



Pontificia Universidad
Católica del Perú

ESCUELA DE POSGRADO

Maestría en Gestión y Política de la Innovación y la Tecnología

Tema: Innovación en la Gastronomía Peruana: El Rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca “Cocina peruana”

Asesora: Marta Lucía Tostes Vieira

Alumna: Jenny Mery Yoshimura Matsuki

Código: 19971612

Lima, noviembre de 2012

DEDICATORIA

A mis inolvidables padres, ya fallecidos: Vicente Yoshimura Tanoue y Mery Matsuki Nagashima, quienes me brindaron en vida todo su amor, se esforzaron para que nunca me falte nada y lograron que reciba siempre la mejor educación.

A mis queridos hermanos: Diana y César, quienes me han apoyado y acompañado en todo este tiempo.

A mi novio, compañero incondicional y amigo, quien en los últimos años me ha apoyado e impulsado a alcanzar mis metas, se ha sacrificado junto a mí y ha sido mi soporte para no darme nunca por vencida.

*“Sólo aquellos que se arriesgan a ir muy lejos,
pueden llegar a saber lo lejos que pueden ir”
(T.S. Elliot).*

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, quienes indirectamente me dan fuerzas para seguir adelante, inspirándome a esforzarme cada día más para lograr mis metas.

Un especial agradecimiento a la Dra. Marta Lucía Tostes Vieira, asesora del presente trabajo de tesis, por brindarme sus oportunas orientaciones y sabias enseñanzas durante todo el desarrollo del presente trabajo de tesis.

Al Fondo para la Innovación, Ciencia y Tecnología (FINCyT), por el financiamiento brindado durante el estudio de la maestría hasta su culminación.

Al restaurante Sin Reservas, a la Srta. Elizabeth Romero y al Sr. Adrián Rodríguez, por brindarme toda la información necesaria para poder realizar el estudio y por permitirme desarrollar el cuestionario a través de la página del restaurante en la red social Facebook.

Mi más sincero aprecio para todas aquellas personas que contribuyeron de una u otra manera en la culminación de esta tesis, por sus palabras de afecto, aliento y satisfacción al culminar la tesis.

Finalmente, en especial a aquella persona que siempre ha estado conmigo apoyándome durante todo el desarrollo de este estudio y me impulsa a ser una mejor persona.

Resumen:

El objetivo de la tesis es analizar el rol que cumplen las Redes Sociales en la consolidación de la marca “Cocina peruana”, dentro del proceso de innovación en la Gastronomía Peruana, analizando cómo y en qué medida esta nueva tecnología influye en el fortalecimiento de la marca.

En la tesis se desarrolla un estudio de caso enfocado en el restaurante Sin Reservas, el cual se caracteriza por presentar una carta innovadora y tener presencia desde sus inicios en la red social Facebook. El estudio de caso se centraliza en analizar la construcción de marca del restaurante con el uso de la red social Facebook, tomando como referencia la pirámide con los bloques constructores de la marca de Lane (2008).

Para esto, primeramente se presentan los conceptos teóricos de los principales temas a tratar en el estudio. Seguidamente, se analiza la evolución del sector gastronómico peruano en el período 2007 - 2010, mencionando cuáles han sido sus mayores logros e innovaciones en dicho período. Asimismo, se describe cómo se viene desarrollando el turismo gastronómico peruano y se mencionan los clúster gastronómicos existentes en la ciudad de Lima y los eventos realizados en el Perú y en el extranjero. Luego, se describe la metodología seguida para realizar el estudio, las actividades desarrolladas para la recolección de los datos y los criterios tomados en cuenta para la organización de los datos recolectados. Finalmente, se presentan los resultados que son deducciones teóricas derivadas de la investigación.

Cabe resaltar que la tesis puede servir como principio para estudios de mayor envergadura y enfocarse también a otros ámbitos, no solo el gastronómico, permitiendo así analizar la construcción de una marca mediante la incorporación del uso de la red social Facebook dentro de sus estrategias de marketing.

Índice

Introducción	1
Capítulo 1. Marketing, Redes Sociales y Gastronomía	5
1.1. Marketing y Marca	5
1.2. Tecnologías Web 2.0 y Redes Sociales	10
1.2.1. Tecnología Web 2.0	10
1.2.2. Redes Sociales	12
1.3. Gastronomía	15
1.3.1. Turismo Gastronómico	15
1.3.2. Clúster Gastronómico.....	17
Capítulo 2. Evolución de la Gastronomía Peruana en el período 2007-2010 ...	20
2.1. Sector Gastronómico Peruano	20
2.2. Turismo Gastronómico Peruano	26
2.3. Clústeres Gastronómicos en Lima en el período 2007-2010	28
Capítulo 3. Rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca “Cocina peruana”	33
3.1. Redes Sociales en el contexto peruano	33
3.1.1. Facebook en el Perú	36
3.1.2. Twitter en el Perú	38
3.2. Enfoque metodológico y actividades realizadas.....	39
3.3. Resultados	50
Anexos.....	90
Anexo A - Formato de cuestionario.....	90
Anexo B - Resultado del cuestionario	95

Índice de Figuras

Figura 1 - Pirámide con los bloques constructores de la marca	7
Figura 2 - Tecnologías Web 2.0	12
Figura 3 - Perú: Crecimiento de la cantidad de restaurantes, del 2001 al 2009	22
Figura 4 - Evolución del PBI del Perú y de Restaurantes y Hoteles, del 2001 al 2007	23
Figura 5 - Crecimiento de Franquicias Peruanas en el exterior, de 1992 al 2008..	24
Figura 6 - Relación de la gastronomía con otros rubros	25
Figura 7 - Cantidad de centros de formación en cocina, 2010	26
Figura 8 - Llegada de Turistas Internacionales al Perú 2004-2010	27
Figura 9 - Lima: Avenidas con concentración de restaurantes, 2011	29
Figura 10 - Mapa Informativo de Mistura 2011	31
Figura 11 - Perú: Número de suscriptores del servicio de acceso a Internet fijo....	33
Figura 12 - Perú: Porcentaje de hogares con acceso a Internet.....	34
Figura 13 - Perú: Porcentaje de hogares con acceso a Internet por ámbito geográfico	34
Figura 14 - Perú: Población de 6 y más años de edad por lugar de acceso a Internet.....	35
Figura 15 - Perú: Población de 6 años y más que usa Internet por tipo de actividad que realiza.....	35
Figura 16 - Lima: Número de días de acceso a las Redes Sociales, 2010	36
Figura 17 - Distribución de usuarios de Facebook por continente, Setiembre 2011	37
Figura 18 - Distribución de usuarios de Facebook por rango de edades en Perú, Agosto 2011	38
Figura 19 - Distribución de usuarios por género en Perú, Agosto 2011	38
Figura 20 - Característica de las personas en de la página de Facebook de Sin Reservas, Abril 2012.....	42
Figura 21 - Sexo de los encuestados, Mayo 2012.....	50
Figura 22 - Edad de los encuestados, Mayo 2012.....	51
Figura 23 - Identificación de la categoría, Mayo 2012	52
Figura 24 - Identificación de los servicios, Mayo 2012.....	53
Figura 25 - Conciencia de marca, Mayo 2012	53
Figura 26 - Resumen cifras de Prominencia de Marca, Mayo 2012.....	54

Figura 27 - Conocimiento de los platos del restaurante, Mayo 2012.....	55
Figura 28 - Confianza del restaurante, Mayo 2012.....	55
Figura 29 - Conocimiento de la efectividad del restaurante, Mayo 2012.....	56
Figura 30 - Conocimiento de la eficiencia del restaurante, Mayo 2012.....	57
Figura 31 - Conocimiento del estilo y diseño del restaurante, Mayo 2012.....	58
Figura 32 - Conocimiento de precios de los platos del restaurante, Mayo 2012....	59
Figura 33 - Resumen cifras de Desempeño de la Marca, Mayo 2012.....	59
Figura 34 - Público objetivo del restaurante, Mayo 2012.....	60
Figura 35 - Otros eventos del restaurante, Mayo 2012.....	61
Figura 36 - Atributos del restaurante, Mayo 2012.....	62
Figura 37 - Historia, herencia o experiencia del restaurante, Mayo 2012.....	62
Figura 38 - Resumen cifras de Imágenes de la Marca, Mayo 2012.....	63
Figura 39 - Calidad del restaurante, Mayo 2012.....	64
Figura 40 - Juicio de competitividad o credibilidad del restaurante, Mayo 2012....	65
Figura 41 - Consideración de una visita futura al restaurante, Mayo 2012.....	65
Figura 42 - Superioridad del restaurante, Mayo 2012.....	66
Figura 43 - Resumen cifras de Juicios de la Marca, Mayo 2012.....	67
Figura 44 - Sensación de calidez, tranquilidad o paz, Mayo 2012.....	68
Figura 45 - Sensación de diversión, Mayo 2012.....	68
Figura 46 - Sensación de emoción, Mayo 2012.....	69
Figura 47 - Sensación de seguridad y comodidad, Mayo 2012.....	70
Figura 48 - Sensación de aprobación social, Mayo 2012.....	70
Figura 49 - Resumen cifras de Sentimientos de la Marca, Mayo 2012.....	71
Figura 50 - Lealtad con el restaurante, Mayo 2012.....	72
Figura 51 - Motivación para interactuar en su página, Mayo 2012.....	73
Figura 52 - Ambiente de comunidad, Mayo 2012.....	74
Figura 53 - Visitas a la página, Mayo 2012.....	74
Figura 54 - Resumen cifras de Resonancia de la Marca, Mayo 2012.....	75
Figura 55 - Resultados neutros y negativos del cuestionario, Mayo 2012.....	76

Índice de Tablas

Tabla 1 - Países de América del Sur con mayor crecimiento en Facebook, Enero a Junio 2011.....	37
Tabla 2 - Países de Latinoamérica con mayor cantidad de usuarios en Facebook, Agosto 2011	39



Introducción

En los últimos años el Perú viene experimentando un “Boom Gastronómico” y está consiguiendo el reconocimiento a nivel internacional por su comida de gran calidad y sabor. Este fenómeno culinario nacional es importante porque promueve el desarrollo económico del país y reafirma nuestra identidad nacional.

Este sector impulsa el crecimiento económico del Perú e influye en el desarrollo de otras industrias, tales como por ejemplo la hotelería, el transporte y la producción de productos relacionados a ambos sectores. Asimismo, el rubro de la gastronomía es muy importante, dado que ha involucrado directa e indirectamente a cinco millones de personas en el año 2009, abarcando el 20% de la Población Económicamente Activa (PEA) y se relaciona con otros servicios como el transporte, la extracción, la educación, la industria, el comercio y servicios de restauración¹.

Por otra parte, en la actualidad el uso de las redes sociales se ha difundido a nivel mundial y se ha venido incrementando de manera exponencial en los últimos años. El Perú no es ajeno a estas tendencias, lo cual se ve representado en la predilección de los peruanos en el uso de redes sociales tales como el Facebook y Twitter.

A pesar de la importancia que está cobrando la gastronomía, se han llevado a cabo pocos estudios sobre la misma y es escasa la literatura sobre el tema. Por ello, nace la idea de plantear un estudio de investigación sobre los factores que han permitido la consolidación y revaloración de la marca “Cocina Peruana” y su relación con las redes sociales, con respecto al rol

¹ Según el estudio ARELLANO MARKETING (2009). “El Aporte Económico y Social de la Gastronomía en el Perú”, Informe de Consultoría elaborado para la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega).

que cumplen estas en dicho proceso. Es importante tener en cuenta que al conocer la importancia del valor de una marca y los factores que permiten la consolidación de la marca “Cocina Peruana” y, por ende, el éxito del “Boom Gastronómico”, se pueden plantear medidas que fomenten el desarrollo y crecimiento sostenible no sólo del sector gastronómico, sino también, la posible adaptación a otros sectores industriales.

En este marco, el objetivo principal de esta tesis es analizar el rol que cumplen las Redes Sociales en la consolidación de la marca “Cocina peruana”, dentro del proceso de innovación en la Gastronomía Peruana, analizando cómo y en qué medida estas nuevas tecnologías influyen en el fortalecimiento de la marca y en la creación de la identidad nacional. Respecto a los objetivos específicos planteados para esta investigación, el primero se vincula a profundizar los conocimientos acerca de los principales conceptos utilizados para el presente estudio, tales como: el capital, la marca, el marketing, las tecnologías Web, las TICs, las Redes Sociales, turismo gastronómico y clusters gastronómicos.

En segundo lugar, se busca conocer la evolución de la Gastronomía Peruana, así como analizar cómo se desarrolla el turismo gastronómico en el Perú y la evolución de los clusters gastronómicos existentes en el Perú en el período 2007-2010. Como tercer objetivo específico se tiene que comprender la importancia del establecimiento de la marca “Cocina Peruana”, identificar los factores que permiten la consolidación y, de esta marca, determinar el rol que cumplen las redes sociales en su consolidación.

Como hipótesis principal se sostiene que la gastronomía peruana ha progresado en el período 2007-2010, gracias al marketing aplicado al sector y al uso de las Redes Sociales. Asimismo, la primera hipótesis secundaria se relaciona con la afirmación de que la creación de una marca y el uso de determinados mecanismos de marketing generan un alto valor en el proceso de comercialización de un producto. Como segunda hipótesis secundaria se afirma que la gastronomía peruana ha evolucionado positivamente en el período 2007-2010, se ha incrementado el turismo

gastronómico y también la cantidad de eventos gastronómicos a nivel nacional. Finalmente, la tercera hipótesis secundaria señala que el uso de la red social Facebook tiene relación con la construcción de la marca del restaurante Sin Reservas. Para corroborar si las hipótesis mencionadas anteriormente son verdaderas se realizó una investigación cuya fuente principal de datos estuvo constituida por documentos escritos y cuestionarios a usuarios de la red social Facebook que son fans del restaurante Sin Reservas.

En este sentido, en el primer capítulo se abordan los conceptos teóricos de los principales temas a tratar en el presente estudio. En primer lugar se describen los conceptos de marketing y marca, para comprender la importancia de su aplicación y sus beneficios en el proceso de difusión y percepción de un producto. En segundo lugar se estudian los conceptos de tecnología Web 2.0 y redes sociales, puesto que son herramientas útiles empleadas hoy en día en el marketing y, por último, los términos turismo gastronómico y los clusters gastronómicos, ya que a través de ellos es posible difundir la gastronomía de un pueblo, o en su expresión como producto “La Comida Peruana”.

En el segundo capítulo se analiza la evolución del sector gastronómico peruano en el período 2007 - 2010, asimismo se mencionan cuáles han sido sus mayores logros e innovaciones en dicho período. Luego se describe cómo se viene desarrollando el turismo gastronómico peruano, cuáles son sus principales rutas y los factores que lo impulsan, y por último, se mencionan los clúster gastronómicos existentes en la ciudad de Lima y los eventos realizados en el Perú y en el extranjero.

En el tercer capítulo se describe la metodología seguida para realizar el estudio, las actividades desarrolladas para la recolección de los datos y los criterios tomados en cuenta para la organización de los datos recolectados. Por último se presentan los resultados que son deducciones teóricas derivadas de la investigación.

En el presente estudio se evalúa la relación entre la gastronomía peruana, en efecto la marca de un restaurante de “cocina peruana”, y el uso de las redes sociales, como por ejemplo Facebook. Ello puede ayudar a reconocer la importancia del uso de las redes sociales como herramienta de marketing, favoreciendo e impulsando no solo al sector gastronómico sino también contribuyendo a la difusión de nuevos negocios y a la comercialización de diversos productos y servicios.



Capítulo 1. Marketing, Redes Sociales y Gastronomía

En el presente capítulo se describen los conceptos de marketing y marca, para conocer la importancia de su aplicación, en la medida que favorece al progreso de un producto. Asimismo, se estudian los conceptos de tecnología Web 2.0 y redes sociales, pues son herramientas útiles para el marketing (Constantinides, 2007) y, por último, los términos turismo gastronómico y los clusters gastronómicos, ya que a través de ellos es posible difundir la gastronomía de un pueblo, o en su expresión como producto “La Comida Peruana”.

1.1. Marketing y Marca

En esta sección se describen definiciones de las palabras marketing y marca, teniendo en cuenta que su comprensión es fundamental para efectos del estudio, estando ambos términos relacionados, de acuerdo con la hipótesis planteada, con el éxito llevado a cabo en el sector gastronómico.

1.1.1. Marketing

El término marketing viene del vocablo inglés, que en su traducción literal sería “mercadeando”, es decir, es un proceso continuo, más que una acción concreta y única. La denominación de “marketing”, según la Real Academia de la Lengua Española significa mercadotecnia, la cual a su vez es definida como un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Asimismo, es denominado como “comercialización e investigación de mercados” y “dirección comercial”.

El concepto de marketing es también definido por Stanton como: “un sistema total de actividades comerciales que tienen el propósito de planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre los mercados para alcanzar objetivos organizacionales” (Stanton, 2000: 707). El marketing sirve para estimular el intercambio; sin embargo, para que ello suceda se requiere la participación de un mínimo de dos

personas, ofreciendo cada una de ellas algo de valor que sea deseable por la otra parte, deben estar dispuestas a cederlo y, por último, debe ser posible la comunicación entre cada uno de los participantes.

Desde el punto de vista operacional, el marketing se caracteriza por tener los siguientes objetivos:

- ❖ Incrementar el volumen de ventas.
- ❖ Obtener una mayor participación en el mercado.
- ❖ Cubrir las utilidades de la empresa.

1.1.2. Marca

La expresión “marca” conceptualmente puede ser utilizada con diferentes intereses: para el consumidor, una marca es sencillamente el nombre de un producto o servicio; para la empresa, la marca es un valor integral que, además de las características funcionales del bien o servicio, incorpora sus mejores atributos intangibles: su cultura y filosofía.

La marca es un signo, una síntesis comunicacional de valores, atributos y beneficios. Su estructura identitaria incluye una “identidad central”, una “identidad extendida” y una “esencia de marca” (Aaker y Joachimsthaler, 2001).

Dentro del ámbito de una empresa, la marca es una variable estratégica importante (Travis, 2001). Puesto que para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de una compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector (Washburn, 2002).

La Asociación Americana de Marketing² define marca como “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de

² La Asociación Americana de Marketing es la mayor asociación del mundo de profesionales del marketing. Se creó en 1936 como resultado de la fusión de la Sociedad Americana de Marketing y la Asociación Nacional de Profesores de Marketing. Ver: www.marketingpower.com

los competidores”³. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, en la actualidad se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico (Leicht y Richardson, 2003). Ello se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo (Robinette, Brand y Lenz, 2001).

Según Lane (2008), el proceso de construcción de una marca puede ser estructurada en seis bloques, y estas a su vez, pueden ser ubicadas dentro de una pirámide. En la Figura 1 se ilustra la pirámide con las subdivisiones de los bloques constructores de la marca.



Figura 1 - Pirámide con los bloques constructores de la marca

Fuente: Lane (2008)

Los bloques constructores del lado izquierdo de la pirámide representan la ruta más racional hacia la construcción de la marca, mientras que los del lado derecho constituyen la ruta más emocional. El valor de marca significativo se producirá en las marcas que lleguen a la cima de la pirámide.

³ La definición ha sido tomada de:
COMITEE OF DEFINITIONS
1960 “Marketing Definitions: Un glosario de términos de marketing”. Chicago, p. 8.

La prominencia de la marca mide la conciencia que tienen las personas de ésta, es decir, la capacidad que se tiene para recordarla y reconocerla en diferentes condiciones (Jee Han, Nunes y Drez, 2008). La conciencia de marca posee profundidad y amplitud (Roth, 1992), en donde la profundidad se refiere a la probabilidad que un elemento de la marca venga a la mente y con qué facilidad, mientras que la amplitud, mide la variedad de situaciones en las cuales el elemento de la marca llega a la mente, profundizando asimismo, en la organización y conocimiento de la marca en la memoria.

El desempeño de la marca describe qué tan adecuadamente el producto o servicio satisface las necesidades más funcionales de los clientes (Harris y Chernatony, 2001). Existen cinco tipos importantes de atributos y beneficios en los cuales se basa el desempeño:

- ❖ Ingredientes primarios y características complementarias
- ❖ Confiabilidad, durabilidad y posibilidad de darle mantenimiento al producto
- ❖ Efectividad, eficiencia y empatía del servicio
- ❖ Estilo y diseño
- ❖ Precio

La imaginería se refiere a los aspectos más intangibles de la marca, en donde los clientes pueden formarse asociaciones con ella (Graeff, 1998). Entre las características intangibles se pueden mencionar: perfiles de uso, situaciones de compra y uso, personalidad y valores, y por último, historia, herencia y experiencias.

El perfil de uso se refiere a la imagen mental que se genera en los clientes sobre los usuarios reales o idealizados del producto o servicio. Dicha asociación puede realizarse a través de factores demográficos como género, edad, raza o nivel de ingreso económico de la persona.

Las situaciones de compra o uso se refieren a que existen asociaciones en las cuales se indica a los consumidores en qué condiciones o circunstancias pueden o deben comprar y usar la marca.

A través de la experiencia del consumidor o de las actividades de marketing, se pueden evocar emociones o sentimientos y así afectar la personalidad de la marca.

Las cinco dimensiones de la personalidad de la marca son sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y resistencia.

Y por último, las marcas pueden adoptar asociaciones con su pasado y ciertos acontecimientos sobresalientes de su historia, y estas a su vez, pueden hacer recordar distintas situaciones personales o comportamientos pasados.

Los juicios acerca de la marca son las opiniones y evaluaciones personales que los clientes se forman en torno a la marca al conjugar su desempeño y las asociaciones de imaginación que ésta despierta (Yoon, Feinberg y Polk, 2006). Existen varios tipos de enjuiciamiento, pero son cuatro los más importantes: juicios acerca de la calidad, credibilidad, consideración y superioridad.

Los sentimientos hacia la marca son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes, los cuales pueden ser leves o intensos, positivos o negativos (O'Cass y Frost, 2002). A continuación se mencionan seis tipos importantes de emociones relacionados con el desarrollo de la marca: calidez, diversión, excitación, seguridad, aprobación social y autorespeto. Los primeros tres tipos de sentimientos son experimentales e inmediatos, y su nivel de intensidad va en aumento. Los últimos tres son privados y perdurables, y con cada uno aumenta su nivel de seriedad.

Por último la resonancia de la marca describe la naturaleza de la relación entre el cliente y la marca, y el grado en el cual los clientes sienten que están en armonía con la marca (Pike, 2007). Ello se puede caracterizar en términos de intensidad o fortaleza del lazo psicológico que los clientes sostienen con la marca, así como con el nivel de actividad ocasionado por esta lealtad. La resonancia puede ser dividida en cuatro categorías: lealtad

de la conducta, apego de las actitudes, sentido de comunidad y participación activa.

La lealtad de la conducta puede ser ponderada en términos de las compras repetidas, es decir, con cuánta frecuencia los clientes compran una marca y cuánto compran de ella.

El apego de las actitudes, se refiere a que dichas actitudes deben ir más allá de ser positiva y considerar la marca como algo especial en un contexto más amplio, ello puede ser estimulado a través de programas de marketing.

El sentido de comunidad, puede ser percibido por los clientes mediante la familiaridad o afiliación que realicen con las otras personas que estén también asociadas con la marca, ya sea clientes o usuarios, o empleados y representantes de la compañía.

1.2. Tecnologías Web 2.0 y Redes Sociales

En esta sección se describen definiciones de Tecnología Web 2.0 y Redes Sociales, con el objetivo de sentar las bases para el análisis posterior. La Red Social es un ejemplo de Tecnología Web 2.0 y en la actualidad se ha vuelto una de las herramientas más usadas no sólo para poder comunicarse sino también para compartir información y brindar productos y servicios.

1.2.1. Tecnología Web 2.0

La Web 2.0 representa un conjunto de servicios y utilidades de Internet que almacenan información en una base de datos compartida con usuarios de todo el mundo, a quienes se les ofrece acceso libre y, de esta manera, pueden modificar dicha información tanto en su contenido como en la forma de su presentación.

Este tipo de tecnología presenta las siguientes características:

- ❖ La plataforma es Web y se puede acceder a la información desde cualquier lugar y en cualquier momento, utilizar aplicaciones

constantemente actualizadas, personalizar Internet, acceder a información elaborada colectivamente haciendo uso de la inteligencia social, participar en la creación de contenidos, etc.

- ❖ Posee una arquitectura de participación, es decir, promueve la formación de espacios abiertos a la colaboración y la inteligencia colectiva, implicando además de un cambio tecnológico, un cambio social.
- ❖ Fomenta la confianza en los usuarios, quienes brindan su colaboración en línea aprovechando la inteligencia colectiva para construir contenidos.
- ❖ Existen controles sobre la fuente de datos, para que sea único y dificulte la réplica, de tal manera que esta fuente se enriquecerá a medida que la gente lo utilice ganando credibilidad e importancia.
- ❖ Permite el etiquetado colectivo que consiste en un sistema de indización abierto e informal, que permite al usuario asociar palabras claves con objetos digitales como páginas Web o fotos.

