

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Relación de las funcionalidades de Instagram con los niveles de valoración de marca. Estudio en clientes de Tori Pollería

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

*Gonzalo Andre Lora Prado
Bruno Fernando Noblega Llerena*

Asesora:


Claudia Ricardina Cieza Durand

Lima, 2024

La tesis:

**Relación de las funcionalidades de Instagram con los niveles de valoración de marca.
Estudio en clientes de Tori Pollería**

ha sido aprobada por



Mgtr. Manuel Alejandro Diaz Gamarra
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Claudia Ricardina Cieza Durand
[Asesor Jurado]


Mgtr. Gabriela Elizabeth Linares Callalli
[Tercer Jurado]

INFORME DE SIMILITUD

Yo, CLAUDIA RICARDINA CIEZA DURAND, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Relación de las funcionalidades de Instagram con los niveles de valoración de marca. Estudio en clientes de Tori Pollería, del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as) BRUNO FERNANDO NOBLEGA LLERENA y GONZALO ANDRE LORA PRADO, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 9%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 11/12/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: LIMA, 11 DE DICIEMBRE DE 2024.

Apellidos y nombres: CIEZA DURAND, CLAUDIA RICARDINA	
DNI: 43067144	Firma: 
ORCID: 0000-0003-0938-0110	

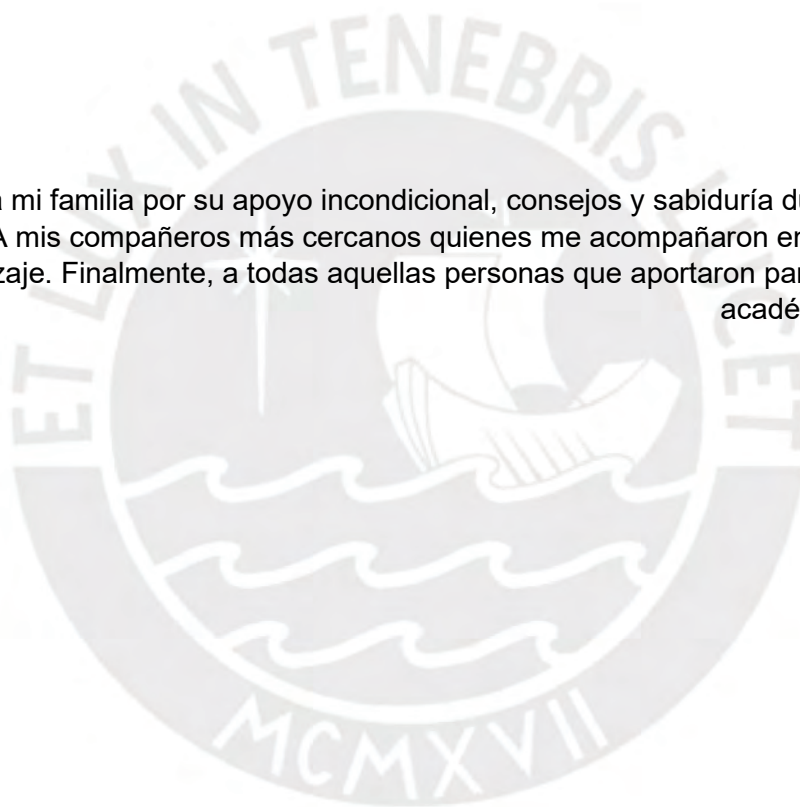
Agradezco, ante todo, a Dios por haberme acompañado a lo largo de esta travesía académica.

A mi familia por acompañarme en todo momento y ser mi empuje para seguir, incluso en los momentos más difíciles. A todos mis familiares que hoy celebran conmigo desde el cielo. A mis amigos más cercanos que quiero como hermanos. A Nena, Martha y Camila por estar siempre conmigo. Finalmente, a Juan, por enseñarme que, a veces, “no debemos pedir permiso”.

Gonzalo Lora

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional, consejos y sabiduría durante esta etapa académica. A mis compañeros más cercanos quienes me acompañaron en este proceso de aprendizaje. Finalmente, a todas aquellas personas que aportaron para que este grado académico sea posible.

Bruno Noblega



Queremos agradecer a nuestra asesora Claudia Cieza, quién nos apoyó continua y dedicadamente desde los inicios de nuestra investigación. Le agradecemos por su entrega, guía, desafío y motivación constante a lo largo de este itinerario, sin su ayuda los resultados de la tesis de licenciatura no hubieran sido tan fructíferos para nosotros. También quisiéramos agradecer a todos los que contribuyeron con la investigación con un aporte desde su campo del saber. Finalmente, agradecemos a los participantes de las encuestas, los *focus groups* y las entrevistas por compartir con nosotros sus experiencias de manera voluntaria, estas fueron muy valiosas para alcanzar el objetivo de la investigación.



RESUMEN

Actualmente, existe poca presencia de las pollerías en redes sociales. Esto deriva en una pérdida de beneficios en un mercado competitivo. La investigación describe la relación de las funcionalidades de Instagram con el valor de marca generado en clientes de Tori Pollería en Lima, Perú, según el *Impact of Social Media Use on Brand Equity Model (ISMB)* de Rana Babac.

Las hipótesis se plantearon en base al modelo elegido y se ajustaron los temas propuestos. A partir de ello, se describe cómo es la relación entre las funcionalidades de identidad y conversación con la conciencia de marca; las funcionalidades de presencia y compartir con las asociaciones de marca; la funcionalidad de reputación con el nivel de calidad percibida; y la funcionalidad de relación con el nivel de lealtad de marca.

Adicionalmente, se aplicó un enfoque cuantitativo y cualitativo. Así, se explica descriptivamente los resultados cuantitativos mediante cuestionarios para conocer las preferencias de la mayoría de encuestados. Por su parte, los *focus group* y entrevistas permiten profundizar en respuestas en las que no se percibe una tendencia para entender el comportamiento del cliente y seguidor. Las netnografías fueron útiles para estudiar los componentes de Instagram de la marca.

Finalmente, se describe a las funcionalidades de Instagram con el valor de marca desde la perspectiva de los clientes de Tori Pollería como un refuerzo para la empresa.

Palabras clave: Funcionalidades de Instagram, Valor de Marca, Redes Sociales, niveles de valor de marca basado en el consumidor

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. Problema de investigación	3
2. Objetivos y preguntas de investigación	7
2.1. Objetivo general	7
2.2. Objetivos específicos	8
2.3. Preguntas de investigación	8
3. Hipótesis de la investigación	8
4. Justificación	9
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	11
1. Valor de marca.....	11
1.1. ¿Qué es el valor de marca?	11
1.2. Niveles de valoración de marca	12
2. Redes sociales.....	14
2.1. Funcionalidades de las redes sociales	14
2.2. Marketing de redes sociales.....	17
2.3. Red social Instagram	19
3. Modelos consultados que relacionan los ejes teóricos	22
4. <i>Impact of Social Media Use on Brand Equity Model (ISMB)</i>	23
4.1. Pasos para crear marcas sólidas	24
4.2. Vínculo entre funcionalidades y nivel de valor de marca	25
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	28
1. Subsector Restaurantes.....	28

2. Pollerías en el Perú y el consumidor de Pollo a la Brasa	29
3. Redes sociales en el Perú.....	30
4. Tori Pollería.....	31
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
1. Planteamiento de la metodología.....	33
1.1. Secuencia metodológica	33
1.2. Enfoque: Mixto.....	35
1.3. Alcance: Descriptivo.....	36
1.4. Estrategia: Estudio de Caso.....	37
1.5. Unidad de análisis y selección muestral.....	37
2. Variables de la investigación.....	40
3. Técnicas de recolección de información.....	40
3.1. Netnografía	41
3.2. Encuestas	42
3.3. Focus Group	42
3.4. Entrevistas	43
4. Técnicas de análisis.....	44
4.1. Análisis de la información cuantitativa.....	44
4.2. Análisis de la información cualitativa	45
5. Proceso de validación de la metodología	45
5.1. Entrevistas a expertos en metodología	45
5.2. Entrevistas a especialistas en traducción.....	46
5.3. Entrevista a especialista en el sector	47
5.4. Pruebas piloto	48

5.5. Ética de la investigación.....	48
-------------------------------------	----

CAPÍTULO 5: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN50

1. Objetivo 1: Identificar, según el CBBE <i>model</i> propuesto por Aaker, el valor de marca que los clientes le asignan a Tori Pollería.....	51
--	----

1.1. Conciencia de marca	51
--------------------------------	----

1.2. Asociaciones de marca	53
----------------------------------	----

1.3. Calidad percibida	55
------------------------------	----

1.4. Lealtad de arca	57
----------------------------	----

2. Objetivo 2: Describir el uso que Tori Pollería les da a las funcionalidades de la red social Instagram, según el <i>Honeycomb Model</i> propuesto por Smith.	59
--	----

2.1. Identidad	60
----------------------	----

2.2. Conversación	61
-------------------------	----

2.3. Compartir	63
----------------------	----

2.4. Presencia	66
----------------------	----

2.5. Reputación	67
-----------------------	----

2.6. Relaciones	70
-----------------------	----

3. Objetivo 3: Indagar en la relación entre las funcionalidades de Instagram con el valor de marca, desde la perspectiva de los clientes de Tori Pollería.	72
---	----

3.1. Funcionalidades de Identidad y Conversación con conciencia de marca	72
--	----

3.2. Funcionalidades de Compartir y Presencia con asociaciones de marca	74
---	----

3.3. Funcionalidad de Reputación con calidad percibida	76
--	----

3.4. Funcionalidad de Relaciones con lealtad de marca	77
---	----

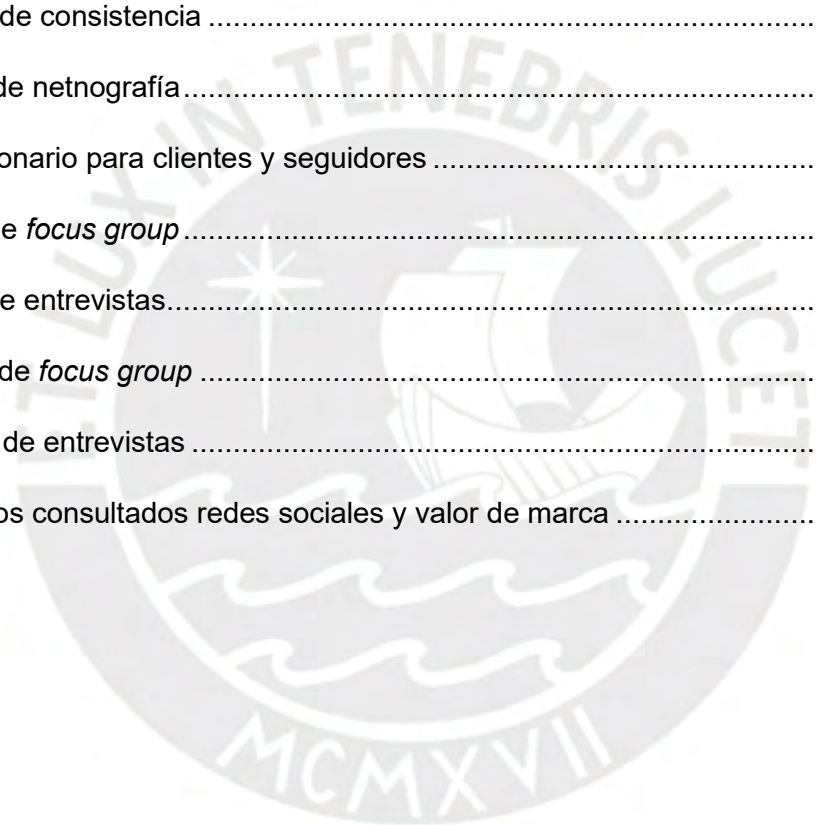
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES79

1. Conclusiones	79
-----------------------	----

1.1. El valor de marca que los clientes le asignan a Tori Pollería	79
--	----

1.2. Las funcionalidades de la red social Instagram	80
---	----

1.3. La relación entre las funcionalidades de Instagram con el valor de marca, desde la perspectiva de los clientes de Tori Pollería.	82
1.4. Conclusión general:	83
2. Recomendaciones	84
3. Limitaciones	87
REFERENCIAS	89
ANEXOS.....	94
Anexo A: Matriz de consistencia	94
Anexo B: Guía de netnografía.....	95
Anexo C: Cuestionario para clientes y seguidores	96
Anexo D: Guía de <i>focus group</i>	99
Anexo E: Guía de entrevistas.....	101
Anexo F: Matriz de <i>focus group</i>	102
Anexo G: Matriz de entrevistas	108
Anexo H: Modelos consultados redes sociales y valor de marca	115



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Entrevista a especialista en metodología	46
Tabla 2: Entrevista a especialista en traducción.....	47
Tabla 3: Entrevista a especialista en el sector	48
Tabla 4: Frecuencia absoluta y relativa de los encuestados por sexo	50
Tabla 5: Frecuencia absoluta y relativa de los encuestados por rango de edad.....	51
Tabla 6: Número de seguidores en Instagram en las principales pollerías de Lima 2023.....	68
Tabla 7: Ratios de likes y seguidores de Instagram en principales pollerías 2023	69



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Impact of Social Media Use on Brand Equity Model (ISMB) de Rana Babac.....	27
Figura 2: Evolución Mensual de la Producción del Subsector Restaurantes 2020 - 2023	29
Figura 3: ¿Cómo interactúa la audiencia en América Latina?	31
Figura 4: Conciencia de Marca	53
Figura 5: Conciencia de Marca	53
Figura 6: Asociaciones de Marca	55
Figura 7: Calidad Percibida	57
Figura 8: Lealtad de Marca	59
Figura 9: Lealtad de Marca	59
Figura 10: Funcionalidad de Identidad	61
Figura 11: Funcionalidad de Conversación	63
Figura 12: Funcionalidad de Compartir	65
Figura 13: Funcionalidad de Presencia	67
Figura 14: Funcionalidad de Reputación	70
Figura 15: Funcionalidad de Relaciones	71

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, las personas han experimentado un cambio en su estilo de vida a causa de la pandemia generada por la Covid-19. A raíz de ello, los medios digitales han tomado mayor importancia, siendo este un canal principal de comunicación e información.

Asimismo, los negocios son otros agentes que han evidenciado un cambio; por lo cual, independientemente del sector al que pertenecen, han ingresado al mundo digital a través de tiendas en línea, redes sociales, aplicaciones de mensajería, entre otras. Todo ello con el fin de interactuar y acercarse a los clientes, quienes están mucho más expuestos a los medios ya comentados. De este modo, el mundo digital se percibe en la actualidad como un espacio de suma relevancia y alta competencia.

Por su parte, las redes sociales han mostrado un crecimiento acelerado debido a que constituyen uno de los principales pasatiempos de las personas. Esto, también, debido a que son plataformas que se encuentran en dispositivos móviles como celulares y laptops con conexión a internet, los cuales, en la actualidad, están convirtiéndose en aparatos necesarios en el día a día. Así, se pueden nombrar algunas redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, las cuales son tres de las redes sociales más utilizadas en la actualidad.

En ese sentido, las personas y empresas son los principales usuarios de las redes sociales, las cuales, como ya se comentó, son un medio de comunicación e información sumamente valioso. En este sentido, las organizaciones pretenden mostrar quiénes son y qué hacen ante los usuarios, clientes y/o consumidores para, así, atraer su atención y alcanzar distintos objetivos como el aumento de las ventas, un mejor conocimiento de la marca, una mayor comunicación de sus promociones, entre otros. Asimismo, las personas, por este medio, tienen una forma de informar a las marcas cuáles son sus necesidades, inquietudes y deseos para que estas puedan atender a ellas y mejorar en distintos aspectos.

Ahora bien, en el marco de todo lo comentado, la presente investigación se desarrolla en el subsector de restaurantes, pues fue uno de los más afectados durante la pandemia, y el que tuvo que enfrentar un significativo cambio y adaptación al nuevo estilo de vida de sus clientes. En ese sentido, muchos restaurantes tuvieron que ingresar al mundo de las redes sociales siendo este el único medio para interactuar con el cliente y continuar con su actividad en el contexto del confinamiento ocasionado por la pandemia.

En línea con ello, durante dicho contexto, comenzó a operar una pollería que traía una nueva propuesta: Tori Pollería. Esta logró un crecimiento importante en el subsector gracias a que su propuesta inicial se adaptó a las nuevas tendencias que iniciaron durante la pandemia. Ello suponía, también, un correcto uso de las redes sociales, pues iban a ser utilizadas como medio principal de comunicación con sus clientes. Así, en la actualidad, es una de las pollerías más conocidas y destacadas en el Perú.

Así, la presente investigación parte de la problemática del desaprovechamiento de las redes sociales por parte de un amplio número de las pollerías peruanas en un contexto donde los clientes le confieren una mayor importancia a los medios digitales como las redes sociales. En dicho sentido, se propone el estudio de Tori Pollería como caso de éxito, dado que supo hacer frente a dicha problemática y, en menos de tres años, convertirse en una de las pollerías más reconocidas del país.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se expondrá el problema de investigación sobre el cual se construirá el presente trabajo. Posterior a ello, se presentarán el objetivo general y los objetivos específicos del presente estudio, así como las hipótesis planteadas para la investigación. Finalmente, se abordará la justificación del presente proyecto para entender la importancia del trabajo para las ciencias de la gestión y el entorno actual de la sociedad.

1. Problema de investigación

La presente investigación se trabajó en un contexto en que la pandemia generada por la COVID-19 llegaba a su etapa final. Durante este evento tan conocido que tuvo influencia a nivel mundial, las condiciones del mercado y la manera de hacer negocios cambiaron considerablemente. El canal digital, compuesto por las redes sociales, las páginas web, entre otras plataformas, se convirtió en un medio sumamente importante debido a la gran cantidad de personas y empresas que ya lo utilizaban, así como los nuevos usuarios que se incorporaron (Ochoa & Barragán, 2021). Es preciso mencionar que, en la fase más crítica de la pandemia, este medio fue considerado como uno de los principales canales de comunicación, debido al tiempo que permanecían las personas en alguna de estas plataformas (Wang et al., 2021).

Así, el comportamiento de las personas cambió radicalmente. Adicionalmente, identificaron nuevas necesidades y priorizaron tareas en su día a día, las cuales debían ser satisfechas de algún modo. Según Ochoa y Barragán, las redes sociales, que son definidas como plataformas de interacción entre una o más personas, se convirtieron en uno de sus principales pasatiempos durante dicho contexto, principalmente porque encontraban la información que necesitaban y una gran variedad de opciones para elegir (2021). A partir de ello, se puede explicar que los usuarios estaban expuestos a una gran cantidad de información, la cual generaba interés en ellos.

Estos cambios supusieron un gran reto para las empresas, ya que no podían tener contacto con sus clientes de modo tradicional, pues estos permanecían la mayor parte del día en sus hogares debido al confinamiento, viviendo una incertidumbre constante. Sin embargo, el canal digital se mantuvo como un medio de interacción entre ambos actores, ya que las empresas fueron conscientes y percibieron que los clientes tenían nuevos medios de información y requerían nuevas formas para satisfacer sus necesidades y deseos. Por un lado, las empresas,

desde pequeñas hasta grandes, trabajaron para mejorar o crear una propuesta digital hacia sus clientes. Por otro lado, se originaron nuevos negocios en medio de dicho contexto, los cuales solo existían virtualmente y se gestionaban desde un hogar o un espacio pequeño (Guerrero et al., 2022). Esto indicaba que el canal digital se constituyó como una oportunidad para los negocios de seguir teniendo actividad y mantener el contacto directo con sus clientes. Es pertinente recordar que las personas vivían con una serie de normas que se debían acatar para evitar la propagación del virus. Sin embargo, una de las primeras restricciones en levantarse en el Perú fue la actividad del sector de restaurantes (El Peruano, 2020). El Gobierno permitió a estas empresas brindar alimentos a sus clientes vía servicio a domicilio, también conocido como *delivery*, respetando ciertas normas de bioseguridad y, tiempo después, permitió el consumo en local con aforo limitado. No obstante, en estos negocios, la comunicación de la oferta y la demanda mantuvo los cambios suscitados al inicio de la pandemia, pues el cliente no se movilizaba a los locales como antes por temor al contagio; sino que buscaba información por redes sociales para comprar. Por ende, las redes sociales resultaron ser medios informativos de ofertas, descuentos, formas de pago, disponibilidad de entrega, etc. (Lavanda et al., 2021). Asimismo, tras el levantamiento de las restricciones, la oferta creció exponencialmente gracias a estas plataformas.

En línea con lo comentado, se enfatizará en algunos aspectos de las redes sociales, pues se evidencia una gran influencia de estas en el contexto narrado. Así, según Smith, estas plataformas están compuestas por variables o funcionalidades que permiten identificar características de estas y qué tanto de ellas se emplean para su uso correcto (2007). De este modo, ciertas plataformas pueden ser catalogadas como redes sociales, las cuales se vuelven más relevantes por el uso que se les asigna. Algunos ejemplos de estas son *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, entre otras.

Es pertinente comentar que, según Omnicore, la red social Instagram es la plataforma visual por excelencia y, también, la más empleada por el público joven durante los últimos años (Citado en Salazar, 2018). Esta se ha posicionado como una de las favoritas para los negocios de comida debido a la preferencia de las personas por comprar en este medio y por las características de la plataforma (Lavanda et al., 2021). Asimismo, maneja un algoritmo que tiene una mayor probabilidad de que las publicaciones lleguen a personas que puedan estar interesadas en el contenido de estas, ya que almacena los gustos y preferencias de los usuarios en base a sus interacciones con otras publicaciones (Ananda & Sri, 2019). Así, esta red social

es capaz de generar vínculos entre una marca y sus clientes, ya que cuenta con formatos como historias, fotos, videos, mensajes directos, entre otros, los cuales permiten transmitir información e interactuar de una manera más rápida y directa entre usuarios. En este sentido, el vínculo de un usuario con otro por medio de Instagram puede ser diez veces mayor que con otras plataformas sociales (Angus et al., 2017). Esto refleja la importancia para una organización de estar presente en dicha plataforma.

En el caso del subsector de restaurantes, Instagram también generó un gran impacto en el contexto narrado previamente, ya que se empleó como un medio más para que la marca esté conectada con los clientes antiguos, recientes y acercar a nuevos. Ello significó comunicar la experiencia de consumir en el local, el servicio de *delivery*, los protocolos de seguridad empleados, la calidad de la comida, las promociones y/o cualquier información necesaria para que el cliente esté enterado de la actividad de la marca. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el Perú se observó un crecimiento de la actividad en el sector de restaurantes suscitado, únicamente, por las campañas digitales en redes sociales (2022). De este modo, se evidencia la importancia de establecer una comunicación e interacción frecuente con el cliente a través de la red social del restaurante, ya que esto aumenta considerablemente la probabilidad de comunicarle “algo” e impacta positivamente en la actividad comercial de este.

Seguidamente, luego de narrar el contexto del sector restaurantes, es pertinente profundizar en los negocios denominados como pollerías para posteriormente explicar la relación de las redes sociales con estos restaurantes. En el Perú, una pollería es un restaurante que produce y comercializa Pollo a la Brasa, el cual es un plato a base de pollo, papas y ensalada que cuenta con una cocción y condimentación especial a base de insumos peruanos que lo diferencian de otras comidas similares. Adicionalmente, en Perú existen más de trece mil pollerías; y Lima, por ser la capital y contar con mayor concentración de población, alberga la mayor cantidad de restaurantes de este tipo (MIDAGRI, 2021). Asimismo, según la Asociación Peruana de Avicultura, el consumo de Pollo a la Brasa cuenta con un crecimiento del 7% anual, lo cual lo indican un crecimiento prometedor (2022). Estas cifras constituyen a este subsector como uno altamente competitivo y al platillo en uno de los platos tradicionales más consumidos del país; lo cual, a su vez, desemboca en que resulte sumamente complicado para las empresas definir y comunicar sus diferenciales.

En adición a lo anterior, se observa que no todos los restaurantes tienen presencia digital o, para ser más precisos, no todos se encuentran en Instagram. Así, existe una brecha entre el

número de pollerías presentes en el mercado y el número de pollerías presentes en esta red social. En dicho sentido, luego de buscar y revisar los perfiles de distintas pollerías en Instagram, se encontró que son las pollerías tipo cadena o franquicia, o aquellas reconocidas en los últimos años por algún premio como los “Summum” las que cuentan con un perfil en esta plataforma. De este modo, se observan ejemplos como *Pardos Chicken*, Don Tito, *Primos Chicken Bar*, *Rokys*, *Norkys*, entre otras. En contraste con ello, la mayoría de las pollerías pequeñas no cuentan con presencia en esta red social. Adicionalmente, se debe resaltar que las pollerías nombradas ya contaban con actividad antes de la pandemia y, por ende, eran conocidas por el público en el subsector.

Lo comentado en el párrafo anterior, constituye un problema significativo, ya que, por un lado, se observa que los clientes tienen una marcada preferencia por los medios digitales, ven a las redes sociales como una de sus primeras fuentes de información y dedican parte considerable de su tiempo a navegar en ellas. Por otro lado, las pollerías tienen una álgida necesidad de mantenerse vigentes y relevantes de cara a los clientes, en el marco de un mercado post pandemia que comercializa un producto sumamente homogéneo. Sin embargo, no todos los restaurantes de este tipo desarrollan presencia en redes sociales, con lo cual desaprovechan la oportunidad de comunicarse frecuentemente con sus clientes, reforzar los vínculos con ellos y atraer a nuevos consumidores. Todo esto se constituye como un problema para estas pollerías, ya que pierden oportunidades significativas para su negocio.

En contraste con dicha problemática, durante el proceso de observación, destacó una pollería relativamente nueva en el mercado, pues se originó en el 2020 durante la pandemia. Esta fue Tori Pollería, la cual cuenta con más de noventa mil seguidores en su perfil de Instagram en tan solo 3 años en esta plataforma y en el mercado. A partir de ello, se indagó en mayor profundidad acerca del restaurante y se encontraron algunos datos interesantes. Uno de ellos es que ingresó al mercado con un formato denominado “*Dark Kitchen*”, el cual consiste en contar con pequeños locales donde se elabora la comida y solo tener las opciones de recojo y *delivery*, lo cual era una buena opción en dicho momento debido al contagio de la COVID-19 (Palacios, 2022). Adicionalmente, estableció perfiles en Instagram y Facebook, siendo estos sus principales canales de comunicación con sus clientes. Asimismo, estableció una web principal y líneas telefónicas para poder hacer pedidos.

En la actualidad, el restaurante ha mostrado un crecimiento que se evidencia en el reconocimiento otorgado por los premios Summum 2022 por ser una de las mejores pollerías del

Perú; la apertura de un nuevo local con atención en salón en el distrito de Miraflores; y por ser cada día más conocida entre las personas que consumen el tradicional Pollo a la Brasa (El Comercio, 2023). Respecto a sus redes sociales, se puede determinar que Instagram se ha establecido como el medio principal para comunicarse con su público en vista que triplica el número de seguidores de su perfil en Facebook. Además, ha mostrado diferenciales e innovación en un sector altamente competitivo, tradicional y semejante; en otras palabras, ha generado valor de marca en los clientes, el cual, según Aacker, se propone como el valor añadido desde la perspectiva y pensamiento del consumidor sobre una marca frente a otras similares (1991).

En este sentido, Tori Pollería se presenta como un caso de éxito en la generación de valor de marca desde la perspectiva del cliente, lo cual está reflejado en los logros comentados tanto en el canal tradicional como en el digital. Además, se establece como una pollería que supo ingresar al mercado mediante un nuevo formato, empleando las redes sociales. Estas contaron con un crecimiento exponencial durante la pandemia y permitieron captar la atención de nuevos clientes más adaptados a estas plataformas y expuestos a una mayor cantidad de información.

Por lo anterior, resulta interesante investigar las consecuencias positivas del uso de redes sociales para el restaurante. Ello a través de un modelo conceptual: la relación de las funcionalidades de Instagram con el valor de marca. Asimismo, la investigación recoge las razones por las que su Instagram cuenta con una gran cantidad de seguidores en tan corto tiempo, ya que esto refleja un gran interés por parte del público en el uso de esta red social, en la marca y en lo que presenta la pollería mediante esta plataforma.

