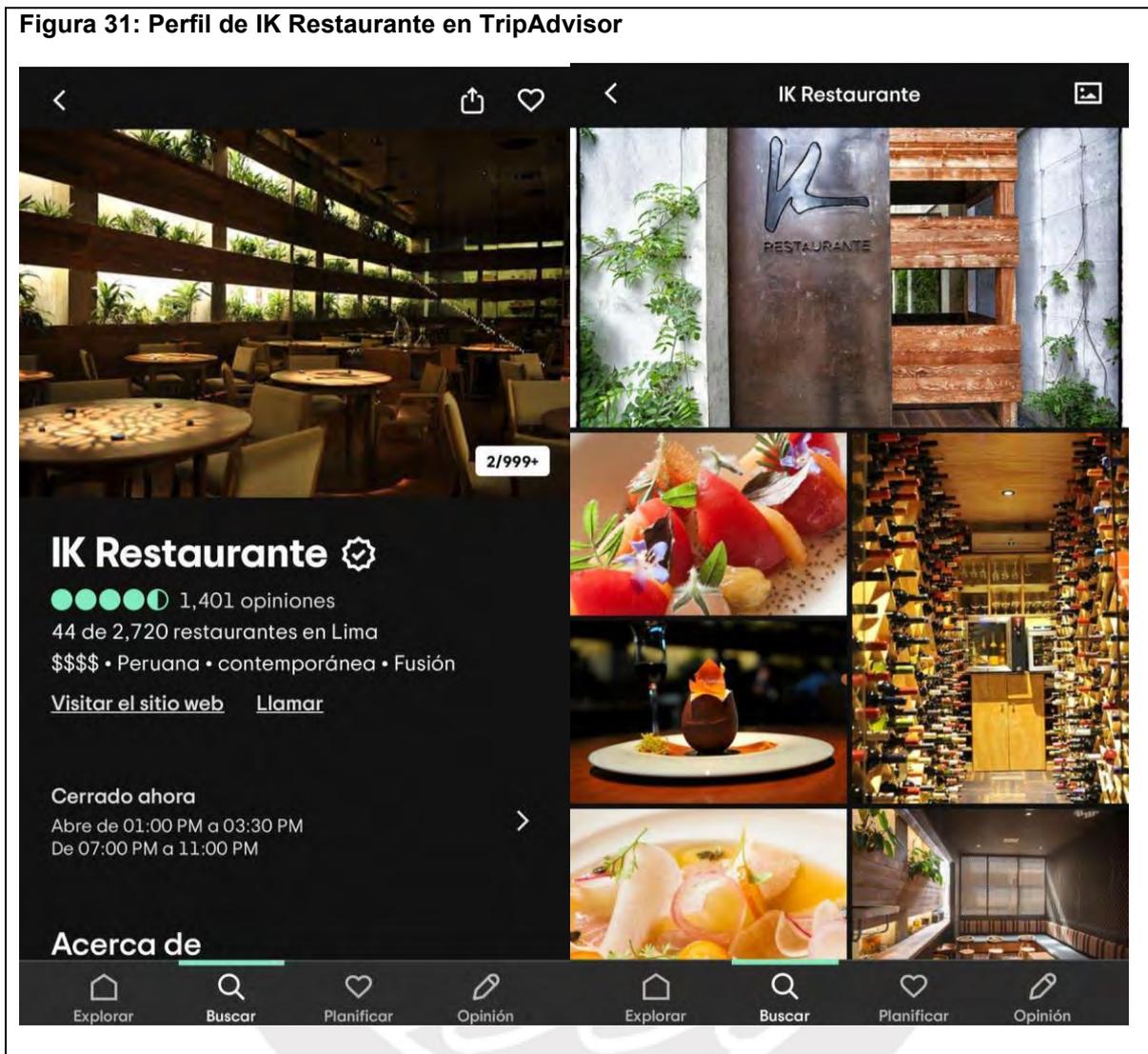
ANEXO F: Propuesta metodológica

Tabla 18: Propuesta metodológica



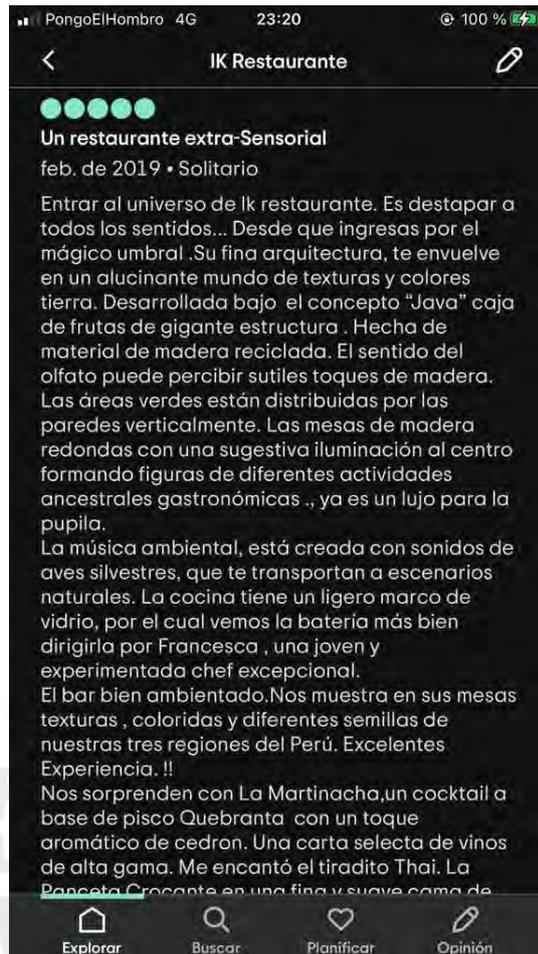
ANEXO G: Perfil de Tripadvisor - IK Restaurante

Figura 31: Perfil de IK Restaurante en Tripadvisor



ANEXO H: Comentario de cliente

Figura 32: Comentario de cliente en Trip Advisor



ANEXO I: Respuesta del administrador de IK restaurante

Figura 33: Respuesta del administrador de IK Restaurante en TripAdvisor