Debido a estas características, se ha señalado que la emergencia de la Web 2.0 representa una revolución social, más que una revolución tecnológica. No se trata tanto de una tecnología, como de una “actitud”, la cual consistiría, básicamente, en el “estímulo a la participación a través de aplicaciones y servicios abiertos” (O’Really, 2005).

Un ejemplo de esta tecnología lo constituyen las comunidades Web, las redes sociales, servicios de alojamientos de vídeos, las Wikis o los Blogs. En la Figura 2 se pueden apreciar algunos de los servicios y aplicaciones existentes que demuestran los fundamentos del concepto de la Web 2.0.



Figura 2 - Tecnologías Web 2.0

Fuente: Elaboración Propia

1.2.2. Redes Sociales

El ser humano por su naturaleza social tiende a estar en contacto con otros y con su entorno. En su deseo de interrelacionarse con otras personas, es que surgen aquellas organizaciones e instituciones llamadas “redes sociales”, las cuales se constituyen una oportunidad real para aquellas personas que deseen satisfacer sus necesidades, que por sí solas no lo podrían hacer.

Según Montero (2006), el concepto de que la sociedad es como un tejido, es una idea antigua, que se basa en que las relaciones humanas se van transformando en hilos, los cuales a su vez van constituyendo estas redes. De esta manera, las redes son estructuras sociales que permiten difundir y detener, actual y paralizar, y en la cual las personas y la sociedad encuentran apoyo y refugio además de recursos.

Las redes sociales pueden ser definidas también como un grupo de personas que se asocian generando intercambio e interconexión, constituyendo así una red de vinculación, para dar respuestas a las

contingencias que todo grupo atraviesa en alguno de sus tramos vitales (Chadi, 2000). Un concepto más actual de las redes sociales es el aplicado a Internet y que ha dado como resultado diversas páginas y portales que se han convertido en grandes negocios, como es el caso reciente de Facebook⁴, el cual se mencionará posteriormente. Las redes sociales existentes se pueden reunir formando los siguientes tres grandes grupos: las redes profesionales, las redes generalistas y las redes especializadas.

Las redes profesionales son aquellas que se enfocan en la interacción y relacionamiento de naturaleza comercial y profesional, en vez de las relaciones personales, entre ellos destacan las siguientes:

- ❖ LinkedIn, red profesional que permite ampliar los contactos laborales, de negocios y de conocimientos. Fue fundado en el año 2002 y en noviembre del 2011 posee ya más de 135 millones de usuarios registrados en más de 200 países (LinkedIn 2011).
- ❖ Xing, al igual que LinkedIn, permite gestionar contactos y establecer nuevas conexiones entre profesionales de cualquier sector. Una de sus principales funciones es la que permite visualizar la red de contactos que posee un usuario, es decir, a través de cuántos intermediarios está conectado con otros. Posee ofertas de trabajo, páginas de empresas y una sección para ver y publicar eventos.
- ❖ Viadeo, red profesional que posee a la actualidad más de 40 millones de usuarios y está disponible en los siguientes idiomas: inglés, francés, alemán, italiano, portugués y español (Viadeo 2011).

También se encuentran las redes generalistas, que tienen como objetivo principal la de facilitar y potenciar las relaciones personales entre los usuarios que componen una misma red. Ofrecen gran variedad de aplicaciones y funcionalidades, las cuales permiten reducir la necesidad de herramientas de comunicación externas, puesto que ponen a su disposición

⁴ Esta información ha sido tomada de:
ORTIZ, Bruno

2011 "La gran oportunidad de las redes sociales". *El Comercio*. Lima. Consulta: 11 de Julio de 2011.
<<http://blogs.elcomercio.pe/vidayfuturo/2011/06/la-gran-oportunidad-de-las-red.html>>

una plataforma que integra todas las aplicaciones necesarias en una misma pantalla. Entre los principales se encuentran los siguientes:

- ❖ Facebook es una red social creada en Febrero del 2004 por Mark Zuckerberg. Originalmente estaba dirigido a estudiantes de la Universidad de Harvard; sin embargo, luego fue abierto para todas aquellas personas que posean una cuenta de correo. Permite formar una propia red de contactos y compartir con ellos textos, imágenes, audios, videos, entre otros. Los principales servicios que ofrece son los siguientes:
 - Perfil: el usuario puede dar a conocer su información personal y administrarlo a su gusto.
 - Amigos: permite localizar amigos y agregarlos a su comunidad.
 - Grupos: permite formar grupos de personas con intereses comunes y compartir con ellos fotos, vídeos, mensajes, entre otros.
 - Páginas: se crean con fines específicos y están encaminadas hacia marcas o personajes específicos. Están orientadas a las empresas que desean estar presentes en la red social, y a través de ella, estar en contacto con sus clientes o futuros clientes.
 - Muro: es un espacio en cada perfil de usuario que permite que sus amigos escriban mensajes para que el usuario los vea.
 - Fotos, Audios y Videos: permite crear álbumes en donde se pueden subir fotos, audios y videos, asimismo permite escribir comentarios sobre cada uno de ellos.
 - Mensajería: se pueden enviar y recibir mensajes de manera privada entre uno y otro contacto.
- ❖ MySpace es una red social lanzada en agosto de 2003 con sede en California. Desde sus inicios fue la red más visitada en el mundo, sin embargo en Mayo de 2009 fue desplazada por Facebook (Comscore 2011), sufriendo varios cambios de diseño desde entonces.
- ❖ Google+ es la red social de Google que fue lanzada en julio de 2011. Es una red muy similar al Facebook, posee muchas de las funcionalidades de esta; sin embargo, se diferencia de ella porque permite gestionar de

una manera más adecuada la lista de amigos y la visibilidad de comentarios que se realicen dentro en ella.

Finalmente se tiene las Redes especializadas, que son aquellas que nacen a raíz de la necesidad de poder interactuar con otras personas interesadas en un mismo tema o con características similares. En ellas se informan, compran, venden, comparten, opinan, discuten e incluso conocen gente mucho más afín a ellos. En la actualidad la cantidad de estas redes en Internet son innumerables, tantas como gustos o aficiones, y predominan las que emplean el inglés como idioma principal. A continuación se mencionan algunos ejemplos de este tipo de redes:

- ❖ Last.fm, red social enfocada a la música, en la cual el usuario podrá recibir recomendaciones musicales y entrar en contacto con otras personas que comparten sus mismos gustos.
- ❖ Todo Chef, red social enfocada en la comida, definida como "la red social para los amantes de cocina". En dicha comunidad se pueden publicar contenidos como por ejemplo recetas de cocina e interactuar con otras personas con el mismo interés.
- ❖ LibraryThing, red social enfocada en los libros y que posee más de un millón de usuarios. Permite catalogar tus obras y encontrar otros lectores con gustos similares.

1.3. Gastronomía

Después de explorar la información relacionada con Tecnología Web 2.0 y Redes Sociales, en esta sección se describen definiciones de Turismo Gastronómico y Clúster Gastronómico, para adquirir mayor conocimiento sobre el tema y entender cómo ellos influyen en la revaloración de la gastronomía del país.

1.3.1. Turismo Gastronómico

El turismo gastronómico se define como una forma de hacer turismo en la que la gastronomía es parte de la actividad preponderante del país

visitado⁵. Las actividades del turismo gastronómico no se centran sólo en la asistencia a restaurantes donde se sirvan platos, sino que abarca aspectos como la visita de mercados, tiendas de venta de productos alimenticios locales, visita a casas de los lugareños o participación en fiestas locales. Uno de los objetivos de este tipo de turismo no sólo es el de visitar, sino el de ser sorprendido con nuevos sabores y preparaciones culinarias.

En Europa desde el siglo XIII se empezaron a realizar las primeras guías gastronómicas, las cuales eran una relación de las mejores posadas y restaurantes. Estas guías eran realizadas por los famosos "gourmets", los cuales se dedicaban a clasificar los restaurantes, uno de los más famosos fue "Kurnonsky" de Amberes, dedicado exclusivamente a la cocina francesa (Ligia, 2010). El gran Kurnonsky, de nombre original Maurice Edmond Sailland, fue nombrado el "príncipe de los gastrónomos". En 1927 se dedicó a viajar por diversos lugares de Francia con un conjunto de amigos y aficionados a la gastronomía (Ligia, 2010).

Según Seminario (2011), Viceministra de Turismo, el turismo gastronómico es parte del turismo cultural, definiendo como turismo cultural a los movimientos de las personas destinados a satisfacer la necesidad de conocer cosas nuevas, orientados a elevar el nivel cultural del individuo y facilitar nuevas experiencias y encuentros. De esta manera, el turismo gastronómico se entiende también como una manifestación cultural ya que permite conocer una cultura a través de sus expresiones gastronómicas.

El turismo gastronómico en la actualidad está tomando rol protagónico en aquellos países que poseen trayectoria culinaria destacable y en los cuales sobresalen siempre los platillos e insumos típicos, es por ello que se arman paquetes turísticos que no solo se incluyen los principales atractivos turísticos sino también visitas a los principales restaurantes o mercados de la ciudad. Un ejemplo de ello es España con su Ruta de la Miel, la Ruta del jamón o la Ruta de los vinos, en los cuales se puede disfrutar lo mejor de cada uno de sus productos respectivamente.

⁵ Según el estudio ARELLANO MARKETING (2009). "El Aporte Económico y Social de la Gastronomía en el Perú", Informe de Consultoría elaborado para la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega).

Es así como el turismo gastronómico se vuelve más atractivo y permite incrementar el flujo de turistas a un determinado país, los cuales muchas veces seleccionan su destino de viaje no solo por conocer un poco más sobre su cultura, sino también para poder degustar de sus platos típicos. De esta manera, ello contribuye también a mejorar la economía de un país.

1.3.2. Clúster Gastronómico

Una vez analizado el concepto de Turismo Gastronómico y comprender que es un evento que se desarrolla en todo aquel lugar que cuente con una gastronomía admirable, es importante también analizar el concepto de clúster para conocer además de su significado, cómo ello puede ayudar a fortalecer la economía del sector en el cual esté enfocado. Este concepto proviene de una palabra inglesa que expresa aglomeración de empresas en un mismo lugar geográfico. Según Corrales (2007), este concepto ha dado un giro vertiginoso al desarrollo regional, en la medida que permite abatir los efectos de la globalización de las economías, que por definición coloca en desventaja a las empresas pequeñas y medianas para competir por los mercados.

Asimismo, Corrales (2007) destaca tres razones clave por las cuales las firmas se localizan en una misma área geográfica:

- ❖ Las empresas se establecen geográficamente cerca, porque les permite desarrollar trabajos especializados de acuerdo con las necesidades específicas de la industria, gracias a que acceden a las habilidades que ofrece el clúster.
- ❖ Las firmas pueden experimentar economías de escala en desarrollo y utilizar tecnologías comunes o una infraestructura de capital particular.
- ❖ Las empresas generan mayor flujo de información e ideas.

De esta manera, un clúster gastronómico viene a ser un tipo de aglomeración, en donde diversas firmas del sector gastronómico se reúnen

en un mismo sector, permitiéndose así un incremento en el flujo de información y facilitándose la interrelación entre las empresas.

Porter (1990) considera el clúster como una agrupación de empresas especializadas en determinada actividad productiva, ello favorece al desarrollo de cada una de las empresas y les brinda ventaja competitiva.

Asimismo, el concepto de la agrupación empresarial ya había sido analizado por Marshall (1923), el cual sugirió utilizar el término “distrito industrial” para denominar a una agrupación de pequeñas empresas con características similares en un mismo territorio.

La formación de un clúster brinda diversas ventajas como por ejemplo se eleva la competitividad del sector, fomentando el dinamismo en la innovación de productos y la búsqueda de una mejor calidad. Asimismo, una empresa al innovar, puede ampliar su permanencia en el mercado y así, adquirir cierta estabilidad.

Mediante la ayuda mutua en investigación, las empresas del conglomerado pueden lograr un avance en conjunto, más aún, si a estos se suman la colaboración de Universidades y Centros de investigación tecnológicos a través de los cuales accederían a los avances de los organismos tecnológicos.

La concentración de empresas en un mismo lugar físico atrae más clientes, que si estuviese trabajando aisladamente. Si bien la competencia puede ser fuerte, ello genera una mayor especialización y división de trabajo, y, por ende, una mayor productividad. Con todo ello también se fortalece e incrementa la interacción entre los diversos actores de la cadena productiva, impulsando así de igual forma el aprendizaje productivo, tecnológico y de comercialización.

El complejo de Gamarra, el parque industrial de Villa El Salvador o los fabricantes de calzado de Trujillo son claros ejemplos de cómo mediante la agrupación de micro y pequeñas empresas en un mismo lugar geográfico

se ha podido lograr un crecimiento sostenido con el pasar de los años y la obtención del éxito económico.

En resumen, tal y como se mencionó en el presente capítulo, la marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, creada con la finalidad de que las personas puedan identificar determinados productos y diferenciarlos de sus competidores. Para ello se debe trabajar en la construcción del valor capital de la marca, a través de adecuadas estrategias de marketing, para que luego de un determinado tiempo se puedan ver los efectos diferenciales que el conocimiento de la marca genera en los clientes, por ejemplo el concepto que poseen de dicha marca sobre su calidad, credibilidad, consideración y superioridad. Depende del conocimiento previo que posee el cliente sobre la marca que éste opte por ella.

Por otro lado también se definió la Tecnología Web 2.0 con sus principales características y se detalló sobre la existencia de las Redes sociales, sus tipos y sus principales características.

Las redes sociales permiten no solo crear tu propia comunidad y comunicarte con cada uno de sus integrantes, sino también publicar mensajes, audios, fotos y videos. En particular la red social Facebook, permite la creación de Páginas, llamadas Facebook Pages, que están dirigidas a artistas o marcas. De esta manera es de mucha utilidad para las empresas que desean brindar información sobre sus productos y novedades a sus clientes, pueden estar en contacto con ellos y recibir sus *feedback*, así como tener la posibilidad de conseguir nuevos clientes potenciales.

Es así como Facebook es tomado cada vez más en cuenta como un elemento fundamental en la estrategia de comunicación y marketing dentro de las empresas.

Con todo ello queda comprobada la primera hipótesis secundaria de que la creación de una marca y el uso de determinados mecanismos de marketing generan un alto valor en el proceso de comercialización de un producto.

Capítulo 2. Evolución de la Gastronomía Peruana en el período 2007-2010

En el presente capítulo se describe la evolución del sector gastronómico peruano y cuáles han sido sus mayores logros e innovaciones. También se menciona cómo se viene desarrollando el turismo gastronómico peruano, cuáles son sus principales rutas y los factores que lo impulsan, y por último, cuáles son los clúster gastronómicos existentes y los eventos realizados en el Perú y en el extranjero, como por ejemplo Mistura: su organización y los resultados obtenidos luego de dicho evento.

2.1. Sector Gastronómico Peruano

La gastronomía peruana en la actualidad es producto de la fusión de diferentes culturas entre las cuales se pueden mencionar la influencia española, china e italiana. Desde la antigüedad se consumen productos propios del Perú, tales como el ají, el maíz, la papa, peces, conejos, ovejas y llamas. Esta mezcla de culturas y de biodiversidad creó técnicas innovadoras para su época como lo es el procedimiento de cocción de la pachamanca, el cual consiste en cocinar la comida enterrándola junto con piedras calientes. Luego de la llegada de los españoles y la fundación de la ciudad de Lima en el año 1535, se incrementa el consumo de trigo, vid y olivo.

A mediados del siglo XIX, inmigrantes chinos llegan al Perú en condición de semiesclavitud, los cuales con el pasar de los años, comenzaron a abrir pequeños comercios de comida china, utilizando para la preparación de sus platos ingredientes locales, surgiendo así una nueva cocina oriental, denominada en estos tiempos con el nombre de “Chifa” (Azcoytia, 2008). A finales del siglo XIX, se inicia también la inmigración japonesa y, al igual que los chinos, en estas últimas décadas, han abierto restaurantes, logrando la aceptación del paladar limeño incluyendo en sus comidas ingredientes locales.

La cocina peruana en la actualidad es una cocina de fusión, por la influencia que ha recibido de las culturas señaladas anteriormente. En el Perú es difícil hablar de una única cocina, pues cada una de sus regiones y ciudades posee un estilo culinario propio. Solo en la costa peruana se han identificado más de dos mil variedades de sopas. Es así que destacan las cocinas de la costa norte, de la selva, la limeña, la arequipeña, la cuzqueña, la andina y la “novoandina”, la cual consiste en recuperar productos y técnicas ancestrales, combinándolas con propuestas contemporáneas⁶.

En el Perú se ha utilizado la denominación “revolución gastronómica” para referirse al fenómeno de aceptación y reconocimiento internacional que se está viviendo. Lauer (2006) estudia los orígenes de esta revolución y sostiene que desde los años ochenta se están dando dos condiciones que favorecen a este éxito del sector gastronómico: el periodismo gastronómico que comienza a reconocerla a nivel internacional y el surgimiento de empresarios que apuestan por la cocina peruana y por el rescate de la cultura. Precisamente en esta época surge la comida Novoandina.

Cabe resaltar que el aumento del flujo turístico al Perú ha dado incentivo al surgimiento del turismo gastronómico y, con ello, a brindar los mejores servicios en los restaurantes. Es decir, se ha comenzado a dejar de lado la preocupación única por el plato y su calidad y se ha iniciado la concientización de los empresarios en lo referente a que se debe alcanzar un mejor estándar en el servicio ofrecido.

El boom gastronómico, acompañado del crecimiento del turismo a nivel internacional, han hecho posible un aumento considerable de la cantidad de

⁶ Esta información ha sido tomada de:

GARCIA, Emilio y Rosa, FUCHS

2009 “Un acercamiento al éxito de la gastronomía peruana: pasado, presente y futuro”. Bogotá. Consulta: 11 de Julio de 2011. <www.ascolfa.edu.co/memorias/MemoriasCladea2009/upac01_submission_415.pdf>

restaurantes a nivel nacional. Se muestra a continuación en la

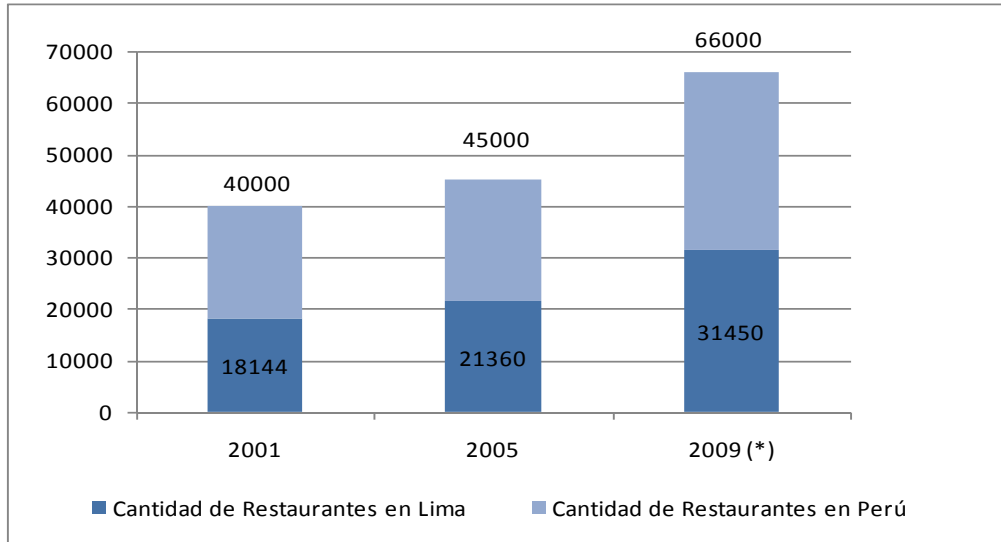


Figura 3, el crecimiento anual de la cantidad de restaurantes en el Perú y en Lima.

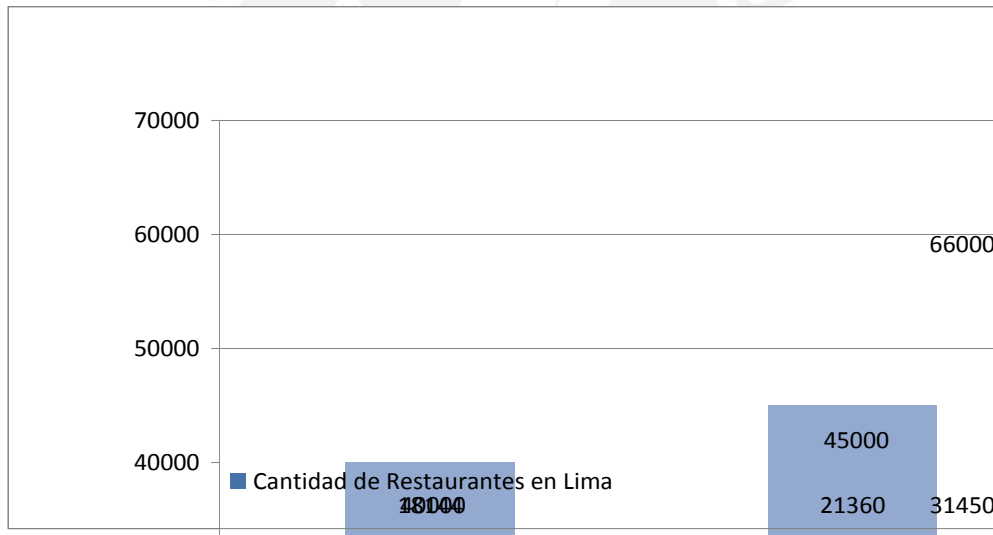


Figura 3 - Perú: Crecimiento de la cantidad de restaurantes, del 2001 al 2009 (unidades)

Fuente: Arellano Marketing (2010) elaborado con datos de Mincetur.

La gastronomía ha generado a lo largo de toda su cadena de valor aproximadamente el 11,2% del PBI en el año 2009, y si se considera sólo los restaurantes asciende al 4,2% el PBI (Valderrama 2010). A continuación, se muestra en la Figura 4, el crecimiento del PBI en el Perú y en el rubro de restaurantes y hoteles.

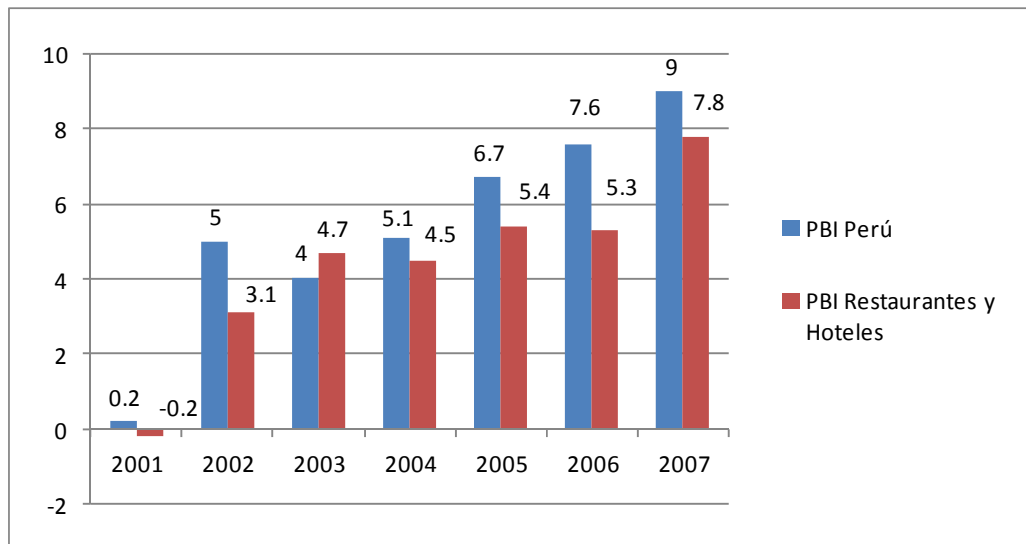


Figura 4 - Evolución del PBI del Perú y de Restaurantes y Hoteles, del 2001 al 2007

Fuente: Arellano Marketing (2010) con datos de MTPE

Asimismo, el crecimiento de esta actividad económica ha provocado un impacto positivo en el sector agropecuario, elevando la demanda de varios productos como los cereales, tubérculos, carnes, embutidos, frutas y hierbas en beneficio de los hombres del campo. A su vez, se ha revalorado muchos productos emblemáticos producidos por las comunidades alto andinas entre ellos la papa nativa, quinua, ajíes criollos, chirimoya y granadilla que la cocina peruana de hoy demanda (Valderrama, 2010).

El reconocimiento a nivel internacional logrado por la gastronomía peruana ha generado el interés e incremento de las exportaciones de los productos peruanos, así como el aumento de franquicias y oportunidades de negocio en el extranjero. Se llega a contar en la actualidad con 72 locales en 16 países, siendo el 90% de estas franquicias del rubro gastronómico, según cifras de PromPerú. A continuación se muestra en la Figura 5, el crecimiento del número de franquicias generadas en el exterior.