2. Objetivos y preguntas de investigación

A continuación, se presentará el objetivo general de la investigación, seguido de los objetivos específicos y las preguntas de investigación.

2.1. Objetivo general

El objetivo general de la presente investigación es describir la relación de las funcionalidades de la red social Instagram con los niveles de valoración de marca generados en los clientes de Tori Pollería en Lima, Perú, según el *Impact of Social Media Use on Brand Equity Model (ISMB)* de Rana Babac.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar, según el CBBE model propuesto por Aaker, el valor de marca que los clientes le asignan a Tori Pollería.
- Describir el uso que Tori Pollería les da a las funcionalidades de la red social Instagram (Identidad, Conversación, Compartir, Presencia, Reputación y Relaciones), según el Honeycomb Model propuesto por Smith.
- Indagar en la perspectiva de los clientes de Tori Pollería respecto a la relación de las funcionalidades de Instagram con el valor de marca.

2.3. Preguntas de investigación

- ¿Qué valor de marca, según el CBBE model propuesto por Aaker, le asignan los clientes a Tori Pollería?
- ¿Qué uso le da Tori Pollería a las funcionalidades de la red social Instagram, según el Honeycomb Model propuesto por Smith?
- ¿Cómo es la relación entre las funcionalidades de Instagram con el valor de marca, desde la perspectiva de los clientes de Tori Pollería?

3. Hipótesis de la investigación

En base a los objetivos comentados se plantean hipótesis para la investigación, las cuales son presuposiciones que se comprobarán después de obtener la información de los clientes a través de las herramientas de investigación. Para ello se toma de referencia las hipótesis planteadas por el modelo de Rana Babac (2011) con los ajustes pertinentes para el enfoque y alcance de este estudio. En ese sentido, se presentan las siguientes ideas:

- Hipótesis 1: El uso de las funcionalidades de Identidad y Conversación refuerzan la conciencia de marca.
- Hipótesis 2: El uso de las funcionalidades de Compartir y Presencia refuerzan las asociaciones de marca.
- Hipótesis 3: El uso de la funcionalidad de Reputación refuerza la calidad percibida.
- Hipótesis 4: El uso de la funcionalidad de Relaciones refuerza la lealtad de marca.

Por ende, desde una óptica general, se pretende describir la relación entre los bloques funcionales de Instagram con el valor de marca desde la perspectiva de los clientes como un apoyo o refuerzo a la marca.

4. Justificación

Luego de haber planteado el problema de investigación y establecer los objetivos e hipótesis del presente trabajo, resulta importante ahondar en la relevancia y pertinencia que tiene la problemática escogida. Así, cabe recordar que esta radica en el amplio número de pollerías en el país que, teniendo la opción de usar las redes sociales como herramienta para su negocio, desaprovechan esta oportunidad, con lo cual hacen que su negocio pierda una serie de beneficios que podría tener si usaran estas plataformas. Entre estos beneficios se tiene la comunicación con los usuarios, el conocimiento de la marca, el refuerzo de vínculo con los clientes, la atracción de otros nuevos, entre otros.

En este sentido, la problemática planteada se hace relevante dado el amplio número de negocios y personas que son parte de esta situación, la cual toma mayor complejidad al darse en un mercado sumamente competitivo, con un bien transado bastante homogéneo y con un crecimiento considerablemente alto en los últimos años. Asimismo, vale recordar el creciente uso de las redes sociales por parte de los consumidores, lo cual hace que la necesidad de entrar a estas plataformas sea cada vez más neurálgica.

Ahora bien, luego de profundizar en la importancia del problema es necesario puntualizar la pertinencia de la presente investigación, la cual se acerca a dicha situación problemática desde un enfoque de gestión, puntualmente, desde el Marketing: Redes Sociales y Valor de Marca. En este sentido, la presente investigación se hace relevante, ya que parte de un problema significativo y deriva en el análisis de un caso de éxito que se da en dicho contexto: el caso de Tori Pollería. Así, en medio del problema, la investigación desarrolla extensamente cómo dicha empresa hace buen uso de las redes sociales, los impactos positivos que tiene esta praxis en su negocio y los principales factores que valoran los clientes de cara al servicio y a las redes sociales.

En línea con ello, la presente investigación servirá especialmente a las empresas gastronómicas que aún no cuentan con presencia en redes sociales, ya que, podrán identificar la relevancia de ingresar a una red social como Instagram que se constituye como un canal para generar valor de marca. Del mismo modo, podrán encontrar los puntos más importantes para

una buena gestión de esta plataforma, lo cual simplificará su eventual ingreso a estos espacios digitales. Adicionalmente, cabe mencionar que, dado que la investigación está construida desde la perspectiva de los clientes, los hallazgos y conclusiones tienen una fuerte perspectiva de mercado que los hace de gran valor.

Además de ello, será de utilidad para aquellos restaurantes que ya cuentan con presencia en esta plataforma, debido a que podrán encontrar información sobre las preferencias y valoraciones de los clientes y seguidores de una cuenta de Instagram. De este modo, podrán replantear o mejorar sus acciones en la red social estudiada. Asimismo, será de gran beneficio para las pollerías, en general, ya que podrán conocer algunos aspectos valorados por los clientes que deberían ser atendidos por toda empresa con atención en salón. De este modo, se podrían optimizar aquellos factores que constituyen oportunidades de mejora para lograr una buena experiencia del consumidor.

Por otro lado, cabe regresar sobre el porqué de la elección de Tori Pollería. En este sentido, ya se mencionó que la investigación pretende analizar este restaurante como un caso de éxito frente a la problemática del desaprovechamiento de las redes sociales que tiene el mercado de pollerías. Sin embargo, se debe adicionar que, para poder realizar el estudio desde la perspectiva de gestión ya mencionada, el sujeto de análisis debe ser susceptible de ser analizado desde la perspectiva elegida. Ello significa que no se podría haber estudiado a las pollerías que no tienen redes sociales, pese a que están directamente involucradas en la problemática, ya que no tienen los elementos necesarios para ser abordados desde el enfoque seleccionado. Debido a ello, la elección de Tori Pollería se hizo sumamente pertinente, ya que cuenta con diversos elementos que le permiten ser analizada desde una perspectiva de gestión y, a su vez, puede derivar en hallazgos relevantes y sustanciosos para contribuir con la problemática elegida.

Finalmente, el siguiente trabajo contribuye a ampliar las investigaciones referentes al Marketing de redes sociales y al valor de marca, los cuales son ejes relevantes al momento de gestionar una empresa, especialmente a raíz de la pandemia. Además, sirve como punto de partida para investigaciones futuras con clientes más digitalizados y cuyo comportamiento tenga más incorporado el uso de redes sociales.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo tiene el propósito de explicar los ejes teóricos de la investigación, los cuales son las redes sociales y el valor de marca. En ese sentido, respecto al primer eje, se profundizará en las funcionalidades de las redes sociales, el marketing de redes sociales y la plataforma Instagram. Por otra parte, en el eje de valor de marca se presentará la definición de este y se profundizará en los niveles de valor de marca. Finalmente se presentará y explicará el modelo utilizado para la investigación, el cual vincula ambos ejes teóricos.

1. Valor de marca

En el siguiente apartado se presentará la definición del valor de marca para poder comprender este eje teórico de la investigación. Posteriormente, se explicarán los niveles de valor de marca propuestos por Acker (1991), los cuales serán de gran relevancia para entender el modelo conceptual del presente estudio a presentarse posteriormente.

1.1. ¿Qué es el valor de marca?

Para comprender el valor de marca se debe conocer cuál es el concepto de marca. Esta es un símbolo o nombre, cuya finalidad es diferenciar los productos o servicios de una organización frente a otra organización. Por ello, surge la necesidad de que las compañías o empresas tengan un nombre o símbolo que las identifique, ya que a partir de estos se genera un rendimiento superior (Acker, 1991).

En línea con lo comentado, el valor de marca hace referencia a la valoración que se construye en la mente de una persona en base a su experiencia y rendimiento con una marca (Kotler & Keller, 2012). Adicionalmente, se debe comentar que esta construcción, positiva o negativa, va a ser muy distinta en cada marca, pues cada una intenta diferenciarse de algún modo (Acker, 1991). Esto se relaciona con lo mencionado por Kavisekera y Abeysekera, quienes indican que el valor de marca se conceptualiza en la mente del consumidor individual, lo cual significa un efecto diferencial en respuesta a las distintas propuestas adicionales que la organización pueda ofrecer, aparte del bien que comercializa (2016). Así, los autores citados coinciden en que es el cliente quien indica el valor que tiene una marca, de allí la importancia de cuidar y potenciar la experiencia que tiene este con la marca.

Por otro lado, Kotler y Keller (2012) indican que el valor de marca es un efecto diferencial, el cual ocasiona un conocimiento más profundo de la marca y cuya presencia está en la mente y/o sentimientos de los clientes. Este concepto refuerza lo propuesto previamente por Acker y pone en evidencia la importancia de establecer una relación con los clientes para construir una marca mejor valorada.

Asimismo, Salas (2018) propone un aspecto relevante sobre el valor de marca. Este indica que dicha valoración es importante en dos niveles: nivel micro y nivel macro. Para la presente investigación, se explicará el primero de ellos (micro), pues es en este en el que impactan directamente las decisiones del cliente, ya que consiste en motivar sus aspectos conductuales.

Por todo lo anterior, es de suma importancia entender que el poder de la marca residirá siempre en los clientes, es decir, son ellos quienes van a formar una valoración. A partir de esto se forma un concepto teórico denominado el valor de marca basado en el cliente, el cual se verá reflejado a lo largo del presente estudio.

1.2. Niveles de valoración de marca

Para proceder con la explicación del presente apartado, vale mencionar que, según Acker (1991), el valor de marca presenta cuatro niveles: conciencia de marca, asociaciones de marca, calidad percibida y lealtad de marca. A continuación, se da detalle de cada uno.

1.2.1. Conciencia de marca

Consiste en la capacidad de una persona para reconocer o recordar una marca (citado en Babac, 2011). En este caso, se podría interpretar como aquello con lo que el cliente la identifica o vincula al escuchar su nombre. En dicho sentido, esta conciencia de marca está conformada por tres niveles muy diferentes propuestos por Aaker. El nivel más bajo es el reconocimiento de marca e implica un nivel mínimo de conocimiento de esta, ello es especialmente importante cuando un comprador elige una marca en el punto de venta. El siguiente nivel es el recuerdo de marca, el cual implica poder recordar una marca asociada a una clase de producto sin mayor ayuda, lo cual se asocia a una posición de marca más fuerte. Finalmente, se encuentra el “*top of mind*” o la marca que se nombre en primer lugar, lo cual implica que está por delante de las demás marcas en la mente de una persona al haber alcanzado la máxima notoriedad, una posición especial (Aaker, 1991).

1.2.2. Asociaciones de marca

Se refiere a aquello con lo que una persona asocia el nombre de la marca. Esta asociación se puede formar por medio de pensamientos, imágenes, recuerdos, sentimientos, etc. (Kotler & Keller, 2012). Asimismo, el autor indica que esta asociación puede ser más fuerte siempre y cuando existan más experiencias. Adicionalmente, cabe mencionar que dichas asociaciones pueden ser de utilidad para generar alguna diferenciación, lo cual resulta muy importante para separar una marca de otra similar.

1.2.3. Calidad percibida

Según Aaker (1991), este nivel consiste en la percepción de una persona sobre la marca frente a otras alternativas similares para ver si es superior o no en la calidad general. Adicionalmente, se presentan 3 tipos de calidad que se pueden formar. La primera de ellas es la calidad real, la cual hace referencia a que un producto o servicio puede ser superior frente a otros. La segunda es la calidad basada en producto, cuyo significado radica en que el producto está formado por componentes o especificaciones de calidad. Finalmente, la tercera, calidad de fabricación, se basa en producir algún objeto sin defectos. Esta percepción de calidad puede desembocar en una razón para que el cliente adquiera el producto o servicio, inclusive a un precio superior.

1.2.4. Lealtad de marca

El último nivel, y quizá el que se considere el más fuerte o relevante de todos, es la lealtad de la marca, la cual explica que una persona es leal a una marca si es que esta la prefiere aun existiendo la posibilidad de que haya un producto o servicio mejor que está siendo ofrecido por otra marca (Aacker, 1991). Asimismo, indica que la lealtad consiste en un “apego” en donde se involucran sensaciones, pensamientos y sentimientos por parte de la persona. Además de lo comentado, en este nivel el autor propone cinco subniveles.

El primero de ellos es el de comprador no leal, el cual es indiferente a la marca por lo que puede optar por otra similar sin ningún inconveniente. El segundo subnivel comprende la satisfacción que un cliente puede tener después de probar la marca; sin embargo, no cuenta con razones suficientes para poder cambiarla. El tercer subnivel también establece una sensación de satisfacción; sin embargo, involucra aspectos de costes para el cliente al momento de probar la marca; como por ejemplo coste del dinero, del tiempo, de trasladarse de un lugar para otro; los cuales deben ser asumidos por ellos mismos para poder probar la marca. El cuarto subnivel

propone un gusto más fuerte por parte del cliente a base de conocimiento, asociaciones, calidad y experiencias con la marca. Finalmente, en el subnivel más alto se albergan los clientes comprometidos, los cuales serían quienes no podrían optar por otra marca, ya que están a gusto con ella. En este subnivel se puede comentar de relaciones y vínculos sentimentales, las cuales generan recomendaciones.

2. Redes sociales

Las redes sociales son de relevancia en la actualidad por la gran cantidad de personas presentes en ellas. En el presente apartado se explicarán las funcionalidades de las redes sociales para comprender la composición de estas y la importancia de cada una de dichas funcionalidades. Asimismo, se abordará el Marketing de redes sociales, para comprender las razones por las que una organización optaría por ingresar a una de estas plataformas e implementar estrategias de marketing allí. Finalmente, se comentará sobre la red social Instagram para conocer detalles y características sobre esta.

2.1. Funcionalidades de las redes sociales

En este apartado se presentará y desarrollará el Honeycomb Model de Smith (2007), el cual entiende la construcción de los sitios de redes sociales sobre siete bloques funcionales. Estos son Identidad, Conversación, Compartir, Presencia, Relaciones, Reputación y Grupos.

Para poder explicar el modelo se dará mayor detalle sobre cada uno de ellos.

2.1.1. Identidad

Es la primera funcionalidad que propone el autor. Esta hace referencia a la medida en que una organización o usuario hace pública su identidad y/o se muestra por redes sociales, pues cada persona o empresa que usa una red social cuenta con una serie de características que la define y que intenta mostrar a los demás perfiles (Kietzmann, 2011). Se debe destacar que estos perfiles no siempre son creados con datos reales, pues las redes sociales, como Instagram, permiten que dichos perfiles puedan ser configurados con un apodo con el que se identifique la persona dueña de ese perfil.

Para enfatizar en lo último se propone como ejemplo el perfil de Instagram de uno de los jugadores de fútbol más conocidos: Ronaldinho, el cual se muestra con este nombre, pues es el nombre o apodo con el cual más se le conoce al jugador. Sin embargo, su verdadero nombre es Ronaldo de Assis Moreira. Adicionalmente, presenta datos relevantes como el haber sido elegido

dos veces como mejor futbolista del mundo, emprendimientos que actualmente gestiona, así como un enlace a música de su preferencia. En este sentido, se evidencia que, pese a que Ronaldinho no comparte su nombre original, logra transmitir su identidad a través de su perfil de Instagram.

2.1.2. Conversación

Se refiere a la comunicación o interacción que se produce entre distintos usuarios referente a algún tema en común o de interés (Kietzmann, 2011). Además de ello, esta funcionalidad pone en evidencia que dicha comunicación se puede dar en momentos determinados y no necesariamente ser continua, y que, adicionalmente, la comunicación será mucho más profunda según el nivel de interés que se genere en los usuarios (Gordon et al., 2010). En las redes sociales estas interacciones se pueden presentar mediante likes, comentarios, mensajes, etc.

Un ejemplo de ello se evidenció recientemente, en el 2023, en la campaña realizada por Tambo+ en su cuenta de Instagram por el Día Internacional de la Mujer. En esta, la empresa colocó publicaciones donde presentaba precios irracionales para algunos productos. Dichos montos generaron intriga en los usuarios, quienes empezaron a interactuar con las publicaciones logrando una gran cantidad de comentarios, pues consideraban que había sido un error de la persona encargada de gestionar el perfil de Instagram. Sin embargo, después de unas horas, dichos precios resultaron ser cifras de agresión y violencia a la mujer que fueron expuestos de una manera distinta para poder generar mayor conciencia sobre el tema. Muchos usuarios elogiaron dicha campaña e interactuaron con el contenido (Masco, 2023).

2.1.3. Compartir

Esta explica la manera en que los usuarios intercambian o comparten distintas actividades o contenido entre ellos. Ello va a depender mucho del interés que les genere. Adicionalmente, se debe indicar que un contenido que es intercambiable puede llegar a ser viral, ya que puede estar cumpliendo el objetivo por el cual fue publicado, lograr mucha expectativa y/o llegar al público adecuado (Kietzmann, 2011). Esta funcionalidad se podría interpretar como aquella en que se mide qué tan compartible es el contenido y la que permite conocer la razón de que suceda ello.

Al momento de que el contenido se empieza a compartir, según Smith, este puede tener una gran influencia en el boca a boca; sin embargo, los comentarios pueden ser positivos o

negativos. Por esta razón, es indispensable presentar un contenido claro y, sobre todo, considerando que este puede ocasionar impacto en la imagen de la empresa.

2.1.4. Presencia

Es otra funcionalidad de las redes sociales. Se refiere a aquellas formas en que los usuarios se muestran como disponibles o no. Según Kietzmann (2011) se coloca en evidencia una especie de realidad y virtualidad, pues es posible estar “conectado” o no en las redes sociales, lo cual dependería de si se están usando o no en un determinado momento. Adicionalmente, es posible mostrar una ubicación física para saber en donde se encuentra el usuario de la red social.

Un ejemplo de lo comentado es el icono verde que figura en los usuarios de Instagram cuando estos están activos y disponibles para poder interactuar, mientras que aquellos que no tienen un icono verde no están usando las redes sociales y, por tanto, cabe la posibilidad de que no interactúen en ese momento; sin embargo, podrían hacerlo posteriormente. Estar disponible para una empresa podría crear vínculos con los usuarios, pues estos esperarían comunicarse de una manera rápida con ella.

2.1.5. Reputación

La reputación se presenta mediante una funcionalidad que puede ser identificada por los individuos que interactúan con el perfil de la empresa o persona. Son ellos quienes colocan a la marca o persona en una posición relativa, la cual normalmente está basada en las críticas o percepciones de una comunidad. La red social se convierte en un medio para poder conocer la valoración de los individuos sobre un usuario. En el caso de estas plataformas de interacción, muchas cumplen el objetivo de transmitir confianza o cercanía con el usuario y, por ello, en la actualidad, distintos negocios cuentan con una red social. Además de ello, mediante el contenido de las plataformas, un usuario puede observar las distintas opiniones de otras personas que han tenido alguna experiencia con el producto o servicio (Kietzmann, 2011).

2.1.6. Relaciones

Esta funcionalidad propone que dos o más usuarios pueden formar un tipo de vinculación en la red social. Esta relación puede ser de amistad, de comunidad, de familia, de grupos, entre otros. Además de ello, indica que la relación se puede dar mediante una y/o varias redes

sociales. Inclusive se puede comentar que un mismo usuario tendrá diversas formas de relacionarse (Kietzmann, 2011).

De este modo, una persona puede tener un tipo de relación en Instagram y otra totalmente distinta en Facebook, puesto que cada plataforma tiene un fin u objetivo específico, además de que el usuario puede decidir qué relación tiene con otro usuario. Estos cambios o formas se observan sobre todo en cómo presenta un perfil, el uso de emojis, las publicaciones, etc.

2.1.7. Grupos

Consiste en la forma en cómo distintos usuarios pueden crear o unirse a grupos dentro de las redes sociales. Un perfil de red social puede considerarse un grupo, pues este contará con una cantidad de seguidores. Asimismo, estas comunidades cuentan con uno o más propósitos específicos, y están conformados por personas con gustos semejantes (Kietzmann, 2011). Por esta razón, las plataformas como Facebook e Instagram presentan perfiles en el que se comparte contenido de un mismo tema o semejante, pues intentan captar las interacciones de la comunidad.

Un ejemplo de estos es la comunidad nombrada la “bicolor” en Instagram, la cual cuenta con seguidores fanáticos del fútbol peruano que desean estar informados sobre la selección peruana de fútbol. En ella se presentan noticias, fotos, videos, reportajes, entre otros contenidos sobre dicho conjunto de fútbol y cada día va aumentando sus seguidores debido a la alta interacción que se genera en el perfil.

Adicionalmente, es pertinente comentar que para el posterior análisis no se incluirá la funcionalidad de grupos, puesto que el sujeto de estudio no evidencia un uso de dicha funcionalidad, lo cual inhabilita una profundización en dicho aspecto. De ahí, la decisión de omitirlo del análisis.

2.2. Marketing de redes sociales

Para entender la presente investigación, se debe explicar qué son las redes sociales. Estas son páginas o plataformas que conectan a distintas personas y funcionan como espacios de interacción en base a gustos y/o problemas similares. Actualmente, las redes sociales han mostrado una gran importancia para las personas y para las empresas debido a que han creado una nueva manera de socialización digital por medio del internet (Lopez et al., 2021). Además de ello, ha permitido a distintas organizaciones dar a conocer sus productos, servicios y marca.

Adicionalmente, existen distintos motivos para afirmar que las redes sociales son de utilidad para las empresas, ya que pueden servir para mantener una conversación constante con los clientes; crear una comunidad compuesta por integrantes con identidades compartidas; ser canal de venta en el que se exhiben productos de manera más detallada; ser un medio informativo; entre otras (Lopez et al., 2021). Por estas razones, en la actualidad muchas organizaciones están presentes en una o más redes sociales.

Después de comentar sobre la importancia de las redes sociales se debe recalcar la importancia de realizar Marketing por medio de ellas. Así, planificar una estrategia en estas plataformas es conveniente por los siguientes motivos: las redes sociales conectan con el cliente; por ende, son un medio para conocer las opiniones de estos, ya sean positivas o negativas (Lopez et al., 2021). Asimismo, es un medio que permite estar en comunicación con el cliente en cualquier momento del día, pues no existe un horario limitado para poder interactuar entre sí. Además de ello, y probablemente lo más importante para esta investigación, es que motiva el posicionamiento y reconocimiento de la marca, la cual estará afecta a la comunicación boca a boca, pues son los comentarios positivos los que generan una reputación positiva y las opiniones negativas las que afectan el negocio en las redes sociales (Felix et al., 2017).

En adición a lo comentado, se presentarán los usos de Marketing de redes sociales que proponen los autores (Lopez et al., 2021). A continuación, se detalla cada uno de estos para un mejor entendimiento.

- **Comunicación comercial y publicidad:** Las plataformas sociales tienen el fin de generar conversación con los clientes y sirven como medio de difusión de información. De este modo, pueden lograr una relación con los clientes.
- **Producto:** La red social presenta nuevas ideas, conceptos o productos al público objetivo. Asimismo, recopila información del sector y tiene un alcance exitoso.
- **Distribución:** Las redes sociales son un medio para dirigir al cliente al lugar donde encontrará la solución a su necesidad. Así, se constituyen como el primer punto de contacto donde pueden ser redirigidos para hallar una respuesta a cualquier interrogante que tengan.
- **Precio:** Las plataformas sociales son un canal por el cual se comunican ofertas y/o promociones exclusivas. En este sentido, pueden ser un estímulo de las ventas.

- **Atención al cliente:** La red social se convierte en un espacio principal de interacción con el cliente. Lo importante es la rapidez y la satisfacción que se pueda generar a este.

Lo expuesto es interesante para poder identificar los diferentes usos que se le puede dar a una red social. Estos dependerán, en su totalidad, de la organización y de los objetivos que se hayan planteado al ingresar a una o más redes sociales. Adicionalmente a lo comentado, se puede encontrar dos tipos de objetivos: los proactivos y los reactivos. El objetivo proactivo consiste en lograr mayor conocimiento de marca en el usuario; mientras que el objetivo reactivo tiene la finalidad de generar interacción entre los usuarios y monitorear su avance (Felix et al., 2017).

En base a lo comentado acerca del Marketing de redes sociales, es importante reincidir en que una red social puede utilizarse de distintas formas y la información que se desee transmitir dependerá de la planificación de la organización. Así, al momento de analizar una red social será indispensable identificar el uso que se le está dando y cuál es su objetivo.

2.3. Red social Instagram

Como se evidencia en el título y en la problemática, este estudio profundizará en la red social Instagram. Por ello, es importante saber en qué consiste esta plataforma y también conocer algunas características importantes de esta.

Instagram es una red social de libre acceso. Pertenece a META desde 2022, la cual también domina otras redes sociales como Facebook, Messenger y WhatsApp (Ser, 2023). Su peculiaridad radica en que cuenta con un algoritmo que permite generar interacciones entre usuarios con intereses en común (Doval & Sanchez, 2021). Solo se requiere un correo para crear una cuenta y empezar a utilizarla. Además, esta se puede establecer como una cuenta privada o pública. La diferencia entre estas dos radica en que en la privada, necesariamente, un usuario debe “seguir” la cuenta para ver lo que esta comparte, mientras que la en la pública cualquier persona puede ver el contenido compartido.

Ahora bien, con el tiempo, Instagram ha tenido un fuerte crecimiento, tanto así que ha ocasionado una migración muy grande de los usuarios presentes en Facebook y ha mejorado sus funciones. Según Marcelino y De La Morena (2014), Instagram es una red social que permite crear contenido gráfico de una manera sencilla y visual; por ello es muy valorada por sus

usuarios. Además, señala que es una plataforma en la que los jóvenes, sobre todo, encuentran contenido interesante, ya sea de marcas afines a ellos, música, fotografía, etc. Adicionalmente, se explica que las personas que utilizan Instagram valoran esta red social en vista que les aporta libertad en su expresión y que tampoco cuenta con tantas restricciones como Facebook (Madden et al., 2013). En base a lo mencionado, el usuario de Instagram tiene contacto directo con aquello que le interesa y puede interactuar de un modo más libre.

Además de lo comentado, se debe precisar que Instagram cuenta, sobre todo, con una audiencia juvenil, pues fue creada para este segmento. Por ello, distintas marcas y celebridades han establecido sus cuentas en esta plataforma, pues son aquellos los que quieren acercarse a un contenido distinto, moda y tendencias a los usuarios. Según Marcelino y De La Morena (2017), las marcas juveniles pueden atraer una audiencia más grande por medio de Facebook; sin embargo, existe una mayor fidelidad y compromiso en Instagram. Esto es indispensable entender, ya que se puede inferir que las cuentas presentes en Instagram no solo buscan compartir imágenes e interactuar con el público; sino que buscan generar un vínculo con ellos. De este modo, pueden lograr fidelizarlos y, además, generar un mayor conocimiento de la marca en otras personas.

Adicionalmente, se debe mencionar que, la red social Instagram ha demostrado un gran crecimiento de cuentas relacionadas a negocios, pues permite establecer una cuenta como personal o profesional. De este modo, son las empresas las que suelen optar por el perfil profesional, mientras que las personas optan por un perfil personal. La diferencia entre ambos tipos radica en las opciones que brinda Instagram. Por un lado, en una cuenta profesional se permite la publicidad pagada, la cual se emplea mediante sumas de dinero ajustadas en base a la decisión de la empresa; la lectura de métricas para conocer aquellas estadísticas principales sobre los seguidores y las publicaciones; la opción de colocar un catálogo de productos para comercializarlos de una manera más ordenada y visual; entre otras opciones. Por otro lado, las cuentas personales sirven para un uso básico de la plataforma como publicar fotos, subir historias de sucesos importantes de una persona en su día, interactuar con las publicaciones de amigos o marcas, enviar mensajes, etc. (Doval & Sánchez, 2019).

Por otro lado, existen usuarios dentro de la plataforma que son denominados “*influencers*”, pues cuentan con un gran número de seguidores y, comúnmente, son personas cuya opinión en redes sociales influye en otras personas, ya que son referentes en un determinado sector. Además, en diversas ocasiones se les contacta para trabajar con distintas

marcas como una estrategia de promoción, pues gracias a la comunidad que los sigue, pueden duplicar el alcance de la comunicación y generar tendencias (Muñoz et al., 2022).

Además, esta plataforma presenta un *feed*, el cual se establece como la vista panorámica del perfil de Instagram en la que se pueden visualizar todas las publicaciones que ha hecho un usuario. Según Doval y Sanchez (2021), es de gran importancia contar con un atractivo *feed*, pues este funciona como una imagen de la marca. Por ende, si este se presenta de una manera agradable, va a generar una buena impresión a las personas que ingresen al perfil.

Respecto a sus funciones principales, estas consisten en mostrar quién es el usuario de la cuenta, qué es lo que hace, y la posibilidad de compartir fotos o videos que permanecen en el perfil y se denominan *post o publicaciones*. Adicionalmente, según Doval y Sanchez (2022), los *reels* son otro tipo de publicación que consisten en videos de corta o larga duración o una recopilación de estos, a los que se puede añadir diferentes efectos, sonidos, letras, entre otras opciones. Además, al momento de ser compartidos, serán públicos, de modo que, si este es interesante, podrá ser visto por más personas. También se pueden publicar *historias*, cuyo propósito es compartir un estado, foto o video con una duración de 24 horas.

Asimismo, las historias destacadas son otra de las funciones importantes y nuevas de la plataforma. Estas permiten recopilar historias anteriormente publicadas con el fin de que se puedan visualizar en cualquier momento y ya no solo por 24 horas. En esta sección, los usuarios suelen colocar historias importantes o de mucha información para que cualquier otro usuario pueda verla.

Así, en estas publicaciones o historias comentadas anteriormente, el usuario puede interactuar a través de un *like*, lo cual implica indicar que le gusta la foto; realizar un comentario o compartir con sus seguidores mediante las historias o por el *chat* de la plataforma. Esta última función mencionada hace referencia al espacio en el que se pueden compartir mensajes directos con otros usuarios (Doval & Sanchez, 2022). Adicionalmente, las publicaciones o estados solo pueden ser visualizados por aquellas personas que “sigan” la cuenta que ha realizado la publicación. Resulta importante el hecho de “seguir” a una cuenta, pues a partir de ello se origina el término de ser un seguidor o no de un perfil de Instagram.

Asimismo, se debe indicar que Instagram tiene ciertas funciones más específicas, como, por ejemplo, los hashtags, las descripciones y las menciones. Según Stamatios y Tsapatsoulis

(2016), son elementos que inician con el caracter “#” acompañado de una palabra para indicar el contenido del post o hacer relación a temas en donde esa publicación puede ser relevante. Investigadores como Yudha (2020) comentan acerca de las descripciones, las cuales son consideradas como un texto que acompaña la publicación y comúnmente tiene la finalidad de atrapar al lector para que este pueda detenerse a mirar el contenido. Finalmente, las menciones están hechas para dirigirse a otra persona en las publicaciones. De este modo, cuando un usuario mencione a otro, este será notificado y podrá ver la publicación (Madrigal, 2015).

Es indispensable explicar ciertos elementos y características de Instagram. Ello en vista de que, durante la investigación, se profundizará en muchos de estos términos. Además, un usuario de la plataforma Instagram debería conocer dichos componentes, pues está en constante interacción con ellos al momento de utilizar la red social. Esto también será útil cuando se apliquen las distintas preguntas en el cuestionario, los *focus groups* y las entrevistas a profundidad.

3. Modelos consultados que relacionan los ejes teóricos

Para poder realizar la elección del modelo, se tuvo que incurrir en una minuciosa búsqueda de estudios que vinculen los conceptos de redes sociales y valor de marca basado en el consumidor. Así, estos trabajos mostraban diferentes modelos de investigación que representan gráficamente la vinculación que iban a tener unas variables con otras respecto a los temas mencionados. Con ello se podría obtener conclusiones según los objetivos de cada investigación. Sin embargo, cada modelo presentaba diferencias, pues las perspectivas de cada autor y las intenciones de la investigación son diferentes en cada proyecto y se deben adecuar a lo que se desea estudiar.

De este modo, se encontró un primer modelo propuesto por Pham y Gammoh (2016), el cual no se enfoca en una sola empresa, sino que muestra el aporte de las redes sociales para las compañías en general. Los autores plantean que las redes sociales cuentan con 4 características principales, las cuales influyen en el valor de marca. Estas son diversidad, variedad, intensidad y conectividad. Asimismo, concluyen que las redes sociales son utilizadas para mantener el compromiso entre cliente y marca. Además, mencionan que los usuarios ven las publicaciones en redes sociales, reaccionan a estas, comentan en ocasiones, lo cual genera que luego se mantengan en contacto. Por ello, las redes sociales generan relaciones públicas para las empresas sin la necesidad de incorporarse a medios tradicionales.

El segundo modelo consultado fue el de Zollo, Filieri, Rialti y Yoon (2020). Este modelo también intenta explicar cómo el uso de las redes sociales influye en el CBBE. En este caso, se analizó desde el punto de vista de marcas lujosas de moda. Para ello, explican que las actividades de redes sociales son efectivas en el valor de marca creado en el cliente siempre y cuando promuevan beneficios para ellos y, de este modo, brinden una mejor experiencia. Asimismo, en la investigación se concluye que se debe realizar un trabajo “profesional” en el contenido publicado por redes sociales para que estas puedan cumplir con los ejes tratados y generar atención en los usuarios. Indican que, a través del valor de marca basado en el consumidor, se genera un reconocimiento de la marca.

El tercer modelo revisado fue el de Kim y Ko (2012). En este, los investigadores realizaron un estudio en el que intentan demostrar cómo las actividades llevadas a cabo en las redes sociales influyen en el valor patrimonial, el valor de las relaciones y el valor de la marca. Para este caso se enfocaron en una marca de moda lujosa. Ellos concluyeron que una empresa que vende online tendrá muchos mayores logros en las redes sociales ya que aumenta la relación entre clientes, proveedores, agentes externos, etc. A su vez, determinan que las redes sociales son un medio para lograr cierto grado de lealtad con la marca.

Finalmente, otro de los modelos consultados fue el que propone Rana Babac (2011). El cual realiza un estudio en una famosa revista llamada Vogue. Este modelo también relaciona los conceptos de redes sociales y valor de marca. Así, parte de 3 ejes, los cuales son los pasos para crear marcas sólidas propuestos por Keller; el valor de marca basado en el consumidor propuesto por Aacker; y las funcionalidades de las redes sociales propuestas por Smith. Esta investigación concluye demostrando como algunas funcionalidades determinan un nivel de valor de marca basado en el consumidor para la marca Vogue. Además, determina que la marca llega a un nivel de lealtad lo cual está influenciado por lo propuesto en sus redes sociales. A continuación, en el apartado siguiente se ahondará en este modelo, pues la investigación se realizará bajo el esquema propuesto por Rana Babac.

4. Impact of Social Media Use on Brand Equity Model (ISMB)

En el siguiente apartado se presentará el modelo utilizado en la investigación. Este es de gran pertinencia debido a que reúne y vincula los conceptos ya expuestos en apartados anteriores sobre las funcionalidades de las redes sociales propuestas por Smith mediante el *Honeycomb Model* (2007) y los niveles de valoración de marca propuestos en el *Customer Based*

Brand Equity Model (CBBE) de Aacker (1991). Adicionalmente, el modelo vincula estos dos conceptos mediante el *Four Step Model* de Keller (2001).

Del mismo modo, se debe mencionar que este modelo se eligió entre un total de cuatro modelos consultados, ya que presenta las funcionalidades de las redes sociales de forma agrupada y detallada indicando que algunas de ellas influyen en determinado nivel de valor de marca basado en el consumidor, además se apoya de un modelo que sistematiza estas vinculaciones. Con todo ello, se puede llegar a una conclusión más precisa. Asimismo, permite a los investigadores observar a profundidad las redes sociales de una empresa, pues ciertas acciones ejecutadas en estas plataformas permitirán determinar si se utilizan o no algunas funcionalidades.

Por otro lado, si bien el ISMB aborda un rubro distinto (la investigación de Rana Babac se centra en el análisis de la Revista Vogue y la presente investigación se centra en el análisis de Tori Pollería), es importante resaltar que ambas investigaciones comparten la centralidad en el vínculo de las redes sociales con el nivel de marca. Asimismo, ambas proponen su análisis desde la perspectiva de los clientes y abordan marcas con notables esfuerzos en su gestión de redes sociales. Todo ello permite que el ISMB, con las atenciones del caso que serán desarrolladas en el apartado metodológico, sea homologable a la presente investigación.

A continuación, se detallarán los pasos que sigue Rana Babac, autora de este modelo, para desarrollar el *Impact of Social Media use on Brand Equity Model*. Posteriormente, se expondrá cómo se vinculan cada una de las funcionalidades con los niveles de valor de marca.

4.1. Pasos para crear marcas sólidas

El modelo propuesto por Babac organiza el vínculo entre los conceptos presentados mediante los cuatro pasos para construir una marca sólida propuestos por Keller (2001). Dichos pasos estarán relacionados con los niveles de valoración de marca propuestos por Aacker (1991), pues las definiciones y características desarrolladas por ambos autores son semejantes y conllevan a formar una relación entre ellas.

Paso 1: La secuencia empieza asegurando la identidad de la marca, la cual debe estar en los pensamientos de los clientes representado por algún producto, característica o nombre específico (Keller, 2001). Esto implica que la marca logre cierta notoriedad. Estas características comentadas pueden ser varias como el logotipo, el nombre, la ubicación, etc. Este paso, en el modelo del cual se está comentando, es relacionado con el nivel de conciencia de marca.

Paso 2: Consiste en establecer un significado firme de marca. Este también está construido en la mente de los usuarios, pues involucra la notoriedad y asociación de una o más características de la marca (Keller, 2001). Normalmente, en este paso, un usuario ya puede asociar la marca con “algo”, pues esta asociación está formada en base a experiencias, pensamientos, comentarios, opiniones, etc. La relación que se propone en el modelo es con el nivel de asociación de marca.

Paso 3: Keller denomina este paso como la obtención de respuestas adecuadas. El autor comenta que está fuertemente relacionado a la calidad de un producto o marca (2001). Este paso explica la respuesta de los usuarios con la marca, los productos y con las actividades que se ponen a su disposición. Dichas respuestas se pueden dar por medio de pensamientos o sentimientos más profundos, debido a que las personas son más juiciosas, pues no solo reconocen la presencia de la marca ni la asocian con “algo” determinado; sino que ya cuentan con una valoración frente a eso. Esto implica, intrínsecamente, realizar una comparación con marcas o productos similares y juzgar a partir de ello. Claramente, este paso está vinculado con el nivel de calidad percibida propuesto en el *Customer Based Brand Equity Model*.

Paso 4: La secuencia culmina con la transformación de la respuesta del cliente hacia una relación de fidelidad entre usuario y marca (Keller, 2001). En este paso, los usuarios han alcanzado un fuerte vínculo mental y sentimental con la marca, debido a una interacción frecuente con ella. Esto se manifiesta por la recompra, las recomendaciones que pueda brindar a otras personas, las opiniones muy positivas sobre la marca y/o ser la primera opción al momento de adquirir un producto o servicio, así como otras acciones. En este caso, la relación se presenta con el nivel de lealtad de marca.

4.2. Vínculo entre funcionalidades y nivel de valor de marca

Como se comentó anteriormente, Babac reúne y vincula conceptos para formular un modelo que explique cómo las funcionalidades de las redes sociales se relacionan con los niveles de valor de marca. Por lo tanto, es indispensable explicar la conexión que efectúa entre el *Honeycomb Model* y el *CBBE Model*.

Para esta relación, el modelo de referencia sigue la lógica de los cuatro pasos propuestos por Keller. De este modo, Babac muestra la existencia de las funcionalidades de las redes sociales propuestas por Smith y explicadas en apartados anteriores. Sin embargo, las presenta de una forma distinta, debido a que las categoriza en 4 grupos, de la siguiente manera:

- **Grupo 1:** Identidad y Conversación
- **Grupo 2:** Presencia y Compartir
- **Grupo 3:** Reputación
- **Grupo 4:** Relación y Grupos

En el modelo, estos grupos son vinculados con los niveles de valor de marca propuestos por Aacker, debido a que cada funcionalidad cumple un rol en la construcción de valor de marca cuando la red social está a disposición del cliente. Es importante retomar el concepto de valor de marca en este punto, el cual fue definido como un valor agregado y construido en su totalidad en la mente del consumidor, el cual es determinante para preferir una marca antes que otras. Así, Babac plantea que las funcionalidades, en caso de estar presentes y de ser utilizadas, irán construyendo un nivel de valor de marca más alto. Para ello, realiza las siguientes relaciones:

Grupo 1 y Conciencia de Marca: En este caso, la relación está determinada mediante la funcionalidad de Identidad y Conversación de una red social, pues la marca puede mostrar a los usuarios quién es. Además, captura a las personas que están interesadas en conocer la marca para poder interactuar con ellas. De este modo, se habrá logrado notoriedad, es decir, que sepan que la marca existe, lo cual se refiere al nivel de conciencia de marca, según el CBBE.

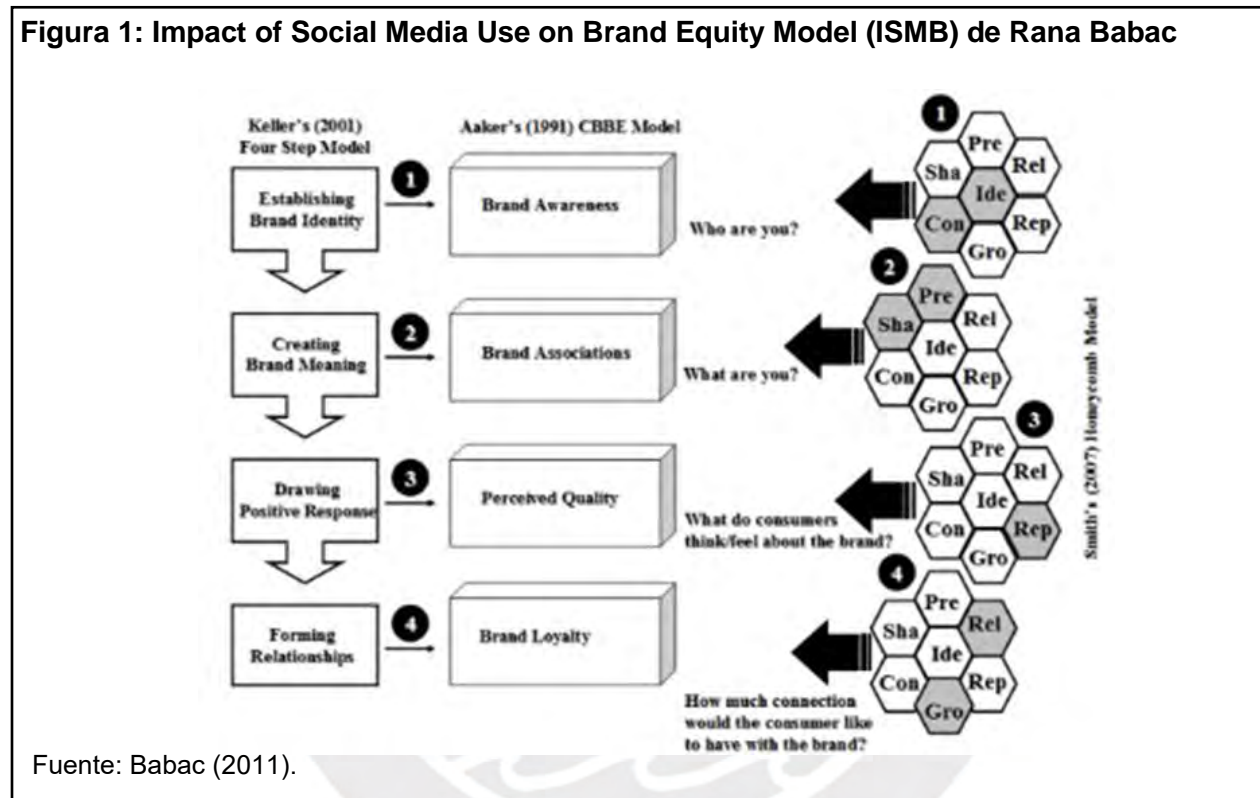
Grupo 2 y Asociaciones de Marca: A través de esta relación, el modelo pretende demostrar que las funcionalidades de Presencia y Compartir indican qué hace la marca y cómo lo hace. Además de ello se pueden conocer otras características como su ubicación, disponibilidad, contenido que resulte interesante y conecte con los usuarios. De este modo, dichos usuarios pueden asociar la marca con alguna característica como el sector en el que está, sus productos, el tipo de comunicación, entre otras. Por ello, Babac propone la relación de estas funcionalidades con el nivel de asociaciones de marca.

Grupo 3 y Calidad Percibida: En esta relación, por medio de la funcionalidad de Reputación se percibe la manera en que los clientes piensan sobre la marca o aquellas sensaciones que les genera. La reputación, como se explicó anteriormente, está construida en base a los clientes y son ellos quienes colocan la marca en una posición relativa frente a otras marcas, lo cual puede provocar que sea percibida como de calidad.

Grupo 4 y Lealtad de Marca: Para lograr el último nivel, son las funcionalidades de Grupos y Relaciones las que impactan en generar un vínculo entre cliente y marca. Este vínculo está basado en experiencias, pensamientos y emociones. Además de ello, existe una gran

satisfacción con la marca lo que permite generar recomendaciones y, por ende, un crecimiento de la marca.

A continuación, se presenta el gráfico del modelo propuesto por Rana Babac (Ver figura 1). En este se pueden evidenciar los pasos para consolidar una marca, los niveles de valoración de marca basado en el consumidor y las funcionalidades de una red social.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

Este capítulo tiene la finalidad de presentar el contexto en el que se ejecuta la investigación; por ende, se aborda, en primer lugar, algunas características del subsector restaurantes y algunos cambios relevantes en este durante el contexto de la pandemia. Posteriormente se ahonda en las pollerías y su relevancia en la industria. Asimismo, se comentará algunos aspectos relevantes sobre el consumidor de pollo a la basa, lo cual dará un acercamiento a sus características, debido a que son ellos quienes serán estudiados en mayor profundidad. También se expondrán detalles sobre el uso de las redes sociales en Perú. Finalmente, se presentará a Tori Pollería, quien demostró un gran crecimiento en sus casi tres años de presencia en el mercado.

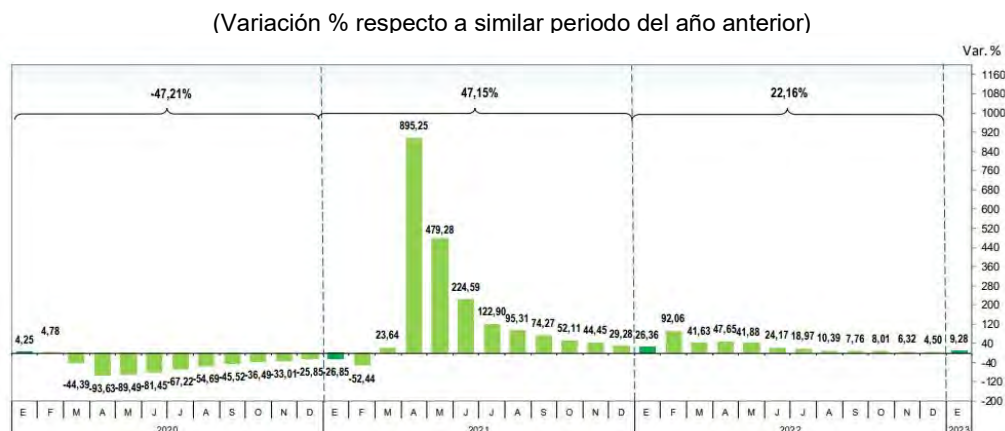
1. Subsector Restaurantes

La gastronomía peruana ha sido reconocida a nivel mundial en los últimos años, es así como en el 2023 un restaurante llamado “Central” establecido en Perú fue catalogado como el mejor del mundo. Los peruanos, a raíz de los grandes reconocimientos a su gastronomía nacional, han desarrollado una identidad con ella, ya que reafirma la identidad cultural del país. Según el Instituto Público del Sector de Encuesta de Opinión (IPSOS, por sus siglas en francés), en un estudio sobre los aspectos por los que un peruano se siente orgulloso destaca la comida en primer lugar frente a otros aspectos como la cultura, la historia, la biodiversidad, entre otros (2017). En ese sentido, el subsector de restaurantes se presenta como uno de los más importantes desde la vista del consumidor y, también, con un mayor crecimiento en este último año respecto a los anteriores.

Lo mencionado implica un gran cambio para el subsector, ya que este, en el 2020, presentó un decrecimiento del 47,21% a raíz del cierre total de restaurantes por la pandemia (Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI, 2023). Sin embargo, en el 2021 presentó un crecimiento del 47,15%, debido al levantamiento de restricciones, el cual estuvo impulsado por el dinamismo en negocios relacionados a las pollerías, chifas, parrillas, etc. (INEI, 2023). Durante el 2022 se produjo un crecimiento del 22% y el 2023 ha logrado un crecimiento del 8% en promedio, lo cual indica un escenario favorable a futuro, pues se muestra como un subsector que ha logrado una recuperación y, dada la percepción de los peruanos sobre la gastronomía, seguirá en aumento (INEI 2023). A continuación, se presenta un gráfico realizado por el Instituto

Nacional de Estadística e Informática (INEI), el cual muestra la evolución durante los años comentados (Ver figura 2).

Figura 2: Evolución Mensual de la Producción del Subsector Restaurantes 2020 - 2023



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023).

Es pertinente comentar que para el 2009 solo se encontraban 60 mil restaurantes constituidos formalmente según la Cámara de Comercio (Citado en Gestión, 2009). Sin embargo, para el 2018 este presentó un crecimiento aproximado del 55% ya que se encontraron 95 mil restaurantes formales. De estos, 60 mil estaban presentes en la capital, mientras que el restante en provincias. Dicha cifra ha sido influenciada por los logros de la gastronomía peruana, pues muchas personas perciben este negocio como una oportunidad (Gestión, 2018).

2. Pollerías en el Perú y el consumidor de Pollo a la Brasa

Las pollerías en el Perú constituyen el conjunto de restaurantes que preparan Pollo a la Brasa y lo ponen a disposición de los clientes para su consumo. Este ha logrado un crecimiento exponencial, pues a nivel nacional existen más de trece mil pollerías de las cuales aproximadamente ocho mil se encuentran en la capital y cada año este número sigue creciendo debido al aumento del consumo de este alimento (MINAGRI, 2021).

Adicionalmente, las pollerías se encuentran incluidas dentro de dos categorías. Algunas de ellas están incluidas dentro de la categoría de comida rápida (representando el 40%), debido a que en muchos centros comerciales existen pollerías que ofrecen este platillo en los patios de

comida (INEI, 2022). Por otro lado, la segunda categoría es la de restaurantes (representando el 60%), en la cual se hace referencia a aquellas pollerías que cuentan con un local propio o alquilado, el cual no lo comparten con otros restaurantes.

Por otra parte, también se pueden diferenciar por la cantidad de locales. Así, existen dos tipos de comercialización. La primera es por medio de franquicias que representan aproximadamente el 61% del total de pollerías y consiste en una cadena de restaurantes que están ubicadas en diferentes zonas y tratan de cubrir distintos segmentos de población. Por otro lado, el 39% restante se encuentra en el tipo de comercialización de restaurante, el cual consiste en aquellas pollerías que cuentan con apenas uno o algunos locales y están ubicadas en un área determinada (MINCETUR, 2019).

Respecto al platillo como tal, y al consumidor peruano, se puede indicar que, según la Asociación Peruana de Avicultura - APA, citada en Gestión (2020), el pollo a la brasa es el preferido por los consumidores al momento de comer en un local; pues más del 50% de comensales lo prefieren antes que otros platillos que se encuentran en la cocina peruana. Además de ello, según Euromonitor International, en una entrevista realizada por el diario Gestión (2019), los peruanos compran pollo a la brasa 37 veces al año en promedio.

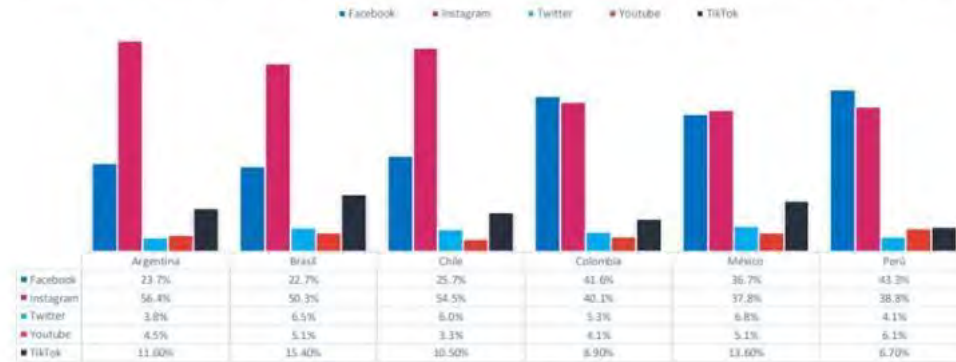
Un último factor importante para la industria es el alza del costo del principal insumo de este plato: el pollo. Esto se debe a la inflación del país que, durante el 2022 presentó la mayor tasa en el sector de alimentos y bebidas frente a otras categorías (Gestión, 2019). Ello repercutió en los precios y las ventas de las pollerías peruanas.

3. Redes sociales en el Perú

Respecto al uso de redes sociales, regresando sobre todo lo comentado en el problema de la investigación, se puede indicar que estas han tenido un gran crecimiento en los últimos años. En un estudio realizado por Comscore sobre como interactúa la audiencia en América Latina se encontró que, para finales del 2022, en el Perú la plataforma Instagram aún no superaba las interacciones de Facebook (Ver figura 3); sin embargo, estaba muy cerca de hacerlo, ya que solo presentaban un 5% de diferencia en las interacciones, lo cual supone un gran crecimiento de Instagram durante el 2022 y 2021 (Citado en Lima Retail, 2022).

Figura 3: ¿Cómo interactúa la audiencia en América Latina?

Analizando el **share de interacciones** por canal social, podemos ver que en países como Argentina, Brasil, y Chile, Instagram ha superado al doble a Facebook. México y Perú aún mantienen porcentajes superiores en Facebook, pero comparado a años anteriores, el incremento de interacción en Instagram es muy relevante.



comscore

Fuente: Sharsabee, 1 de enero a 31 de diciembre de 2022, América Latina 14

Fuente: Peru Retail (2022).

Lo comentado se refuerza por el estudio de Comscore del 2023, el cual analiza al público digital en el Perú respecto a las redes sociales. Esta investigación indica que las principales y preferidas plataformas de interacción por los peruanos son Facebook e Instagram; sin embargo, en otros países de América Latina, la segunda ya superó a la primera (Citado en El Peruano, 2023). Esto demuestra un gran avance de la plataforma Instagram, la cual se pretende estudiar, y la importancia que puede tener en los futuros años para organizaciones y personas.

4. Tori Pollaría

La historia de esta pollaría comienza en la pandemia ocasionada por el coronavirus. César Choy, socio de la empresa, señaló que antes de la pandemia ya tenían la idea de abrir una pollaría, específicamente en Colombia, inclusive ya habían encontrado local. Sin embargo, llegó el confinamiento y, pese a este, decidieron llevar a cabo lo que tenían pensado en el Perú (Palacios, 2022). Así, abrieron sus cuatro locales mediante el formato *dark kitchen*, el cual hace referencia a que la comercialización se hace solo por recojo en el local o servicio a domicilio, también conocido como *delivery*, es decir, no cuenta con atención en salón (Palacios, 2022). Posteriormente, en el 2022, abrieron un local más en Miraflores; el cual sí contaría con atención

al público en salón (Sugobono, 2022). Además, mantendría sus otros 4 locales en el formato *dark kitchen* y realizaría alianzas para ingresar a plataformas de delivery como Rappi.