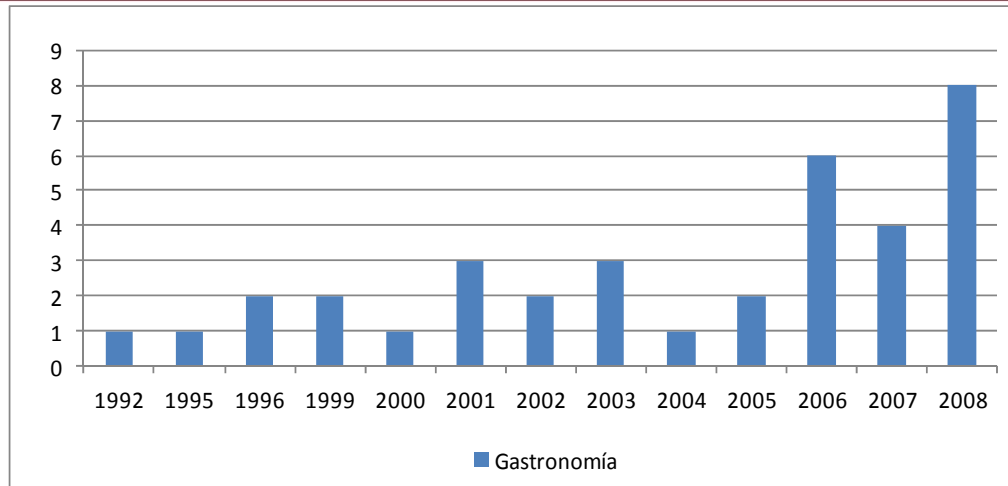


Figura 5 - Crecimiento de Franquicias Peruanas en el exterior, de 1992 al 2008 (unidades)

Fuente: Arellano Marketing (2010) elaborado con datos de PromPerú

La gastronomía peruana se relaciona directa e indirectamente con diversos rubros y áreas de conocimiento del país (Villarán, 2010). Es considerado como la locomotora del desarrollo del país, ya que arrastra a otras industrias, “como el transporte de alimentos, turismo, fábricas de ollas y menaje, fábricas de sillas, mesas, manteles, las industrias del acero y la madera” (Valderrama, 2010). En la Figura 6, se muestran los rubros con los cuales se relaciona la gastronomía peruana.

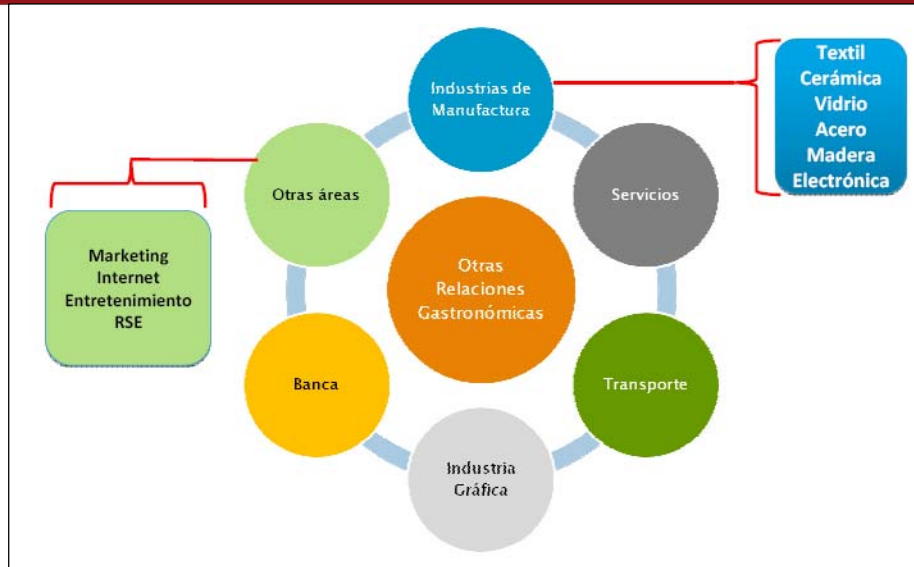


Figura 6 - Relación de la gastronomía con otros rubros

Fuente: Arellano Marketing (2010)

No cabe duda que la gastronomía hoy en día es todo un éxito, pues está presente en los medios de comunicación masivos del Perú, en la televisión, prensa escrita y radio. Todo ello favorece al crecimiento del sector y a la reafirmación de la identidad, de revaloración de las comidas y sentimientos regionales y de los productos agropecuarios e hidrobiológicos nacionales.

Con todo ello, el sector educativo también se ha visto influenciado por el boom, tanto la oferta como la demanda de personal capacitado se ha incrementado. Hasta hace unos dieciséis años aproximadamente existían pocos centros de formación en cocina y ya para el año 2010 existían 82 instituciones educativas en las cuales se impartían formación en cocina a nivel nacional⁷. En el estudio realizado por APEGA en el año 2010, se logró identificar universidades, institutos o escuelas de educación superior, centros de educación técnica productiva (CETPROS), centros educativos ocupacionales y modalidades experimentales, entre los tipos de instituciones de formación autorizadas por la ley.

⁷ Esta información ha sido tomada de:

APEGA

2010 "Carreras de cocina. Informe de la oferta académica en Lima y Regiones". Lima. Consulta: 25 de Noviembre de 2011.

<http://www.apega.pe/wp-content/uploads/2010/09/INFORME_DE_ESCUELAS_DE_COCINA_ORDENADO_ALFABETICAMENTEokokok.pdf>

La mayor cantidad de instituciones se encontraba en la ciudad de Lima (50), seguido por Arequipa, Ayacucho y Cusco seguidos por Lambayeque y La Libertad. En setiembre de 2011, la cantidad de estos centros de formación en cocina ha aumentado a 120 (El Comercio 2011). En la Figura 7 es posible observar que el mayor número de centros están concentrados en la ciudad de Lima.

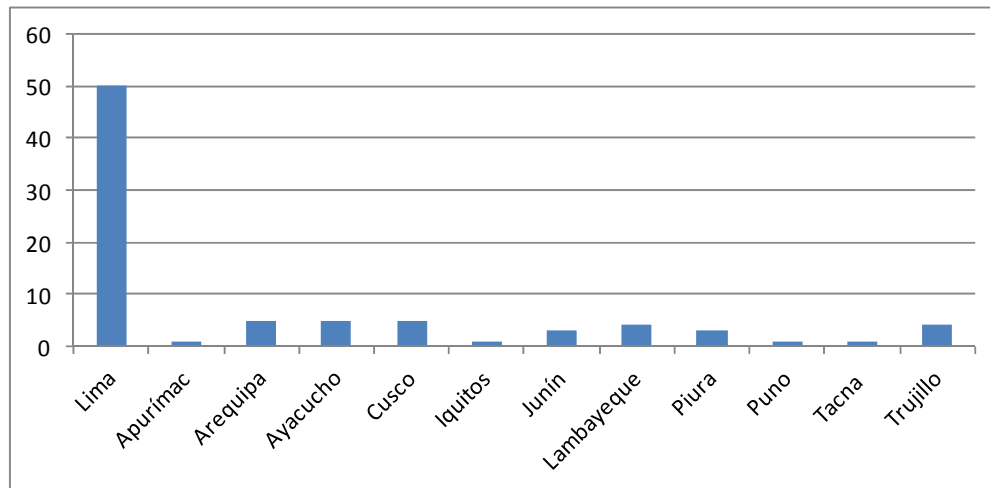


Figura 7 - Cantidad de centros de formación en cocina, 2010 (en unidades)

Fuente: Elaboración propia con datos de Apega

Entre las universidades que destacan en la ciudad de Lima se encuentran la Universidad Alas Peruanas, San Ignacio de Loyola y Le Cordon Blue. Por otro lado, entre los institutos que sobresalen están D'Gallia, Instituto Peruano de Gastronomía, Le Cordon Blue y Pachacutec. De todas estas escuelas gastronómicas, vienen egresando anualmente 10 mil profesionales aproximadamente.

Cabe resaltar también el esfuerzo del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, quien llevó a cabo el Programa “Revalora Perú” en el año 2010 el cual permitió la capacitación gratuita de muchos trabajadores del sector que no contaban con los recursos económicos necesarios para poder estudiar (Mintra 2010).

2.2. Turismo Gastronómico Peruano

Diversos artículos en medios impresos y reportajes televisivos dan fe del creciente interés por la gastronomía peruana en todo mundo, lo cual permite al Perú, posicionarse dentro de la nueva corriente llamada “Turismo Gastronómico”.

Según Gastón Acurio, explica que este tipo de turismo ocurre cuando un turista visita un país atraído por su gastronomía y se enfoca no solo en conocer su cultura gastronómica, visitando restaurantes y mercados, sino también en aprender y disfrutar de la gastronomía local (Antúnez, 2009).

El Perú posee una gran variedad de regiones y cada una de ellas a su vez, posee comidas diferentes y costumbres distintas, así como ingredientes novedosos, dulces originales y picantes variados. No en vano, la gastronomía del Perú es denominada como una de las más diversas del mundo, y a ello se justifica que el turismo gastronómico en Perú crezca y que las ofertas sean cada vez más variadas e interesantes.

La cantidad de turistas que visitan el Perú ha mantenido un crecimiento constante durante los últimos años, y se estima que el 42% de dichos turistas considera que la comida es un factor de decisión primordial para su visita al Perú (El Comercio 2010). En la Figura 8 se observa el crecimiento del arribo de turistas extranjeros al Perú (en millones).

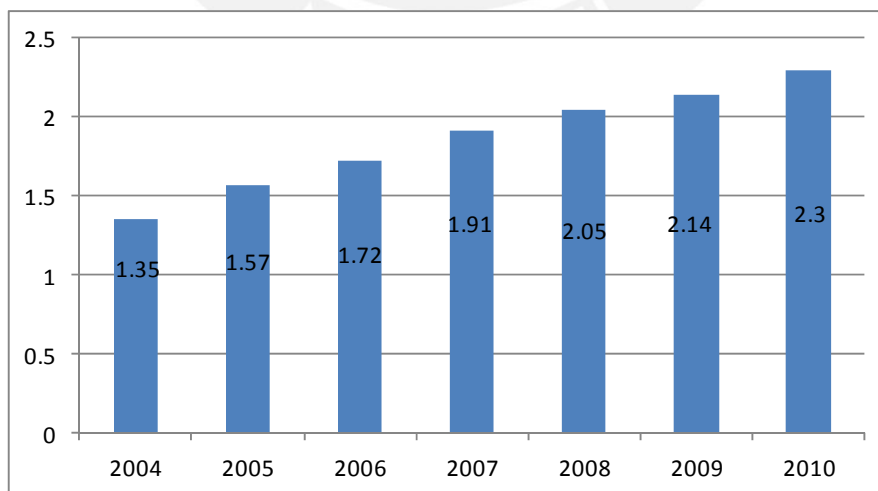


Figura 8 - Llegada de Turistas Internacionales al Perú 2004-2010 (en millones)

Fuente: Elaboración Propia con datos de MINCETUR

2.3. Clústeres Gastronómicos en Lima en el período 2007-2010

El boom gastronómico que se vive en la actualidad ha fomentado en la ciudad capital el aumento de la cantidad de establecimientos gastronómicos, el incremento de eventos gastronómicos y el fortalecimiento de las redes del sector a través de toda la cadena productiva, involucrando no sólo a los comensales y restaurantes, sino también a los productores de los diversos insumos utilizados en la preparación de los platos.

2.3.1. Clústeres Gastronómicos en Lima

Uno de los platos que más identifica a los peruanos es el ceviche. Según cifras de la Asociación de Restaurantes Marinos y Afines del Perú, solo en la capital hay más de 11 mil restaurantes especializados en comida marina, siendo 5.500 locales formales y cerca de 6.700 locales informales (puestos en los mercados y carretillas).

Existen zonas en nuestra capital, en las cuales se pueden encontrar un conglomerado de establecimientos, que tienen como plato principal el cebiche, una de ellas queda entre San Borja y San Luis: la avenida Rosa Toro alberga a 43 cebicherías a lo largo de sus cuadras y es la calle con más locales en el país. Luego se encuentra la avenida Gran Chimú en San Juan de Lurigancho que aloja a 39 locales; le siguen la Avenida El Triunfo en Villa María del Triunfo con 33 locales, la avenida La Mar en Miraflores con 27 locales y la avenida Insurgentes en Ciudad del Pescador con 19 establecimientos (Acosta, 2011).

En el año 2007 eran creados anualmente a nivel nacional alrededor de 10,000 chifas y 8,000 pollerías, debido a que este tipo de restaurantes eran los de mayor preferencia del público peruano. Asimismo se podían encontrar dos grandes zonas en las cuales se concentraban una mayor cantidad de chifas como lo son la avenida Canadá, en el distrito de La Victoria y la urbanización Pro de los Olivos, en donde uno de cada tres negocios era un restaurante oriental (Andina 2009).

Asimismo existen otras calles en las cuales también se concentran un buen número de restaurantes, en la mayoría de tipo gourmet: la avenida La Mar en Miraflores cuenta con 18 restaurantes, la avenida Primavera en San Borja y Surco con 13 locales y en la avenida 2 de Mayo en San Isidro con 9 restaurantes (El Comercio 2011). En la Figura 9 se observa la distribución de los restaurantes en las avenidas mencionadas anteriormente.

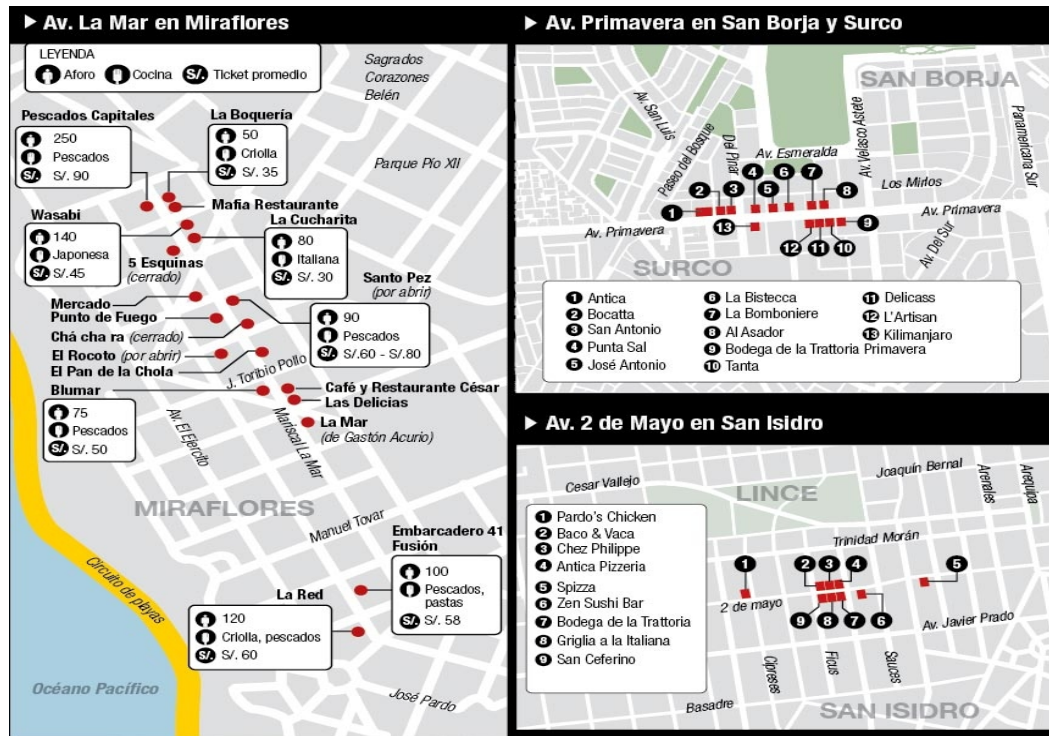


Figura 9 - Lima: Avenidas con concentración de restaurantes, 2011

Fuente: El Comercio 2011

2.3.2. Eventos Gastronómicos en Lima

Los eventos gastronómicos de cocina peruana se han incrementado en los últimos años y no sólo en Lima, sino a lo largo de todo el territorio nacional, e inclusive en el extranjero.

A continuación se mencionan algunos eventos que se desarrollan en el territorio nacional:

- ❖ Noche de la comida peruana, evento que se desarrolla cada año por motivo de Fiestas Patrias en el Parque de la Exposición.
- ❖ Perú Mucho Gusto, evento desarrollado en la ciudad del Cusco.

- ❖ Sabe a Perú, feria gastronómica que viene siendo replicado en varias ciudades del país. Fue desarrollado en la ciudad de Ica el 29 y 30 de octubre, en Trujillo el 12 y 13 de noviembre, asimismo en las ciudades de Chiclayo y Huancayo.
- ❖ Sabores del Titicaca, feria gastronómica que se lleva a cabo en la ciudad de Puno los días 5 y 6 de noviembre desde el 2008.
- ❖ Festisabores 2011, evento desarrollado en la ciudad de Arequipa los días 20 y 21 de octubre, denominada la gran feria de la comida arequipeña.

Pero sin duda uno de los eventos más importantes que se viene desarrollando anualmente con gran éxito en la ciudad capital es la feria gastronómica Mistura, una fiesta donde personas de los diversos sectores sociales, edades y género, se reúnen para celebrar la tradición culinaria y sorprenderse ante la creatividad, reafirmar su identidad y celebrar la diversidad cultural. La primera edición de Mistura se llevó a cabo en Setiembre del 2008, en el cuartel San Martín en el distrito de Miraflores, reuniendo en los tres días que duró el evento a más de 23 mil personas y contó con la participación de 12 restaurantes. En el año 2009, la feria duró 4 días y recibió a más de 100 mil personas, contando con la participación de 32 restaurantes. A partir de la segunda edición la feria se ha venido desarrollando en el Parque de la Exposición. La tercera edición de la feria, que tuvo una duración de 6 días, fue visitado por más de 200 mil personas. Y finalmente, en los diez días que duró la feria de Mistura realizada en el 2011, se logró albergar a más de 400 mil visitantes, de las cuales más de 18 mil fueron niños y 4,500 turistas que llegaron a Lima exclusivamente para este evento. En la Figura 10 se muestra uno de los mapas con las ubicaciones de cada tipo de comida en la feria Mistura del presente año.

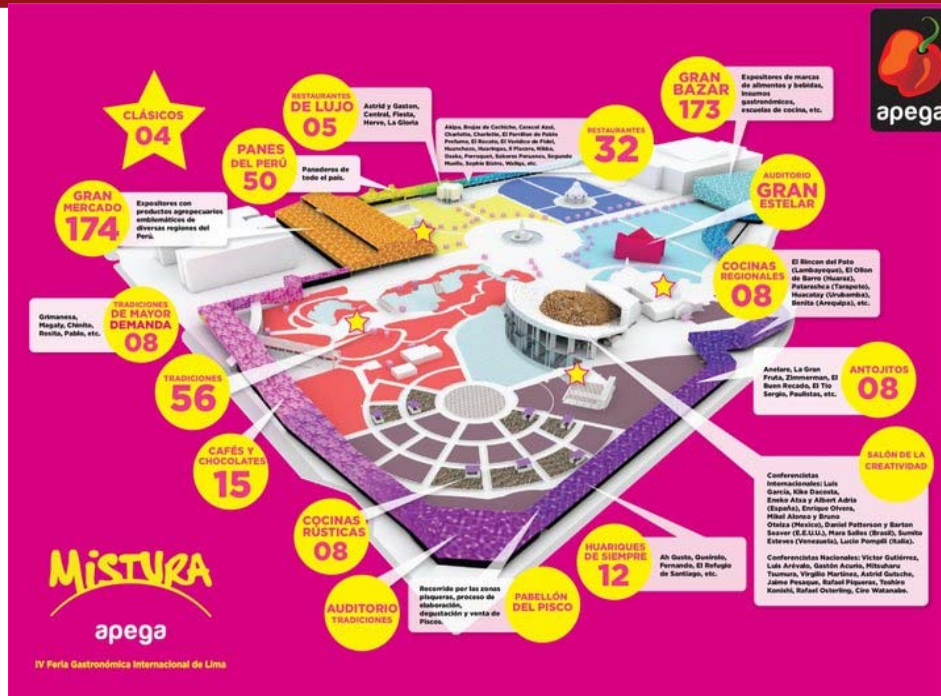


Figura 10 - Mapa Informativo de Mistura 2011

Fuente: Mistura

Como se ha podido observar en el presente capítulo, ha habido una notoria evolución positiva en los diferentes aspectos comprendidos dentro de la gastronomía, como por ejemplo: el aumento sucesivo y constante de la cantidad de restaurantes no solo en Lima, sino a nivel nacional, asimismo el incremento del porcentaje del PBI que proviene del sector, el aumento de franquicias a nivel internacional, se percibe también cómo el sector impulsa el desarrollo de otros rubros de la industria, el incremento de la cantidad de centros de formación en cocina debido a una mayor demanda de profesionales para el sector, se ha incentivado con mayor fuerza el turismo gastronómico y los eventos gastronómicos en el Perú y el mundo, haciéndose cada vez más conocida la Gastronomía Peruana.

De acuerdo con la información plasmada en el presente capítulo, se puede comprobar y aceptar la segunda hipótesis secundaria de que la gastronomía peruana ha evolucionado positivamente en el período 2007-2010, incrementándose el turismo gastronómico y también la cantidad de eventos gastronómicos a nivel nacional.

El siguiente capítulo se concentra en analizar las dos principales Redes Sociales en el contexto Peruano, como lo son Facebook y Twitter, sus principales características y usos, para luego proceder y analizar el rol que cumplen en el proceso de consolidación de la marca “Cocina Peruana”.



Capítulo 3. Rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca “Cocina peruana”

En el presente capítulo se describe la metodología que se utilizó para la realización del estudio, las actividades que se realizaron para la recolección de los datos y los criterios tomados en cuenta para la organización de los datos recolectados. Asimismo, se realiza el análisis de los datos recolectados y, por último, se detallan los resultados del estudio.

3.1. Redes Sociales en el contexto peruano

El acceso a Internet en el Perú ha tenido un crecimiento constante en los últimos diez años tal y como se observa en la Figura 11. Ello se debe a la reducción de las tarifas, la competencia entre los operadores que brindan el servicio de Internet y a las diversas promociones para acceder al servicio como las ofertas empaquetadas.

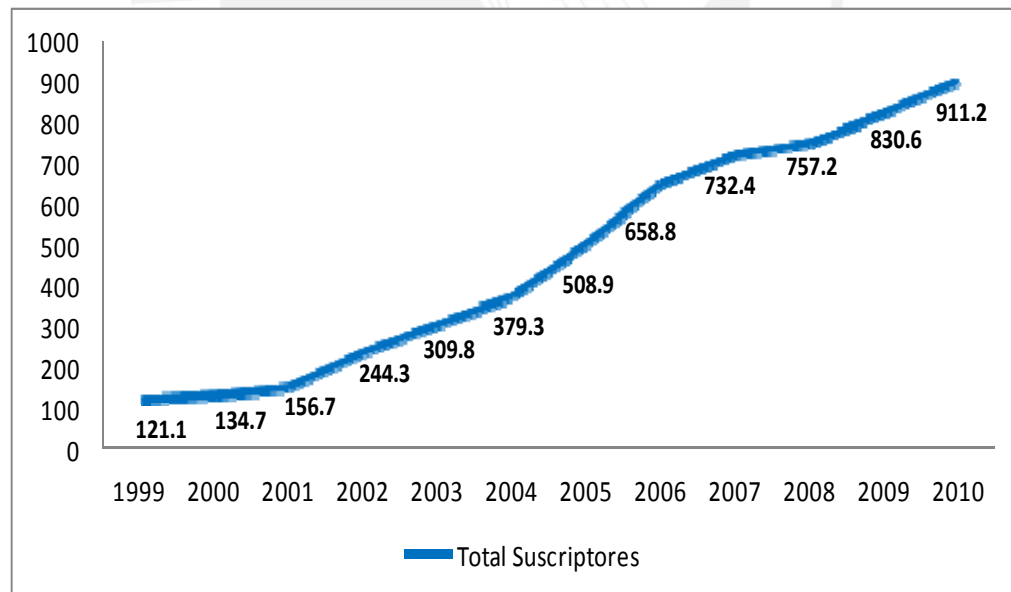
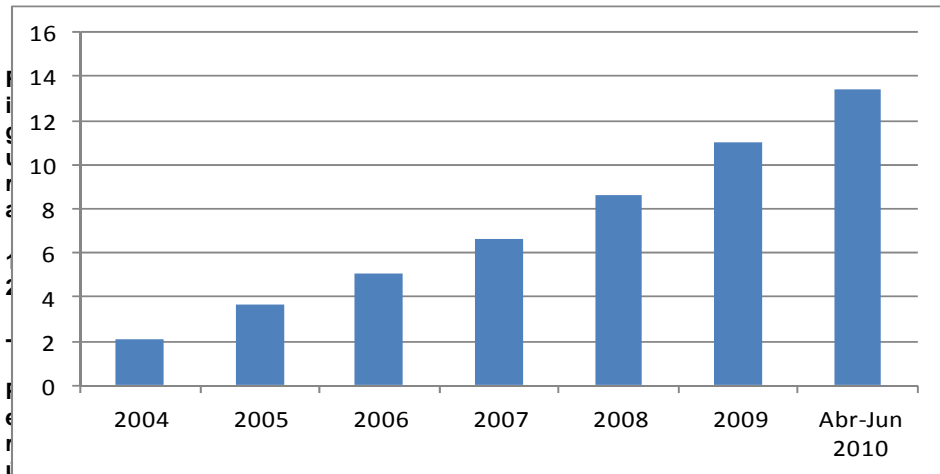


Figura 11 - Perú: Número de suscriptores del servicio de acceso a Internet fijo (en miles)

Fuente: AlternaPerú elaborado con datos de OSIPTEL 2010

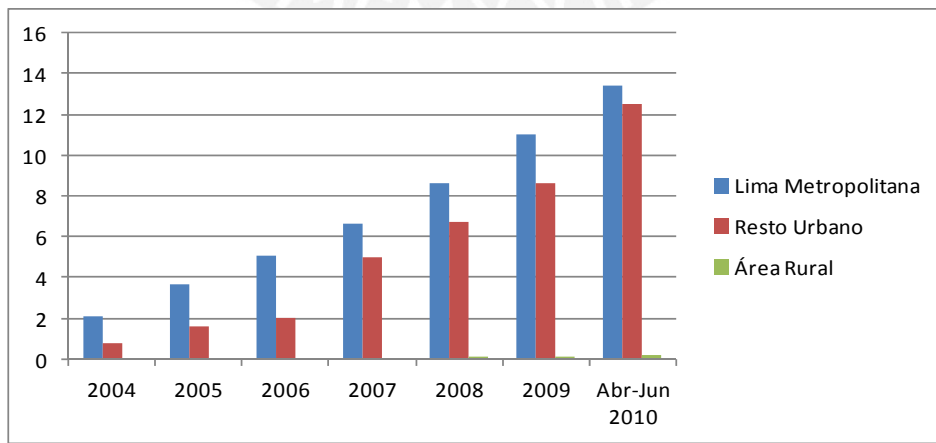
De acuerdo con el Informe Técnico del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) denominado “Las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares”, correspondiente al II Trimestre de 2010, el 13,4% de hogares peruanos tenía acceso a Internet. En la Figura 12 se muestra el crecimiento del acceso a Internet en los hogares desde el año 2004 al 2010.