Asimismo, es pertinente comentar que Tori Pollería tiene como concepto apelar a la diversidad peruana a través de las miles de maneras que existen para armar un plato de pollo a la brasa (Tori, s/f). La empresa ofrece distintas alternativas para combinar el clásico Pollo a la Brasa con acompañamientos que pueden ir de los más clásicos y usuales hasta los más disruptivos y osados. Además de ello, ofrece otros platillos, lo cual permite contar con una carta variada.

Adicionalmente a lo narrado, Tori Pollería se estableció en sus inicios en las redes sociales para poder presentar su marca, ya que el contexto no permitía una comunicación tradicional con el cliente; sino solo una comunicación por el canal digital. Así, opta por presentarse mediante las plataformas de Facebook e Instagram. En ese sentido, creó el 16 de septiembre de 2020 su cuenta de Facebook y, casi 3 meses después, su cuenta de Instagram. Actualmente, la primera plataforma cuenta con aproximadamente 25,000 seguidores, mientras que Instagram presenta 93,500 seguidores, un total de 282 publicaciones y cinco historias destacadas nombradas como “Familia Tori”, “Salsas MT”, “Promo Delivery”, “Delivery” y “Restaurante”. En lo comentado se refleja un gran crecimiento de su público mediante la plataforma de Instagram, lo cual permite catalogarla como la plataforma preferida de la marca.

Por lo mencionado, resulta pertinente estudiar en mayor profundidad las razones por las que Instagram ha sido la plataforma por excelencia para el caso de esta empresa, ya que ha hecho posible el conocimiento de la marca a más personas y la asociación a características peculiares de la pollería. Asimismo, en base a lo comentado sobre el crecimiento de esta plataforma, se puede inferir una preferencia del consumidor peruano en el uso de Instagram, lo cual puede ser causado por la forma rápida y efectiva de generar interacciones.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se abordarán todos los componentes de la metodología de la investigación que han sido utilizados en la presente tesis. Estos han sido divididos en cinco apartados: planteamiento de la metodología, variables de la investigación, técnicas de recolección de la información, técnicas de análisis de la información, y validación de la metodología. Todos estos acápite se desarrollarán en las páginas siguientes.

1. Planteamiento de la metodología

El diseño metodológico de una investigación “implica determinar y planificar la forma en que se va a recolectar la información necesaria para alcanzar los objetivos o probar las hipótesis previamente establecidas” (Pasco & Ponce, 2018, p. 43). Así, en el presente subcapítulo se presentará la secuencia metodológica, el enfoque, el alcance y la estrategia de la investigación, así como la unidad de análisis y la selección muestral de esta.

Ahora bien, es pertinente señalar que en la investigación en gestión es importante el pluralismo metodológico, lo cual implica que todas las opciones metodológicas pueden contribuir con la producción de conocimiento científico (Pasco & Ponce, 2018). Ello es relevante, pues en cada uno de los componentes del diseño metodológico se advertirá dicha pluralidad, la cual ha sido propuesta para conseguir mayor sustancialidad de resultados.

1.1. Secuencia metodológica

En el presente acápite se describirán los pasos seguidos para identificar la información a obtener, las personas que proporcionarán dicha información, la forma de recolectarla y de analizarla. Es decir, se desarrollará la ruta que siguió la investigación para constituirse como tal.

Así, antes de comenzar propiamente con la investigación, se realizaron netnografías preliminares para conocer el comportamiento de los actores del mercado en las redes sociales, lo cual derivó en la identificación y definición de la problemática del estudio. Luego de ello, se seleccionó un modelo pertinente para analizar dicha situación y se procedió con la definición del objetivo de la investigación: describir la relación de las funcionalidades de la red social Instagram con los niveles de valoración de marca generados en los clientes de Tori Pollería, según el modelo teórico elegido. Asimismo, se definieron los objetivos específicos, la hipótesis y las variables de la investigación que fueron tomadas del modelo teórico seleccionado. Tras ello, y antes de comenzar propiamente con el diseño metodológico, se sostuvieron entrevistas con

expertos en metodología para afianzar los conceptos y realizar un correcto aterrizaje de estos a la presente investigación.

En este sentido, dadas las características del mercado de pollerías y la necesidad de tener una mirada global y específica a la vez, se optó por un enfoque mixto que permitiera esta doble perspectiva. Asimismo, se definió un alcance descriptivo, dada la intención de enfocar la investigación desde la perspectiva de los clientes. Adicionalmente, tanto la particularidad del mercado como la centralidad de la investigación en el cliente derivaron en optar por una estrategia de estudio de caso que permita atender todos estos detalles.

Posterior a eso, se definió quiénes serían las personas que serían la muestra de la investigación: mayores de 18 años, clientes de la empresa y seguidores de su Instagram. Con ello, se procedió con la recolección de la información. Sin embargo, antes de ello, se validó que las herramientas a utilizar estén alineadas a la metodología y que sean entendibles por los participantes. Debido a ello, en primer lugar, se entrevistó a especialistas en metodología para que constaten la pertinencia de las herramientas (cuestionarios y guías). Luego, se entrevistó a especialistas en traducción para validar que las herramientas que originalmente estaban en inglés hayan sido correctamente traducidas. En tercer lugar, se entrevistó a un especialista en el sector pollerías para asegurar la pertinencia de las preguntas en el marco de este mercado particular. Por último, se realizaron pruebas piloto para asegurar que las preguntas eran fácil y correctamente entendidas.

Así, tras la validación de las herramientas, se procedió con el levantamiento de la información. Primero, se realizaron encuestas para obtener un acercamiento a la realidad de la organización respecto a las variables de la investigación. Luego, se realizaron dos *focus group* para ahondar en detalles y recoger opiniones, impresiones y puntos de vista de los clientes. Posteriormente, se realizaron entrevistas para profundizar principalmente en el vínculo que establecían entre las redes sociales y la marca de la pollería. Todo lo anterior permitió contar con información tanto cuantitativa como cualitativa sobre las variables de redes sociales (funcionalidades), las variables de valor de marca (niveles) y también permitió conocer cómo los clientes vinculan estos dos aspectos entre ellos.

Finalmente, dado el enfoque mixto de la investigación, se optó por dos técnicas de análisis: estadística descriptiva para la información cuantitativa y análisis de contenido para la

información cualitativa. Cabe resaltar que el análisis expuesto en el capítulo 5 de la presente investigación está presentado en función de los objetivos del trabajo.

1.2. Enfoque: Mixto

Para la investigación se empleó un enfoque mixto, lo cual supuso un análisis cuantitativo y cualitativo. Dicha elección se basó en que el enfoque cuantitativo permitió lograr un acercamiento numérico y porcentual al comportamiento y preferencias del conjunto de clientes y seguidores de Tori Pollería, respecto a cada una de las variables, lo cual, a su vez, permitió describir el comportamiento de estas en un ambiente real. Además de ello, dicho análisis sirvió como un punto de partida para, posteriormente, profundizar en las relaciones percibidas por los clientes entre los niveles de valor de marca y las funcionalidades de las redes sociales con el enfoque cualitativo que se explicará en el siguiente párrafo.

Ahora bien, respecto al enfoque cualitativo, este permitió conocer los pensamientos y sentimientos de los clientes, lo cual es pertinente para la presente investigación, ya que la marca es una construcción que se da en la mente de ellos, como se explicó en el marco teórico. En este sentido, al evaluar el valor de marca asignado por los clientes de Tori Pollería, estos pudieron responder de maneras diferentes, ya que cada persona valora en distinta intensidad los varios elementos que conforman la propuesta de valor de la marca. Asimismo, gracias a este enfoque se pudo conocer más a profundidad la percepción de los clientes respecto a las redes sociales de Tori, lo cual significa saber cómo ellos ven lo que la empresa está proponiendo en sus redes sociales. De modo similar, y como se mencionó anteriormente, este enfoque permitió indagar y describir las relaciones que los clientes advierten entre el valor de marca que han construido en su mente y la percepción que tienen del Instagram de Tori Pollería. Para ello, el enfoque cualitativo se vuelve sumamente adecuado, pues presenta “mayor flexibilidad en cuanto a la secuenciación del estudio, así enfatiza el trabajo con muestras más pequeñas, el uso de instrumentos de medición más abiertos e interactivos, y una interpretación y comprensión profunda del fenómeno investigado” (Pasco & Ponce, 2018, p. 45).

Por todo lo anterior, optar por un enfoque mixto resultó pertinente, pues logró que el estudio tuviera, por un lado, una mirada global del comportamiento de las variables en la realidad y, por otro lado, una nutrida profundización en las implicancias y detalles de cada una de ellas, así como en la relación advertida por los clientes entre ambas variables. Asimismo, el enfoque mixto también permitió profundizar en aquellos resultados numéricos en los que no se encontró

una marcada tendencia o suscitaron más interrogantes que respuestas. Todo esto resulta apropiado, ya que, así, el entendimiento de los resultados trascendió los hallazgos numéricos y se volvió mucho más sustancioso, pues se nutrió de las distintas perspectivas y respuestas de los clientes.

1.3. Alcance: Descriptivo

Al momento de realizar una investigación, se propone un alcance para poder conocer con qué profundidad se va a realizar el estudio. Así, para la presente investigación se propuso un alcance descriptivo, dado el enfoque mixto y los objetivos planteados para la investigación. A continuación, se explicará con mayor detalle las implicancias de optar por este alcance.

Cabe mencionar que los estudios descriptivos buscan “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al., 2014, p. 93), lo cual es precisamente lo que se pretendió realizar con el comportamiento de las variables estudiadas. Así, optar por un estudio descriptivo permitió conocer y explicar la valoración que los clientes le dan a la marca Tori Pollería y la percepción que estos tienen del Instagram de ella. Esto es sumamente pertinente, pues, en los estudios descriptivos, “con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan” (Hernández et al., 2014, p. 93). De este modo, optar por un alcance descriptivo permitió entender todo lo que los clientes han construido en su mente respecto a la marca.

Adicionalmente, cabe señalar que el estudio también pretendió describir la relación entre las funcionalidades de Instagram con el valor de marca, desde la perspectiva de los clientes. Ello supuso indagar en las opiniones de estos para identificar relaciones entre las funcionalidades de Instagram con el valor de marca. Al respecto, cabe mencionar que el alcance descriptivo busca “tener una imagen clara del fenómeno sobre el cual se desea recolectar información” (citado por Pasco & Ponce, 2018, p. 44). En este sentido, no se pretende establecer relaciones a través de inducciones, sino recoger y describir las que los propios clientes hayan construido en sus mentes gracias a lo que han visto y experimentado.

Así, en resumen, la presente investigación sobre Tori Pollería pretende describir la relación entre las funcionalidades de Instagram con el valor de marca, desde la perspectiva de los clientes. Esto luego de haber identificado y descrito cómo se comportan ambos aspectos en

la realidad. Cabe mencionar que los alcances de esta investigación se sostienen en el modelo analítico de Rana Babac, presentado en el marco teórico, el cual desarrolla vastamente los dos aspectos ya mencionados y, posteriormente, vincula ambos con toda la información obtenida de los clientes.

1.4. Estrategia: Estudio de Caso

Después de explicar el enfoque de estudio, se debe optar por una estrategia para la investigación. En este sentido, se eligió la estrategia de estudio de caso, la cual se basa en orientar la comprensión de un fenómeno en su propio contexto, además de abordar las complicaciones de la realidad y explicando el sentido de las cosas (Pasco & Ponce, 2018). Lo comentado es de importancia para la investigación, pues, además de describir el comportamiento de cada uno de los aspectos y la relación entre ambos, se profundizó, desde el punto de vista de los clientes, en todos los beneficios e implicancias de tener actividad en redes sociales respecto a la obtención de una determinada valoración de marca en un subsector tan competitivo y en el que es tan complicado comunicar diferenciales dada la homogeneidad del producto.

En ese sentido, optar por un estudio de caso permitió tomar atención a todos los detalles del objeto de estudio y la complejidad de su contexto, lo cual supuso profundizar en lo encontrado a lo largo de la investigación. Por ese mismo motivo se optó por un enfoque mixto y un alcance descriptivo. Todo ello con el objetivo de trascender los meros hallazgos numéricos y abordar las complejidades de la realidad organizacional que se está analizando.

1.5. Unidad de análisis y selección muestral

Una vez definidos el enfoque, el alcance y la estrategia a utilizar para la investigación es de gran relevancia establecer la unidad de análisis. Hernández, Fernández y Baptista definen esta como “los participantes, objetos, sucesos o colectividades que serán estudiados en la investigación” (2014, p. 172). Así, para el presente trabajo se abordaron a personas mayores de 18 años que sean clientes de Tori Pollería, lo cual significa que hayan consumido en el local, y que, además, sigan la cuenta de Instagram de la pollería. Se optó por ello, pues las personas que cumplen con estas dos condiciones son quienes experimentan la marca desde una perspectiva presencial y digital que son las dos aristas que contempla la presente investigación a través del valor de marca y las redes sociales, respectivamente. Cabe señalar que esta bidimensionalidad es propuesta por el modelo de Rana Babac previamente explicado en el marco teórico.

En ese sentido, luego de establecer la unidad de análisis se tuvo que definir una muestra, la cual se entiende como “un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión” (Hernández et al., 2014, p. 173). Esta es relevante, ya que, no se puede tener acceso a la totalidad de la población que cumple con los requisitos para ser una unidad de análisis. Adicionalmente, cabe señalar que, en términos generales, el muestreo puede ser de dos tipos: probabilístico, lo que “involucra una selección de unidades de observación de tal forma que las unidades seleccionadas tengan la misma probabilidad de ser elegidas para la muestra, lo cual permite que sea estadísticamente representativa” (Pasco & Ponce, 2018, p. 52); o no probabilístico, que implica “una selección de unidades de observación de acuerdo con algún criterio escogido por el propio investigador. En este caso, la muestra no busca representar estadísticamente a la población sino reflejar o permitir cierta aproximación al fenómeno organizacional investigado” (Pasco & Ponce, 2018, p. 53). En este caso, el muestreo empleado fue el no probabilístico, ya que el estudio no pretendió lograr representatividad estadística, si no cierta aproximación a la realidad de la pollería y profundizar en ella, posteriormente. Además, se debe tomar en cuenta el nivel de acceso a la totalidad de personas que conforman la población.

Ahora bien, dado el enfoque de la presente investigación, cabe mencionar que “el muestreo se torna más complejo en un estudio mixto porque deben elegirse al menos una muestra para cada aproximación (cuantitativa y cualitativa)” (Hernández et al., 2014, p. 567). Por ello, es relevante indicar la muestra a utilizar para cada enfoque.

1.5.1. Selección para análisis cuantitativo

Para la fase cuantitativa, que consistió en encuestas, la muestra fue no probabilística por conveniencia, ya que, al tratarse de una pollería, la empresa no cuenta con un registro de todos sus clientes. Cabe señalar que, en el muestreo por conveniencia “las muestras están formadas por casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (Hernández et al., 2014, p. 390). En este caso, serían las primeras personas que respondieran a las invitaciones a llenar el cuestionario.

Ahora bien, para determinar el tamaño de la muestra siguieron las sugerencias presentadas por Rositas, quien indica que la muestra debe alcanzar entre 100 y 400 encuestas siguiendo una regla de entre 5 a 20 encuestas por ítem (2014). En este sentido, se debe considerar el número de ítems establecidos en el cuestionario utilizado. Así, considerando que el

cuestionario de la presente investigación cuenta con 43 ítems, se calculó una muestra igual a 215 encuestas. No obstante, se logró recolectar 258 respuestas válidas.

Para lograr dicho número de cuestionarios, se emplearon distintos medios, ya que, como se mencionó previamente, no se contó con una base de datos de los clientes. En primer lugar, se enviaron correos masivos a un total de 27,768 personas que podrían cumplir con los requisitos ya mencionados. Adicionalmente, también se hicieron posts en las redes sociales personales del equipo investigador para llegar a más personas. Cabe mencionar que, para fomentar el llenado de la encuesta, los participantes accedían a un sorteo de un vale de consumo en Tori Pollería. De ese modo, se recabaron un total de 455 respuestas, de las cuales solo 258 lograron superar los filtros para ser considerados unidades de análisis.

1.5.2. Selección para análisis cualitativo

La fase cualitativa, a su vez, consistió en dos *focus groups* de seis participantes cada uno y siete entrevistas a profundidad. Así, la muestra se compuso de veinte clientes y seguidores de Tori Pollería en la red social Instagram. Cabe mencionar que el muestreo en este caso fue por saturación de categorías, ya que en las investigaciones cualitativas “el tamaño de muestra no se fija a priori, [...] se perfila un número aproximado de casos, pero la muestra final se conoce cuando las nuevas unidades que se añaden ya no aportan información o datos novedosos” (citado en Hernández et al., 2014, p. 385). Así, para la presente investigación, se definió un número inicial que fue recomendado por los expertos en metodología y que tomaba en cuenta la capacidad de tiempo y convocatoria del equipo investigador. Sin embargo, el criterio final fue el de saturación, ya que, tras recoger la información, se evidenció que esta ya no cambiaba significativamente. Asimismo, cabe señalar que se consiguió la participación de las doce personas para los *focus groups* y las siete personas de las entrevistas a través de publicaciones en redes sociales (Facebook e Instagram) donde se solicitaba apoyo para el estudio, y, a cambio, se les invitaba a comer en Tori Pollería.

Para finalizar, es pertinente mencionar que la información se recolectó en forma diferenciada, lo cual significa que las preguntas del cuestionario fueron diferentes a las de los *focus groups* y diferentes a las de las entrevistas. En lugar de ello, para desarrollar las preguntas de los *focus groups* se tomaron como inputs los hallazgos del cuestionario y para las preguntas de las entrevistas se tomaron en cuenta los hallazgos de los *focus groups* y de los cuestionarios. Ello con el objetivo de lograr la secuencialidad ya mencionada a lo largo de todo el subcapítulo

4.1 que es la que le otorga cohesión a toda la investigación.

2. Variables de la investigación

Luego de haber abordado el planteamiento metodológico, en el presente acápite se presentarán las variables sobre las cuales se construye la investigación. Así, cabe mencionar que estas variables provienen del modelo elegido para el estudio y que todas estas han sido vastamente desarrolladas en el marco teórico. Asimismo, estas variables soportan cada uno de los tres objetivos específicos, los cuales, a su vez, abordan los tres ejes propuestos por el modelo teórico. Para mayor detalle, se puede consultar la matriz de consistencia de la investigación (Anexo A). A continuación, se presentan las variables del presente estudio.

- **Niveles de Valoración de Marca**
- Conciencia de Marca (CON)
- Asociaciones de Marca (ASO)
- Calidad Percibida (CAL)
- Lealtad de Marca (LEA)
- **Funcionalidades de las Redes Sociales**
- Identidad (IDE)
- Conversación (COV)
- Compartir (COM)
- Presencia (PRE)
- Reputación (REP)
- Relaciones (REL)
- **Relación entre las Funcionalidades y los Niveles**
- (IDE – COV) y (CON)
- (COM – PRE) y (ASO)
- (REP) y (CAL)
- (REL) y (LEA)

3. Técnicas de recolección de información.

Luego de haber realizado un repaso por los principales componentes de la metodología, en el presente acápite se especificarán y explicarán cuáles fueron las técnicas empleadas para

recolectar la información necesaria para la investigación. Dado el enfoque mixto de la investigación, se utilizaron técnicas de recolección cuantitativas para levantar “datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de muestreo/análisis” (Hernández et al., 2014, p. 198). Asimismo, se utilizaron técnicas cualitativas con el propósito de “obtener datos (que se convertirán en información) [...] que son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias [...] que se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento” (Hernández et al., 2014, pp. 396-397). En los siguientes apartados, se presentará cada una de las técnicas de recolección utilizadas a lo largo de la investigación.

3.1. Netnografía

Una de las técnicas utilizadas para realizar el trabajo de campo fue la netnografía. Esta hace referencia a la técnica de estudio para la indagación en redes sociales e implica la participación del investigador en los espacios virtuales en los que se desarrollan los sucesos que son objeto de estudio, ello con el objetivo de obtener conclusiones al respecto (Turpo, 2008). Así, se llevaron a cabo 3 netnografías con el Instagram de Tori Pollería, según una guía de netnografía desarrollada previamente. Cabe señalar que esto involucró observar e interactuar con la página de Instagram con el fin de obtener conclusiones sobre este.

En tal sentido, esta herramienta implicó observar minuciosamente el perfil de Instagram de Tori Pollería identificando las características principales que se evidencian en su red social como la línea gráfica, los colores, los formatos utilizados, el contenido compartido, las actividades que realiza, los *likes*, los comentarios, los seguidores del perfil, etc. Es decir, se analizó la información compartida por la propia empresa, así como las interacciones de esta con sus seguidores, lo cual permitió disgregar las distintas partes del perfil de Instagram para enriquecer las otras herramientas de recolección como las encuestas y, posteriormente, los *focus groups*.

No obstante, el análisis de la red social también implicó el uso de *analisa.io*, la cual es una herramienta de análisis de redes sociales como Instagram y TikTok impulsada por inteligencia artificial que permite examinar perfiles de Instagram (Analisa, 2023). Asimismo, esta herramienta sintetiza indicadores clave sobre las páginas de Instagram, tales como ratio de participación, horizonte temporal de *likes* y comentarios, palabras y *hashtags* más utilizados, publicaciones principales, entre otras. Cabe mencionar que el empleo de esta herramienta sirvió para enriquecer el análisis netnográfico propuesto inicialmente.

3.2. Encuestas

Otro instrumento de recolección fueron las encuestas, las cuales se realizaron a clientes y seguidores del Instagram de Tori Pollería. Como ya se mencionó en el apartado de selección muestral, el cumplimiento de los “filtros” fue de gran importancia, ya que el análisis abordó la experiencia de comprar/consumir en Tori Pollería y la experiencia como seguidores de Tori Pollería en Instagram. En este sentido, se evidenció un claro aporte de la aplicación de dichos filtros, ya que un 43.3% de las personas que ingresaron a llenar la encuesta no los superaron exitosamente, lo cual evitó que la data recolectada se distorsione con información de personas que desconocían el local de Tori Pollería y/o la red social Instagram de la empresa.

Ahora bien, la encuesta implica “entregar un conjunto limitado de preguntas a un número amplio de personas y pedirles que marquen sus respuestas [...] El propósito es recolectar información precisa y estandarizada sobre un determinado tema” (Pasco & Ponce, 2018, p. 62). En este sentido, a través de ella se pudo conocer, por un lado, cómo los clientes valoran la marca de Tori Pollería y, por otro lado, evidenciar el uso que la pollería le da a las funcionalidades de las redes sociales a través de la percepción de los clientes como seguidores de la red social. Así, se recogieron un total de 455 encuestas a través de la herramienta de Formularios de Google donde, finalmente, solo 258 personas superaron los filtros y pudieron responder la encuesta que consistía en una batería de preguntas para marcar.

3.3. Focus Group

El focus group fue otra de las herramientas empleadas en la investigación. “Algunos autores los consideran una especie de entrevistas grupales [...] en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal” (Hernández et al., 2014, pp. 408-409). Estos fueron de utilidad para conocer los pensamientos y sentimientos de las personas respecto a los temas ya planteados previamente. Asimismo, tuvieron por objetivo profundizar grupalmente en los detalles de la experiencia de los clientes como comensales y como seguidores de Tori Pollería, por ello, los participantes también cumplieron con los requisitos de haber consumido en algún local de Tori Pollería y seguir a la empresa en su cuenta de Instagram.

Ahora bien, un beneficio de optar por los *focus groups* es que los integrantes pueden debatir cuando se presentan opiniones muy distintas, mientras que exponen los argumentos por

los cuales respondieron de cierta manera. Además de ello, se pueden observar las entonaciones y emociones que muestran los participantes, lo cual supone un análisis más rico.

Es pertinente recordar que las preguntas de los *focus groups* se basaron en los hallazgos de la etapa de encuestas, es decir, luego de la recolección de las encuestas, se desarrolló la propuesta de guía de *focus group* procurando profundizar en lo encontrado en la etapa previa. Esto permitió transitar del dato cuantitativo global al detalle cualitativo particular, lo cual ya se mencionó vastamente en el planteamiento metodológico. Así, para llegar a dicho detalle, se desarrollaron dos *focus groups* de una duración aproximada de 60 minutos que fueron dirigidos por ambos investigadores en los que participaron 6 clientes que cumplieron con los requisitos mencionados previamente. Cabe señalar que “el tamaño de los grupos varía dependiendo del tema: tres a cinco personas cuando se expresan emociones profundas o temas complejos y de seis a diez participantes si las cuestiones versan sobre asuntos más cotidianos” (Hernández et al., 2014, p. 409). Así, dado que el consumo de pollo a la brasa es bastante usual, el número de participantes propuesto se configuró como idóneo para el tema de investigación.

Adicionalmente, cabe resaltar dos aspectos importantes sobre los *focus groups*. “Estos recolectan información de varias personas en forma simultánea y, por otro lado, esta técnica presta atención a cómo la presencia de dichas personas puede estimular respuestas distintas de las que se obtendrían individualmente” (Pasco & Ponce, 2018, p. 64). Ello es de relevancia para la investigación, pues, al abordar un subsector tan masivo como el del pollo a la brasa, se deben contrastar los distintos puntos de vista que son reflejo de la pluralidad de exigencias, emociones y opiniones que presentan todos los clientes de este plato y, puntualmente, de esta pollería, por ello se optó por esta herramienta y no por entrevistas donde las personas no hubieran contrastado sus opiniones con otras diferentes.

3.4. Entrevistas

La última herramienta utilizada para la investigación fue la entrevista cualitativa o entrevista a profundidad. Esta se define como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) [...] a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (Hernández et al., 2018, p. 403). Así, se evidencia una clara apertura en la obtención de información, lo cual hace sumamente pertinente esta herramienta. Adicionalmente, cabe precisar que, para la presente investigación, las entrevistas fueron semiestructuradas. Este

tipo de entrevistas “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información” (Hernández et al., 2018, p. 403). Esto es de suma relevancia, ya que, durante el proceso de las entrevistas, conforme los entrevistados respondían preguntas, se podían plantear nuevas para precisar o profundizar en las respuestas.

Cabe mencionar que las entrevistas se utilizaron, principalmente, para responder el tercer objetivo de la investigación, por lo cual estuvieron enfocadas en este, dado que ya se contaba con información referente a los dos objetivos previos. En este sentido, se debe precisar que el desarrollo de las preguntas para la entrevista tomó los hallazgos de las netnografías, el cuestionario y los *focus groups* como punto de partida. Así, nuevamente se mantiene la secuencialidad en el recojo de información.

4. Técnicas de análisis

Luego de desarrollar las técnicas utilizadas para recolectar información, es necesario describir aquellas técnicas empleadas para analizar toda la información recogida. Así, dado el enfoque mixto de la investigación, se presentará una técnica para analizar la información cuantitativa y otra técnica para la información cualitativa.

4.1. Análisis de la información cuantitativa

Para trabajar la información recogida a través del cuestionario se empleó un análisis de estadística descriptiva, lo cual significa “describir los datos, los valores o las puntuaciones obtenidas para cada variable” (Hernández et al., 2018, p. 282). En este sentido, con los resultados cuantitativos se pudo realizar un acercamiento al comportamiento y percepción general de los clientes respecto a la valoración de la marca y las funcionalidades de la red social Instagram. Esto fue relevante, ya que permitió que la descripción desarrollada se acerque a la realidad. Ello también fue importante porque permitió que la posterior profundización cualitativa parta de datos más generales.

Para este propósito se utilizó una distribución de frecuencias para cada variable, lo cual implica “un conjunto de puntuaciones respecto de una variable ordenadas en sus respectivas categorías y generalmente se presenta como una tabla” (Hernández et al., 2018, p. 282). Sin embargo, para explicar de mejor forma los hallazgos, se optó por gráficas para presentar dicha información y se utilizaron porcentajes para un entendimiento más sencillo. Al respecto, cabe mencionar que “las distribuciones de frecuencias pueden completarse agregando los porcentajes

de casos en cada categoría, los porcentajes válidos [...] y los porcentajes acumulados” (Hernández et al., 2018, p. 283). En este sentido, para una mejor comprensión de los resultados únicamente se utilizaron los datos porcentuales, pues son más fáciles de comunicar y leer.