Porcentaje de hogares con acceso a Internet (en porcentaje)

Fuente: Elaboración propia con datos de INEI 2010

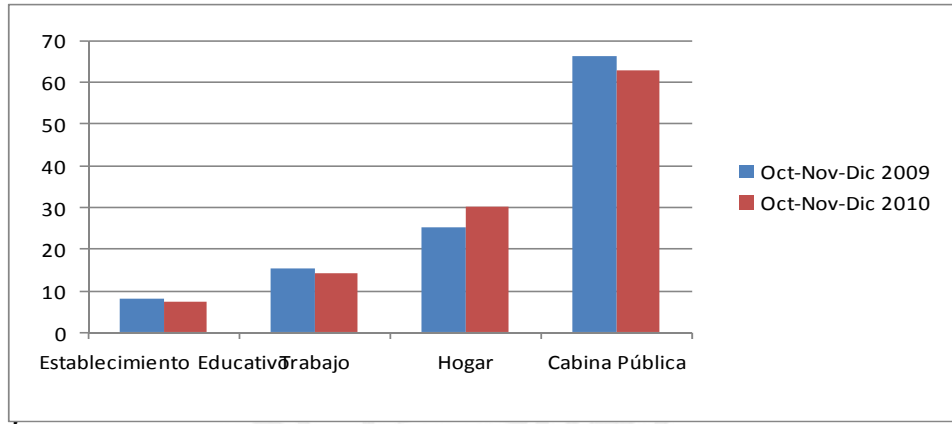
Asimismo se verifica en la Figura 13 que el acceso a Internet continúa siendo mayor en Lima Metropolitana que en el resto del país.



Porcentaje de hogares con acceso a Internet por ámbito geográfico (en porcentaje)

Fuente: Elaboración propia con datos de INEI 2010

La mayor accesibilidad también se debe a la existencia de cabinas públicas, en la Figura 14 se observa que la mayor cantidad de personas accede a Internet a través de ellas.

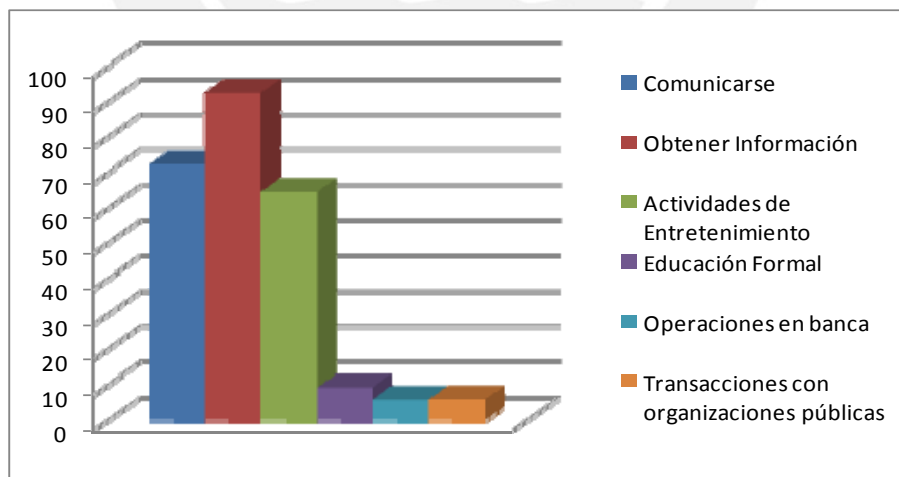


ú: Población de 6 y más años de edad por lugar de acceso a Internet
Trimestre: 2009 - 2010 (Porcentaje)

Fuente: Elaboración propia con datos de INEI 2010

Entre las actividades que más realizan en Internet los usuarios de Perú son: obtener información, como medio de comunicación (e-mail, chat, etc.) y para actividades de entretenimiento (juego de video, obtener películas, música, etc.). En la Figura 15, se observa la distribución entre las diferentes

a
cti
vi
d
a
d
e
s
q
u
e



se realizan.

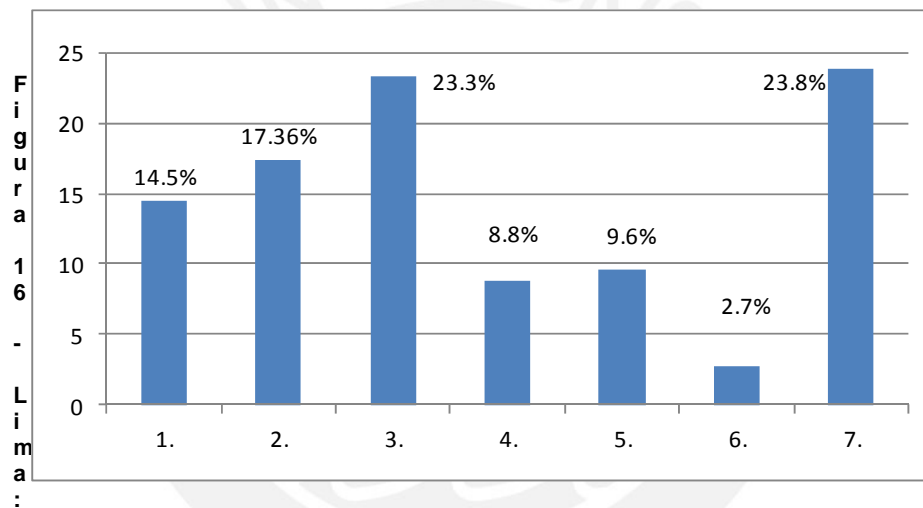
Figura 15 - Perú: Población de 6 años y más que usa Internet por tipo de actividad que realiza

Trimestre: Oct Nov Dic 2010 (Porcentaje sobre el total de usuarios de Internet)

Fuente: Elaboración propia con datos de INEI 2010

Todo lo mencionado anteriormente ha brindado un ambiente favorable para el uso de las Redes Sociales en el Perú.

En un estudio realizado por la Universidad San Ignacio de Loyola (Gestión 2010), se indica que las redes sociales más usadas en Lima son Facebook, HI5, Sonico, Twitter y MySpace. Asimismo en la Figura 16, se observa que casi el 24% de los limeños accede a las redes sociales todos los días, el 45.1% de usuarios pertenece a los segmentos A y B y el 28.5% está conformado por el sexo masculino.

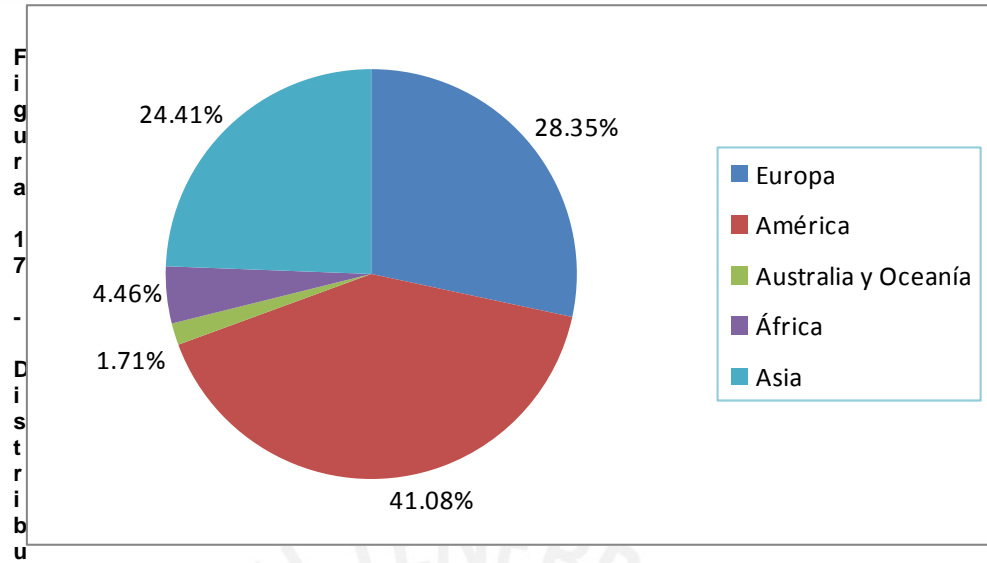


Número de días de acceso a las Redes Sociales, 2010 (en porcentajes)

Fuente: Universia 2010

3.1.1. Facebook en el Perú

Facebook es una de las redes sociales con mayor crecimiento e impacto a nivel mundial y tiene más de 759 millones de usuarios en todo el mundo (SocialBakers 2011). En la Figura 17 se muestra la distribución de los usuarios por cada continente.



Distribución de usuarios de Facebook por continente, Setiembre 2011 (en porcentajes)

Fuente: SocialBakers 2010

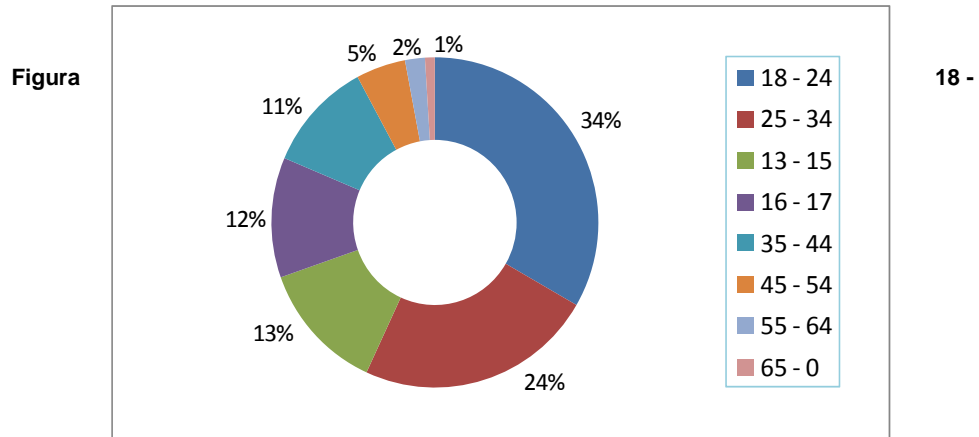
En Junio de 2011, el Perú ocupaba el sexto puesto en América del Sur con mayor cantidad de usuarios detrás de Brasil (20 millones), Argentina (15 millones), Colombia (14 millones), Venezuela (9 millones) y Chile (8 millones), sin embargo, ocupaba el cuarto lugar con respecto al crecimiento de usuarios dentro de dicha red social (SocialBakers 2011). En la Tabla 1 se muestra los países de América del Sur con mayor crecimiento en Facebook desde Enero a Junio del año 2011.

Tabla 1 - Países de América del Sur con mayor crecimiento en Facebook, Enero a Junio 2011

#	País	# de usuarios en Enero 2011	# de usuarios en Junio 2011	Crecimiento Enero - Junio 2011	% de crecimiento Enero - Junio 2011
1	Brazil	8 821 880	20 612 680	11 790 800	133,65%
2	Argentina	12 359 940	15 462 100	3 102 160	25,10%
3	Colombia	11 765 020	14 505 940	2 740 920	23,30%
4	Perú	3 921 620	6 155 980	2 234 360	56,98%
5	Venezuela	7 512 640	9 016 880	1 504 240	20,02%
6	Ecuador	2 027 420	3 267 600	1 240 180	61,17%
7	Chile	7 586 060	8 477 780	891 720	11,75%
8	Bolivia	888 040	1 206 500	318 460	35,86%
9	Uruguay	1 044 860	1 325 640	280 780	26,87%
10	Paraguay	401 980	678 260	276 280	68,73%

Fuente: Elaboración propia con datos de SocialBakers 2011

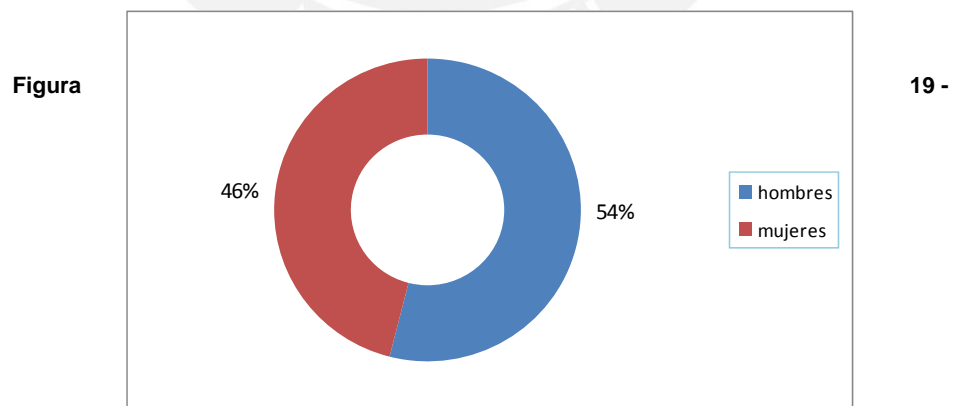
En el Perú Facebook cuenta con más de 6 millones de usuarios registrados y ocupa el puesto 23 dentro del ranking de países con mayor cantidad de usuarios en dicha red social (SocialBakers 2011). La Figura 18 muestra la distribución de usuarios por edad, en la cual se observa que el rango de edad con mayor cantidad de usuarios es de 18 a 24 años.



Distribución de usuarios de Facebook por rango de edades en Perú, Agosto 2011

Fuente: SocialBakers 2011

En la Figura 19 se muestra el porcentaje de usuarios de acuerdo con el género y se observa que los usuarios en su mayoría son del género masculino (SocialBakers 2011).



Distribución de usuarios por género en Perú, Agosto 2011

Fuente: SocialBakers 2011

3.1.2. Twitter en el Perú

Después de visualizar las características de Facebook en el Perú, se procede a realizar un estudio acerca de la red social Twitter. Es una de las redes sociales de mayor importancia en la actualidad, pues tiene más de cinco años de funcionamiento y cuenta con 200 millones de usuarios. Permite compartir contenidos pero a diferencia de Facebook y facilita a los usuarios expresar sus ideas en limitados pero eficientes 140 caracteres.

A nivel mundial, Estados Unidos es el país con más usuarios en Twitter con 50.88%, luego se encuentra Brasil con 8.79% y en tercer lugar Reino Unido con 8.79% (Ecualinkblog 2011). A nivel de Latinoamérica, Brasil es el país líder y cuenta con más de 4 millones de usuarios, mientras que Perú ocupa el noveno puesto con 255 mil usuarios (RPP 2011). En la Tabla 2 se muestra el Ranking de países Latinoamericanos para el año 2011 (Ecualinkblog 2011).

Tabla 2 - Países de Latinoamérica con mayor cantidad de usuarios en Facebook, Agosto 2011

Países con más países activos	
Brasil	4,300,000
México	2,101,340
Venezuela	1,002,119
Chile	871,022
Argentina	854,881
Colombia	602,199
Uruguay	590,247
Honduras	332,449
Perú	255,993
Ecuador	249,861

Fuente: Ecualink 2011

Si bien ambas se encuentran dentro de lo que es Web 2.0, poseen diferencias y la más resaltante es que mediante Twitter es posible ingresar tan solo un máximo de 140 caracteres por publicación. Asimismo, Twitter no posee la variedad de aplicaciones con la que sí cuenta Facebook, como por ejemplo los juegos con los cuales logra atraer a un público por lo general menor.

3.2. Enfoque metodológico y actividades realizadas

En esta sección se describe la manera en que se ha llevado a cabo la investigación, la cual se inició con la búsqueda de información, continuando con la recolección y análisis de datos obtenidos, culminando con la interpretación de los mismos.

Este estudio permite conocer en qué medida la red social Facebook mediante las funcionalidades que brinda favorece a la construcción de una marca, en este caso en particular, está orientada a la marca del restaurante Sin Reservas, cuya selección será justificada posteriormente.

Existen varios tipos de investigación, los cuales han sido analizados para poder seleccionar el más apropiado para el estudio. Un estudio exploratorio se realiza “cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010: 79). Un estudio descriptivo tiene como meta “especificar propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010: 80).

Es por ello que para efectos del presente estudio, la metodología seleccionada es de naturaleza exploratoria y descriptiva. La investigación se inicia como exploratoria para poder analizar las principales y actuales características de la gastronomía peruana y asimismo indagar acerca del uso e impacto de las redes sociales en el Perú. Asimismo, la investigación es de carácter descriptivo, ya que se desea ahondar, desde la perspectiva de los comensales del restaurante Sin Reservas que a la vez son usuarios de la red social Facebook, en cómo el uso de dicha red social, permite o ayuda a la construcción de una marca, es decir, poder analizar el rol que cumple la red social Facebook en un entorno peruano en el proceso de consolidación de la gastronomía.

Para analizar el rol que cumple la red social Facebook en la construcción de una marca se optó por hacer un estudio de caso. Este tipo de investigación permite el estudio de un objeto o caso, cuyos resultados permanecerán

ciertos solo en ese caso específico, sin embargo, mediante él se podrá obtener una percepción más completa del objeto de estudio (Yin, 1994).

Para fines del estudio se seleccionó tal y como se mencionó anteriormente, una marca de un restaurante que necesariamente cuente con una página registrada en la red social Facebook. La marca seleccionada fue “Sin Reservas” por las siguientes razones:

- ❖ Es un restaurante con menos de un año de creación, en pleno crecimiento y que cuenta con platos innovadores dentro de su carta, la cual es elaborada por el propio chef.
- ❖ Es un restaurante que desde sus inicios cuenta con una página dentro de la red social Facebook, a través del cual brindan información y están en contacto con las personas.
- ❖ Se cuenta con la facilidad de poder acceder a los datos estadísticos y al manejo temporal de su página en la red social Facebook.

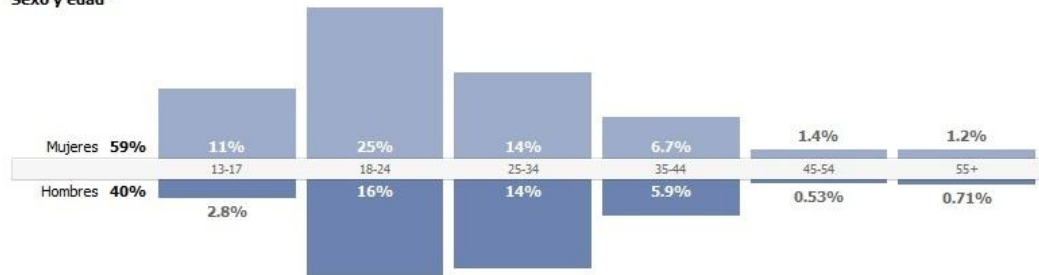
El restaurante fue inaugurado en el mes de agosto del 2011 en el distrito de Jesús María. Brinda principalmente servicio de restaurante y cuenta con dos zonas, una que es para almuerzos y cenas y la otra que funciona como zona de cafetería.

Cuenta con una carta variada con una selección de platos de las diferentes regiones del país y también con una diversidad de cocteles de autor.

Como estrategia de marketing posee una página en la red social Facebook, en la Figura 20 se muestra las principales características de los seguidores de su página: porcentaje de hombres y mujeres de acuerdo con el rango de edad y la procedencia de dichas personas.

Personas a las que les gusta tu página (datos demográficos y de ubicación) Ver "Me gusta"

Sexo y edad[?]



Países[?]

350	Perú
73	México
31	Argentina
20	Chile
12	España
9	Estados Unidos de América
6	Guatemala

Ciudades[?]

229	Lima, Perú
46	Lima, Lima
12	Caja de Agua, Lima
9	Santiago de Chile, Chile
9	México, D. F., México
7	Surco, Lima
7	Peralvillo, Distrito Federal

Idiomas[?]

429	Español
115	Español (España)
14	Inglés (Estados Unidos)
2	Inglés (Reino Unido)
1	Portugués (Brasil)
1	Alemán
1	Italiano

Figura 20 - Característica de las personas en de la página de Facebook de Sin Reservas, Abril 2012

Fuente: Página de Facebook de Sin Reservas

El proceso de investigación constó de las siguientes etapas:

- ❖ Se definió el tema de investigación
- ❖ Se determinó el tipo de investigación
- ❖ Se determinaron las fuentes de datos
- ❖ Se determinó el diseño de la investigación
- ❖ Se determinó la muestra
- ❖ Se realizó la recolección de los datos
- ❖ Se analizó e interpretó la información obtenida

Las principales fuentes de información para el presente estudio fueron:

- ❖ Los usuarios de la red social con mayor acogida en el Perú, como lo es Facebook, que sean fans de la página del restaurante Sin Reservas.

Las herramientas a utilizarse serán las siguientes:

- ❖ Fuentes impresas y electrónicas: libros, artículos en publicaciones periódicas, revistas y entrevistas publicadas en medios impresos sobre estudios previos relacionados con la gastronomía peruana.
- ❖ Cuestionario aplicado a los usuarios que sean fans de la página en la red social Facebook del restaurante Sin Reservas, mediante la aplicación de preguntas cerradas.

La estrategia de muestreo seleccionada para lograr los objetivos de la investigación es la muestra homogénea, que es aquella que posee todas sus unidades con un mismo perfil o características, ó comparten rasgos similares (Hernández, Fernández y Baptista, 2010: 398). La muestra estará compuesta por personas que sean fanáticas de la página de Facebook del restaurante Sin Reservas, de esta manera, estas comparten la misma preferencia por dicha página.

Asimismo será también combinada con el tipo de muestra por oportunidad, la cual se identifica por tener los “casos que de manera fortuita se presentan ante el investigador” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010: 399), puesto que el cuestionario estará disponible en el Facebook del restaurante, para que las personas que se encuentren visitando la página puedan colaborar con la encuesta.

La siguiente etapa consiste en la recolección de los datos pertinentes para el estudio y ello implica la realización de los siguientes tres pasos: seleccionar uno o varios métodos o instrumentos disponibles, aplicar el o los instrumentos seleccionados y preparar los datos recolectados para analizarlos correctamente (Hernández, Fernández y Baptista, 2010: 270). La finalidad de la recolección de los datos, es poder visualizar si la red social Facebook favorece a la construcción de la marca, en este caso, del restaurante Sin Reservas.

Para realizar la recolección de los datos es necesario delimitar cuál será la población a ser estudiada, en donde una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2010: 174).

El instrumento seleccionado para este fin es el cuestionario, el cual consiste en un conjunto de preguntas las cuales pueden ser cerradas o abiertas. El cuestionario será aplicado a las personas visitantes de la página de Facebook del restaurante Sin Reservas.

Se elaboró previamente un cuestionario piloto, el cual tenía como finalidad identificar posibles errores o fallas en la estructura o planteamiento de las preguntas que conforman el cuestionario, asimismo ello permitió descartar algunas preguntas que no eran relevantes al caso.

El tipo de pregunta que se utilizó en el cuestionario piloto, fue del tipo de cuadrícula, el cual permite construir un cuadro de doble entrada en donde las columnas son las opciones de respuesta a cada una de las preguntas colocadas en las filas. En este sentido, se plantearon veintisiete preguntas que estaban agrupadas en ocho preguntas de tipo cuadrícula, en donde cada una de ellas contaba con cinco opciones de respuestas. Luego de realizar algunas modificaciones se determinó el cuestionario final compuesto por veintiséis preguntas.

La estructura del cuestionario aplicado para esta investigación consta de ocho partes:

- I. Datos generales
- II. Prominencia de la marca
- III. Desempeño de la marca
- IV. Imágenes de la marca
- V. Juicios de la marca
- VI. Sentimientos de la marca
- VII. Resonancia de la marca
- VIII. Comentarios y/o sugerencias

- I. Los datos generales permiten conocer la edad y el sexo de las personas encuestadas.

En todas las etapas siguientes lo que se desea conocer es en qué medida mediante la información publicada en la página de Facebook del restaurante, ya sea los datos principales del restaurante, fotos publicadas, publicaciones en el muro o comentario de las personas, favorece a la construcción de la marca Sin Reservas.

- II. La segunda etapa del cuestionario permite conocer en qué medida la red social Facebook ayuda a que las personas posean una mayor conciencia acerca de la marca del restaurante Sin Reservas, es decir, si el cliente tiene la capacidad de recordarla en diferentes condiciones o si conoce la categoría a la cual pertenece la marca. Para una marca es importante que las personas no solo identifiquen a qué rubro pertenece sino también que puedan recordarla en un momento posterior, es decir, que esté presente en la mente de las personas.

En la pregunta 1-a se indaga si la persona consigue reconocer a la marca Sin Reservas dentro del rubro de Restaurante, luego de verificar la información de su página en la red social Facebook.

En la pregunta 1-b se verifica si la persona consigue identificar cuáles son los servicios brindados por el restaurante Sin Reservas, luego de verificar la información de su página en la red social Facebook.

En la pregunta 2-a se constata si la persona puede recordar al restaurante en un momento posterior, luego de haber verificado la información de su página en la red social Facebook.

- III. La tercera parte del cuestionario permite conocer en qué medida la red social Facebook ayuda a que las personas tengan mayor conocimiento acerca de los atributos y beneficios que ofrece el restaurante Sin Reservas, como por ejemplo acerca de las características del restaurante, la eficiencia y efectividad del servicio, el precio, entre otros. Esta información es importante para la construcción de la marca, ya que al conocer las personas los atributos y beneficios del

restaurante, podría ser un punto a favor para ellos y motivarlos a querer visitarlo y conocerlo personalmente.

En la pregunta 3-a se indaga si la persona consigue identificar cuáles son los principales platos que son brindados en el restaurante Sin Reservas, luego de verificar la información de su página en la red social Facebook.

En la pregunta 3-b se consulta si la persona ha logrado desarrollar su confianza con respecto al restaurante Sin Reservas, luego de verificar la información de su página en la red social Facebook.

En la pregunta 3-c y 3-d se indaga si la persona ha logrado identificar cuál es el nivel de efectividad y eficiencia del servicio brindado por el restaurante Sin Reservas, luego de verificar la información de su página en la red social Facebook.

En la pregunta 4-a se consulta si la persona ha podido conocer un poco acerca del estilo y diseño del restaurante, luego de verificar la información de su página en la red social Facebook.

En la pregunta 4-b se constata si la persona ha identificado cuál es el rango de precios de los platos que se brindan en el restaurante Sin Reservas, luego de verificar la información de su página en la red social Facebook.

- IV. La cuarta parte del cuestionario permite conocer en qué medida la red social Facebook ayuda a que las personas conozcan los aspectos intangibles de la marca, como por ejemplo las situaciones de compra, la personalidad, los valores, la historia, la herencia y las experiencias, entre otros. Y si todo ello, le permite formar asociaciones directas de su propia experiencia. Ello es importante en la medida que ayuda a conocer si las personas han construido ciertas asociaciones con respecto a la marca Sin Reservas luego de visitar su página en la red social Facebook.

En la pregunta 5-a se indaga si la persona ha logrado identificar y asociar cuál es el público objetivo al cual va dirigido el restaurante Sin Reservas, luego de verificar la información de su página en la red social Facebook.

En la pregunta 5-b se consulta si la persona relaciona al restaurante con otras situaciones como por ejemplo reuniones de cumpleaños o aniversarios, luego de verificar la información de su página en la red social Facebook.

En la pregunta 5-c se verifica si la persona relaciona ciertos atributos con el restaurante Sin Reservas como por ejemplo: honestidad, modernidad o confiabilidad, luego de verificar la información de su página en la red social Facebook.

En la pregunta 5-d se constata si la persona ha podido conocer un poco más acerca de la historia, herencia o experiencia anterior del restaurante Sin Reservas, luego de verificar la información de su página en la red social Facebook.

- V. La quinta parte del cuestionario permite conocer en qué medida la red social Facebook ayuda a que las personas se formen juicios en torno al restaurante. Los juicios pueden ser acerca de la calidad, credibilidad, consideración y superioridad. Esto es importante puesto que de esta manera se conoce si las personas se están formando juicios ya sean positivos o negativos acerca del restaurante Sin Reservas.

En la pregunta 6-a se indaga si la persona ha podido percibir un poco sobre la calidad del servicio brindado en el restaurante Sin Reservas, luego de verificar la información de su página en la red social Facebook.

En la pregunta 6-b se constata si la persona se ha formado un juicio acerca del restaurante en términos de credibilidad y competitividad, luego de verificar la información de su página en la red social Facebook.

En la pregunta 6-c se verifica si la persona ha tomado en consideración alguna futura visita al restaurante, luego de verificar la información de su página en la red social Facebook.

En la pregunta 6-d se consulta si la persona ha podido percibir la superioridad del restaurante Sin Reservas frente a otras del mismo rubro, luego de verificar la información de su página en la red social Facebook.

- VI. La sexta parte del cuestionario permite conocer en qué medida la red social Facebook evoca en las personas respuestas y reacciones emocionales relacionadas con el valor de la marca, es decir, si favorece a que vinculen a la marca sentimientos tales como calidez, diversión, excitación, seguridad, aprobación social y autorespeto. Es importante conocer si las personas están relacionando determinados sentimientos con la marca y qué tan positivos sean, puesto que estos pueden afectar de manera favorable el comportamiento del consumidor.

En la pregunta 7-a se constata si la persona ha experimentado sentimientos tales como: calidez, tranquilidad o paz, luego de verificar la información de su página en la red social Facebook.

En la pregunta 7-b y 7-c se indaga si la persona ha experimentado sentimientos tales como: diversión o alguna emoción, luego de verificar la información de su página en la red social Facebook.

En la pregunta 7-d se verifica si la persona ha experimentado sentimiento de seguridad y comodidad, luego de verificar la información de su página en la red social Facebook.

- VII. La séptima parte del cuestionario permite conocer en qué medida la red social Facebook ayuda a crear y fortalecer el vínculo entre la marca y las personas, y a fomentar un cierto nivel de actividad ocasionada por la lealtad de estas. Esta información es importante, puesto que al ser la resonancia el elemento más valioso del dentro de los bloques constructores de la marca, al conseguirla los clientes se

convierten en evangelistas o misioneros, es decir, serán nuevos entidades difusoras de la marca.

En la pregunta 8-a se constata si la persona posee lealtad con el restaurante Sin Reservas, en la medida que la tomaría en cuenta para visitas posteriores, luego de verificar la información de su página en la red social Facebook.

En la pregunta 8-b se verifica si la persona se ha sentido motivada a etiquetarse en sus fotos, dejar comentarios en su muro o compartir alguna información con sus amigos dentro de la página del restaurante Sin Reservas en la red social Facebook, luego de verificar su información.

En la pregunta 8-c se indaga si la persona ha experimentado un ambiente de comunidad, compartido afinidades y experiencias con otros fans de la página del restaurante Sin Reservas dentro de la red social Facebook.

En la pregunta 8-d se constata si la persona se ha sentido motivada a comentar, dejar sugerencias o visitar con frecuencia la página del restaurante Sin Reservas dentro de la red social Facebook.

- VIII. La última parte del cuestionario permite obtener una retroalimentación de las personas, si estas tiene algún comentario o crítica constructiva para el restaurante. Ello es importante para poder mejorar no solo la información brindada en la página de Facebook del restaurante sino también el servicio del restaurante.

El formato del cuestionario aplicado para fines del estudio se muestra en el Anexo A.

El cuestionario se publicó en la página del restaurante Sin Reservas en la red social Facebook, para que de esta manera sus fans puedan visualizar, acceder y responder a las preguntas. La cantidad de fans con los cuales contaba la página del restaurante al momento de la publicación era de 412, de las cuales se lograron obtener respuestas por parte de 142 personas.

3.3. Resultados

En esta sección se presentan los resultados obtenidos a través del cuestionario que fue aplicado a los fans de la página Sin Reservas dentro la red social Facebook. Los resultados obtenidos por cada una de las personas que accedieron al cuestionario se muestran en el Anexo B.

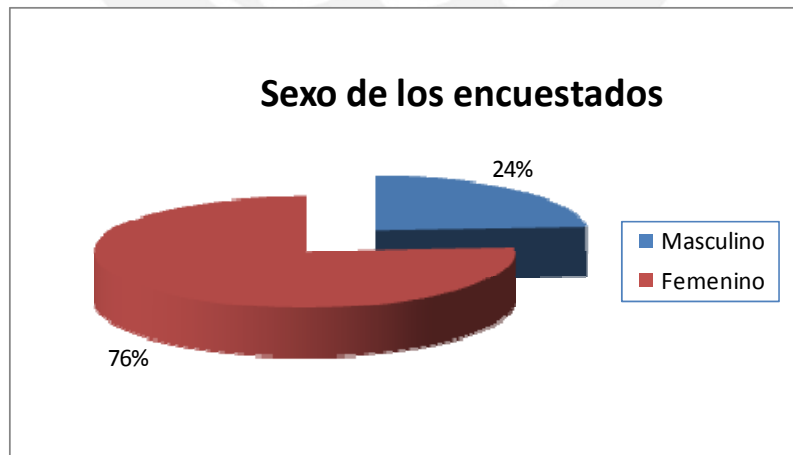
Interpretación de los datos

Para una apreciación más clara de la información se optó por presentar mediante una gráfica tipo pastel cada una de las respuestas a las preguntas presentes en el cuestionario planteado para el estudio.

I. Datos generales

Sexo de los encuestados

En la Figura 21 se observa que del total de las personas que accedieron al cuestionario la mayoría es femenina con un 76% y un 24% masculino. Ello coincide con la Figura 20, en el sentido que la naturaleza de los fans de la página del restaurante Sin Reservas en Facebook es mayormente femenino con un 59%.



encuestados, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

Se verifica en la Figura 22 que la mayoría de personas que accedieron al cuestionario se encuentra en el rango de edad entre los 25 y 34 años con un 60%, seguido por un 21% de personas que se encuentran en el rango de edad entre 18 y 24 años. Esta estadística también coincide parcialmente con lo expuesto en la Figura 20, puesto que se observa que los rangos de edad predominantes de los fans de la página del restaurante son: Entre 18 y 24 y Entre 25 y 34.

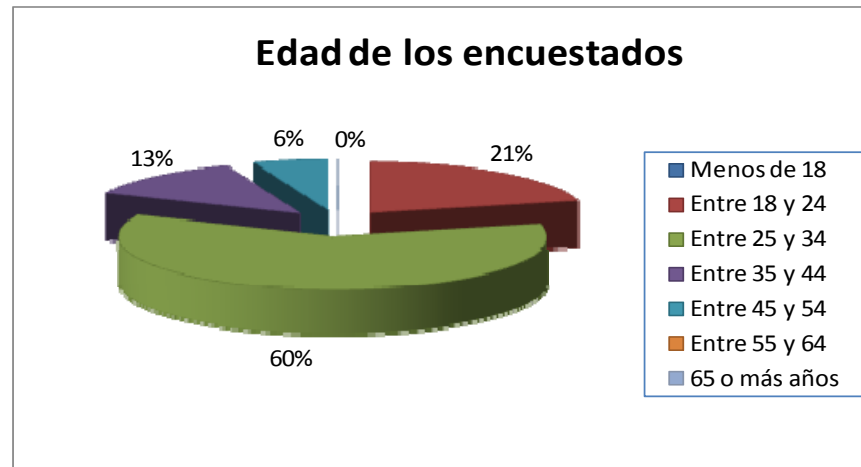


Figura 22 - Edad de los encuestados, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

II. Prominencia de la marca

La prominencia de una marca mide la conciencia que las personas tienen de ésta, con qué frecuencia y qué tan fácil se evoca en diferentes situaciones (Lane, 2008: 60). El primer aspecto evaluado es la identificación de la categoría, en la

Figura 23 se observa que un 55% de personas estuvo de acuerdo en que se pudo identificar a Sin Reservas como un restaurante luego de haber visitado su página en la red social Facebook mientras que un 24% de personas afirmó estar totalmente de acuerdo. Este es un resultado importante porque confirma que Facebook sí ayuda a Sin Reservas a que las personas puedan reconocer en qué categoría se encuentra, es decir, que es en sí un

restaurante, relacionando así la marca Sin Reservas al concepto de Restaurante.

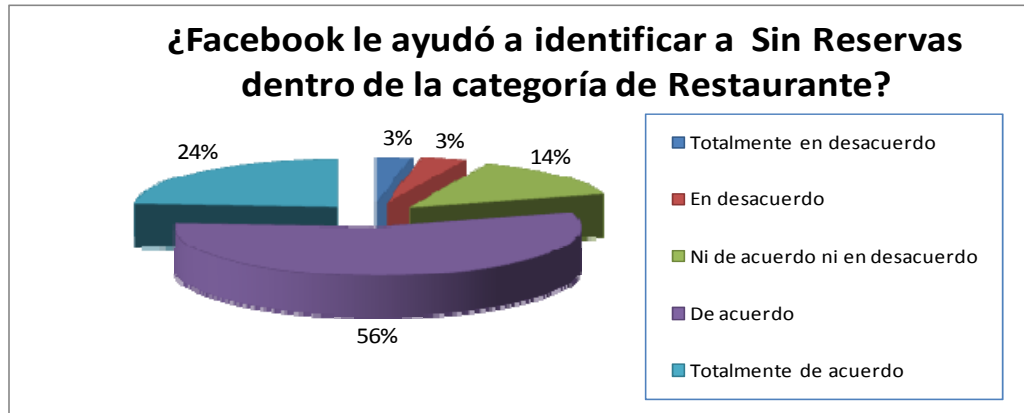


Figura 23 - Identificación de la categoría, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

El siguiente aspecto a verificar es la correcta identificación de los servicios que brinda, es decir, que las personas puedan no solo vincular la marca con el nombre y la categoría, sino también con otra característica de ésta como lo es la variedad de sus servicios. En la

Figura 24 muestra que un 66% de personas estuvo de acuerdo en que se pudo identificar los servicios que brinda el restaurante Sin Reservas luego de haber visitado su página en la red social Facebook, un 16% de personas afirmó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y otro 13% aseveró estar totalmente de acuerdo. Este resultado indica que las personas sí tienen conciencia en la marca Sin Reservas y que luego de visitar su página en Facebook han logrado relacionarla con los servicios que brinda.

¿Facebook le ayudó a identificar los servicios que brinda el restaurante Sin Reservas?

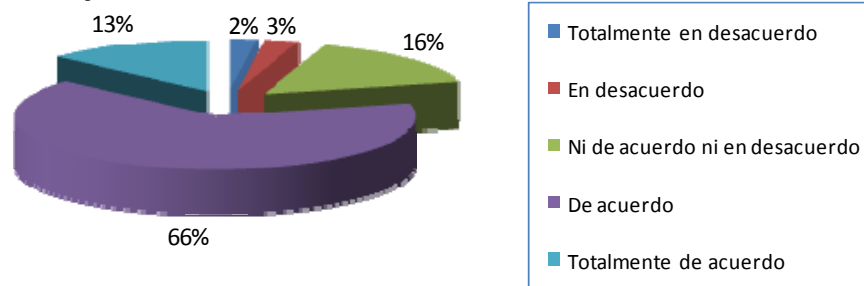


Figura 24 - Identificación de los servicios, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

El último aspecto a verificar dentro de la prominencia es medir la conciencia de marca, en la

Figura 25 se observa que un 53% de personas estuvo de acuerdo en que luego de haber visitado su página en la red social Facebook, le ha servido para que pueda recordarla en un momento posterior. Seguido por un 23% de personas la cual afirmó estar totalmente de acuerdo. Este resultado es de suma importancia puesto que se confirma que las personas poseen la conciencia de la marca, es decir, tienen la capacidad de identificarla, reconocerla y recordarla en diferentes condiciones (Lane, 2006: 286).

¿Facebook le ayudó a que pueda recordar al restaurante Sin Reservas en un momento posterior?

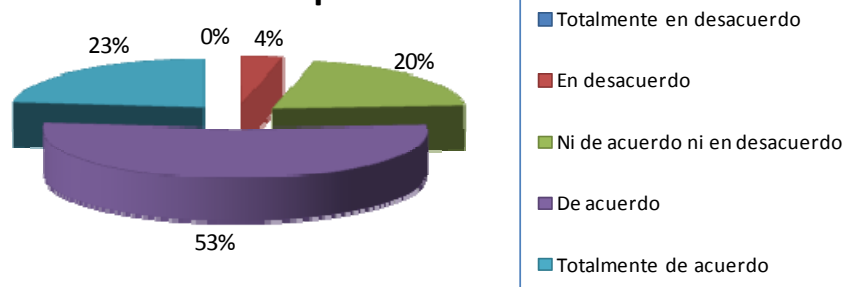


Figura 25 - Conciencia de marca, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

Resumiendo en la

Figura 26 las respuestas de las tres primeras preguntas correspondientes a la prominencia de la marca, se observa que existe un 78% de respuestas positivas (De Acuerdo y Totalmente de acuerdo), por lo tanto, se puede afirmar que Facebook ayuda al restaurante Sin Reservas, logrando que las personas tengan una mayor conciencia de la marca, es decir, las personas han comprendido la categoría en la cual compite, qué productos o servicios brinda y tienen la capacidad para recordarla (Lane, 2008: 61).

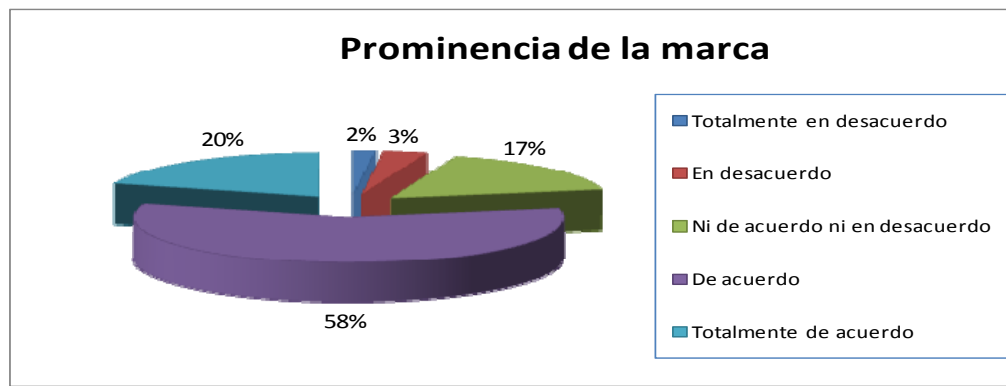


Figura 26 - Resumen cifras de Prominencia de Marca, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

III. Desempeño de la marca

El siguiente bloque constructor de la marca es el desempeño, en el cual se describe qué tan adecuadamente un producto o servicio satisface las necesidades más funcionales de los clientes (Lane, 2008: 64).

Las respuestas de un primer aspecto evaluado se muestra en la Figura 27, la cual indica que un 60% de personas estuvo de acuerdo en que luego de haber visitado su página en la red social Facebook le ha ayudado a conocer los principales platos que brinda el restaurante Sin Reservas. Seguido por un 18% el cual aseveró estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y otro 14% afirmó estar totalmente de acuerdo.

Por lo tanto, este resultado permite confirmar que con la ayuda de Facebook, el restaurante ha logrado que las personas conozcan cuál es la variedad de platos que brinda.

¿Facebook le ayudó a conocer los principales platos brindados en el restaurante Sin Reservas?

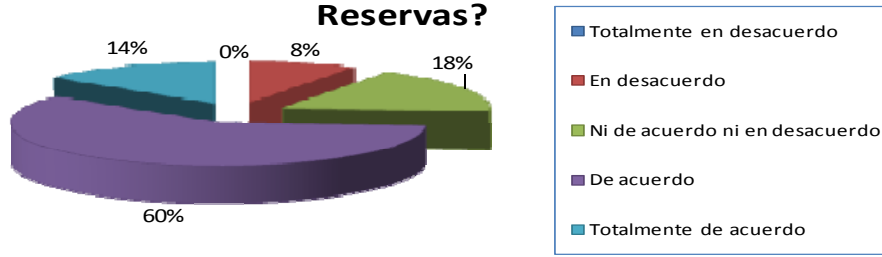


Figura 27 - Conocimiento de los platos del restaurante, Mayo 2012
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

Un siguiente aspecto a evaluar es la confiabilidad, el cual mide la consistencia del desempeño a través del tiempo y de una compra a otra (Lane, 2008: 65). En los resultados de la

Figura 28 se muestra que un 48% de personas estuvo de acuerdo en que luego de haber visitado su página en la red social Facebook, ello ayudó a mejorar la confianza en el restaurante Sin Reservas. Seguido por un 33% el cual afirmó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y otro 13% afirmó estar totalmente de acuerdo. Este resultado permite afirmar que Facebook sí mejora la confianza que las personas tienen en el restaurante, por lo tanto cumple con uno de los beneficios en los que suele basarse el desempeño de la marca (Lane, 2008: 65).

¿Facebook le ayudó a mejorar su confianza en el restaurante Sin Reservas?

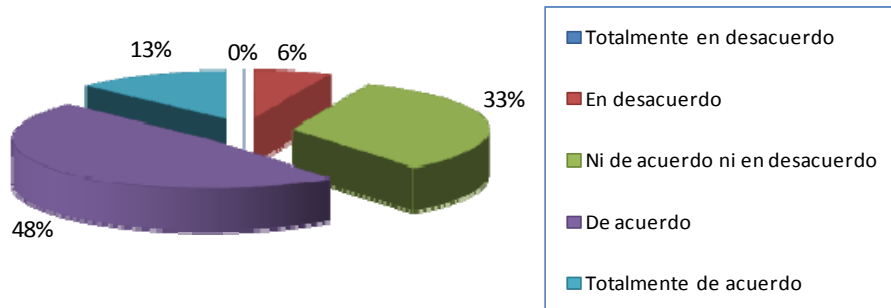


Figura 28 - Confianza del restaurante, Mayo 2012
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

En la

Figura 29 se muestra los resultados sobre otro de los beneficios en el cual se basa el desempeño de la marca: la efectividad del servicio (Lane, 2008: 65). En ella se observa que un 46% de personas estuvo de acuerdo mientras que un 42% de personas estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo en que luego de visitar su página en la red social Facebook, le haya ayudado a mejorar su conocimiento en la efectividad del restaurante Sin Reservas, sin embargo, un otro 8% aseveró estar totalmente de acuerdo. Por lo tanto al obtener un 54% de respuestas positivas (“De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”), se puede afirmar que Facebook sí ha ayudado a mejorar el conocimiento sobre la efectividad del servicio del restaurante.

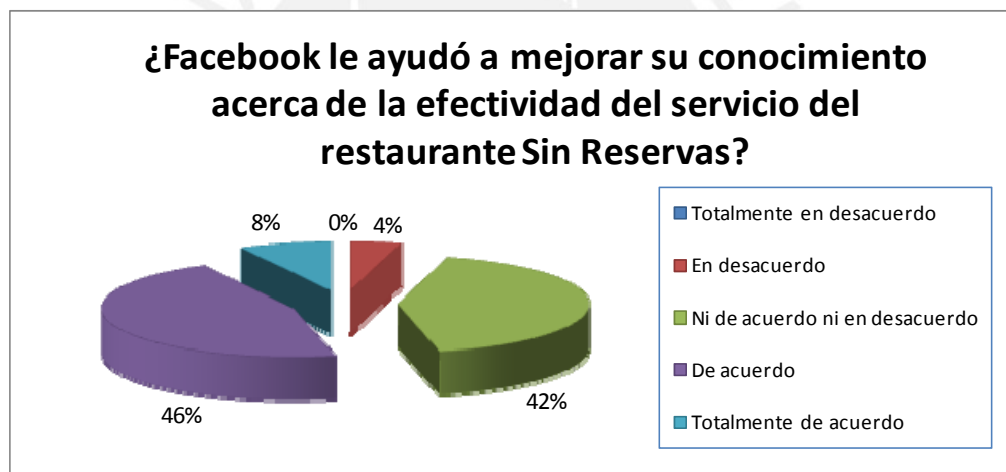


Figura 29 - Conocimiento de la efectividad del restaurante, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

El siguiente beneficio analizado es la eficiencia del servicio, el cual describe la velocidad y capacidad de respuesta con que éste se ofrece (Lane, 2008: 65). En la Figura 30 se observa que un 46% de personas estuvo de acuerdo en que luego de visitar su página en la red social Facebook, le haya ayudado a mejorar su conocimiento en la eficiencia del restaurante Sin Reservas, sin embargo, un 44% aseveró estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. La eficiencia es un punto importante dentro del desempeño de la marca y en este sentido, se puede afirmar que Facebook sí ha ayudado a

que las personas tengan una mejor idea sobre la eficiencia de su servicio en



el restaurante.