Así, la estadística descriptiva permitió presentar el comportamiento de las variables de valoración de marca y las de funcionalidades de redes sociales en forma visual, sencilla y uniforme. Todo ello sirvió para comunicar cómo estas se manifiestan en la realidad.

4.2. Análisis de la información cualitativa

Este análisis abordó lo recogido en las netnografías, los *focus groups* y las entrevistas. Al respecto, cabe mencionar que “el proceso esencial consiste en que recibimos datos no estructurados y los estructuramos e interpretamos” (citado por Pasco & Ponce, 2018, p. 74). Este último aspecto es de gran relevancia, pues esta parte de la investigación es la que permite profundizar en lo más relevante que arrojó la etapa cuantitativa, lo cual supuso que los entrevistados se extiendan en mucho detalle. Por ello, se necesitaba organizar muy bien la información recogida.

En este sentido, se empleó la técnica de análisis de contenido que es “un examen detallado y sistemático del contenido de una comunicación con el fin de identificar temas y patrones subyacentes. [...] presta atención tanto al contenido manifiesto (lo expresado directamente) como al contenido latente (lo no explícito y que puede inferirse)” (Pasco & Ponce, 2018, p. 75). Esto es de gran relevancia para la investigación, ya que, desde el inicio, se buscó trascender lo expresado verbalmente y llegar a la esencia de lo que pensaban, creían y sentían los clientes.

5. Proceso de validación de la metodología

Para validar la pertinencia del planteamiento metodológico y robustecer las herramientas de la investigación se utilizaron distintos mecanismos que serán explicados en los acápite siguientes. Todo ello contribuyó con un mejor y más acertado desarrollo de la presente investigación.

5.1. Entrevistas a expertos en metodología

Como primer paso para constatar que el diseño metodológico estuviera correctamente desarrollado y que sea pertinente para la investigación se entrevistó a tres especialistas en metodología – todos docentes de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP – para

presentarles la estructura de la investigación, de modo que puedan colaborar con el robustecimiento de esta. Sin embargo, estas reuniones también sirvieron para delimitar una “ruta” para fortalecer las herramientas utilizadas. Así, los dos apartados siguientes (entrevistas a traductores, entrevistas a especialistas del sector y pruebas piloto) son acciones que los expertos en metodología indicaron necesarias y oportunas para los fines que plantea el presente subcapítulo. A continuación, se presenta una tabla con la información de los tres expertos.

Tabla 1: Entrevista a especialista en metodología

Experto	Reseña
Romy Guardamino Baskovich	MBA por la Universidad del Pacífico Consultor senior en investigación de mercados y empresas Especialista en metodología cualitativa Docente FGAD PUCP
Berlan Rodríguez Pérez	Doctor en Ingeniería por Universidad Central de las Villas Especialista en programas de mejora de procesos Especialista en metodología cuantitativa Docente FGAD PUCP
Andrea Curay Pereda	Magíster en Antropología por la PUCP Especialista en investigación de mercados Especialista en metodología cualitativa Docente FGAD PUCP

5.2. Entrevistas a especialistas en traducción

Para abordar este apartado, cabe recordar que el cuestionario desarrollado para la presente investigación se basó en uno previamente realizado en lengua inglesa que tenía por sujeto de estudio a los clientes de un centro comercial en Indonesia. Así, como primera validación del cuestionario se realizaron cuatro entrevistas a especialistas en traducción que validaron que las preguntas, traducidas al español y aterrizadas a la realidad de una pollería, hayan mantenido su esencia (Anexo D).

Este primer filtro sirvió para respaldar la traducción realizada por los investigadores quienes cuentan con un nivel avanzado de inglés. No obstante, las entrevistas a especialistas en traducción sirvieron para levantar observaciones o detalles adicionales y, finalmente, refrendar la traducción realizada previamente. Así, para estos fines se entrevistó a una persona que se desempeña como traductora, dos especialistas en traducción y un hablante nativo del inglés. Esto asegura la pertinencia de su observación.

Tabla 2: Entrevista a especialista en traducción

Experto	Reseña
Daniela De la Peña	Interprete en Lionbridge - Estados Unidos Interprete Médico en LINTERPEDIA Front Desk Manager en oficina Dental en One Endodontics.
Experto 2	Inglés culminado en ICPNA. Analista de E-commerce en Footlose
Alejandra Ñaupari Tapia	Hablaante Nativo de inglés Docente particular de idioma extranjero Estudiante de Psicología en UNIFE
Experto 4	Suficiencia profesional en inglés Doctor en Recursos Naturales por University of Idaho Docente y director académico en la UNALM

5.3. Entrevista a especialista en el sector

Posterior a la validación de la traducción, se debía asegurar la pertinencia de las preguntas en el subsector pollerías, dada la particularidad que tiene este. Para ello, se sostuvo una entrevista con un especialista con trayectoria en el sector restaurantes y el subsector pollerías. Este espacio de conversación consistió en la revisión conjunta de las preguntas a realizar a los clientes. En ella, el especialista indicaba si las interrogantes tenían relación con el tema sobre el que se pretendía investigar y, adicionalmente, mencionaba si la pregunta aterrizaba correctamente en el contexto de una pollería.

Sin embargo, en la entrevista también se pudo obtener información complementaria de gran relevancia para la investigación. Así, se pudo contrastar lo que proponía la literatura de valor de marca y redes sociales con lo que sucede en una pollería en la realidad. En este sentido, se resaltó la importancia de las redes sociales para posicionar la marca de una pollería, el impacto que tienen estas en la operación diaria de un negocio de este tipo y el cuidado que se debe tener en el manejo de estas, dadas las posibles consecuencias, positivas y negativas.

Tabla 3: Entrevista a especialista en el sector

Experto	Reseña
Experto 1	Bachiller en Administración y Servicios Turísticos Gerente de Sucursal en Cadena de Pollerías Trayectoria de 5 años en Subsector Restaurantes Experiencia de 1 año en Pollerías

5.4. Pruebas piloto

Para las pruebas piloto se sometieron a 7 personas a realizar las encuestas por medio de un cuestionario. Estas ocurrieron mediante entrevistas, en las cuales se corroboró que las preguntas del cuestionario fuesen correctamente entendidas por un público heterogéneo (en edad, sexo, oficio, etc.). Asimismo, se les consultó por ciertas palabras clave del cuestionario en las que pudieron indicar, desde su perspectiva, qué significado les otorgaban. Ello fue de gran aporte ya que permitió corroborar que las preguntas se entendieran tal cual se habían planteado.

Todo este proceso consultivo e iterativo se plasmó en una matriz en la que se anotaron todas las observaciones de los entrevistados para las pruebas piloto. Esto permitió perfeccionar el cuestionario de modo que sea robusto, pero accesible y comprensible para los clientes. En este sentido, para una apreciación más a detalle de este proceso se puede consultar el Anexo E donde se puede ver el cuestionario original, los aportes de las distintas entrevistas y, de ser el caso, la versión final de las preguntas que tenían oportunidad de mejora.

5.5. Ética de la investigación

Cabe resaltar que toda la información recolectada por medio de las herramientas de recolección (netnografía, encuestas, focus group y entrevistas) será utilizada solo para la

construcción de esta investigación. Todos los participantes han firmado un consentimiento informado en el cual aprueban su participación y el uso de sus comentarios para el desarrollo de esta tesis.

Por otro lado, el estudio utiliza recursos bibliográficos en el marco del cumplimiento del código de ética de la PUCP y el respeto de la propiedad intelectual de los autores citados. Adicionalmente, los investigadores de esta tesis hacen expreso que la ejecución de esta tesis se está realizando mediante todos los principios éticos aprendidos durante su trayectoria académica y personal.



CAPÍTULO 5: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente sección, se mostrarán los resultados obtenidos a través de las distintas herramientas de recolección de información ya previamente expuestas en el capítulo de metodología de la investigación. Así, el detalle de los hallazgos se ordenará según los tres objetivos subespecíficos presentados en el capítulo de planteamiento del problema que siguen el orden del modelo propuesto por Babac (2011) explicado en el marco teórico. Adicionalmente, cabe mencionar que la exposición de hallazgos se dará en función de las variables y no de las herramientas con el fin de lograr un profundo entendimiento de cada una de las variables de estudio.

Ahora bien, antes de proceder con la exposición, vale mencionar algunos datos descriptivos generales sobre la muestra a la que se le aplicó el cuestionario. Esta se compuso por un 51.6% de mujeres y un 48.4% de varones. Asimismo, las edades de los encuestados oscilan entre los 18 y 50 años. Sin embargo, resalta que un 85.7% de ellos no supera los 25 años, es decir, son jóvenes. Por otro lado, solo un 7.8% de la muestra se encuentra por encima de los 30 años. En este sentido, se ve una clara mayoría joven que concuerda con lo expuesto en el marco teórico, donde se mencionó que Instagram es una plataforma principalmente dirigida a los jóvenes, ya que encuentran contenido interesante afín a ellos. Adicionalmente, valoran esta red social, pues les aporta libertad en su expresión, ya que no cuenta con tantas restricciones como Facebook (Madden et al., 2013).

A continuación, se presentará el detalle de los datos descriptivos previamente mencionados.

Tabla 4: Frecuencia absoluta y relativa de los encuestados por sexo

Sexo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mujer	133	51.6%
Hombre	125	48.4%
Total	258	100.0%

Tabla 5: Frecuencia absoluta y relativa de los encuestados por rango de edad

Rango de Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18-19	71	27.5%
20-21	74	28.7%
22-23	53	20.5%
24-25	23	8.9%
26-30	17	6.6%
31-40	16	6.2%
41-50	4	1.6%
Total	258	100.0%

1. Objetivo 1: Identificar, según el CBBE *model* propuesto por Aaker, el valor de marca que los clientes le asignan a Tori Pollería.

Como se explicó en el marco teórico, el *CBBE model* presenta cuatro niveles de valoración de marca: conciencia de marca, asociaciones de marca, calidad percibida y lealtad de marca. A continuación, se presentarán los hallazgos referentes a cada uno de ellos recogidos a través de dos herramientas: *cuestionario* y *focus group*.

1.1. Conciencia de marca

En lo que corresponde a esta primera variable, se evidencia un claro conocimiento de la marca de Tori Pollería, ya que un 88% de los encuestados indica conocer la marca (CON1), conocer el local (CON2) y ser capaz de reconocer el logo de la empresa en comparación con el de su competencia (CON3). Cabe señalar que, según los *focus groups*, los clientes de Tori Pollería conocieron la marca principalmente por recomendaciones de amigos o familiares, lo cual indica que el factor relacional (recomendaciones) es de suma importancia para la empresa. Asimismo, los clientes también indicaron haber conocido a Tori Pollería por reportajes televisivos relacionados con el fundador y anuncios en Instagram.

No obstante, pese a que los clientes son conscientes de la existencia de la marca, ante la pregunta de si Tori Pollería es su primera opción cuando se piensa (CON4) o se quiere ir a una pollería (CON5), se observa que solo un 31% de los encuestados responde positivamente a

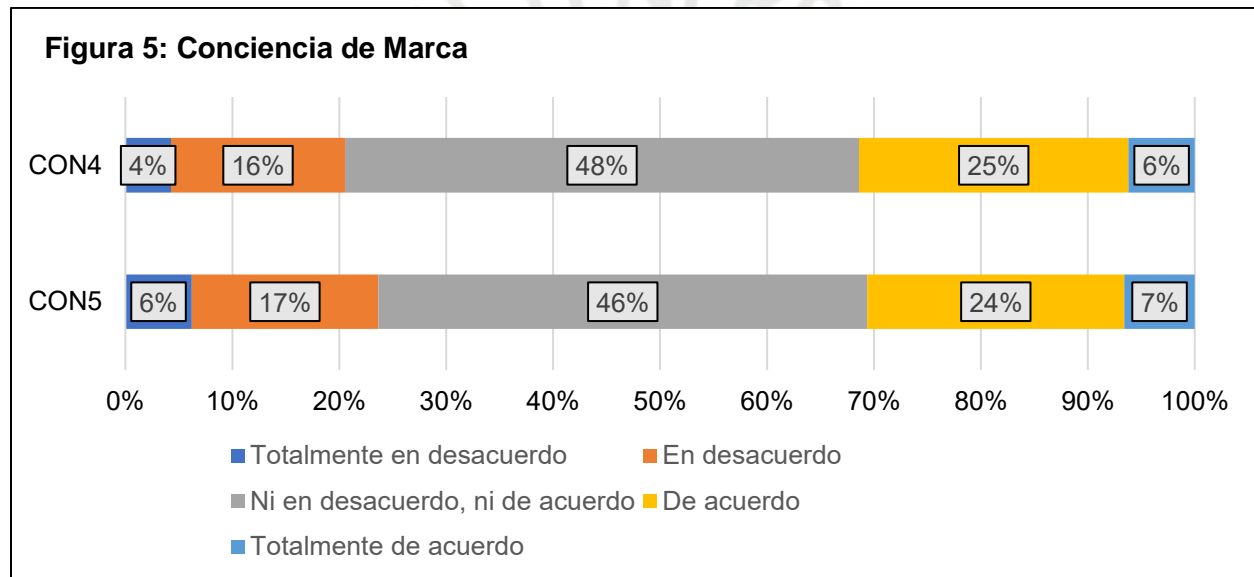
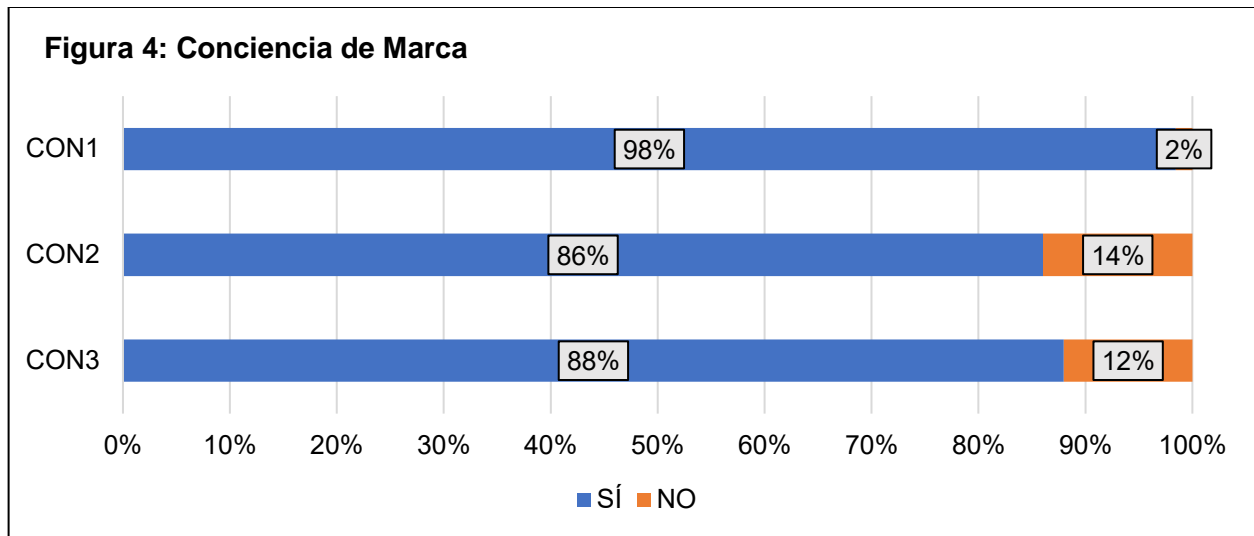
ambas interrogantes, mientras que un 46% indica “a veces”. Ello indica que la marca no se encuentra en el *top of mind* de los clientes, ni lidera su intención de compra.

Debido a lo anterior, el *focus group* profundizó en averiguar cuáles serían las pollerías que lideran dichos lugares en la mente del consumidor. Así, se evidenció que las primeras dos marcas que vienen a la mente de los consumidores cuando piensan en una pollería son *Pardos Chicken* y La Leña, en ese orden. Asimismo, cuando se consulta sobre qué pollería lidera la intención de compra los participantes indicaron *Pardos Chicken* y “la pollería cercana a mi casa”.

Asimismo, cabe resaltar que, cuando se les preguntó a los participantes de los *focus groups* qué pollería podría reemplazar a Tori Pollería si esta saliera del mercado, el principal nombre que dieron fue *Pardos Chicken* y, adicionalmente, la describieron como similar en propuesta de valor. Así, se hace evidente que el principal competidor de Tori Pollería es *Pardos Chicken*. Sin embargo, en palabras de una cliente “[Tori Pollería] está dando la pelea, es competencia directa con *Pardos*, pero, comparado con otras pollerías en Lima, tiene más nivel” (Participante 9, comunicación personal, 24 de junio, 2023). En este sentido, se evidencia una clara consolidación de la marca *Pardos Chicken*, ya que lidera el *top of mind* y la intención de compra de los clientes, lo cual la constituye como un actor al que Tori Pollería debe tener identificado, ya que es el líder.

Por otro lado, es pertinente resaltar el factor “cercanía a casa”, ya que los propios clientes indicaron que influye mucho en la elección de una pollería. Así, pese a que *Pardos Chicken* lidera el *top of mind*, comparte la intención de compra con “la pollería cercana mi casa”, lo cual es importante porque la constituye como competencia directa de Tori Pollería, especialmente porque, en los *focus groups*, los clientes indicaron que el principal factor que los lleva a comprar pollo a la brasa es el estar reunidos en familia y no querer cocinar. En este sentido, la pollería más cercana es siempre la primera opción para comprar debido a la accesibilidad de los clientes. Esto último es relevante para Tori Pollería, ya que es lo que debe lograr (ser accesible) para competir con estas pollerías más “zonales”.

En síntesis, luego de analizar la variable “conciencia de marca” se evidencia un claro conocimiento de esta por parte de los clientes de Tori Pollería. Así, vinculándolo con la teoría de Aaker (1991) propuesta en el marco teórico, la conciencia de marca para la pollería estudiada alcanza un nivel de recuerdo de marca, el cual implica poder recordar una marca asociada a una clase de producto sin mayor ayuda.



1.2. Asociaciones de marca

Al consultar a los encuestados sobre las asociaciones de la marca Tori Pollería, en promedio, un 70% respondió positivamente, es decir, indicaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con las asociaciones propuestas, las cuales fueron pollería moderna, buen pollo a la brasa, satisfacción de necesidades de atención y servicio, cliente sofisticado, gran satisfacción, variedad de platos y local moderno. Dicho porcentaje de respuestas positivas significa que una amplia mayoría asocia a Tori con buenas características. No obstante, cabe resaltar las tres preguntas donde se recibieron mejores respuestas.

En primer lugar, ante la pregunta de si se asocia a Tori Pollería con un lugar para comer un buen pollo a la brasa (ASO2), un 45% señaló estar totalmente de acuerdo y un 43%, de acuerdo. Esto es relevante, ya que fue la pregunta con la mayor tasa de respuesta positiva y la única en donde la opción más votada fue “totalmente de acuerdo”. De ahí se puede concluir que el factor “sabor” es una de las principales fortalezas de Tori Pollería y está siendo muy bien captado por sus clientes. Ello es especialmente beneficioso, ya que, según los *focus groups*, la principal característica que tiene una gran pollería es el buen sabor del pollo. Asimismo, cabe mencionar que los mismos participantes indicaron que el sabor es lo que más destacan de Tori Pollería y es lo primero en lo que piensan cuando les mencionan la marca. Con lo cual, se reafirma que esta es la asociación más fuerte con la que se vincula a la marca.

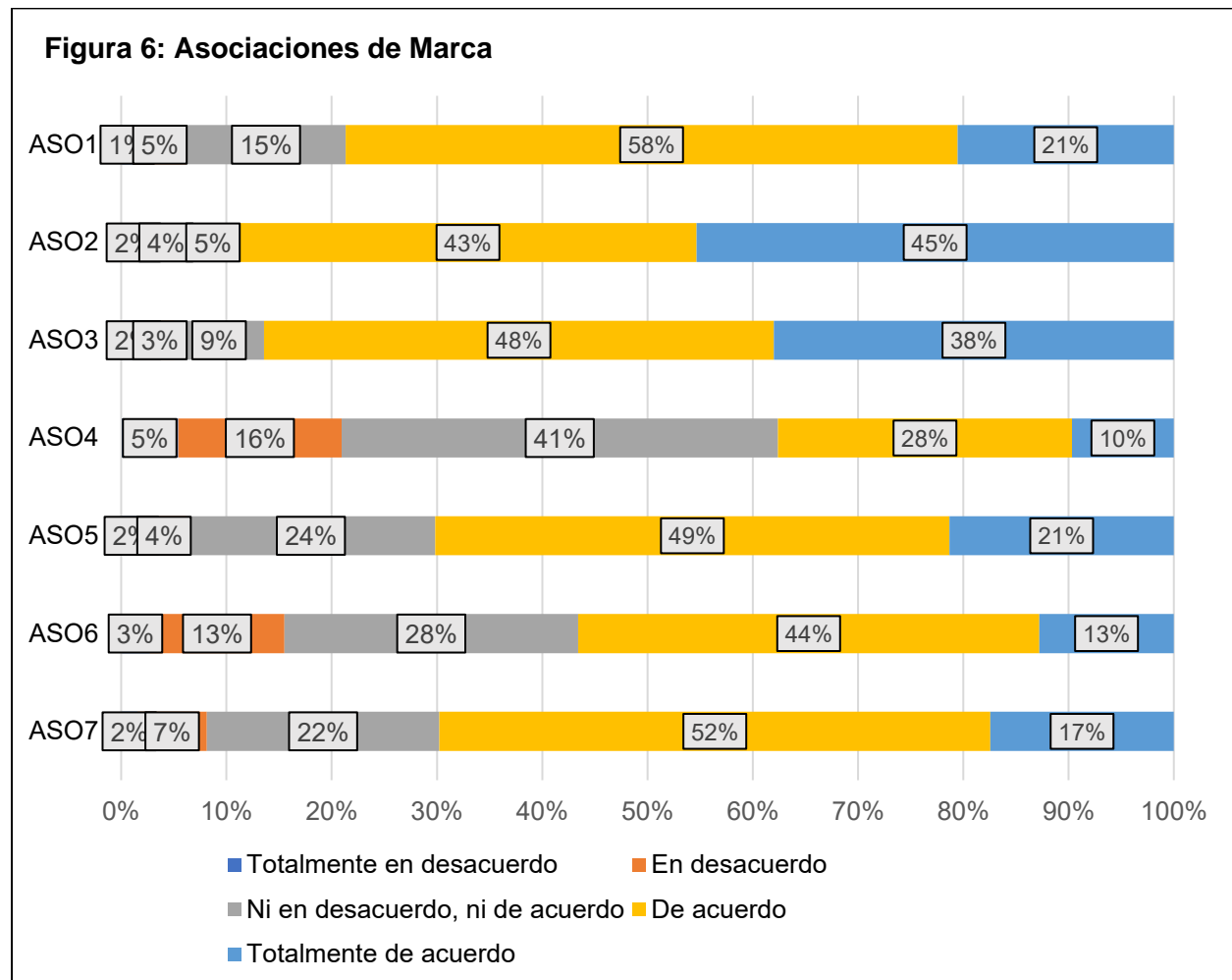
Por otro lado, regresando a los resultados estadísticos, las asociaciones con “propuesta moderna” (ASO3) y “satisfacción de necesidades de alimentación y servicio” (ASO1) fueron las siguientes mejor valoradas, ya que obtuvieron un 86% y un 79% de respuestas positivas, respectivamente. Esto significa que la pollería cumple con brindar el servicio que los clientes esperan y que es fuertemente vista como una pollería moderna.

Respecto a la asociación con “propuesta moderna” una de las participantes del *focus group* indicó que el concepto de la pollería le parece sofisticado y que da una impresión de ser de calidad (Participante 4, comunicación personal, 17 de junio, 2023). Asimismo, otra mencionó que estar en el local de Tori Pollería “se siente como estar en una casa o una cabaña” (Participante 1, comunicación personal, 17 de junio, 2023). Esto es relevante para la empresa, pues los mismos participantes indicaron que valoran que una pollería tenga un concepto que los haga sumergirse en la experiencia de estar allí.

Por otro lado, los participantes de los *focus groups* también valoraron como bueno el servicio de Tori Pollería. Adicionalmente, resaltaron la calidad del servicio que ella ofrece. Esto último se retomará y profundizará en el análisis de la siguiente variable (calidad percibida). Sin embargo, el que Tori Pollería satisfaga las necesidades de servicio de los clientes implica que se asocie con ser una pollería de calidad.

En resumen, se evidencian claras y fuertes asociaciones de marca, entre las que destacan el buen sabor, la modernidad de la propuesta y el servicio. Esto es de gran valor para Tori Pollería, ya que, muchas asociaciones de marca representan una base para las decisiones

de compra y la lealtad a la marca (Aaker, 1991), lo cual quiere decir que contar con estas fuertes asociaciones es lo que eventualmente permite que el cliente compre y quede fidelizado.



1.3. Calidad percibida

La calidad percibida se construye en la mente del cliente en base a las experiencias que ha tenido con la marca, tal como se expuso en el marco teórico. Sin embargo, también implica comparar a la marca con otras semejantes para poder dar una respuesta. En este sentido, se preguntó sobre distintos aspectos en comparación con otras pollerías de Lima. No obstante, es necesario saber cuáles son estas pollerías para saber qué están haciendo y cómo, eventualmente, se les puede superar. Así, cuando se les preguntó a los participantes de los *focus groups* sobre qué pollerías podrían reemplazar a *Tori Pollería*, ellos indicaron tres marcas: *Pardos Chicken*, *La Leña* y *Villa Chicken*, en ese orden. Esto es relevante, ya que permite entender mejor

las respuestas de los clientes en este apartado, al saber cuáles son las pollerías que toman como puntos de comparación.

Asimismo, en los *focus groups* se realizó un ejercicio de divergencia y convergencia, lo cual implicó que los participantes postulen distintas respuestas y posteriormente lleguen a consensos grupales. Así, los propios participantes indicaron que las características que hacen que una pollería sea vista como una de calidad son el servicio, la limpieza, el diseño, el ambiente y los insumos. Esto es relevante para la empresa, ya que son aquellas variables que, de explotarse, permitirán que la calidad percibida aumente.

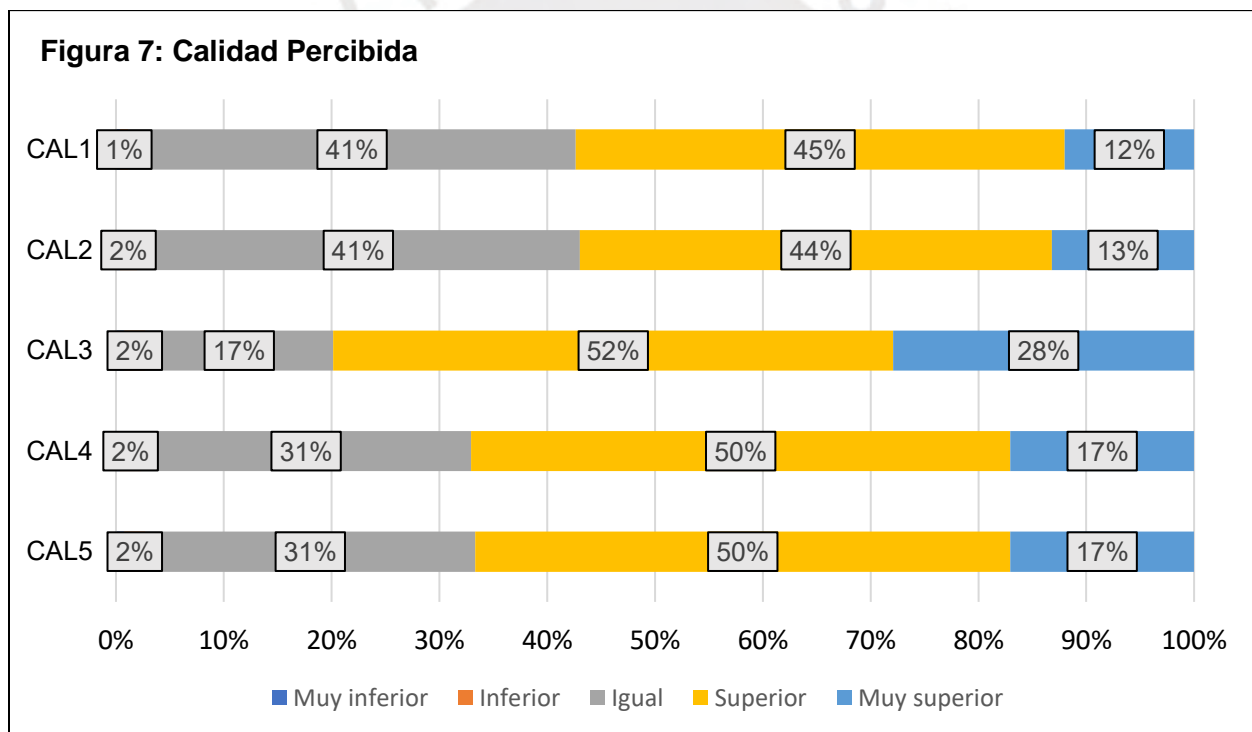
Ahora bien, regresando a los resultados del cuestionario, se observa que, en promedio, un 66% de los encuestados califica a Tori Pollería como superior o muy superior en todos los ítems respecto a otras pollerías de Lima. No obstante, cabe resaltar la subvariable comida (CAL3) donde un 80% indicó que Tori Pollería era mejor que otras pollerías, lo cual indica que la principal ventaja que tiene la empresa respecto a sus semejantes es la comida que ofrece. Así, este hallazgo es consistente con lo encontrado en la variable anterior (asociaciones de marca) donde los clientes vincularon fuertemente a la marca con “un lugar para comer un buen pollo a la brasa”. Asimismo, es pertinente recordar que los participantes de los *focus groups* indicaron que el sabor es la principal característica que tiene una gran pollería.