Figura 30 - Conocimiento de la eficiencia del restaurante, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

Un atributo importante en el cual se basa el desempeño de la marca es el estilo y diseño (Lane, 2008: 65), las respuestas obtenidas acerca de este atributo se muestra en la

Figura 31, en ella se observa que en suma un 56% de personas estuvo totalmente de acuerdo y de acuerdo en que luego de visitar su página en la red social Facebook, le ha ayudado a conocer el estilo y diseño del restaurante Sin Reservas, mientras que un 33% afirmó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sumando ambos resultados positivos se puede afirmar que Facebook sí ayuda a que el restaurante de a conocer a las personas sobre sus características de estilo y diseño, ello es importante porque en el sentido que sea más atractivo para ellos más podrán satisfacer sus necesidades.

¿Facebook le ayudó a conocer el estilo y diseño del restaurante Sin Reservas?

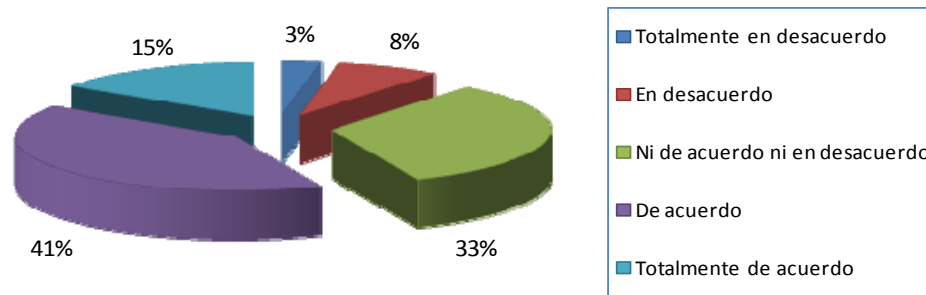


Figura 31 - Conocimiento del estilo y diseño del restaurante, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

Por último se analiza sobre el atributo precio, este indicador permite crear asociaciones acerca de qué tan costoso o barato es el servicio en términos relativos (Lane, 2008: 65). En la

Figura 32 se observa que en suma un 60% de personas estuvo totalmente de acuerdo y de acuerdo en que luego de visitar su página en la red social Facebook, le ha ayudado a conocer el rango de precios de los platos que brinda el restaurante Sin Reservas, mientras que un 29% afirmó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sumando ambos resultados positivos se puede afirmar que Facebook sí ayuda a que las personas puedan conocer otro de los atributos dentro del desempeño de la marca, como lo es el rango de precios de sus platos.

¿Facebook le ayudó a conocer el rango de precios de los platos que brinda el restaurante Sin Reservas?

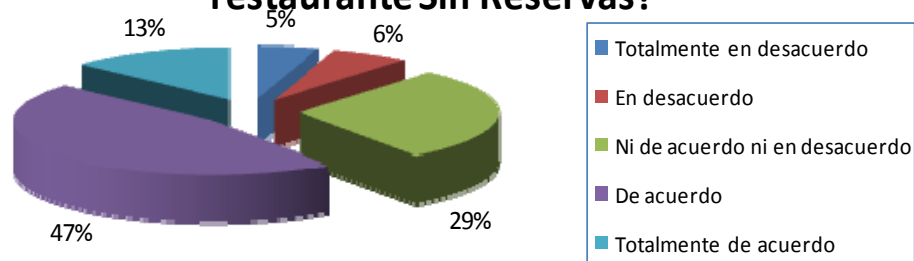
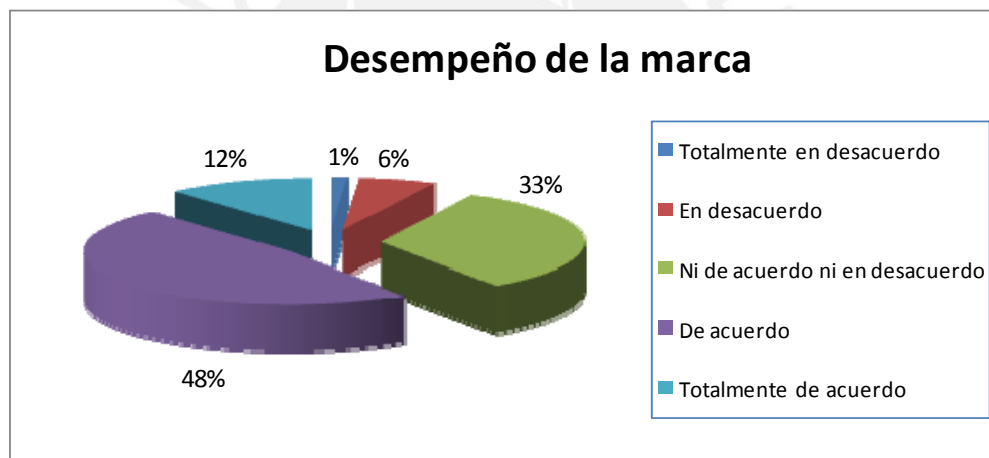


Figura 32 - Conocimiento de precios de los platos del restaurante, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

En la Figura 33 se resumen las seis preguntas correspondientes al bloque constructor de la marca: el desempeño. En ella se visualiza que mediante el uso de la red social Facebook el restaurante consigue un buen desempeño de su marca, ya que al sumar los valores “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, da como resultado un 60% de aceptación. Al obtener una mayor cantidad de respuestas positivas, se puede afirmar que Facebook ayuda a que el restaurante Sin Reservas se de a conocer a través de él, mostrando los atributos y beneficios que brinda, y de esta manera las personas puedan saber si éste satisface las necesidades de sus clientes, asimismo una de las ventajas que se puede obtener por su buen desempeño es conseguir un



posicionamiento más fuerte de su marca (Lane, 2008: 65).

Figura 33 - Resumen cifras de Desempeño de la Marca, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

IV. Imágenes de la marca

Otro factor importante a analizar es la imaginaria de la marca, esta depende de las propiedades extrínsecas del producto o servicio (Lane, 2008: 65). Como primer punto de estudio se analiza una de las características intangibles que es el perfil de uso y a través de éste se genera en las personas la imagen mental de los usuarios reales.

Es así como en la Figura 34 se observa que un 49% de personas estuvo de acuerdo en que luego de visitar su página en la red social Facebook, le ha ayudado a identificar y asociar a qué público va dirigido el restaurante Sin Reservas, un 31% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 12% afirmó estar totalmente de acuerdo. La suma de los resultados positivos ascienden al 61%, por lo cual permite afirmar que Facebook sí ayuda a que las personas puedan asociar características intangibles a la marca, específicamente mediante esta pregunta, logran asociar el perfil de uso o perfil del cliente del restaurante.

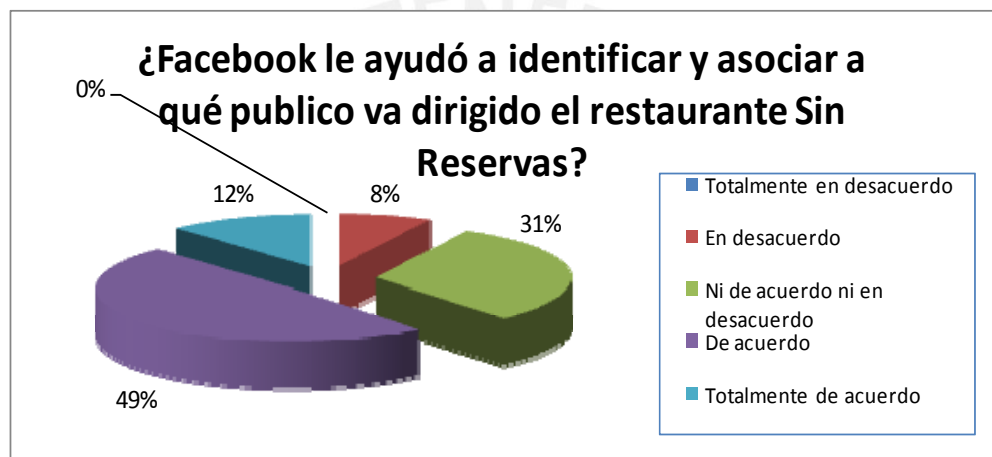


Figura 34 - Público objetivo del restaurante, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

Un segundo conjunto de asociaciones a tomar en cuenta es la situación de compra y uso del producto o servicio, con él las personas relacionan a la marca con condiciones o situaciones en las cuales pueden o deben comprarla y usarla (Lane, 2008: 66). Las respuestas plasmadas en la Figura 35 muestra que un 63% de personas estuvo de acuerdo en que luego de visitar su página en la red social Facebook, le ha ayudado a poder relacionar otros eventos con el restaurante Sin Reservas, mientras que un 15% afirmó estar totalmente de acuerdo y otro 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Con ello se confirma que Facebook sí ayuda al restaurante a asociar otra característica intangible a la marca, especialmente en lo que

conciérne a las situaciones de compra o uso, o en qué condiciones o circunstancias pueden visitar y hacer uso de sus servicios.



Figura 35 - Otros eventos del restaurante, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

También se analiza el rasgo de personalidad que puede adoptar la marca, las dimensiones estudiadas son: honestidad, modernidad y confiabilidad. En las respuestas de la

Figura 36 se observa que más del 61% de personas estuvo de acuerdo en que luego de visitar su página en la red social Facebook, le ha ayudado a relacionar los atributos seleccionados al restaurante Sin Reservas, seguido por un 20% de personas el cual afirmó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con ello. Con esta respuesta se comprueba que Facebook, como herramienta de marketing, sí permite a la marca del restaurante que las personas que visiten su página puedan relacionarla con determinados rasgos de personalidad. Ello coincide con lo afirmado por Lane (2008), que mediante programas de marketing como la publicidad puede afectar la personalidad de una marca.

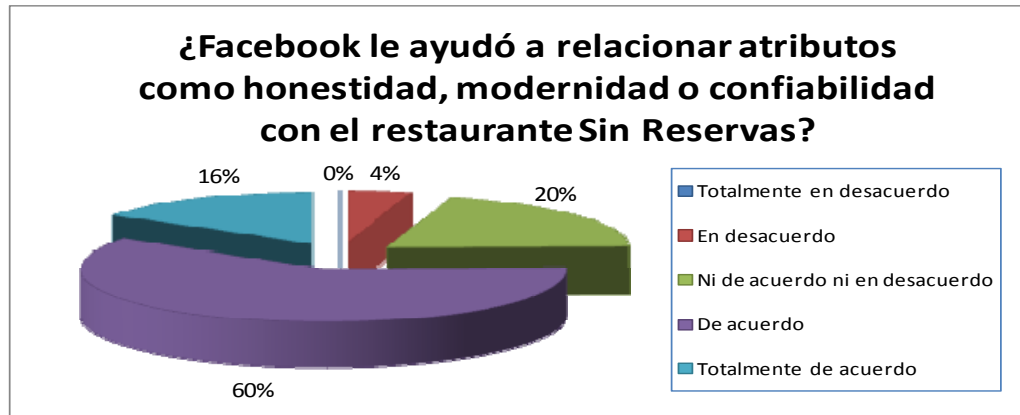


Figura 36 - Atributos del restaurante, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

Por último, las marcas pueden adoptar asociaciones con su pasado y ciertos acontecimientos sobresalientes de su historia, estas referencias pueden hacer recordar distintas situaciones personales y episodios o comportamientos pasados, así como experiencias personales con amigos o familiares (Lane, 2008: 67). Los resultados del aspecto mencionado se muestra la

Figura 37, en él se visualiza que más del 52% de personas estuvo de acuerdo en que luego de visitar su página en la red social Facebook, le ha ayudado a identificar o conocer la historia, herencia o experiencias del restaurante Sin Reservas, seguido por un 36% de personas que afirmó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con ello. Las respuestas positivas permiten afirmar que Facebook sí ayuda a que las personas puedan asociar la historia, herencia o experiencias del restaurante con la marca.

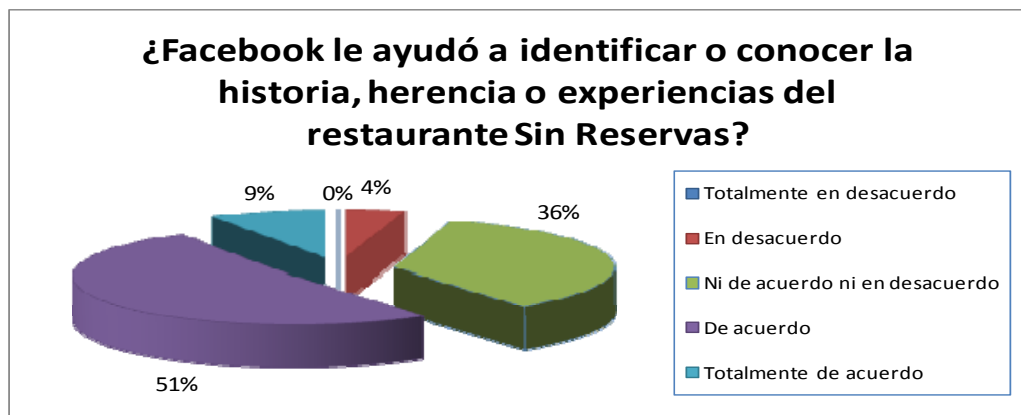


Figura 37 - Historia, herencia o experiencia del restaurante, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

El resumen de últimas cuatro preguntas relacionadas con la imaginaria de la marca se plasman en la Figura 38, con ella se puede confirmar que el restaurante mediante el uso de la red social Facebook sí consigue construir las imágenes de su marca, ya que al sumar los valores “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, da como resultado un 68% de aceptación. En conclusión, se ha logrado crear asociaciones favorables con la marca, lo cual es esencial para construir el valor de la marca basado en el cliente (Lane, 2008: 67).

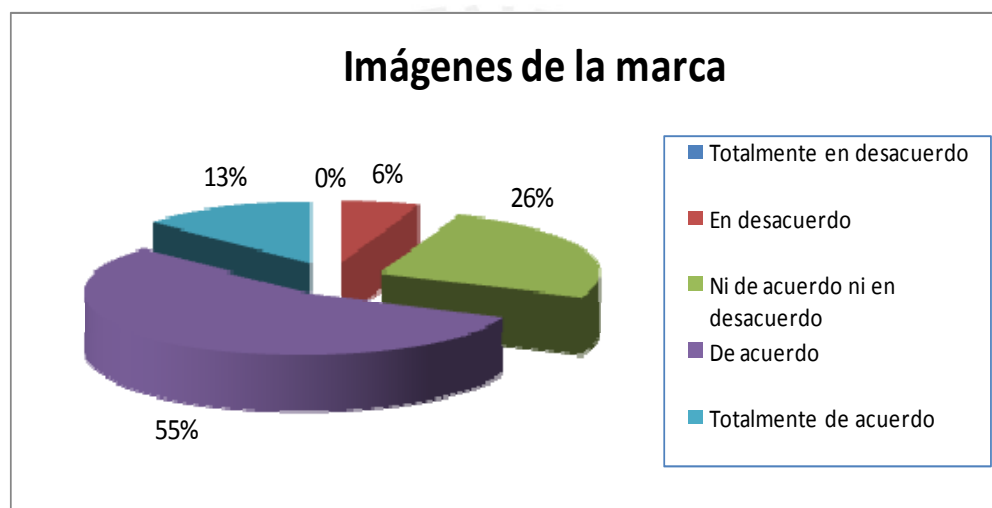


Figura 38 - Resumen cifras de Imágenes de la Marca, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

V. Juicios de la marca

En esta sección se analizan los juicios acerca de la marca, es decir, las opiniones y evaluaciones personales que los clientes se forman en torno a la marca al conjugar su desempeño y las asociaciones de imaginaria que ésta despierta (Lane, 2008: 68).

El primer tipo de juicio analizado es sobre la calidad de la marca, según Lane (2008), éste se refiere a la calidad percibida por las personas en lo referente a los atributos y beneficios específicos de la marca. En la Figura 39 se visualiza que un 61% de personas estuvo de acuerdo en que luego de visitar su página en la red social Facebook, le ha ayudado a percibir la

calidad del servicio brindado por el restaurante Sin Reservas, seguido por un 19% el cual estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 11% aseveró estar totalmente de acuerdo. Las opiniones que las personas tienen sobre una marca son fundamentales, es por ello que esta pregunta es importante porque confirma que Facebook sí ayuda a que las personas puedan percibir en cierta medida cómo es la calidad del servicio del restaurante y formarse así una opinión sobre ella.

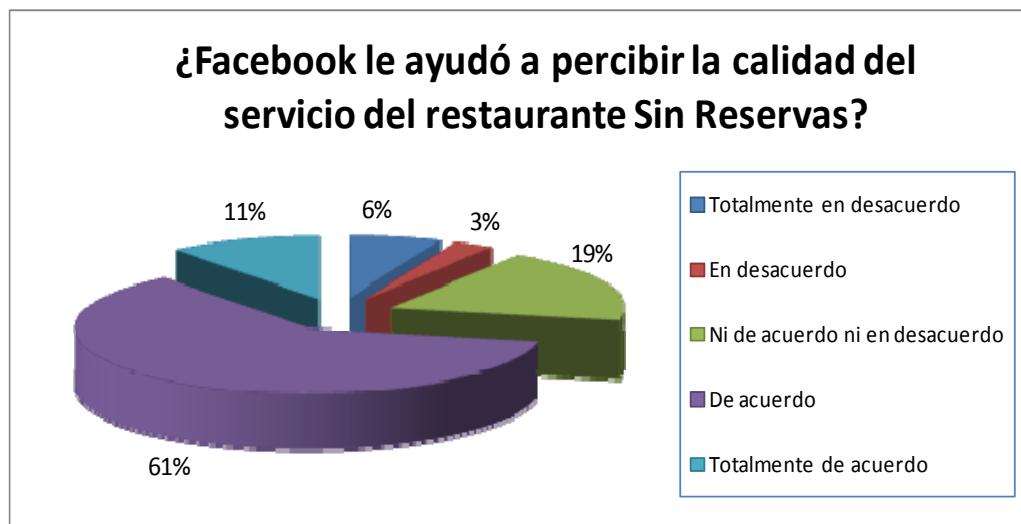


Figura 39 - Calidad del restaurante, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

El segundo tipo de juicio analizado es sobre la credibilidad de la marca, el cual mide si los clientes consideran a la compañía u organización detrás de la marca como buena en lo que hace, preocupada por sus clientes y con un atractivo simple (Lane, 2008: 68). Se observa en la Figura 40 que más del 54% de personas estuvo de acuerdo en que luego de visitar su página en la red social Facebook, le ha ayudado a formarse un juicio en términos de competitividad o credibilidad sobre el restaurante Sin Reservas, un 29% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 12% afirmó estar totalmente de acuerdo. Por lo tanto con esta pregunta se confirma que Facebook sí permite que las personas se formen un juicio sobre la credibilidad de la marca del restaurante.

¿Facebook le ayudó a formarse un juicio en términos de competitividad o credibilidad sobre el restaurante Sin Reservas?

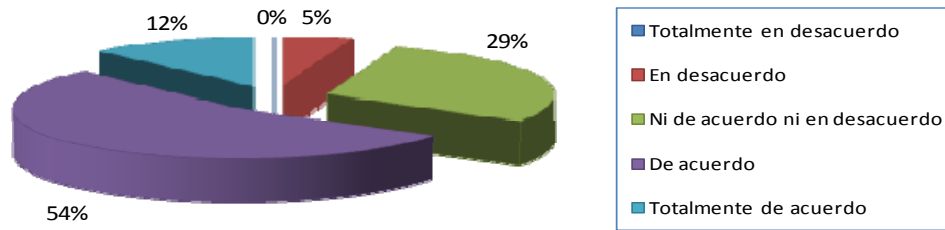


Figura 40 - Juicio de competitividad o credibilidad del restaurante, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

Un tercer tipo de juicio importante a analizar es sobre la consideración de la marca, la cual depende en parte de cuán relevante sea la marca para el consumidor y es un filtro crucial en la construcción de su valor (Lane, 2008: 68). Es así como en la Figura 41 se muestra que un 46% de personas estuvo de acuerdo en que luego de visitar su página en la red social Facebook, le ha ayudado a tomar en consideración una futura visita al restaurante Sin Reservas, un 32% aseveró estar totalmente de acuerdo, mientras que un 18% afirmó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esta pregunta es de vital importancia, puesto que confirma que Facebook sí ayuda a que las personas tomen en consideración a la marca, es decir, las personas han logrado crear una asociación fuerte y favorable con la imagen de la marca, en tal medida que sí tienen pensado realizar una visita futura al restaurante.

¿Facebook le ayudó a tomar en consideración una futura visita al restaurante Sin Reservas?

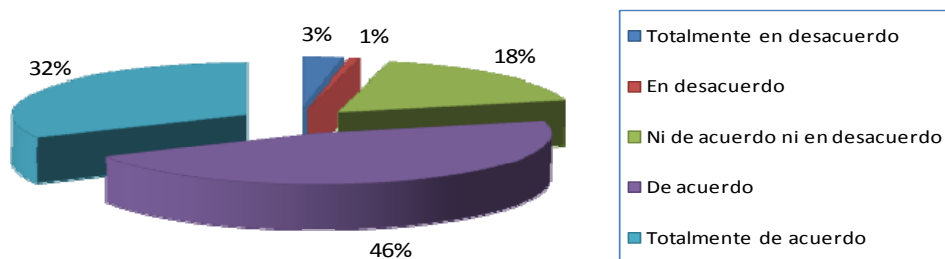


Figura 41 - Consideración de una visita futura al restaurante, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

Por último se estudia el juicio sobre la superioridad de la marca, el cual permite medir el grado en que los clientes consideran a la marca única y mejor que las demás (Lane, 2008: 68). Las respuestas sobre dicho aspecto se muestran en la Figura 42, en el cual se observa que un 42% de personas estuvo de acuerdo en que luego de visitar su página en la red social Facebook, le ha ayudado a percibir la superioridad del restaurante Sin Reservas frente a otras del mismo rubro, mientras que un 35% afirmó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 17% aseveró estar totalmente de acuerdo con ello. Sumando las respuestas positivas se puede afirmar que Facebook sí ayuda a que los clientes consideren que la marca posee superioridad, y ello puede deberse a que han logrado también asociar una imagen positiva a la marca.



Figura 42 - Superioridad del restaurante, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

El resumen las últimas cuatro preguntas sobre las opiniones de la marca se muestran en la Figura 43, en ella se visualiza que mediante el uso de la red social Facebook, el restaurante sí consigue que las personas se formen una opinión de manera positiva sobre su marca, ya que al sumar los valores “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, da como resultado un 69% de aceptación. Por lo tanto se confirma que Facebook sí ayuda a la construcción de la marca del restaurante Sin Reservas, formándose

opiniones favorables acerca de su calidad, credibilidad, consideración y superioridad.

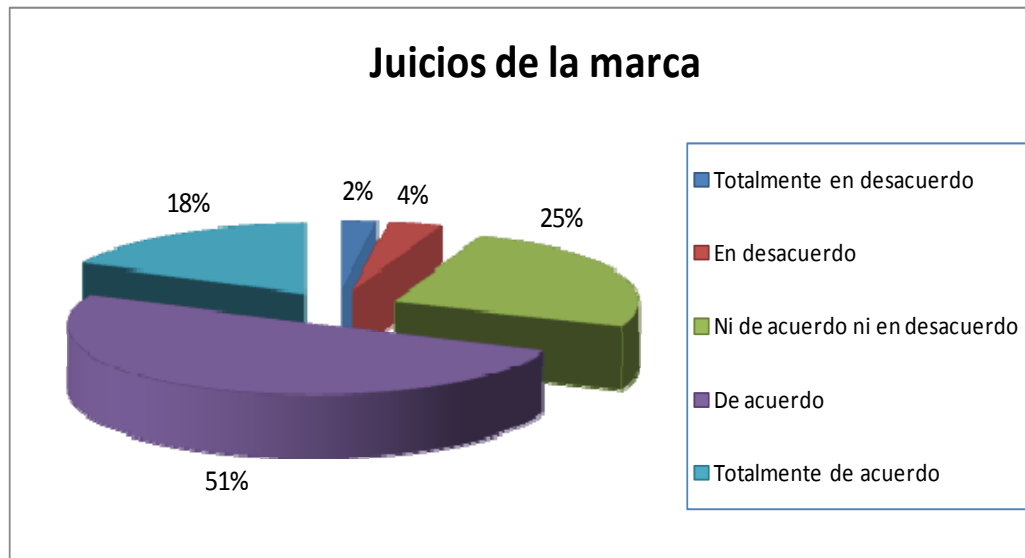


Figura 43 - Resumen cifras de Juicios de la Marca, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

VI. Sentimientos de la marca

El siguiente aspecto a tomar en cuenta son los sentimientos hacia la marca, que son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes, y se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos (Lane, 2008: 68). Se observa en la Figura 44 que en suma un 76% de personas estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo en que luego de visitar su página en la red social Facebook, sí le ha permitido percibir sensación de calidez, tranquilidad o paz con respecto al restaurante Sin Reservas mientras que un 20% afirmó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Que la marca del restaurante Sin Reservas pueda evocar sentimientos como calidez, tranquilidad o paz en las personas es sustancial, puesto que las empresas cada vez más están intentando explotar las emociones de sus consumidores con sus marcas, es decir, desean lograr el desarrollo emocional de sus marcas (Lane, 2008: 69).