Adicionalmente, cabe mencionar que un 67% de los encuestados señaló que Tori Pollería es superior a otras pollerías de Lima en cuanto a Ambientación (CAL4) y Limpieza (CAL5). Esto es relevante, pues, como se mencionó previamente, estas características hacen que se perciba a una pollería como una de calidad.

Por otro lado, se debe indicar que solo un 57% identificó a Tori Pollería como superior o muy superior en “atención de los anfitriones” (CAL1) y “atención de los mozos” (CAL2). De ahí se puede concluir que la propuesta de atención no constituye una característica que diferencie a Tori Pollería de sus semejantes, por lo cual es una oportunidad de mejora para la empresa. En este sentido, se les preguntó a los participantes de los *focus groups* cómo definirían una buena atención por parte de los anfitriones y mozos. Ellos resaltaron principalmente el ser atentos, lo cual definieron como escuchar al cliente, responder todas sus dudas, tratar con amabilidad y estar al pendiente de si se requiere algo en la mesa. Asimismo, indicaron algunas prácticas puntuales que valoran, las cuales serían saludar con una sonrisa, presentarse con su nombre y preguntar si algún comensal sufre de alguna alergia.

Respecto a lo anterior, cabe recordar que en la variable de asociaciones de marca el factor calidad fue uno de los mejor valorados. Esto, comparado con los hallazgos de la presente variable, indica que, si bien se asocia a la marca con un buen servicio, este no se percibe precisamente como superior al de otras pollerías similares. De ahí se concluye que la empresa debería prestar atención a los factores que hacen que dichas pollerías destaquen para que Tori Pollería no solo sea vista como buena en servicio, sino superior a sus pares.

En síntesis, como se ha observado durante el desarrollo de la presente variable, Tori Pollería sí se percibe como una pollería de calidad, principalmente por la comida, la ambientación y la limpieza. Esto es beneficioso, ya que trabajar en la calidad percibida de la marca también le genera valor a la empresa, pues representa una razón para comprar, puede diferenciar y posicionar la marca, y habilita una mayor opción de cobrar un precio superior (Aaker, 1991).



1.4. Lealtad de marca

En consonancia con los resultados favorables de la variable anterior (calidad percibida), se observa que un 79% respondió que sí considera que comer en Tori Pollería le otorga una mejor experiencia en comparación con otras pollerías (LEA1). Sin embargo, un 55% de la

muestra responde que Tori Pollería no sería su primera opción si quisieran comer pollo a la brasa (LEA2). Esto último guarda consistencia con los hallazgos de la tercera pregunta de la variable conciencia de marca, donde la mitad de encuestados respondió “a veces” ante la pregunta de si Tori Pollería sería su primera opción cuando quieren visitar una pollería. De modo similar, se observa que el 56% de encuestados respondió “a veces” ante la interrogante de frecuencia de consumo (LEA3).

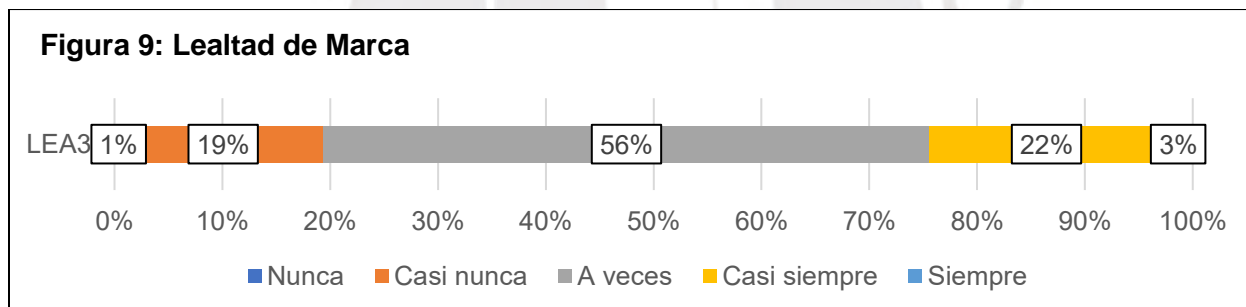
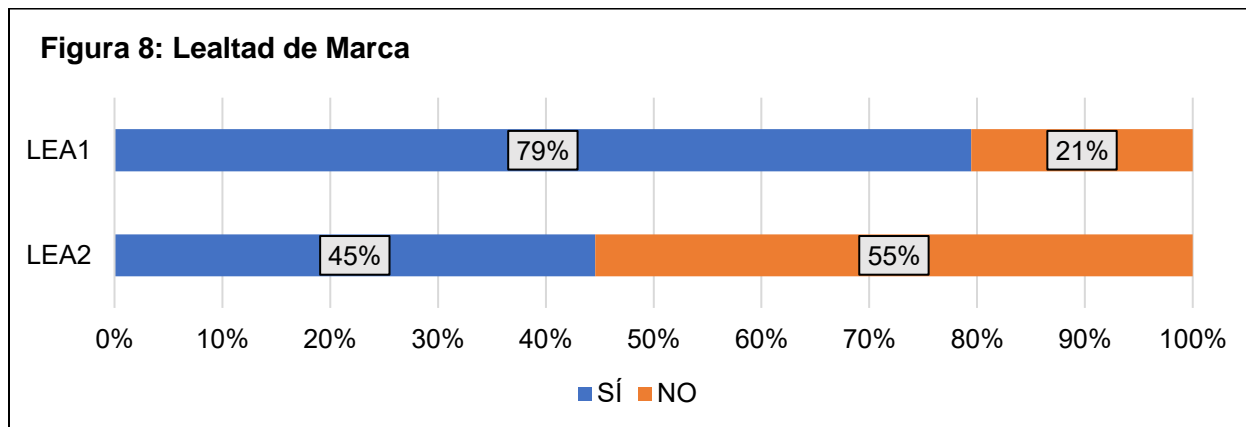
No obstante lo anterior, los participantes de los *focus groups* indicaron que sí volverían a comer en Tori Pollería y que la han recomendado y lo seguirían haciendo. Esto último debido al sabor de la comida, por el ambiente y a que es un lugar preciso para “ocasiones especiales” como cumpleaños o festividades familiares.

Todo lo anterior indica que Tori Pollería es vista como una alternativa superior a sus semejantes, sin embargo, esta buena valoración no se traduce en consumo o intención de consumo, lo cual constituye una oportunidad para la empresa. Por ello, esto se profundizó en los *focus groups*.

Cabe señalar que los clientes indican que sí consideran a Tori Pollería como una opción para ir a comer; sin embargo, resaltan que la pollería solo cuenta con un local y este se ubica en un distrito que no se encuentra necesariamente cerca de las residencias de todos sus clientes, lo cual deriva en que ellos opten por opciones más cercanas a sus domicilios. Esto mismo se refleja en que, cuando se consultó sobre qué pollería lidera la intención de compra los participantes indicaron “la pollería cercana a mi casa” como una de las principales respuestas. En este sentido, y en palabras de una cliente, “si me encuentro en un distrito donde no está Tori Pollería, optaría por pollerías más comerciales igual de ricas” (Participante 4, comunicación personal, 17 de junio, 2023). Así, se hace evidente que el factor “cercanía al domicilio” es determinante en la decisión de a qué pollería se va a comer.

No obstante, los participantes de los *focus groups* también señalaron que, de estar en Miraflores (distrito donde se ubica Tori Pollería), definitivamente optarían por comer allí. Asimismo, señalaron que irían a comer a este local si es que, adicionalmente, utilizan el día para salir a pasear por los lugares aledaños. Así, se evidencia que Tori Pollería se constituye como la mejor opción para ir a comer pollo a la brasa en Miraflores y como una buena alternativa si es que se va a este distrito. Ello constituye una oportunidad para posicionar a la marca en función al lugar donde se encuentra el local de esta.

En síntesis, no se observa que exista lealtad de marca *per se*; sin embargo, sí se puede mencionar que se ha alcanzado un nivel de clientes satisfechos que, según Aaker (1991) es el segundo de los niveles de lealtad de marca. Esto se debe principalmente a que la pollería no se encuentra accesible a todos los clientes, lo cual constituye un factor sumamente importante en un mercado tan competitivo como el del pollo a la brasa.



2. Objetivo 2: Describir el uso que Tori Pollería les da a las funcionalidades de la red social Instagram, según el *Honeycomb Model* propuesto por Smith.

Para el presente apartado se presentarán los hallazgos de los seis bloques funcionales recogidos en el trabajo de campo y ya explicados en el marco teórico como parte del *Honeycomb model*. Estos son los de identidad, conversación, compartir, presencia, reputación y relaciones.

Adicionalmente, cabe recordar que el modelo de Rana Babac propone siete funcionalidades; sin embargo, como se mencionó en el planteamiento del problema, se ha omitido la funcionalidad de Grupos del análisis, ya que la plataforma de Instagram no cuenta con la función de grupos, lo cual significa que no hay manera de recoger información al respecto.

Ahora bien, para cumplir el propósito del presente objetivo se han empleado tres técnicas de recojo de información. Por un lado, el cuestionario y el *focus group* que permiten conocer la percepción global de los clientes y, luego, profundizar en ella, respectivamente. Mientras que, por otro lado, se utilizó la netnografía para contrastar lo objetivamente observable del Instagram de Tori Pollería, de modo que se pueda comparar la percepción de los clientes con las acciones de la empresa.

2.1. Identidad

Ante las preguntas relacionadas con la variable identidad, el 92% de los encuestados señaló que Tori Pollería muestra su información a través de su perfil de Instagram (IDE1) y que el contenido que comparte es cercano y moderno (IDE2). Respecto a ello, se debe ahondar en dos aspectos.

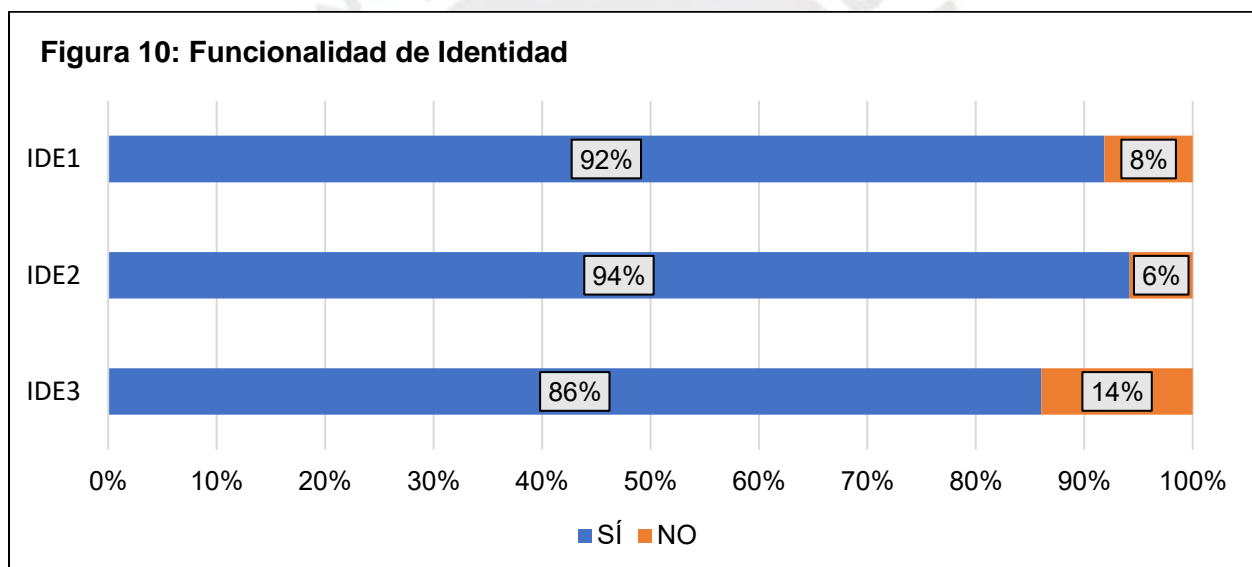
En primer lugar y en relación con la primera pregunta, a través de las netnografías se observó que la página de Instagram de Tori Pollería muestra el nombre de la marca, el tipo de negocio y sector al que pertenece, el enlace a su web y los medios de contacto. Asimismo, en las historias destacadas se pueden ver las promociones por delivery, información sobre el servicio de delivery, información sobre las salsas MT (cremas que se sirven en Tori Pollería, pero que también se venden en ciertos supermercados), entre otros.

Por otro lado, los resultados de la segunda pregunta concuerdan con lo mencionado por los participantes de los *focus groups*, quienes indicaron que ven a Tori Pollería como una pollería cercana, familiar y sofisticada. Esto es de gran valor para la marca, pues indica que los clientes están percibiendo adecuadamente la identidad de Tori Pollería a través de las redes sociales, es decir, la percepción del usuario sobre la marca, en general, se ve también reflejada en el Instagram de la pollería. Asimismo, cabe señalar que los participantes de los *focus groups* describieron la forma en que Tori Pollería combina los colores como armónica y llamativa; “se nota que tienen vida, son colores vibrantes” (Participante 3, comunicación personal, 17 de junio, 2023). Del mismo modo, resaltan el movimiento y uso constante que le dan a la página de Instagram, ya que encuentran esto como valioso.

Adicionalmente, regresando a los resultados del cuestionario, un 86% de los encuestados indicó que el contenido compartido por Tori Pollería muestra la variedad de opciones que tiene (IDE3). Esto también se pudo observar a través de las netnografías. Así, se ve la variedad de acompañamientos para el pollo a la brasa: ensalada, papas fritas y arroz chaufa; la variedad de

platos adicionales: tequeños, sanguches, chicharrón y demás; la variedad de bebidas; y la variedad de opciones para hacer un pedido a domicilio: Web de Tori, *Rappi* y *Pedidos Ya*. Cabe mencionar que esta diversidad de opciones es mostrada en la página de Instagram a través de fotos y *reels*. En este punto, los participantes de los *focus groups* resaltaron la alta definición de las imágenes y videos: “hacen que sus platos se vean bastante ricos y que den ganas de comer ahí”, “les importa mucho la imagen que quieren transmitir a la gente” (Participante 4, comunicación personal, 17 de junio, 2023).

En síntesis, se observa un claro trabajo en la funcionalidad de identidad, la cual representa la medida en que un usuario revela su identidad en un entorno de redes sociales (Kietzmann et al., 2011). Esto se observa en Tori Pollería no solo en la información compartida, sino en todo el contenido que difunde la marca de manera creativa, cercana y atractiva para sus clientes.



2.2. Conversación

Al preguntar a los encuestados sobre la conversación o interacción de Tori Pollería en redes sociales, un 80% indica que la empresa suele interactuar con sus clientes (COV2) y responde a los comentarios o mensajes de ellos (COV3). Esto guarda consistencia con los hallazgos del *focus group* donde se mencionó que esta práctica de interactuar y responder a los clientes contribuye con la imagen de pollería “cercana” en redes sociales. Asimismo, vale mencionar que en las netnografías se observó que casi la totalidad de publicaciones de Tori

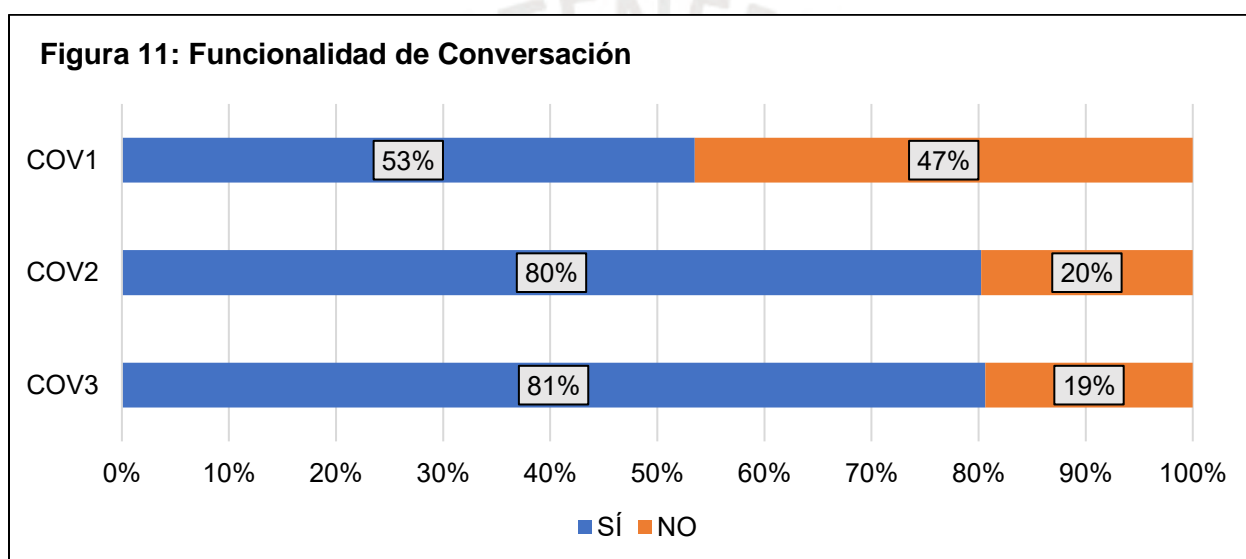
Pollería tienen comentarios; sin embargo, resaltan dos publicaciones con 86 y 2211 comentarios, respectivamente. La primera presenta un *versus* entre las dos salsas principales de Tori Pollería (la Mayo y la Brava) y plantea la pregunta de cuál prefieren los clientes. Por otro lado, la publicación de 2211 comentarios presentaba un sorteo, lo cual explica el alto número. Esto concuerda con lo recogido en los *focus groups*, donde los participantes indicaron que suelen darle *like* a las publicaciones de Tori Pollería, pero no suelen comentar, salvo que se trate de algún sorteo o que quieran etiquetar a algún amigo a modo de invitación. No obstante, también señalaron que sí interactúan con la marca a través de las historias de Instagram cuando hay encuestas donde pueden votar por su opción favorita.

Por otro lado, regresando a los datos del cuestionario, cabe resaltar que un 47% respondió que Tori Pollería no suele interactuar con otras marcas, empresas o influencers (COV1), lo cual significa que los seguidores de la marca no ven que esta se relacione con este tipo de cuentas. Sin embargo, en las netnografías se pudo observar que la página de Instagram cuenta con una historia destacada rotulada como “Familia Tori”, donde ha repostado historias de algunas páginas de Instagram especializadas en difusión gastronómica, entre las cuales se puede mencionar a @pacaefood (159 mil seguidores), @cocinarescool (20.9 mil seguidores), @k0cinas (51.7 mil seguidores) y @acomer.pe (977 mil seguidores). Ello significa que la empresa no diferencia la exposición de este tipo de perfiles de los de sus comensales regulares, lo cual explica por qué la mayoría de los encuestados no percibieron la interacción de Tori Pollería con páginas de Instagram de otras marcas o similares.

Ahora bien, no obstante la explicación planteada, la ausencia de interacción con perfiles de otras marcas, empresas o *influencers* no constituye *per se* un perjuicio para la empresa, lo cual quiere decir que es una opción que puede sumarle valor al Instagram de una empresa, pero no es imprescindible para que la página cumpla su labor de cara a los clientes, ya que sí logra cercanía e interacción con sus clientes. Así, los participantes de los *focus groups*, por otro lado, resaltaron que el Instagram de Tori Pollería tiene una propuesta muy cercana y familiar, pero al mismo tiempo moderna y juvenil. En este sentido, uno de los clientes indicó que “cuando ponen fotitos de gente [en la página de Instagram] da la sensación de que fueran los primos o amigos del dueño y eso hacer ver el lugar como muy familiar y acogedor” (Participante 5, comunicación personal, 17 de junio, 2023). De este modo, se ve una clara percepción de familiaridad, lo cual es provechoso para la marca, ya que, en el mismo *focus group* se mencionó que “se ve muy marcada la relación familia – pollo a la brasa” (Participante 9, comunicación personal, 24 de junio,

2023), es decir, la marca, a través de su contenido e interacción, se aproxima a un concepto que es fuertemente relacionado por los clientes con el producto principal que ofrecen: pollo a la brasa.

Para concluir, cabe recordar que la funcionalidad de conversación representa la medida en que cada individuo se comunica entre sí en un entorno de redes sociales; en este sentido, el propósito principal es facilitar la conversación con los grupos de interés (Kietzmann et al., 2011). Así, se ha evidenciado una clara interacción entre Tori Pollería y sus clientes a través de likes, comentarios y respuestas de la empresa con un estilo bastante cercano y familiar que es valorado por sus clientes.



2.3. Compartir

Para abordar esta variable, se le pidió a los encuestados indicar el nivel de relevancia que tiene para ellos el contenido compartido por Tori Pollería, según los distintos formatos existentes en Instagram. En este sentido, el 72% de ellos valoró positivamente las fotos (COM1) y los videos (COM2) compartidos por la marca. Respecto a esto, en las netnografías se pudo precisar que, en las imágenes, la empresa suele mostrar platos, bebidas y licores que se venden, así como fotos de sus clientes compartiendo en el local y promociones o anuncios. Por otro lado, los videos suelen mostrar el local, la preparación de algunos platos y bebidas, celebraciones de fechas como el Día de la Madre y presentaciones con movimiento de sus platos. Respecto a estos dos tipos de formato, los participantes de los *focus groups* indicaron que lo que les genera mayor

impacto es la forma en que presentan el producto así como la calidad de las fotografías y los primeros segundos de los videos. Ellos resaltaron que estos son clave para capturar su atención.

Por otro lado, un 65% de los encuestados valoró positivamente las historias (COM3), los *reels* (COM4) y las descripciones (COM6) que comparte Tori Pollería indicando que estos son relevantes o muy relevantes. Respecto a ello, los participantes de los *focus groups* profundizaron en el valor que tiene cada tipo de formato. En primer lugar, comentaron que las historias constituyen lo primero que ven cuando aparecen en la sección superior de su inicio y destacan que hay varias formas de interactuar con ellas (encuestas y reacciones). Asimismo, mencionan que este formato de contenido brinda información rápida y actualizada. Por otro lado, resaltan el dinamismo que tienen los *reels* para comunicar información e incentivar el consumo. Adicionalmente, en las netnografías se evidenció una recurrente referencia al número telefónico, WhatsApp, web y otros canales de venta (Rappi) de Tori Pollería en las descripciones de los posts. Ello quiere decir que la empresa le acerca toda la información necesaria al cliente para que este pueda realizar una compra.

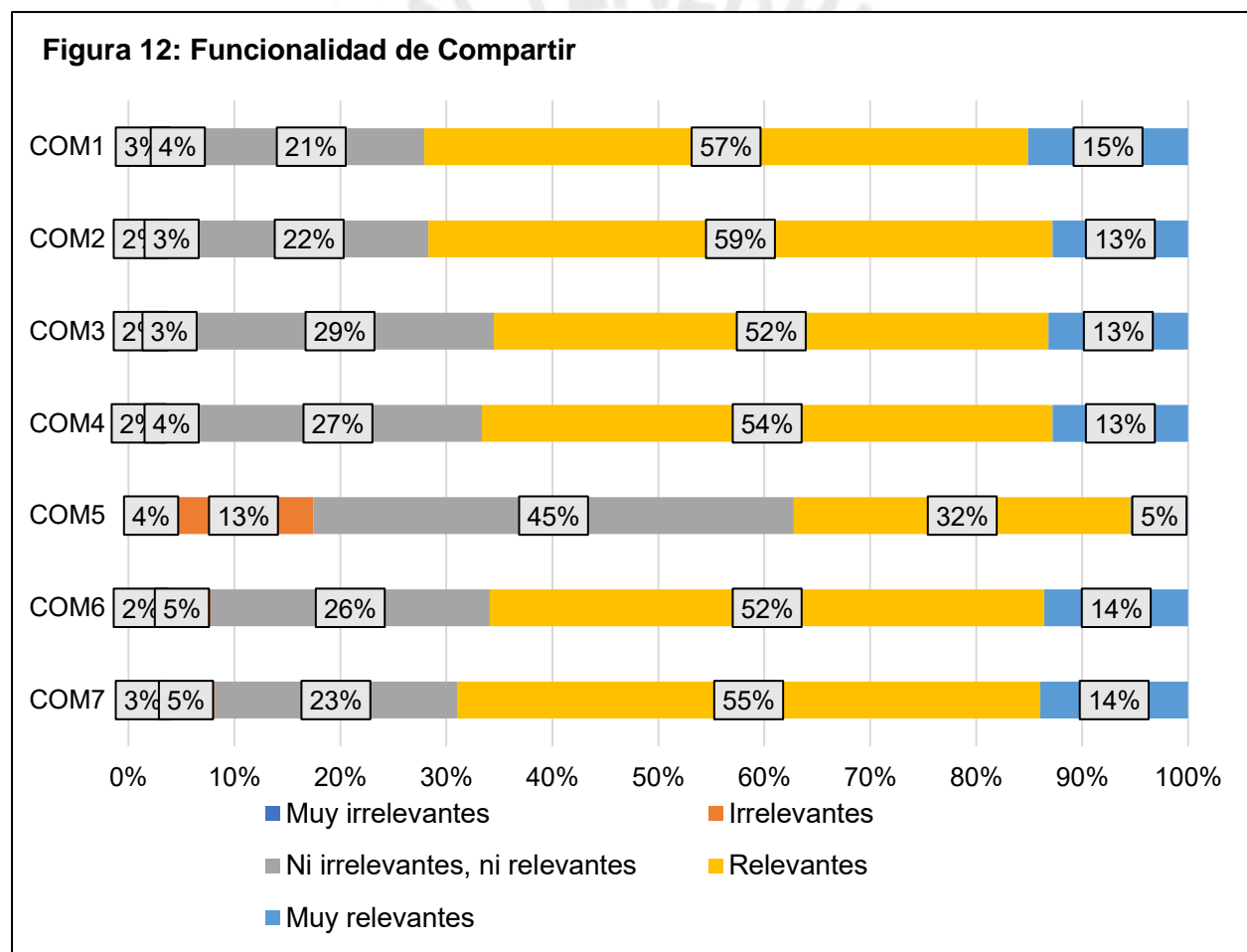
Ahora bien, en contraste con la información estadística antes presentada, solo un 37% de los encuestados valoró positivamente los hashtags que comparte la empresa (COM5). Sin embargo, resalta que un 45% de ellos indica que no le parecen ni relevantes, ni irrelevantes, lo cual significa que le son indiferentes. Ello es importante, ya que, de cara a los clientes, los hashtags no aportan ningún valor y, por tanto, la empresa no debería invertir mayor atención en la percepción que los clientes puedan tener sobre ellos. Sin embargo, en las netnografías se pudo evidenciar que los hashtags más usados son #ToriPolería, #FamiliaTori, #Tori y #DíaDelpadre.

Finalmente, se debe mencionar que un 69% de los encuestados considera que Tori Pollería comparte publicaciones que le interesan en fechas y temporadas especiales (COM7) indicando estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha aseveración. Esto guarda consistencia con los hallazgos de los *focus groups*, ya que todos los participantes indicaron recordar las publicaciones referentes a un sorteo que realizó Tori Pollería con ocasión del Día del Padre. A continuación, se presentará un comentario que sintetiza la percepción grupal.

“Me llamó mucho la atención el sorteo que están haciendo por el día del padre, el cual consiste en que mandes una foto y que las personas voten por la foto más bonita o divertida. Entonces, la gente, sin importar qué tan bonita o fea esté la foto, la pública y Tori Pollería repostea

cada vez que un cliente los etiqueta. Creo que eso hace que la empresa sea más cercana al cliente” (Participante 4, comunicación personal, 17 de junio, 2023). Así, se evidencia que este tipo de iniciativas logran enganchar con los clientes de Tori Pollería quienes pueden participar directa o indirectamente de estas propuestas.

En conclusión, se evidencia un claro y correcto uso de la funcionalidad de compartir en el Instagram de Tori Pollería, la cual representa la medida en que los usuarios intercambian o comparten distintas actividades o contenido entre ellos (Kietzmann, 2011). Así, el contenido compartido es fuertemente valorado por los clientes y, de modo especial, las imágenes y videos que desarrollan.



2.4. Presencia

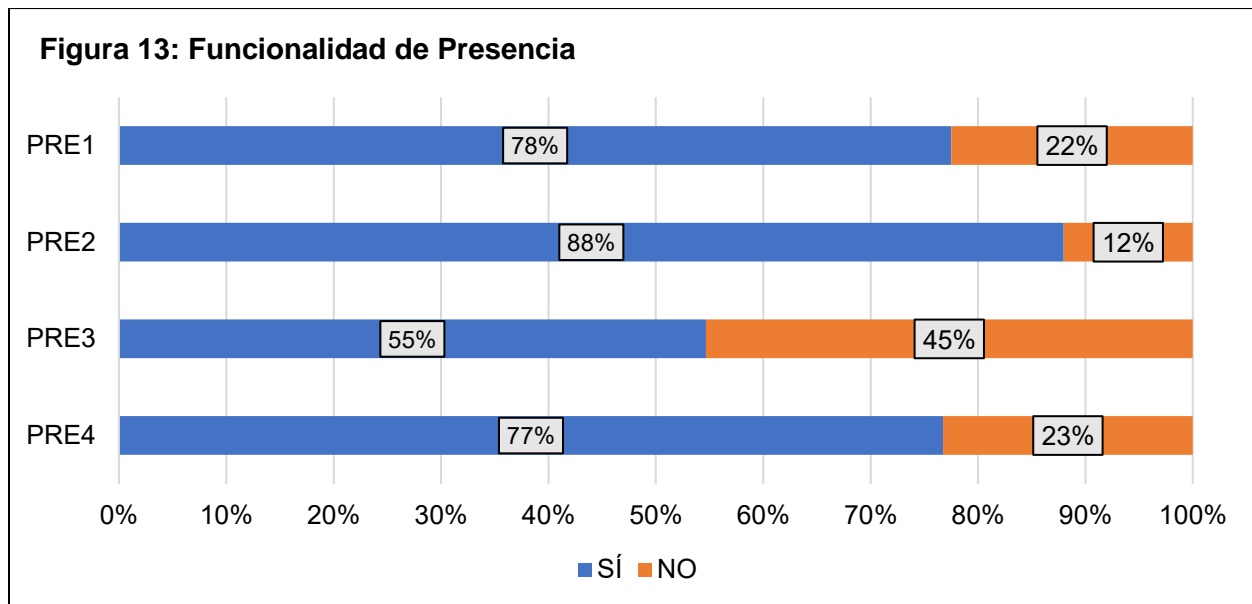
Cuando se les consultó a los encuestados si Tori Pollería comunica los horarios de atención de sus locales (PRE2), un 88% respondió positivamente. Ahora bien, gracias a las netnografías se pudo observar que esto se realiza principalmente a través de las descripciones de los *posts*, en las historias que comparte y en la página que emerge tras ingresar al enlace ubicado en su descripción. Sin embargo, cabe mencionar que dicha información no se encuentra propiamente en la descripción, aunque si eso sucediera, esta podría verse recargada de texto.

Por otro lado, se observa que un 77% considera que la empresa sí coloca una ubicación específica en el anuncio de promociones (PRE1) y eventos (PRE4), lo cual también se pudo observar en las netnografías, ya que la empresa detalla si las promociones aplican para el servicio de delivery o si aplica para su local de Miraflores. Esto es de especial relevancia para Tori Pollería, ya que, según los *focus groups*, los clientes suelen prestar más atención e interactuar más con una publicación cuando esta comunica una oferta.

Finalmente, se observa que solo un 55% indica que Tori Pollería comunica en tiempo real que está disponible, es decir, en línea (PRE3). Esto mismo se pudo corroborar en las netnografías y, claramente, podría representar una desventaja para la empresa. Sin embargo, esta se vale de otros medios para demostrar que se encuentre disponible o presente en Instagram. Así, los participantes de los *focus groups* señalaron que el ver historias de Tori Pollería les comunica que la cuenta se encuentra activa durante el día. De modo similar, la constancia en el contenido compartido y la práctica recurrente de responder comentarios o preguntas muestran a la empresa como cercana y presente, ya que, en palabras de una cliente, “sé que si comento, me van a responder y, si tengo un reclamo, me van a atender. Es la forma en que probablemente la marca es percibida” (Participante 3, comunicación personal, 17 de junio, 2023). Ello quiere decir que, si bien no se puede observar si Tori Pollería se encuentra “en línea”, la empresa es percibida como presente en Instagram.

A modo de conclusión, la funcionalidad de presencia es muy importante, ya que “representa la medida en que los usuarios pueden saber si otros usuarios son accesibles. Incluye saber dónde están los demás, en el mundo virtual y/o en el mundo real, y si están disponibles” (Kietzmann et al., 2011, p. 445). Así, Tori Pollería evidencia una buena comunicación de dónde y cuándo se encuentra en el mundo real, pues expone su ubicación, canales y horarios.

Asimismo, pese a no mostrar objetivamente si se encuentra en línea, las acciones que realiza permitan que sí se perciba ello.



2.5. Reputación

Al preguntar a los encuestados sobre la reputación de Tori Pollería en redes sociales, un 65% indicó que consideran que la empresa tiene un gran número de seguidores en comparación con otras pollerías de Lima (REP1). Esto es consistente con los hallazgos de la netnografía, donde se observó que Tori Pollería supera en número de seguidores en Instagram a varias pollerías conocidas y con trayectoria en el mercado, a excepción de Pardos Chicken quien lleva una ventaja del 44.2%. A continuación, se presentará una tabla resumen de las principales pollerías de Lima con sus respectivos números de seguidores en Instagram (Tabla 6).

Tabla 6: Número de seguidores en Instagram en las principales pollerías de Lima 2023

Pollería	Número de seguidores (miles)	Pollería	Número de seguidores (miles)
Pardos Chicken	136.0	La Granja Azul	34.5
Tori Pollería	94.3	Don Tito	31.6
Roky's	70.4	La Leña	29.3
Villa Chicken	52.8	Mediterráneo	27.7
Norky's	38.6	Rasson	22.2
Primos Chicken Bar	38.3	Tinajas	10.8

Asimismo, se observa que un 74% de los encuestados indica que Tori Pollería recibe comentarios positivos de sus clientes (REP2), lo cual fue también mencionado en los *focus groups*, donde los participantes resaltaron el tipo de lenguaje cercano y familiar que usa la empresa para responder los comentarios de los seguidores, ya sean consultas o simples apreciaciones. De modo similar, destacaron la cordialidad de las respuestas, “ellos [Tori Pollería] responden dándoles una respuesta adecuada y educada; además no ves comentarios malos” (Participante 8, comunicación personal, 24 de junio, 2023). Adicionalmente, cabe señalar que los clientes precisaron que ver un comentario resalta o vale más que ver un *like*, especialmente si es un comentario positivo. Ello es relevante, pues contribuye con la reputación percibida de su página de Instagram.

Finalmente, se observa que solo un 54% de la muestra señala que Tori Pollería recibe muchos *likes* en sus publicaciones (REP3), lo cual indica que esto no está siendo bien percibido por los seguidores, ya que Tori Pollería recibe más *likes* en sus publicaciones, en comparación con otras pollerías. Respecto a esto, en las netnografías se hizo un análisis de los *likes* que recibe Tori Pollería en Instagram, en comparación con otras pollerías. Para este propósito se sacó un promedio del número de *likes* de las últimas 30 publicaciones de cada marca. Posteriormente, se empleó la herramienta Analisa.io que permitió examinar los ratios de los perfiles. Los resultados se presentan, a continuación, en la tabla 7.

Tabla 7: Ratios de likes y seguidores de Instagram en principales pollerías 2023

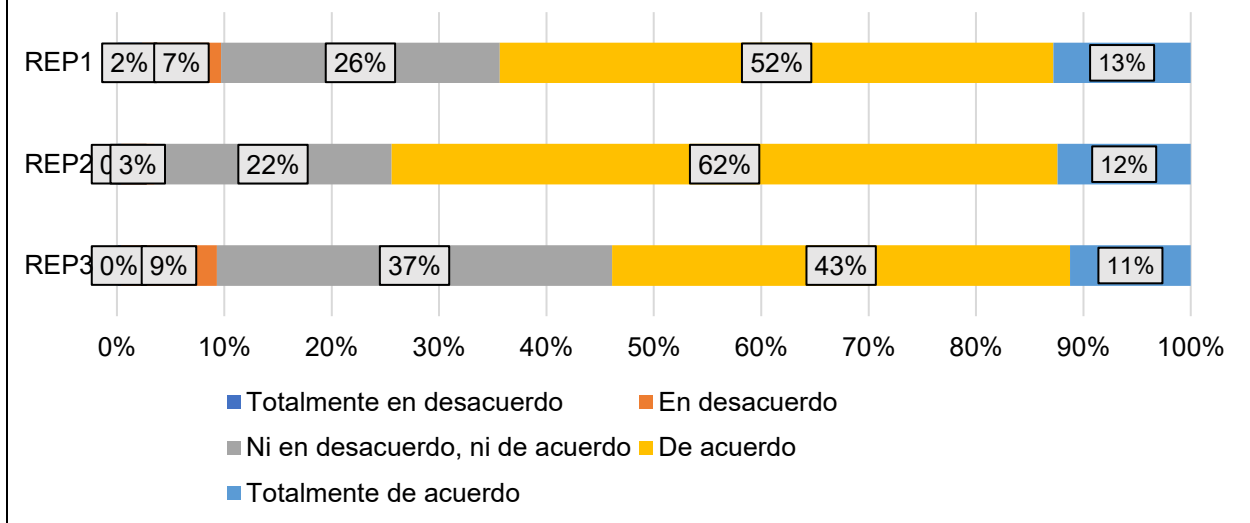
Pollería	Likes promedio por publicación	Número de seguidores (miles)	Ratio de Likes
Pardos Chicken	112	136.0	0.078%
Tori Pollería	231	94.3	0.244%
Rokys	172	70.4	0.241%
Villa Chicken	132	52.8	0.253%
La Leña	98	29.3	0.337%

Así, en la tabla se puede apreciar que Tori Pollería el promedio de likes por publicación de Tori Pollería es muy superior al de su competencia. Sin embargo, cuando se ve el ratio de likes, el cual se calcula dividiendo el número promedio de *likes* entre el número de seguidores de la cuenta, se evidencia que *Villa Chicken* y *La Leña* cuentan con un mejor indicador. No obstante, cabe recordar que los seguidores no ven este ratio cuando navegan por un perfil de Instagram, sino que ven los números absolutos, es decir, los que se presentan en la primera columna. Así, se observa que las publicaciones de Tori Pollería suelen tener mayor cantidad de *likes*, desde la óptica de los clientes.

Esto es relevante, ya que indica que no se está apreciando la superioridad en *likes* respecto a la competencia. Sin embargo, como ya se mencionó previamente, los clientes le confieren mayor reputación a una publicación con comentarios que a una con *likes*, de modo que, como Tori Pollería cuenta con comentarios en todas sus publicaciones, éstas comunican buena reputación.

Ahora bien, luego de analizar esta variable se puede concluir que Tori Pollería le da un buen uso a la funcionalidad de reputación en Instagram, la cual representa la medida en que los usuarios pueden identificar la posición de otros, incluidos ellos mismos, en un entorno de redes sociales, es decir refleja la confianza y fiabilidad (Kietzmann et al., 2011) Así, se evidencia que el Instagram de Tori Pollería cuenta con una buena reputación principalmente por el número de seguidores y comentarios de las publicaciones.

Figura 14: Funcionalidad de Reputación



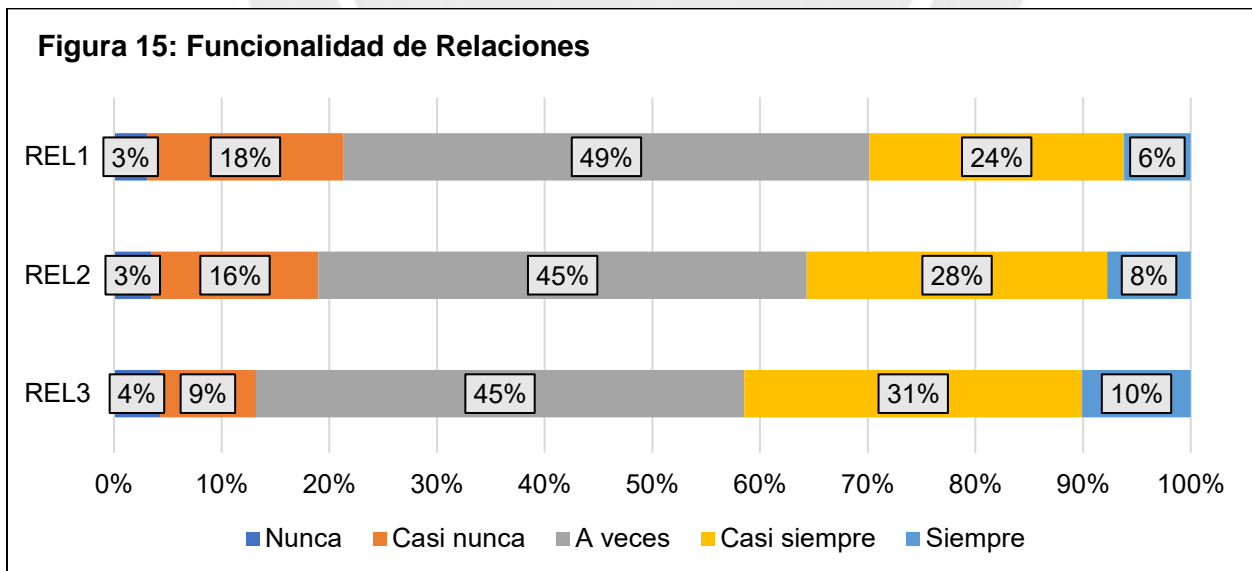
2.6. Relaciones

Para abordar la variable de Relaciones se propusieron tres preguntas. Ante la pregunta de si Tori Pollería repostea fotos de sus clientes en sus historias (REL3), solo un 41% respondió que lo observa siempre o casi siempre. Esto representa una oportunidad para que la empresa refuerce la comunicación de este aspecto que es valorado por los clientes, ya que en las netnografías se observó una historia destacada con el título de “Familia Tori” donde se ven historias de clientes de la marca reposteadas por esta. Asimismo, por ocasión del Día del Padre, se observan cuatro fotografías de padres comiendo con sus hijos en Tori y un video con la misma temática. En este sentido, se evidencia que los clientes no están percibiendo esta praxis que valoran como valiosa, ya que, en los *focus groups*, ellos señalaron, como ya se mencionó antes, que ver las fotos de clientes les da una sensación de cercanía y familiaridad con la empresa. Por ello, reforzar este aspecto se configura importante.

Adicionalmente, solo un 36% indicó que los clientes suelen etiquetar a Tori Pollería en sus publicaciones (REL2), lo cual está alineado a lo comentado en el párrafo anterior, es decir, los clientes sí etiquetan a Tori en sus publicaciones, pero los demás clientes no están percibiendo esta práctica de la empresa. Por otro lado, apenas el 30% de la muestra respondió que los clientes comparten las publicaciones de Tori Pollería en sus historias (REL1). Ante ello, en los *focus groups*, los participantes señalaron que es muy poco probable que compartan una publicación de Tori Pollería, salvo que se trate de una muy buena oferta que pueda interesarle a sus amigos o familiares.

No obstante lo anterior, cabe mencionar que los participantes de los *focus groups* indicaron percibir una buena relación entre Tori Pollería y sus seguidores de Instagram. “Creo que la gente tiene ganas de participar, ya que, si no, no se darían el trabajo de enviar una foto creativa para el concurso del Día del Padre” (Participante 2, comunicación personal, 17 de junio, 2023). Así, describen este vínculo como amigable, coloquial (no formal), cercano y dinámico. Al respecto, otra de las clientes comentó lo siguiente: “es bastante real, porque se muestra tal cual sus consumidores lo ven, es decir, muestra la cercanía que tienen. Se ve muy real, transparente y sin pretensiones” (Participante 3, comunicación personal, 17 de junio, 2023). Así, se advierte la relación existente entre Tori Pollería y sus clientes como resultado de la interacción constante entre estos.

Finalmente, a modo de conclusión, se evidencia un buen uso de la funcionalidad de relaciones en Instagram por parte de Tori Pollería, la cual representa el grado en que los usuarios pueden relacionarse con otros, lo cual significa que dos o más usuarios tengan alguna forma de asociación que los lleve a conversar, compartir objetos de socialización o simplemente reunirse (Kietzmann et al., 2011). Esto se ve, principalmente, en la dinámica de colgar una foto en Tori Pollería y que esta sea repostada por la marca, pero también se aprecia en la propia interacción entre la marca y sus clientes.



3. Objetivo 3: Indagar en la relación entre las funcionalidades de Instagram con el valor de marca, desde la perspectiva de los clientes de Tori Pollería.

En los dos apartados previos se presentaron los hallazgos referentes al valor de marca que los clientes le asignan a Tori Pollería y el uso que la empresa le da a cada una de las funcionalidades de Instagram. Ahora, luego de realizado ese recorrido, se ahondará en la forma en que ambos aspectos se relacionan en la mente del cliente de Tori Pollería, es decir, esta relación se estudiará desde la perspectiva de los clientes.

Para ello, se tomarán las relaciones que presenta el *Impact of Social Media Use on Brand Equity Model* (ISMB) de Rana Babac que se expuso en el marco teórico de la investigación. Así, las relaciones son las que siguen a continuación:

- Funcionalidades de Identidad y Conversación con conciencia de marca.
- Funcionalidades de Presencia y Compartir con asociaciones de marca.
- Funcionalidad de Reputación con calidad percibida.
- Funcionalidad de Relaciones con lealtad de marca.

Para dicho propósito se ha recogido información, principalmente, a través de entrevistas a profundidad. Sin embargo, a lo largo de la exposición se podrán advertir referencias a otras herramientas o a los hallazgos ya desarrollados, según esto contribuya con un mayor entendimiento de los resultados que se presentarán en los acápites siguientes.

3.1. Funcionalidades de Identidad y Conversación con conciencia de marca

Para comenzar, cabe recordar que la funcionalidad de Identidad hace referencia a la medida en la que una organización hace pública su identidad y/o se muestra por redes sociales (Kietzmann, 2011), mientras que la funcionalidad de Conversación se refiere a la comunicación o interacción que se produce entre distintos usuarios referente a algún tema en común o de interés (Gordon et al., 2010). Por otro lado, la conciencia de marca consiste en la capacidad de una persona para reconocer o recordar una marca (citado en Babac, 2011).

En este sentido, los entrevistados señalaron que el perfil de Instagram ayuda a que la marca sea conocida por el público. Al respecto, una de las clientes indicó “es la plataforma más usada [Instagram]. No se usa Facebook y por WhatsApp no se puede difundir información.

Instagram es una plataforma que da más entrada a las personas y difunde el restaurante” (Entrevistado 1, comunicación personal, 9 de julio, 2023). Por su parte, otra cliente menciona que

Instagram “le permite darse a conocer, ya que lo primero que hago es buscar en Instagram, ya que allí puedes saber más sobre el lugar. Buscar en Google o Facebook es diferente” (Entrevistado 5, comunicación personal, 10 de julio, 2023). Así, se evidencia una clara potencialidad de darse a conocer a través de Instagram, dado el número de seguidores y la preferencia de los usuarios por esta plataforma. En línea con ello, cabe mencionar que varios de los entrevistados conocieron a la marca por Instagram, lo cual reafirma que la marca puede conocerse y recordarse gracias a su página de Instagram.

Adicionalmente, los entrevistados indicaron que el perfil de Instagram les comunica suficiente información sobre Tori Pollería. En este sentido, uno de los una de las clientes señala que “tiene una biografía optimizada con toda la información que necesitas. Puedes encontrar una web para hacer pedidos. Tiene *highlights* donde encuentras toda la información que necesitas: coberturas, números... no tienes que preguntar o que alguien te diga” (Entrevistado 2, comunicación personal, 9 de julio, 2023). Asimismo, otra de las clientes indicó “creo que sí podría ayudar [a que la marca sea conocida] porque hay mucha gente que usa Instagram y posiblemente haya publicidad, lo cual ayuda a que las personas vean las publicaciones, la comida, el precio, la información, etc.” (Entrevistado 7, comunicación personal, 11 de julio, 2023). De este modo, los clientes reconocen que la página de Instagram de Tori Pollería da a conocer la marca y comunica toda la información que podría necesitar el cliente para realizar una compra.

Por otro lado, los entrevistados también comentaron sobre las interacciones entre Tori Pollería y sus seguidores. Al respecto, tuvieron diversas apreciaciones sobre estas. “Son bien acertadas porque responden a tus dudas ya sea por comentarios o por interno” (Entrevistado 1, comunicación personal, 09 de julio, 2023). “Tiene una interacción bastante buena. Trata de contestar todos los comentarios de su público. Vi una parte donde hacían una encuesta y respondían [los seguidores]” (Entrevistado 6, comunicación personal, 10 de julio, 2023). Así, en consonancia con los hallazgos del segundo objetivo referidos a la funcionalidad de conversación, los clientes destacan la buena interacción entre Tori Pollería y sus seguidores.

Ahora bien, los entrevistados también mencionaron que estas interacciones contribuyen a generar conciencia de marca, ya que “[las interacciones] te aparecen en Instagram, los ves en Instagram y te hace recordar a la marca” (Entrevistado 5, comunicación personal, 10 de julio, 2023). Por su parte, otro cliente resalta “el hecho de que la pollería está al tanto de tus opiniones, siempre te responde. Tiene una conexión constante por medio de los comentarios” (Entrevistado 1, comunicación personal, 09 de julio, 2023). Esto es de gran valor para generar conciencia de

marca, ya que, otro cliente indica “en mi experiencia, algo que no me gusta es que la página no responda comentarios. Eso me hace pensar que una marca no contesta. En este caso Tori sí responde” (Entrevistado 3, comunicación personal, 09 de julio, 2023). Adicionalmente, otra cliente señala que la dinámica entre la página de Instagram y sus seguidores “de hecho, ayuda a mostrar tu marca, dar un poco de *back up* de cómo nació tu marca, el proceso de preparación que han hecho” (Entrevistado 2, comunicación personal, 09 de julio, 2023). Así, los consumidores reconocen que la comunicación entre Tori Pollería y sus seguidores hace que esta se dé a conocer y, cabe precisar, que permite que no solo se limite a esto, si no que se muestre como una marca cercana con sus clientes.

En síntesis, tras lo desarrollado en el presente apartado, se evidencia una clara relación positiva entre el uso de las funcionalidades de identidad y compartir con la creación de conciencia de marca, desde la perspectiva de los clientes. Esto debido a que ellos comentan que la identidad de la página en Instagram y la interacción de esta con sus seguidores dan a conocer la marca.

3.2. Funcionalidades de Compartir y Presencia con asociaciones de marca

Antes de iniciar con la exposición de los hallazgos, vale recordar que la funcionalidad de Compartir explica la manera en que los usuarios intercambian o comparten distintas actividades o contenido entre ellos, lo cual depende mucho del interés que les genere (Kietzmann et al., 2011), mientras que la funcionalidad de Presencia se refiere a aquellas formas en las que los usuarios se muestran como disponibles o no (Kietzmann et al., 2011). Por su parte, las asociaciones de marca se refieren a aquello con lo que una persona asocia el nombre de la marca. Esta asociación se puede formar por medio de pensamientos, imágenes, recuerdos, sentimientos, etc. (Kotler & Keller, 2006).

Ahora bien, cabe recordar también los hallazgos del cuestionario donde se evidenció que los clientes le otorgan una gran valoración a las fotos y videos que comparte Tori Pollería. Posteriormente, en los *focus groups* se observó que eso se debía a la calidad de las fotografías, el dinamismo de los videos y, en general, a la propuesta creativa y elaborada de la página de Instagram. Sin embargo, a través de las entrevistas, se pudo profundizar en cómo esto se relaciona con las asociaciones que establecen los clientes respecto a Tori Pollería.

En dicho sentido, los entrevistados aportaron distintas perspectivas cuando se les propuso este vínculo. “[Lo relaciono con] pollo a la brasa, es uno de mis platos favoritos. Su plataforma es llamativa y sus colores te llaman la atención” (Entrevistado 1, comunicación

personal, 9 de julio, 2023). “[Lo relaciono con] profesionalismo por la calidad de los videos [...] Son con una cámara profesional. A Tori la asocio a comodidad o a familiar” (Entrevistado 2, comunicación personal, 9 de julio, 2023). “Cuando veo el contenido, creo que veo transparencia porque dan a conocer eso. En un video de recetas te generan confianza” (Entrevistado 3, comunicación personal, 9 de julio, 2023). Así, se evidencia una serie de asociaciones que confluyen con las recogidas en los cuestionarios y los *focus group*, lo cual significa que las asociaciones que genera la página de Instagram son semejantes a las asociaciones, en general, que se establecen con la marca.

Adicionalmente, los entrevistados indican distintas preferencias en cuanto al contenido compartido; sin embargo, la mayoría señala que prefieren los videos, ya que muestran la comida con mayor provocación. Adicionalmente, todo asocian este formato de contenido con el pollo a la brasa, ya que “te da ganas de pedir en ese lugar” (Entrevistado 2, comunicación personal, 9 de julio, 2023). Otro cliente, por ejemplo, menciona “me imagino que soy la persona que está agarrando un *Nuggets* y una salsa. Me gustan los videos” (Entrevistado 4, comunicación personal, 10 de julio, 2023). Así, se observa cómo los clientes relacionan los videos de Tori Pollería con la principal asociación de la marca: ofrecer un buen pollo a la brasa. Cabe recordar que esta asociación fue la más valorada en los cuestionarios.

Ahora bien, antes de comenzar a exponer la funcionalidad de Presencia, en los *focus groups* se evidenció que, si bien los clientes no tienen una forma objetiva y tangible de reconocer si Tori Pollería se encuentra “en línea”, ellos indicaron que la frecuencia en las publicaciones, la constancia en las respuestas y la actualización diaria de sus historias les permitía saber, de otro modo, que la empresa se encuentra presente en Instagram y que responderá ante cualquier necesidad que les pueda surgir.