¿Facebook le permitió percibir sensación de calidez, tranquilidad o paz con respecto al restaurante Sin Reservas?

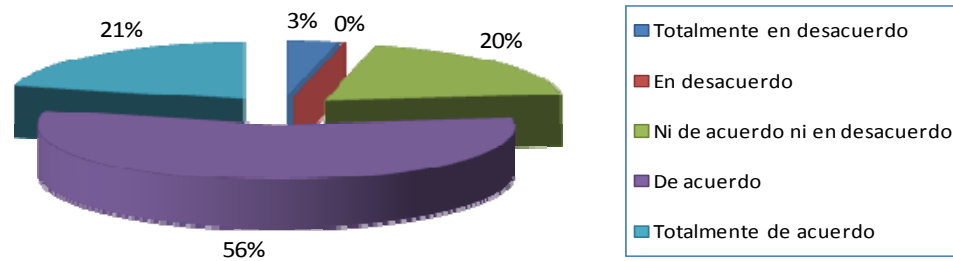


Figura 44 - Sensación de calidez, tranquilidad o paz, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

Un siguiente tipo de emoción que se relaciona con el desarrollo de la marca es la diversión, el cual hace que las personas se sientan divertidos, despreocupados, alegres, etc. (Lane, 2008: 69). La Figura 45 muestra que en suma un 72% de personas estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo en que luego de visitar su página en la red social Facebook, le ha ayudado a percibir sensación de diversión con respecto al restaurante Sin Reservas, mientras que un 23% aseveró estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mediante esta respuesta se confirma que Facebook evoca en las personas un tipo de emoción como lo es la diversión, asociando de esta manera al restaurante como un lugar divertido y alegre en el cual pueden pasar un momento agradable.

¿Facebook le permitió percibir sensación de diversión con respecto al restaurante Sin Reservas?

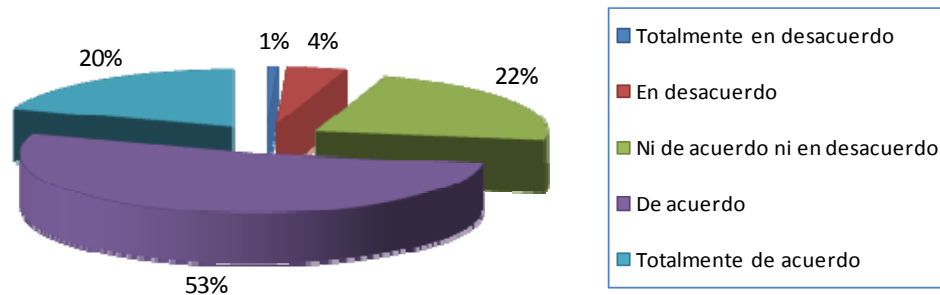


Figura 45 - Sensación de diversión, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

En la Figura 46 se muestra que un 51% de personas estuvo de acuerdo en que luego de visitar su página en la red social Facebook, le ha ayudado a percibir sensación de emoción con respecto al restaurante Sin Reservas, seguido por un 32% afirmó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y otro 14% estuvo totalmente de acuerdo. Es así como se verifica que Facebook sí evoca en las personas emoción, es decir, éstas pueden asociar al restaurante como un lugar en el cual pueden sentir sensación de júbilo y experimentar algo especial (Lane, 2008: 70).



Figura 46 - Sensación de emoción, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

La seguridad y comodidad también son tipos de emociones importantes relacionadas con el desarrollo de la marca, las respuestas a la pregunta relacionada se muestra en la Figura 47, se observa en suma un 77% de personas estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo en que luego de visitar su página en la red social Facebook, le ha ayudado a percibir sensación de seguridad y comodidad con respecto al restaurante Sin Reservas, mientras que un 20% aseveró estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Es importante que las personas puedan percibir sensación de seguridad en la marca y mediante la respuesta obtenida se puede confirmar que Facebook sí ha logrado producir en las personas ese sentimiento, dejando de lado cualquier tipo de preocupación que podrían sentir (Lane, 2008: 70).

¿Facebook le permitió percibir sensación de seguridad y comodidad con respecto al restaurante Sin Reservas?

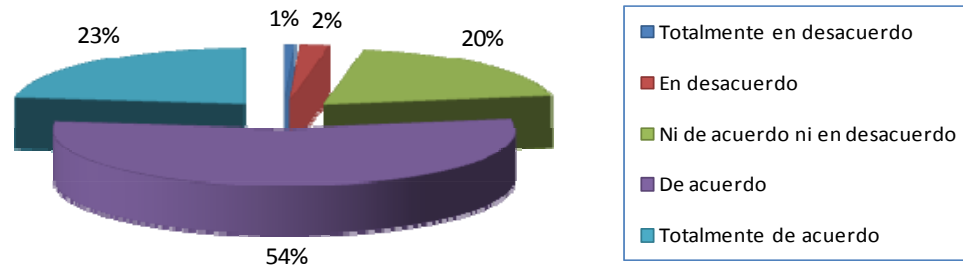


Figura 47 - Sensación de seguridad y comodidad, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

Un último tipo de emoción analizado es el de aprobación social, las respuestas a la consulta se muestra en la Figura 48, en ella se visualiza que en suma un 77% de personas estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo en que luego de visitar su página en la red social Facebook, le ha ayudado a percibir sensación de aprobación social con respecto al restaurante Sin Reservas, seguido por un 20% que afirmó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Con ello se verifica que Facebook sí evoca en las personas la sensación de aprobación social, es decir, las personas ven de manera favorable la apariencia y comportamiento del restaurante (Lane, 2008: 70).

¿Facebook le permitió percibir sensación de aprobación social con respecto al restaurante Sin Reservas?

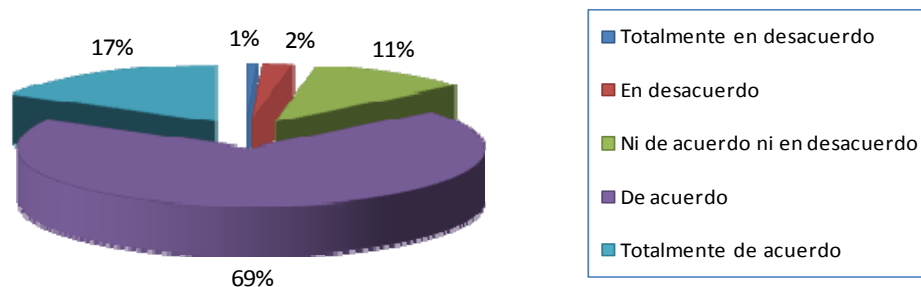


Figura 48 - Sensación de aprobación social, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

Resumiendo las cuatro últimas preguntas relacionadas a los sentimientos hacia la marca se muestra en la

Figura 49, en ella se visualiza que el restaurante mediante el uso de la red social Facebook las personas logran asociar sentimientos positivos con su marca, ya que al sumar los valores “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, da como resultado un 73% de aceptación. Por lo tanto se confirma que Facebook sí ayuda a la construcción de la marca del restaurante Sin Reservas, en el bloque de sentimientos, evocando respuestas y reacciones emocionales positivas en las personas. A todo ello se le podría denominar publicidad de transformación, que se caracteriza por estar diseñada para cambiar las percepciones de los consumidores sobre la experiencia real de uso con el producto (Lane, 2008: 69).

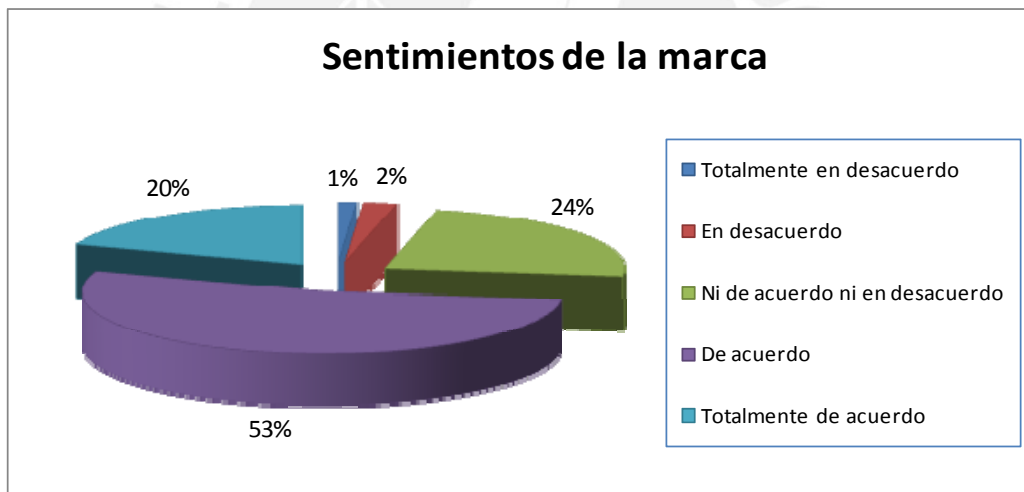


Figura 49 - Resumen cifras de Sentimientos de la Marca, Mayo 2012
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

VII. Resonancia de la marca

El último bloque constructor de la marca se enfoca a la resonancia de la marca, el cual describe la naturaleza y el grado en el cual los clientes sienten que están en “sintonía” con la marca (Lane, 2008: 72).

El primer aspecto analizado es sobre la lealtad de la conducta, las respuestas se muestran en la Figura 50, en el cual se verifica que un 61%

de personas estuvo de acuerdo en que luego de visitar su página en la red social Facebook, le ha ayudado a crear lealtad con el restaurante Sin Reservas, al punto de que la han tomado en cuenta para realizar una visita posterior. Seguido por un 25% de personas que aseveró estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mediante esta respuesta se puede confirmar que Facebook sí ayuda a crear lealtad en la conducta de las personas con respecto a su comportamiento con la marca del restaurante Sin Reservas. Este punto es de vital importancia puesto que el valor de por vida de un cliente con una conducta leal puede ser enorme (Lane, 2008: 72).



Figura 50 - Lealtad con el restaurante, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

Asimismo se analiza el apego de las actitudes, el cual se distingue en que las actitudes de las personas deben ir más allá de ser positiva y considerar la marca como algo especial en un contexto más amplio (Lane, 2008: 72).

La

Figura 51 muestra que un 46% de personas estuvo de acuerdo en que luego de visitar su página en la red social Facebook, le ha motivado a interactuar con su página, etiquetándose en sus fotos, dejando comentarios o compartiendo su información con sus amigos. Seguido por un 33% de personas, el cual afirmó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Con la respuesta obtenida se puede aser que Facebook sí está ayudando a crear un cierto apego personal con respecto a la marca Sin Reservas, fomentando a que las personas expresen sus sentimientos con respecto a

ella y la compartan con sus amigos. Según Lane (2008), los programas de marketing y productos y servicios estimulan un apego más profundo de tal manera que puedan satisfacer por completo las necesidades del consumidor.

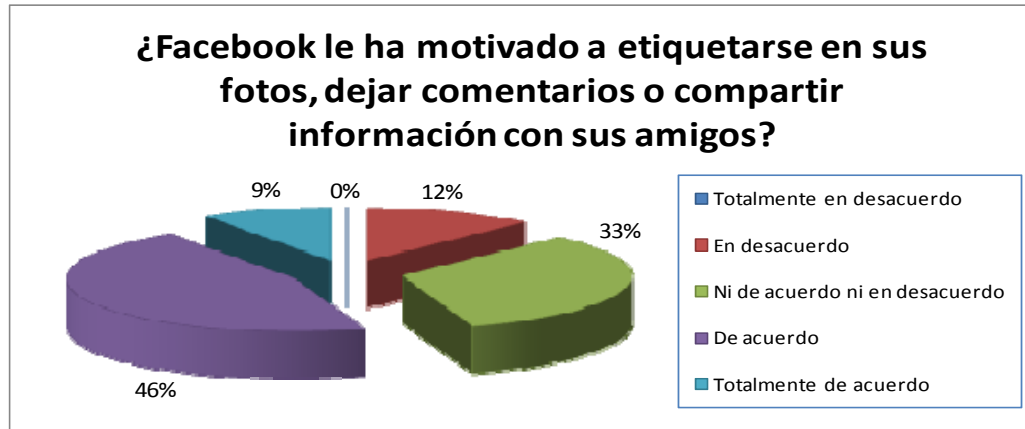


Figura 51 - Motivación para interactuar en su página, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

Un siguiente aspecto a analizar es el sentido de comunidad, en la Figura 52 que un 55% de personas estuvo de acuerdo en que luego de visitar su página en la red social Facebook, le ha creado un ambiente de comunidad y motivado a compartir sus experiencias propias con otros fans de la misma página del restaurante Sin Reservas. Seguido por un 32% de personas, el cual afirmó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se comprueba con esta respuesta que Facebook ayuda a transmitir a las personas un sentido de comunidad y ello puede reflejar un fenómeno social importante para que sientan familiaridad o afiliación con otras personas que también están asociadas a la marca (Lane, 2008: 72).

¿Facebook le ha creado un ambiente de comunidad y motivado a compartir experiencias con otros fans del restaurante Sin Reservas?

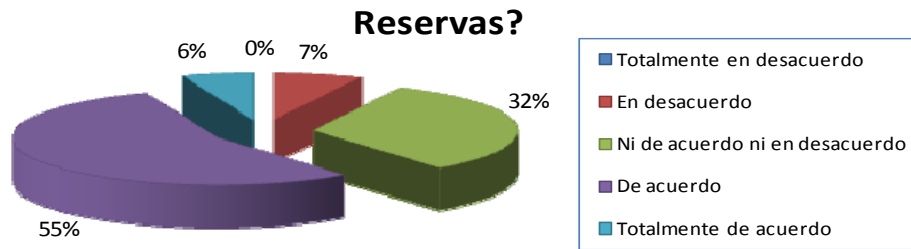


Figura 52 - Ambiente de comunidad, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

Por último se toma en cuenta también la participación activa, en la Figura 53 se observa que un 52% de personas estuvo de acuerdo en que luego de visitar su página en la red social Facebook, le ha motivado a continuar visitándolos con frecuencia, a comentar o dejar sugerencias, seguido por un 29% de personas que afirmó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Es así como se puede confirmar que Facebook fomenta la participación activa de las personas, es decir, las personas se sienten involucradas y dispuestas a invertir tiempo, energía, dinero y otros recursos en la marca (Lane, 2008: 74).

¿Facebook le ha motivado a visitar la página con frecuencia, a comentar o dejar sugerencias?

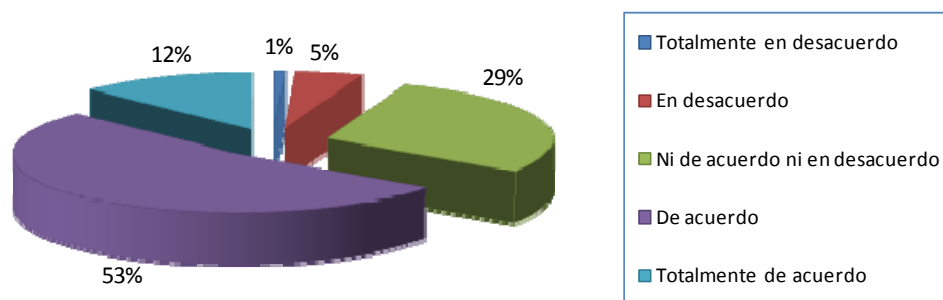


Figura 53 - Visitas a la página, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

Resumiendo las cuatro últimas preguntas relacionadas con el bloque de la resonancia de la marca, se puede visualizar que mediante el uso de la red

social Facebook, el restaurante sí consigue construir la marca, específicamente en el bloque mencionado, ya que al sumar los valores “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, da como resultado un 63% de aceptación, tal y como se observa en la Figura 54. Por lo tanto se confirma que Facebook ayuda a la construcción de la marca del restaurante Sin Reservas, en lo referente a la resonancia, fomentando a que se cree una relación positiva con las personas y que estas se sientan en sintonía con su marca (Lane, 2008: 72). Se construye un lazo psicológico con las personas y el nivel de actividad que se crea por la lealtad se puede verificar en la visitar reiteradas a su página de Facebook y a la intención de visita posterior al restaurante.

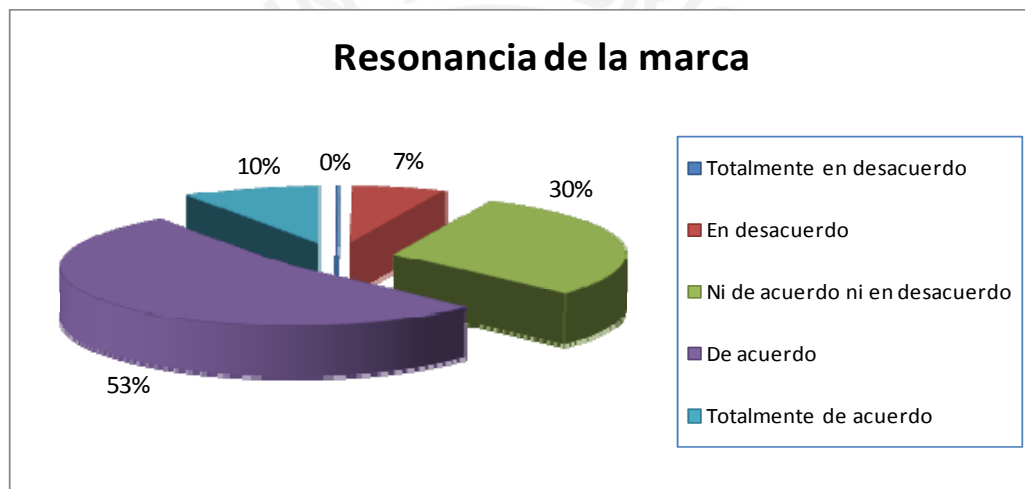


Figura 54 - Resumen cifras de Resonancia de la Marca, Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

La existencia de respuestas neutras o negativas, aun siendo en cantidades pequeñas, no debe de dejarse de lado. En la Figura 55 se muestra un resumen de los resultados neutros y negativos para cada uno de los bloques constructores de la marca.

Resultados neutros y negativos del cuestionario para cada uno de los bloques constructores de marca

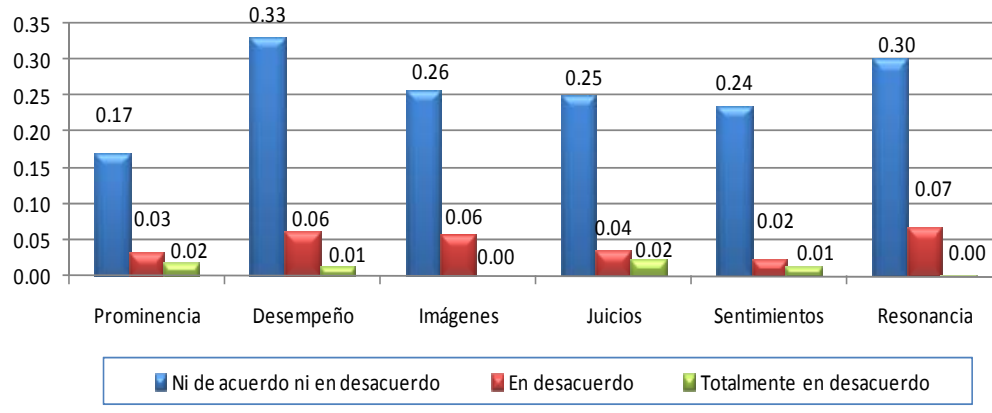


Figura 55 - Resultados neutros y negativos del cuestionario, Mayo 2012

[Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario]

La alta tasa de ambigüedad en los resultados de la mayoría de los bloques constructores, indica que se debe reforzar cada uno de ellos, principalmente en el desempeño y la resonancia. Asimismo sumando los resultados negativos “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” de cada uno de los bloques, estos son mayores en los casos de resonancia y desempeño con un 7%, e imágenes y juicios, con un 6%, por lo cual se debe tomar mayor atención.

En líneas generales observando las respuestas a cada una de las preguntas del cuestionario, se observa que mediante el uso de la red social Facebook, el restaurante Sin Reservas alcanza resultados positivos para cada uno de los bloques constructores de la marca: prominencia, desempeño, imágenes, juicios, sentimientos y resonancia. Por lo tanto, se puede afirmar la hipótesis que el uso de la red social Facebook guarda relación con la construcción de la marca del restaurante Sin Reservas, puesto que apoya a cada una las partes de dicho proceso.

Se debe resaltar la iniciativa del restaurante en incluir a la red social Facebook como estrategia de marketing, pues de esta manera han incrementado así sus canales de difusión y pueden estar en mayor contacto

con sus clientes. Siendo Facebook la red social con mayor número de usuarios en el Perú (SocialBakers 2011), tienen la oportunidad de poder llegar a un público aún mayor, ello se puede verificar en el constante crecimiento de la cantidad de personas que visitan y se hacen fans en su página.

Asimismo la red social Facebook ha evolucionado constantemente, mejorando su estructura y visualización, e incrementando sus funcionalidades, permitiendo cada vez más a que esta sea en medida flexible como para ser usada con fines de marketing. Las empresas o marcas pueden publicar fotos, audios o videos, difundir a través de él programas de marketing como ofertas o sorteos, pueden transmitir su visión y misión, detallar los productos o servicios que ofrecen y comunicarse con sus clientes.



Conclusiones y Recomendaciones

Esta sección representa la conclusión del trabajo de investigación, asimismo se presentan sugerencias o propuestas, las cuales son consideradas como las más factibles a realizar por el restaurante Sin Reservas, para que puedan continuar mejorando su proceso de construcción de marca mediante su página a través de la red social Facebook.

El “Boom Gastronómico” que experimenta el Perú sin duda ha fomentado el crecimiento económico del país, en el estudio se pudo observar en qué medida han evolucionado las cifras de diferentes indicadores como por ejemplo la cantidad de restaurantes establecidos no solo a nivel nacional sino también el número de franquicias creadas a nivel internacional. Ello genera muchas veces en la ciudad de Lima la aglomeración de establecimientos gastronómicos, más conocidos como clústeres gastronómicos. Otro de los indicadores mostrados fue el PBI generado por ingresos relacionados con la gastronomía y cómo éste se ha ido incrementando durante los últimos años, asimismo no se debe dejar de mencionar que este sector impulsa también otros rubros o áreas económicas, como el turismo, el transporte o la industria de la producción, es por ello que según Valderrama (2009), lo denomina como la locomotora del desarrollo del país.

Toda esta evolución gastronómica ha impulsado también la demanda de personal calificado, generando la creación de nuevos centros de formación en cocina en los cuales se les brinda una variada selección de cursos técnicos y carreras profesionales en gastronomía.

Un punto importante estudiado que significa una de las razones del éxito de la gastronomía peruana, se remonta a su propio origen. En primer lugar, la cocina peruana es resultado de la fusión de diferentes culturas como por ejemplo posee influencia de la cocina andina, española, china, italiana y

japonesa, en segundo lugar, gracias a la diversidad geográfica es que posee una gran variedad de insumos propios con los cuales se han ido elaborando recetas únicas, y por último la existencia de las diferentes regiones y ciudades del país, las cuales a través de los años aún conservan su identidad cultural, plasmando ello en su propio estilo de crear sus platos. Lo que hay que resaltar en todo esto, es que la gastronomía peruana mantiene y ha logrado fusionar los tres puntos mencionados, contiene la influencia de la cocina extranjera, mezclándola con la propia cultura y utilizando sus propios insumos, es por ello que está consiguiendo la aceptación y predilección de comensales no solo nacionales sino también internacionales.

Cabe mencionar el apoyo de empresarios como Gastón Acurio, que confió en la riqueza del sector y se propuso difundirlo con sus propios medios, como la internacionalización de la cocina peruana a través de sus marcas de restaurantes creadas y establecidas en varios países en el extranjero. Así como él, existen varios otros empresarios que también invirtieron en sus estudios profesionales en el extranjero para poder obtener otras ideas novedosas y poder proyectarlas luego en nuestra gastronomía, sin dejar de mantener nuestra originalidad.

Se debe destacar también que la evolución gastronómica ha venido de la mano con la ayuda de la prensa e instituciones estatales, las cuales difunden e invierten en el desarrollo del sector. En los últimos años se visualiza este esfuerzo mediante el incremento de los diferentes eventos gastronómicos que son desarrollados no solo a nivel nacional sino también internacionalmente, destacando entre ellos eventos nacionales la feria gastronómica Mistura, el cual viene desarrollándose con éxito durante los últimos cuatro años consecutivos. Todo este atractivo del sector gastronómico ha fomentado e incrementado la llegada de turistas al país, en donde muchos de ellos confirmaron que una de las razones de su viaje era conocer y realizar turismo gastronómico en territorio nacional.

Por todo lo anterior mencionado queda comprobada la hipótesis secundaria, en el cual se afirma que la gastronomía peruana ha evolucionado positivamente en el período 2007-2010, incrementándose el turismo gastronómico y también la cantidad de eventos gastronómicos a nivel nacional.

En el estudio se pone énfasis sobre el necesario uso de adecuadas estrategias marketing dentro de las empresas, puesto que ello genera el incremento tanto de sus ventas como de sus utilidades, y una mayor participación en un mercado tan competitivo como en el de la actualidad. Una de las estrategias de marketing más importantes es la correcta creación de una marca propia para la empresa, la cual se distinga por tener una etiqueta o nombre, que pueda identificar a sus productos y de esta manera conseguir la diferenciación frente a sus competidores.

Por otra parte también se mencionó sobre uno de avances tecnológicos más importantes surgidos durante los últimos años, como lo es la tecnología Web 2.0, la cual agrupa todo un conjunto de servicios y utilidades de libre acceso que puede ser encontrado en Internet y compartido con usuarios en todo el mundo. Probablemente una de las ideas más revolucionarias haya sido la adaptación del concepto de las Redes Sociales dentro del ámbito Web. Desde su aparición han servido para mantener en contacto a las personas, para que puedan intercambiar información entre ellos, así como brindarles la posibilidad de incrementar sus interconexiones, creándose así una inmensa red vinculada.

Una de las redes sociales con mayor crecimiento e impacto mundial es definitivamente Facebook, cuyo uso en Perú también se ha incrementado, llegando a ocupar el cuarto lugar dentro de los países de Sudamérica con mayor cantidad de usuarios registrados. Las condiciones han sido favorables a ello, puesto que en el Perú se incrementó la cantidad de operadores que brindan el servicio de Internet, generando de esta manera la reducción de las tarifas y por ende el incremento de la cantidad de

suscripciones de Internet. Es así como ha mejorado la accesibilidad y en la actualidad existen más hogares que ya cuentan con dicho servicio, el cual les permite principalmente comunicarse, obtener información y realizar actividades de entretenimiento.

La red social Facebook se mantiene en constante mejora, brindando cada vez más funcionalidades y manteniendo la seguridad necesaria para que sus usuarios se sientan en confianza para continuar usando sus servicios. En la actualidad Facebook es también considerada como estrategia de comunicación y marketing dentro de las empresas, pues les permite estar en permanente contacto con sus clientes potenciales incrementando así sus oportunidades comerciales.

Es así como queda comprobada hipótesis la cual afirma que la creación de una marca y el uso de determinados mecanismos de marketing, como es el uso de la red social Facebook, puede generar un alto valor en el proceso de comercialización de un producto o servicio.

Por último para el desarrollo del estudio de caso, que se centralizó en analizar la construcción de la marca del restaurante Sin Reservas con el uso de la red social Facebook, se tomó como referencia la pirámide con los bloques constructores de la marca de Lane (2008). Según el autor, para construir una marca se debe cumplir con cada uno de los aspectos como son: la prominencia, el desempeño, las imágenes, los juicios, los sentimientos y la resonancia de la marca.

En un mundo competitivo como el de la actualidad, hizo necesario que el restaurante Sin Reservas se mantenga en constante innovación y uno de los pasos seguidos significó estar presente necesariamente en la red social Facebook, puesto que tal y como se mencionó es la red social con mayor presencia en el Perú. Ello les ha permitido estar en constante comunicación con sus clientes, brindándoles información y también obteniendo sus opiniones y sugerencias.

Como se pudo observar en el estudio mediante los resultados positivos obtenidos en el cuestionario para cada uno de los bloques constructores de la marca, se visualiza que el restaurante Sin Reservas ha logrado darse a conocer a las personas mediante su página en la red social Facebook: que reconozcan que pertenece a la categoría de restaurante, qué platos brinda, cuál es el rango de precios de sus platos, a qué público va dirigido, cómo es la sensación del restaurante, si es cálido, si les transmite seguridad, les permite crearse juicios y construir lealtad y sensación de comunidad.

Por lo tanto, se concluye afirmando la hipótesis que mediante el uso de las redes sociales, en efecto la red social Facebook, sí guarda relación con la construcción de la marca del restaurante Sin Reservas, puesto que ha favorecido a este proceso. El análisis puede servir como principio para estudios de mayor envergadura, podría replicarse y servir también para aquellos nuevos negocios, no solo restaurantes, que deseen mejorar la construcción de sus marcas incorporando dentro de sus estrategias de marketing el uso de la red social Facebook.

Como conclusión final del estudio se puede afirmar que la gastronomía peruana ha progresado, tomando como objeto de estudio el caso específico del restaurante Sin Reservas. Se ha logrado visualizar que el restaurante ha logrado mejorar la construcción de su marca gracias a la aplicación de apropiadas estrategias de marketing, que consistieron inicialmente en la creación de su propia marca de restaurante y posteriormente, en adoptar el uso de la red social Facebook como mecanismo de comunicación y difusión con sus clientes potenciales.

Para culminar se mencionan también algunas propuestas que están basadas en las respuestas obtenidas por las personas que accedieron al cuestionario publicado en el muro de su propia página en la red social Facebook. Se considera que es importante que el restaurante realice los cambios sugeridos para que puedan continuar con el proceso de construcción de su marca en cada uno de los bloques que obtuvieron mayores resultados ambiguos y negativos.

Para mejorar el desempeño de su marca:

- ❖ Publicar la carta del restaurante, detallando por ejemplo los ingredientes para cada uno de los platos brindados.
- ❖ Publicar mayor información textual y mediante fotos, acerca de los ambientes que posee el restaurante, de esta manera las personas pueden tener la idea de las características físicas del lugar.
- ❖ Publicar los precios de algunos de sus platos principales, para que de esta manera las personas puedan percibir un rango en el cual varían los precios de sus demás platos.

Para mejorar la resonancia de su marca:

- ❖ Fomentar una mayor participación de los fans en su página de la red social Facebook, por ejemplo:
 - Publicando notas interesantes en su muro,
 - Consultando o solicitando opiniones de sus fans sobre determinados temas de interés,
 - Creando promociones o sorteos.

Para mejorar las imágenes de su marca:

- ❖ Mencionar cuál es la variedad de platos que se brinda dentro del restaurante, para que las personas puedan asociarlos con la marca.
- ❖ Mencionar qué eventos son posibles de realizar dentro del restaurante, por ejemplo: reservaciones para cumpleaños, aniversarios de las empresas o almuerzos ejecutivos.
- ❖ Brindar mayor información acerca de cómo nace el restaurante, cuál es su visión, misión y características del equipo humano que conforma el restaurante.

Para mejorar el juicio de su marca:

- ❖ Mediante la publicación de su carta y especificando las características de cada plato con sus ingredientes, la personas pueden percibir la calidad de elaboración de estos.
- ❖ Especificar cada uno de los servicios brindados y la manera en cómo se lleva a cabo.
- ❖ Crear álbumes en los cuales se coloquen fotos de eventos realizados dentro del restaurante.



Referencias Bibliográficas

- AAKER, David y Erich, JOACHIMSTHALER
2001 Liderazgo de marca. Traducción de Roberto Alvarez y Valenti Camps. Bilbao: Deusto.
- ACOSTA, Martín
2011 Hay 11 mil cebicherías en Lima: ¿Cuál es la calle con más locales?. Lima. Consulta: 14 de Setiembre de 2011.
<<http://elcomercio.pe/gastronomia/704422/noticia-cebiche-delicioso-negocio-que-mueve-millones-soles>>
- AGENCIA PERUANA DE NOTICIAS (Andina)
2009 Cada año abren aproximadamente 10,000 chifas y 8,000 pollerías nuevas a nivel nacional. Lima. Consulta: 11 de Noviembre de 2010.
<<http://www.andina.com.pe/espanol/Noticia.aspx?id=0+5kuURzv2M=>>>
- ANTÚNEZ, Vanessa
2009 “Turismo gastronómico, una forma de conocer el Perú que crece cada vez más”. El Comercio. Lima, 20 de Setiembre. Consulta: 13 de Abril de 2011.
<<http://elcomercio.pe/economia/344632/noticia-turismo-gastronomico-forma-conocer-peru-que-cada-vez-tiene-mas-acogida>>
- ARELLANO MARKETING
2010 El aporte económico y social de la gastronomía en el Perú [diapositivas]. Lima. Consulta: 13 de Abril de 2011.
<http://www.institutodelperu.org.pe/descargas/Eventos/Conferencias/2009sep-microseguros/aporte_de_la_gastronomia_en_el_per.pdf>
- AZCOYTIA, Carlos
2008 Los orígenes de la gastronomía peruana. España. Consulta: 13 de Noviembre de 2010.
<<http://www.historiacocina.com/paises/articulos/peru/peru.htm>>
- COMSCORE
2011 Infographic: MySpace vs. Facebook. Estados Unidos. Consulta: 14 de Noviembre de 2011.
<<http://www.comscoredatamine.com/2011/06/infographic-myspace-vs-facebook/>>

- CONSTANTINIDES, Efthymios
2007 Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, N° 9, pp.231-244.
- CORRALES, Salvador
2007 Importancia del cluster en el desarrollo regional actual. México. Consulta: 14 de Julio de 2011.
<<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=13603707>>
- CHADI, Mónica
2000 Redes Sociales. Argentina: Espacio Editorial.
- ECUALINKBLOG
2010 Datos Twitter Latinoamérica 2011. Lima. Consulta: 14 de Julio de 2011.
<<http://www.ecualinkblog.com/2011/04/datos-twitter-latinoamerica-2011.html>>
- EL COMERCIO
2010 Gastronomía peruana es factor de decisión clave para turistas. Lima. Consulta: 5 de Mayo de 2010.
< <http://elcomercio.pe/gastronomia/641553/noticia-gastronomia-peruana-factor-decision-clave-turistas-destaco-usa-today> >
- 2011 Vías del sabor: las calles con mayor concentración de restaurantes. Lima. Consulta: 13 de Setiembre de 2011.
<<http://elcomercio.pe/gastronomia/945203/noticia-vias-sabor-calles-mayor-concentracion-restaurantes>>
- GESTIÓN
2010 El 24% de usuarios de redes sociales accede todos los días a su portal. Lima. Consulta: 14 de Julio de 2011.
< <http://gestion.pe/noticia/646003/24-usuarios-redes-sociales-accede-todos-dias-su-portal>>
- GRAEFF Timothy
1998 “Consumption situations and the effects of brand image on consumers brand evaluations”. Psychology and Marketing, Vol. 14, N° 1, pp. 49-70.
- HARRIS, Fiona y Leslie, de CHERNATONY
2001 “Corporate branding and corporate brand performance”. European Journal of Marketing, Vol. 35, N°3, pp.441.
- HERNÁNDEZ, Roberto, Carlos FERNÁNDEZ y Pilar BAPTISTA
2010 Metodología de la investigación. Quinta edición. México: McGraw-Hill.

- JEE HAN, Young, Joseph NUNES, Xavier DREZE
2008 First Impressions: Status Signaling Using Brand Prominence. Marshall School Business.
- LANE, Kevin
2008 Administración Estratégica de Marca. Tercera edición. México: Pearson Educación.
- LAUER, Mirko
2006 La revolución gastronómica peruana. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- LEIGHT, Shirley, Neil RICHARDSON
2003 "Corporate branding in the new economy". European Journal of Marketing, Vol. 37 N°. 7/8, pp.1065 - 1079
- LIGIA, Carla
2010 "Turismo gastronómico: Nueva forma de experimentar una aventura culinaria". Recorriendo América News. Miami, 1 de Noviembre. Consulta: 13 de Abril de 2011.
<<http://www.recorriendoamericanews.com/turismo/38-turismo/807-turismo-gastronomico-nueva-forma-de-experimentar-una-aventura-culinaria.html>>
- LINKEDLN
2011 Más de 135 millones de profesionales utilizan LinkedIn para intercambiar información, ideas y oportunidades. Francia. Consulta: 14 de Noviembre de 2010.
<<http://www.linkedin.com/>>
- MARSHALL, Alfred
1923 Industry and Trade. Cuarta edición. Londres: Mcmillan.
- MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO
2010 Revalora Perú – Capacitación a trabajadores y asistencia técnica a empresas. Consulta: 20 de Noviembre de 2010.
<<http://www.mintra.gob.pe/mostrarServicios.php?codServicios=2>>
- MONTERO, Maritza
2006 Teoría y Práctica de la Psicología Comunitaria. Barcelona: Paidós.
- O'CASS Aron y Hmily FROST
2002 "Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption". Journal of Product & Brand Management. Vol. 11, N° 2, pp. 67-88

- O'REILLY, Tim
2005 "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". Estados Unidos. Consulta: 11 de Julio de 2011.
<<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>
- PIKE Steven
2007 "Consumer-Based Brand Equity for Destinations". Journal of Travel & Tourism Marketing. Vol. 22, N° 1, pp. 51-61
- PORTER, Michael
1990 The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press.
- RADIO PROGRAMAS DEL PERÚ (Rpp)
2011 Twitter tiene unos 260 mil usuarios en el Perú. Lima. Consulta: 15 de Setiembre de 2011. < http://www.rpp.com.pe/2011-04-22-twitter-tiene-unos-260-mil-usuarios-en-el-peru-noticia_358219.html/>
- ROBINETTE Scott, Claire BRAND y Vicki LENZ
2001 Marketing emocional: El método de Hallmark para ganar clientes toda la vida. España: Gestión 2000.
- ROTH Martin
1992 "Depth versus Breadth Strategies for Global Brand Image Management". Journal of Advertising. Vol. 21, N° 2, pp. 25-36
- SEMINARIO, Mara
2011 "Perú: Apuesta por la Gastronomía como Producto Turístico". Ponencia presentada en el Foro Gastronomía colombiana como factor potencial de turismo. Bogotá. 16 de Marzo de 2011. Consulta: 12 de Julio de 2011.
<<http://www.fondodepromocionturistica.com/docs/anuncios/pdf/20MARA%20SEMINARIO.pdf>>
- SOCIALBAKERS
2011 Facebook Statistics by Continent. EE.UU. Consulta: 14 de Noviembre de 2011.
<<http://www.socialbakers.com/countries/continents/>>
2011 List of countries in South America on Facebook. EE.UU. Consulta: 14 de Noviembre de 2011.
<http://www.socialbakers.com/countries/continent-detail/south_america/>
2011 Peru Facebook Statistics. EE.UU. Consulta: 14 de Noviembre de 2011. <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/peru/>>

- SOCIEDAD PERUANA DE GASTRONOMÍA (Apega)
2009 Mistura está que quema. Lima. Consulta: 14 de Noviembre de 2010. <<http://www.apega.pe/2010/09/mistura-esta-que-quema/>>
- STANTON, William
2000 Fundamentos de marketing. Onceava Edición. México: McGraw-Hill.
- TRAVIS, Daryl
2001 “Branding in the digital age”. Journal of Business Strategy, Vol. 22, N°.3, pp. 14-18.
- VALDERRAMA, Mariano
2010 “Gastronomía, desarrollo e identidad cultural: el caso peruano”. Revista de la integración. Comunidad Andina, número 5, pp. 105-111.
2010 “Nueva locomotora de desarrollo del Perú”. Equitierra. Santiago de Chile, 2010, Enero, 5, pp. 4-10.
- VIIDEO
2011 Sobre nosotros. Madrid. Consulta: 14 de Noviembre de 2011. <<http://blog.viideo.com/es/sobre-nosotros/>>
- VILLARÁN, Fernando
2010 Emprendimiento, Innovación y Desarrollo Económico [diapositivas]. Lima
- WASHBURN, Judith
2001 “Measuring equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale”. Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.10, N°.1, pp. 46-62.
- YIN, Robert
1994 Case Study Research: Design and Methods. Segunda edición. Newbury Park, C.A. Sags. U.S.A.
- YOON, Carolyn y otros
2006 “A Functional Magnetic Resonance Imaging Study of Neural Dissociations between Brand and Person Judgments”. Journal of Consumer Research, Vol.33, N°.1, pp. 31-40.

Anexos

Anexo A - Formato de cuestionario

ENCUESTA

* Required

El uso de Facebook en la construcción de una marca: caso restaurante Sin Reservas

Dedique por favor unos minutos a completar esta encuesta.
 Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para evaluar la marca Sin Reservas en la red social Facebook.
 Su ayuda permitirá mejorar el servicio brindado por el restaurante.
 Esta encuesta dura aproximadamente cinco minutos.

Acerca de usted

Sexo *

- Hombre
- Mujer

Edad *

Menos de 18	▼
Menos de 18	
Entre 18 y 24	
Entre 25 y 34	
Entre 45 y 54	
Entre 55 y 64	
65 o más años	

Prominencia

1. La información básica, comentarios, publicaciones y fotos de la página de Facebook del restaurante le ha AYUDADO a: *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
IDENTIFICAR a Sin Reservas dentro de la CATEGORÍA de Restaurante?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IDENTIFICAR los SERVICIOS que brinda Sin Reservas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Su visita a la página de FB de Sin Reservas le ha AYUDADO a que pueda RECORDAR al restaurante en algún momento posterior? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Desempeño

3. La información básica, comentarios, publicaciones y fotos de la página de Facebook de Sin Reservas le ha AYUDADO a: *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
CONOCER los PRINCIPALES PLATOS que se brindan en el restaurante?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MEJORAR su CONFIANZA en el restaurante?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MEJORAR su conocimiento acerca de la EFECTIVIDAD del servicio del restaurante?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MEJORAR su conocimiento acerca de la EFICIENCIA del servicio del restaurante?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Mediante las fotos, publicaciones y/o comentarios de la página de Facebook de Sin Reservas le ha AYUDADO a: *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
CONOCER el ESTILO o DISEÑO del restaurante?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CONOCER el rango de PRECIOS de los platos que brinda el restaurante?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Imágenes

5. La información principal de la página, las fotos, publicaciones y/o comentarios de la página de FB de Sin Reservas le ha AYUDADO a: *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
IDENTIFICAR y ASOCIAR a qué público va dirigido el restaurante?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RELACIONAR otras situaciones como cumpleaños u reuniones de trabajo con el restaurante?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RELACIONAR al restaurante con ATRIBUTOS como honestidad, modernidad o confiabilidad?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CONOCER la historia, herencia o experiencia del restaurante?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Juicios

6. Mediante la información principal de la página, las fotos, publicaciones y/o comentarios de la página de Facebook de Sin Reservas le ha AYUDADO a: *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
PERCIBIR la CALIDAD del servicio del restaurante?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A FORMARSE UN JUICIO sobre el restaurante en términos de COMPETITIVIDAD o CREDIBILIDAD?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TOMAR EN CONSIDERACIÓN una futura VISITA al restaurante?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PERCIBIR la SUPERIORIDAD del restaurante frente a otras del mismo rubro?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sentimientos

7. La visualización de la información principal de la página, las fotos, publicaciones y/o comentarios de la página de Facebook de Sin Reservas le ha permitido percibir los siguientes SENTIMIENTOS con relación al restaurante: *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Sensación de CALIDEZ, TRANQUILIDAD o PAZ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensación de DIVERSIÓN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensación de EMOCIÓN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensación de SEGURIDAD y COMODIDAD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensación de APROBACIÓN SOCIAL (el restaurante cuenta también con la aprobación de otras personas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Resonancia

8. Mediante la información principal de la página, las fotos, publicaciones y/o comentarios de la página de Facebook de Sin Reservas le ha: *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
AYUDADO a crear LEALTAD con el restaurante, al punto de tomarla en cuenta para visitas posteriores?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MOTIVADO a etiquetarse en sus fotos, dejar comentarios en su muro o compartir alguna información con sus amigos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creado un ambiente de comunidad y afinidad, y motivado a compartir sus experiencias con otros fans del restaurante?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MOTIVADO a visitar la página con frecuencia, a comentar o dejar sugerencias?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comentarios

9. Tiene algún comentario o sugerencia para el restaurante?

¡Gracias!

La encuesta ha concluido.

Muchas gracias por su participación.

Si desea conocer los resultados finales de la encuesta por favor enviar un correo a encuestaSinReservas@hotmail.com o brindar algún correo para el envío de la información. Gracias!



Anexo B - Resultado del cuestionario

	Bloque		Prominencia		Desempeño				Imágenes				Juicios					Sentimientos					Resonancia					
	Pregunta		1		2		3		4		5				6				7					8				
	Sexo	Edad	a	b	a	a	b	c	d	a	b	a	b	c	d	a	b	c	d	e	a	b	c	d				
1	1	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2
2	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	0	1	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3
3	0	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
4	0	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
5	0	1	0	0	3	1	1	1	1	0	1	1	1	1	2	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0
6	0	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
7	0	2	2	2	2	3	3	2	2	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3
8	0	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	0	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
10	0	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
11	0	4	3	3	1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	
12	0	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	0	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	0	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
15	1	2	4	3	2	2	3	2	2	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	1	1	2
16	0	2	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3
17	0	2	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2
18	0	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
19	1	2	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2
20	0	1	4	3	3	3	3	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3
21	0	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
22	0	2	4	3	1	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
23	1	2	3	3	2	3	3	2	2	4	0	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	4	3	2
24	0	1	3	1	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4
25	0	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	0	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	0	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	0	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2
29	0	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
30	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
31	0	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
32	0	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
33	0	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	0	4	4	3	3	4	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
35	1	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
36	0	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
37	1	3	0	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	3
38	0	2	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
39	0	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
40	0	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	0	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	0	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3
43	1	2	4	3	4	3	3	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3
44	0	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2
45	0	3	0	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

			Prominencia		Desempeño				Imágenes				Juicios				Sentimientos					Resonancia						
			1	2	3	4	5	6	7	8	a	b	c	d	a	b	c	d	e	a	b	c	d					
	Sexo	Edad	a	b	a	a	b	c	d	a	b	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	
46	1	2	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	
47	0	2	3	1	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
48	0	2	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	
49	0	1	3	4	3	1	1	3	3	1	0	2	3	2	2	0	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	
50	1	2	4	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	1	3	1	1	1	3	3	1	3	
51	0	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	
52	0	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
53	0	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
54	0	2	3	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	
55	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
56	0	1	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	2	2	2	
57	0	2	1	3	2	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
58	0	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	
59	0	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	
60	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
61	0	2	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
62	1	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	
63	0	3	4	4	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
64	0	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	
65	1	2	0	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1
66	0	2	3	3	3	4	3	2	2	0	0	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3
67	0	1	3	0	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	
68	0	2	2	4	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	0	2	0	3	3	4	4	3	3	3	
69	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	
70	0	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
71	0	4	3	2	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	
72	1	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
73	0	2	1	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
74	0	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	
75	0	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	2	2	3
76	0	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
77	1	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	0	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
78	0	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	
79	0	2	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	1	1	1
80	0	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2
81	0	2	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	1	3	1	3	3	3	3	3	3	4
82	0	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
83	1	2	2	3	2	3	2	2	2	0	0	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	1	1	1
84	0	1	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3
85	0	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
86	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
87	0	2	3	3	4	1	2	2	2	2	0	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	1	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	0	1	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	0	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
90	0	4	3	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4

			Prominencia		Desempeño				Imágenes				Juicios			Sentimientos					Resonancia							
			Sexo	Edad	1	2	3				4		5				6			7					8			
					a	b	a	a	b	c	d	a	b	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	e	a	b
91	0	2	4	0	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	0	1	0	3	3	3	3	3	3	1	1	1
92	0	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
93	0	1	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
94	1	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	3	3	3
95	0	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	0	2	2	4	2	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
97	0	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
98	0	3	2	3	4	4	2	2	2	2	2	3	1	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
99	0	3	3	3	3	1	3	2	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
100	1	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
101	1	2	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	1	3	3	3	3
102	0	1	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2
103	0	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4
104	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
105	0	1	3	3	3	3	1	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
106	1	2	3	3	4	1	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	2	2	0	2	3	3	3	3	2	2	2	2
107	0	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
108	0	1	4	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
109	0	1	2	3	2	4	2	2	2	0	0	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2
110	0	2	1	3	4	3	4	3	3	3	3	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	0	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
112	1	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3
113	0	1	3	3	4	4	3	1	1	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
114	0	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
115	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	1	0	1	0	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3
116	0	2	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2
117	0	1	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
118	0	2	4	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
119	1	2	3	4	3	3	1	3	2	2	2	1	1	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
120	0	1	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
121	0	1	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
122	0	2	4	3	3	3	2	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
123	0	3	3	3	3	2	2	2	2	1	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
124	1	2	3	1	3	3	2	1	1	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
125	0	2	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126	0	1	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2
127	1	3	2	2	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3
128	0	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	0	1	3	3	3	3	3	3	3
129	0	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3
130	0	1	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
131	1	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
132	0	3	4	3	3	3	1	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
133	0	2	3	4	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
134	0	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
135	0	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2

			Prominencia			Desempeño				Imágenes				Juicios			Sentimientos					Resonancia						
			1	2		3	4			5	6	7	8															
	Sexo	Edad	a	b	a	a	b	c	d	a	b	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	e	a	b	c	d
136	0	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
137	0	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
138	0	1	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	
139	1	2	3	3	4	3	2	2	2	1	1	1	1	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	
140	0	2	4	3	3	4	1	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	
141	1	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
142	0	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	

Valores asignados en la tabla de los resultados del cuestionario:

Sexo	Valor
Mujer	0
Hombre	1

Edad	Valor
Menos de 18	0
Entre 18 y 24	1
Entre 25 y 34	2
Entre 35 y 44	3
Entre 45 y 54	4
Entre 55 y 64	5
65 o más años	6

Descripción	Valor
Totalmente en desacuerdo	0
En desacuerdo	1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2
De acuerdo	3
Totalmente de acuerdo	4