En este sentido, los entrevistados también resaltaron esto. “[Veo que Tori Pollería se encuentra activa] mediante las publicaciones, no solo por las historias. Suben publicaciones seguido. Por lo menos interdiario. También mediante notificaciones o comentarios, ya que, cuando dejo un comentario, me lo responden” (Entrevistado 1, comunicación personal, 9 de julio, 2023). Sin embargo, los clientes también pudieron establecer asociaciones respecto a esto. Así, uno de los clientes mencionó “significa mucho para mí por el uso que le doy a la aplicación. Si veo que una marca no realiza publicaciones como Tori, no me da confianza. Si no veo actividad, pienso que esta marca no se preocupa por el consumidor” (Entrevistado 3, comunicación personal, 9 de julio, 2023). Por su parte, otra cliente indicó “es bastante significativo porque se

preocupa por su público. Entiendo lo que ellos quieren es retener a su público” (Entrevistado 6, comunicación personal, 10 de julio, 2023). Finalmente, otra cliente señaló esto como valioso, ya que puede “ver que le dan importancia a su perfil de Instagram” (Entrevistado 7, comunicación personal, 11 de julio, 2023). Así, se ve que el uso de la funcionalidad de Presencia refuerza las asociaciones de la marca, en este sentido, se resaltan la confianza, el interés y la cercanía.

Finalmente, a modo de síntesis, a lo largo del presente apartado se evidencia una relación positiva entre el uso de las funcionalidades de compartir y presencia con las asociaciones de marca, desde la perspectiva de los clientes. Ello debido a que dichas funcionalidades comunican y refuerzan las asociaciones ya existentes. Entre estas, se pueden mencionar las siguientes: pollo a la brasa, ambiente familiar, transparencia, confianza interés y cercanía.

3.3. Funcionalidad de Reputación con calidad percibida

Para poder abordar correctamente la tercera relación es necesario recordar qué significa cada variable. Así, la funcionalidad de reputación puede ser identificada por los individuos que interactúan con el perfil de la empresa, ya que, son ellos quienes colocan a la marca en una posición relativa, la cual normalmente está basada en las críticas o percepciones de una comunidad. (Kietzmann, 2011). Por otro lado, la calidad percibida consiste en la percepción de una persona sobre la marca frente a otras alternativas similares para ver si es superior o no en la calidad general (Aaker, 1991).

Ahora bien, para profundizar en la funcionalidad, cabe recordar también que las netnografías evidenciaron que el Instagram de Tori Pollería contaba con varias fuentes de reputación: número de seguidores, número de *likes* y comentarios positivos. Asimismo, gracias al cuestionario y los *focus groups* se pudo apreciar que esto está siendo también percibido por los clientes, lo cual es importante en un entorno de redes sociales.

En ese sentido, todos los entrevistados coinciden en la buena reputación que tiene Tori Pollería en Instagram. Al respecto, una cliente indica “tiene una vibra de *patas*, mantiene esto de ser *nice*. Eso sí se hace notar” (Entrevistado 5, comunicación personal, 10 de julio, 2023). Asimismo, otros clientes puntualizan en las fuentes de reputación: “es buena [su reputación] por la forma en que la gente sube sus estados y etiqueta a la pollería” (Entrevistado 7, comunicación personal, 11 de julio, 2023); “Si te guías de Instagram, tiene mucho que ver los seguidores. Si no tuvieses una buena reputación no tendrías tantos seguidores. También por medio de los

comentarios” (Entrevistado 3, comunicación personal, 9 de julio, 2023). Así, nuevamente, se evidencia una sólida reputación de la marca en redes sociales.

Adicionalmente, los entrevistados comentan cómo está reputación en Instagram se relaciona con la calidad percibida de la marca. Una de ellas comenta “me parece una pollería de calidad, por las fotos y el contenido. Yo veo todo en Instagram y es una muy buena marca” (Entrevistado 2, comunicación personal, 9 de julio, 2023). Asimismo, otra de las clientes mencionó “Influye un montón [la reputación en Instagram]. Si vez un buen diseño, ves que es un buen restaurante” (Entrevistado 5, comunicación personal, 10 de julio, 2023). Del mismo modo, otro de los clientes concluye, tras ver el perfil de Tori Pollería, “es de buena calidad, se preocupa por su público y cocinan rico” (Entrevistado 4, comunicación personal, 10 de julio, 2023). En este sentido, se evidencia que los clientes perciben calidad a través de la página de Instagram.

Así, a modo de conclusión, se evidencia una clara percepción de calidad a través de la reputación construida por la marca en Instagram. Ello quiere decir que la reputación que tiene la marca refuerza la calidad que de por sí ya perciben los clientes. Así, el uso de la funcionalidad de reputación en Instagram contribuye con la calidad percibida de la marca, pues comunica aquellos diferenciales que la identifican.

3.4. Funcionalidad de Relaciones con lealtad de marca

Para comenzar, es importante recordar que la funcionalidad de relaciones propone que dos o más usuarios pueden formar un tipo de vinculación en una red social (Kietzmann, 2011). Asimismo, la lealtad de marca consiste en una serie de apego en donde se involucran sensaciones, pensamientos y sentimientos por parte de la persona (Aacker, 1991). Adicionalmente, es pertinente volver a mencionar algunos hallazgos previos. En este sentido, el cuestionario indicó que los clientes de Tori Pollería no le son leales a la marca y que esta tampoco lidera el *top of mind* ni la intención de compra de los clientes. Sin embargo, el mismo cuestionario y los *focus groups* evidenciaron una muy buena relación entre la marca y sus seguidores.

Respecto a lo último mencionado, los entrevistados hacen hincapié en la buena relación existente en Instagram. “Me parece buena. Me gusta mucho cuando interactúa con sus usuarios. Me parece algo chévere de la marca. Es algo que se valora rápido. Tiene buena conexión y un buen tono de comunicación” (Entrevistado 2, comunicación personal, 9 de julio, 2023). Sin embargo, casi la totalidad de los encuestados reconfirma con que no le son propiamente leales a Tori Pollería. A continuación, se presentarán dos explicaciones de esto, en palabras de los

usuarios. “No es porque sea malo, sino porque hay demasiadas opciones. Es rico y está ahí, pero no es que sí o sí deba ir a Tori” (Entrevistado 5, comunicación personal, 10 de julio, 2023). “No es porque no me guste, sino por un tema personal. No soy una persona definida. Puedo comer en diferentes lugares, probando, innovando, yendo a otros lugares” (Entrevistado 3, comunicación personal, 9 de julio, 2023). Así, nuevamente se evidencia que la positiva valoración de marca no se traduce en lealtad, debido a factores externos a la pollería: distancia, diversidad de opciones, apertura a cambio, etc.

No obstante, los entrevistados sí advierten una relación entre las relaciones y la lealtad de marca con algunas implicancias que vale la pena resaltar. Una de las clientes señala “creo que sí lo hace [generar lealtad de marca] porque el Instagram es un medio que te mantiene en contacto con la pollería. Mucho de lo que puede publicar en las fotos, refuerza ese vínculo” (Entrevistado 1, comunicación personal, 9 de julio, 2023). Aquí resalta la concepción de “reforzar” ese vínculo ya existente en la persona, más no crearlo. Por otro lado, otra cliente indica “su contenido y las promociones son un buen gancho para los clientes que están por dejarte. Llamamos la atención de ellos” (Entrevistado 2, comunicación personal, 9 de julio, 2023). Así, resalta nuevamente el hecho de que el cliente ya era leal y que las relaciones de Instagram sirven para cuidar dicha lealtad. Finalmente, otra cliente puntualiza en un aspecto importante para comprender esta relación. “Es complicado en una pollería. Puede ayudar un poco [Instagram], especialmente porque tiene peculiaridades como el arroz chaufa” (Entrevistado 5, comunicación personal, 10 de julio, 2023). De este modo, se enfatiza en la dificultad de “generar lealtad” mediante redes sociales.

Ahora bien, a modo de síntesis, el desarrollo de la variable presentada en el presente apartado deriva en resultados significativamente distintos a los hallados en las tres relaciones previamente expuestas, ya que estas implicaban un refuerzo del valor de marca, pero también lo suscitaban, es decir, creaban conciencia de marca, asociaciones y percepción de calidad, respectivamente. En contraste, el uso de la funcionalidad de relaciones permite únicamente reforzar – y, en cierto modo, cuidar – la lealtad de marca en aquellos clientes que ya le son leales; sin embargo, no crean lealtad de marca. Ello debido a otras variables externas como la distancia y la diversidad de opciones que influyen con mayor fuerza en el consumidor en comparación con todos los otros estímulos o propuestas de Tori Pollería. En este contexto, las buenas relaciones formadas en Instagram no logran cambiar esta valoración.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con los objetivos trazados, el planteamiento metodológico, la revisión bibliográfica, el entendimiento del contexto y los hallazgos obtenidos, se desarrollarán las conclusiones de la presente investigación. Es este sentido, la presentación enfatizará en el cumplimiento de los objetivos propuestos, por ello se expondrán siguiendo el orden de los tres objetivos específicos.

Posteriormente, se presentarán las recomendaciones que se derivan de dichas conclusiones y, en general, de todo el proceso de investigación presentado a lo largo del presente estudio. Cabe resaltar que estas recomendaciones estarán principalmente dirigidas a Tori Pollería; sin embargo, se podrá advertir que muchas de estas son también aplicables a cualquier pollería que quiera trabajar en mejorar su Instagram y la valoración de su marca.

1. Conclusiones

Siguiendo lo mencionado en la introducción del capítulo, se presentarán las conclusiones según los objetivos planteados en la investigación.

1.1. El valor de marca que los clientes le asignan a Tori Pollería.

En primer lugar, se buscó identificar el nivel de conciencia de marca de los clientes de Tori Pollería. En este sentido, se evidencia un claro conocimiento de la marca y las representaciones de esta (local, logo, etc.). Sin embargo, no se encuentra en el *top of mind* de los clientes, ni lidera su intención de compra. En este punto, destaca que la principal competencia de Tori Pollería es *Pardos Chicken*, pues lidera ambos aspectos. Finalmente, luego del análisis, se concluye que la conciencia de marca alcanza un nivel de recuerdo de marca, el cual implica poder recordar una marca asociada a una clase de producto sin mayor ayuda.

Posteriormente, se buscó identificar las asociaciones de marca establecidas por los clientes de Tori Pollería. Para ello, se recogió información cuantitativa y cualitativa que evidenció que las asociaciones más fuertes son las de buen pollo a la brasa, propuesta moderna y buen servicio. Al respecto, resalta la fuerza de la asociación con el buen sabor que es el producto central de la propuesta del restaurante. Así, se concluye que existen claras y sólidas asociaciones de marca, lo cual es beneficioso para Tori Pollería, pues contar con estas permite que el cliente compre y quede fidelizado.

En tercer lugar, se buscó identificar la calidad percibida por los clientes de Tori Pollería. En línea con ello, se identificaron como principales marcas semejantes a Tori Pollería a *Pardos Chicken*, La Leña y se buscó identificar las asociaciones de marca establecidas por los clientes de Tori Pollería y *Villa Chicken*. Asimismo, se identificaron como principales factores determinantes en la calidad percibida el servicio, la limpieza, el diseño, el ambiente y los insumos. Partiendo de esa información y de los hallazgos recogidos, se concluye que Tori es percibida como una pollería de calidad principalmente por la comida, la ambientación y la limpieza. Esto es beneficioso para la empresa, ya que representa una razón para comprar, posicionar la marca y habilita el cobrar un precio superior.

Como último punto, se buscó identificar el nivel de lealtad de marca de los clientes de Tori Pollería. En este sentido, en línea con los resultados de las variables previas, se evidenció que Tori Pollería otorga una mejor experiencia respecto a otras pollerías. Sin embargo, ello no deriva en que los clientes le sean leales a la marca. Esto se explica principalmente a que la pollería no se encuentra accesible geográficamente a todos los clientes y este factor es de suma importancia en un mercado tan competitivo como el del pollo a la brasa. Por todo lo anterior, se concluye que Tori Pollería alcanza un nivel de clientes satisfechos que sería el segundo de los cuatro niveles de lealtad de marca.

1.2. Las funcionalidades de la red social Instagram

Como primer punto, se buscó describir el uso que Tori Pollería le da a la funcionalidad de Identidad. En este sentido, se observó que la empresa emplea esta funcionalidad para comunicar su identidad a través de los datos relevantes que expone en su perfil, la información que comparte en sus publicaciones y el contenido que difunde la marca en forma creativa, cercana y atractiva para sus clientes. Por todo ello, se concluye que Tori Pollería hace un buen uso de la funcionalidad de identidad, ya que se vale de distintos medios, como ya se mencionó.

De modo similar, se buscó describir el uso que Tori Pollería le da a la funcionalidad de Conversación. Para ello, se indagó en cómo interactúa la marca con sus clientes en Instagram. Al respecto, se evidenció que la marca lo hace constantemente a través de publicaciones, historias y respuestas a los comentarios. Sin embargo, resalta el estilo cercano y familiar que emplea, el cual es valorado por sus clientes. Así, se concluye que Tori Pollería hace un marcado uso de la funcionalidad de conversación, lo cual es percibido como valioso por los clientes por la forma en que lo hace.

Posteriormente, se buscó describir el uso que Tori Pollería le da a la funcionalidad de Compartir. En línea con ello, se advirtió una marcada valoración positiva por las imágenes y videos que comparte la marca, lo cual se debe a la calidad y creatividad empleada para desarrollar ambos. Asimismo, resalta la percepción de la marcada constancia en la publicación de contenido de valor por parte de la marca. De este modo, se concluye que Tori Pollería hace un uso constante de la funcionalidad de Compartir, lo cual comunica calidad en el trabajo y los productos, así como cercanía por parte de la marca.

Como cuarto punto, se buscó describir el uso que Tori Pollería le da a la funcionalidad de Presencia. En este sentido, se evidencia que no hay una forma objetiva en que la marca comunica si se encuentra o no “en línea”. Sin embargo, a través de sus posts e historias actualizadas cada día comunica que se encuentra presente en la red social. Asimismo, los clientes también indicaron una buena comunicación por parte de la marca respecto a dónde y cuándo se encuentra en el mundo real. Así, se concluye que Tori Pollería hace un uso particular de la funcionalidad de Presencia, pues a través de distintas acciones informa a sus clientes que la marca se encuentra presente.

Seguidamente, se buscó describir el uso que Tori Pollería le da a la funcionalidad de Reputación. Para ello se identificaron las fuentes de dicha reputación, las cuales son el número de seguidores, el número de *likes* y los comentarios positivos. Respecto a ello, resalta que, pese a que la pollería se encuentra mejor en los tres aspectos en comparación con otras pollerías, el factor número de *likes* no es correctamente percibido por los clientes, mientras que los otros dos, sí. En este sentido, se concluye que, desde la perspectiva de los clientes, Tori Pollería cuenta con una buena reputación en Instagram, lo cual se explica principalmente por el número de seguidores y los comentarios positivos de las publicaciones.

Finalmente, se buscó describir el uso que Tori Pollería le da a la funcionalidad de Relaciones. Así, se evidenció que la marca es etiquetada en fotos por sus clientes y repostea dichas fotos sin importar la calidad de la foto compartida originalmente por el cliente. Sin embargo, esto no es correctamente percibido por los usuarios, lo cual constituye una oportunidad de mejora en la comunicación. No obstante, se resaltó nuevamente la forma en que Tori Pollería interactúa con sus clientes. Por todo ello, se concluye que Tori Pollería hace un uso apropiado de la funcionalidad de Relaciones, pero presenta mucha oportunidad de mejora, para que esta sea más percibida por el cliente.

1.3. La relación entre las funcionalidades de Instagram con el valor de marca, desde la perspectiva de los clientes de Tori Pollería.

Para la exposición de las conclusiones referentes al presente objetivo es pertinente regresar sobre las hipótesis específicas de la investigación, ya que estas se encuentran alineadas a los hallazgos de este objetivo. Así, se presentarán las conclusiones vinculadas con cada relación propuestas en función de si se cumplió o no la hipótesis planteada para cada una.

1.3.1. Hipótesis 1: El uso de las funcionalidades de Identidad y Conversación refuerzan la conciencia de marca.

En las conclusiones de los dos primeros objetivos se mencionó que Tori Pollería hace un buen uso de las funcionalidades de Identidad y Conversación. Asimismo, se indicó que la conciencia de marca alcanza un nivel de recuerdo de marca. Ahora bien, al recoger información respecto a la forma en que estos clientes relacionan estas variables se evidenció que la Identidad permite que los clientes conozcan la marca y que la recuerden, lo cual puede crear y reforzar la conciencia de marca. Asimismo, los clientes indicaron que la Conversación permite que los clientes conozcan a la marca y cómo es esta con su público y que estos la recuerden luego de haberla conocido, ya que dicha interacción transmite la forma de ser de Tori Pollería. Así, se concluye que el uso de las funcionalidades de Identidad y Conversación refuerzan la conciencia de marca, pero también crean conciencia de marca, porque es la primera interacción que muchos clientes tienen con ella.

1.3.2. Hipótesis 2: El uso de las funcionalidades de Compartir y Presencia refuerzan las asociaciones de marca.

En apartados anteriores se indicó que Tori Pollería hace un buen uso de las funcionalidades de Compartir y Presencia. Adicionalmente, se comentó que la marca cuenta con claras y sólidas asociaciones que comunican el valor de la marca. Sin embargo, los clientes también identificaron una relación entre las mencionadas funcionalidades y las asociaciones de marca. Así, se evidenció que los clientes, al ver el contenido compartido, establecen asociaciones de marca, pero también reafirman las que ya tenían en su mente, pues el contenido compartido refuerza dichas ideas. Por otro lado, los clientes advirtieron que la marca se encuentra presente en redes sociales y les permitió asociar a la marca con interés y cercanía con sus clientes, lo cual refuerza asociaciones ya existentes. En este sentido, por todo lo anterior, se concluye que el uso

de las funcionalidades de Compartir y Presencia permiten que el cliente establezca relaciones de marca y también refuerza las asociaciones ya existentes.

1.3.3. Hipótesis 3: El uso de la funcionalidad de Reputación refuerza la calidad percibida.

Como se pudo apreciar en las conclusiones previamente expuestas, Tori Pollería hace un buen uso de la funcionalidad de Reputación. Adicionalmente, se indicó que los clientes perciben la marca como una pollería de calidad. En ese sentido, los clientes encuentran aspectos de la página de Instagram de Tori Pollería que reflejan una buena reputación y esta, a su vez, comunica la buena calidad que los clientes ya percibían de la empresa, es decir, la Reputación de la marca hace que los clientes la perciban como de calidad y también reafirma la calidad que los clientes ya percibían de la marca. Así, se concluye que el uso de la funcionalidad de Reputación refuerza la calidad percibida; sin embargo también suscita que los clientes la perciban.

1.3.4. Hipótesis 4: El uso de la funcionalidad de Relaciones refuerza la lealtad de marca.

Para abordar este punto, vale recordar lo concluido en acápite anteriores donde se indicó que Tori Pollería hace un uso apropiado de la funcionalidad de Relaciones, pero presenta una oportunidad de mejora en la comunicación del uso de esta para que sea percibida por más clientes. Asimismo, se mencionó que Tori Pollería alcanza un nivel de clientes satisfechos respecto a la lealtad de marca. En este sentido, los clientes resaltaron las buenas relaciones entre Tori y su público. Sin embargo, también especificaron razones por las cuales no llegan a ser leales: distancia, diversidad de opciones y apertura al cambio. No obstante, advirtieron una particular relación entre las variables del presente apartado indicando que las Relaciones ayudarán a “cuidar” la lealtad de marca de los clientes que ya son leales. En este sentido, luego de todo lo expuesto, se concluye que el uso de la funcionalidad de Relaciones refuerza la lealtad de marca únicamente en los clientes que ya son leales; sin embargo, no es capaz de crear o desarrollar lealtad a la marca en los clientes.

1.4. Conclusión general:

Esta última conclusión tomará como punto de partida el objetivo general de la investigación, el cual implicaba describir la relación de las funcionalidades de la red social Instagram con el valor de marca generado en los clientes de Tori Pollería en Lima, Perú, según

el *Impact of Social Media Use on Brand Equity Model* (ISMB) de Rana Babac. Así, a lo largo de los hallazgos previamente expuestos, se presentó cómo cada una de las funcionalidades de Instagram se relacionaba positivamente con cada nivel del valor de marca. Ello con implicancias particulares para cada vínculo, pero, finalmente cada uno de ellos representaba una relación positiva.

Cabe mencionar que esta relación se estudió desde la perspectiva del cliente, lo cual significó un recorrido por cómo este percibía cada una de las variables. En este sentido, se evidenció una buena valoración de la marca en cada uno de sus cuatro niveles y una buena percepción del uso de cada una de las funcionalidades de Instagram. Adicionalmente, se observó que los clientes advierten una relación entre dichas funcionalidades y los niveles de marca. Respecto a esto, cabe precisar que, en las tres primeras relaciones, se advirtió que el uso de las funcionalidades reforzaba la valoración de marca y también lo creaba. Sin embargo, en la última relación se evidenció que la funcionalidad de Relaciones solo reforzaba la lealtad de marca en los clientes leales.

Finalmente, luego de todo el análisis realizado, se concluye que el correcto uso de las funcionalidades de Instagram guarda una relación positiva con el valor de marca generado en los clientes de Tori Pollería, ya que en estos se evidencia que la Identidad y la Conversación crean y refuerzan la conciencia de marca; el Compartir y la Presencia Conversación establecen y refuerzan las asociaciones de marca; la reputación suscita y refuerza la calidad percibida; y las Relaciones refuerzan la lealtad hacia la marca. De este modo, el uso conjunto de las mencionadas funcionalidades contribuye positivamente con mejorar la valoración de la marca.

2. Recomendaciones

Las recomendaciones se basan en los hallazgos obtenidos, las hipótesis resueltas y las conclusiones de la investigación. Por ende, se sugieren recomendaciones para la marca Tori Pollería y para las pollerías en general.

Por un lado, en cuanto a Tori Pollería, se observó que se presenta de una manera adecuada ante los clientes; por ende, se sugiere mantener este canal con toda la información necesaria para el cliente. En ese sentido, cualquier dato nuevo sobre la empresa, sobre la forma de trabajo o sobre novedades de la marca, debe ser añadido en Instagram. De este modo, los clientes antiguos, vigentes o nuevos no percibirán dudas de quién es o que es lo que realiza Tori Pollería.

Asimismo, la empresa debe seguir apostando por las iniciativas por redes sociales, tales como los sorteos, trivias o encuestas, ya que son estas las que sugieren una mayor participación de los clientes con la marca. Esto, también, contribuye a generar más interacciones, pues resulta un tema de interés para las personas. Por ende, un mejor alcance del perfil de Instagram de Tori Pollería.

Adicionalmente, se aconseja seguir con el profesionalismo con el que la marca realiza sus publicaciones. En ese sentido, debería mantener o mejorar la calidad de imagen del contenido. Además, debe seguir impulsando las publicaciones que presentan, de forma exquisita, los platos del restaurante, pues son estas las que genera provocaciones en las personas de comprarle a la marca.

Además, se recomienda gestionar la presentación de otras marcas con las que trabaja en Instagram de una manera más visual u ordenada, ya que fue un aspecto que los clientes no solían percibir, pese a que la marca Tori Pollería si las realizaba. Esto es importante ya que el trabajo conjunto con otra marca puede crear sinergias y beneficios para el cliente; además, nuevas personas podrían conocer Tori Pollería.

También, se recomienda a la empresa abrir nuevos locales y/o ampliar la cobertura del servicio de *delivery*. De este modo, estarían confrontando una de sus principales desventajas frente a sus competidores: la cercanía del local al cliente. Además, con ello trabajarían en la satisfacción de los clientes actuales y acercarían la experiencia de consumir en el local a los nuevos clientes, los cuales podría optar por esta pollería al momento de pensar o elegir comer Pollo a la Brasa. Asimismo, su plataforma de Instagram, al contar con tantos seguidores, sería un medio de difusión muy efectivo para comunicar esta novedad.

Por otra parte, respecto a las recomendaciones para otras pollerías y de acuerdo con la interpretación de los hallazgos obtenidos, se aconseja a estas a ingresar o implementar acciones por Instagram, ya que este refuerza el valor de marca. Como se evidenció, Instagram es una plataforma que permite comunicar información a los clientes y, además, generar interacción con ellos. Esto puede suponer un mejor conocimiento de marca, una asociación más fuerte a través de alguna característica, una percepción de calidad a comparación de otras pollerías y una preferencia por la marca.

Es importante comentar que Instagram funciona como una plataforma que refleja la reputación de la marca, lo cual se evidencia mediante la cantidad de seguidores, los comentarios,

entre otras características. Por ello, se recomienda que, al ingresar a esta red social, se debe responder los comentarios de las plataformas, ya que puede ser de mucha utilidad para que nuevos clientes perciban los aspectos positivos de la marca, y la gestión o solución de aquellos negativos.

Asimismo, se recomienda no desatender Instagram, y en general las redes sociales, debido a que, basado en la perspectiva de los clientes, este es un punto muy importante para generar confianza en la marca. Además, es una de las formas en las que los clientes perciben que la organización se encuentra vigente. Por tanto, si no se le presta la debida atención a la continuidad de las publicaciones e historias, un cliente puede olvidar la marca y confiar en otra que esté generando interés en los usuarios.

Adicionalmente, como ya se comentó, Instagram resultó una plataforma de mucha interacción y en el que la información puede intercambiarse de una manera rápida. Por ende, se recomienda estar al tanto de las tendencias, ya que son estas las que generan que una publicación cuente con más interacciones, y, por tanto, nuevos usuarios lleguen a la plataforma, empiecen a conocerla y prueben la marca.

Para las futuras investigaciones, se recomienda elegir un segmento etario para poder verificar algún tipo de comportamiento especial o más específico. Esto puede influir al momento de entrevistar y encuestar a las personas, ya que como bien se mencionó son los jóvenes quienes están presentes, sobre todo, en esta plataforma. Por ende, ven la importancia de que una marca se encuentre en esta red social.

Asimismo, sería interesante que la muestra cumpla algún criterio geográfico, en vista de la ubicación del restaurante. De este modo, se podría evidenciar si la razón “cercanía al hogar” ya no resulta un obstáculo para que una pollería puede reforzar o construir la lealtad entre cliente y marca.

Por otro lado, en cuanto al modelo empleado para la investigación, se considera de interés para futuros que se ejecute mediante correlaciones. Esto implicaría ver en qué medida las funcionalidades impactan en el valor de marca, lo cual podría suponer una mayor profundidad en el tema comentado y en industrias que son altamente competitivas.

Finalmente, se recomienda seguir investigando sobre temas relacionados al canal digital, en vista de su gran importancia y utilidad en la actualidad. Asimismo, el valor de marca de una empresa debe ser gestionada de la mejor manera posible, puesto que resulta de gran relevancia

para generar diferencias frente a la competencia, la cual cada vez se presenta como más fuerte. La innovación, interacción y tendencias en las plataformas sociales pueden ser determinantes para que una marca se vuelva más conocida y compita en la industria.

3. Limitaciones

Pese a que el presente trabajo representó un nutrido proceso de investigación y derivó en hallazgos y conclusiones valiosas para la empresa estudiada, también presentó limitaciones que dificultaron, pero no impidieron la continuidad de la investigación.

En este sentido, la primera limitación fue el no poder contar con la perspectiva de los líderes de Marketing de Tori Pollería, ya que, pese a que hubo puntos de contacto, estos no tuvieron una resolución positiva. En ese sentido, la investigación se focalizó en la percepción de los clientes, lo cual resultó siendo pertinente, pues el uso de redes sociales debe derivar en resultados de cara a los clientes. Asimismo, la investigación se reforzó con la aplicación de netnografías.

Por otro lado, pese a que existe abundante literatura sobre el tema de redes sociales y el valor de marca, al buscar información referente a estos conceptos aplicados a negocios gastronómicos peruanos, el número de referencias disminuía considerablemente. Ello derivó en enfocar el tema tomando como referencia investigaciones realizadas en otros sectores y procurando un concienzudo entendimiento del subsector pollerías.

Asimismo, cabe resaltar la dificultad para conseguir suficientes personas que cumplieran con el perfil de la investigación para que llenen el cuestionario. Sin embargo, se pudo llegar y superar el número objetivo gracias al envío de correos masivos y comunicaciones directas con los seguidores del perfil de Instagram de Tori Pollería. Asimismo, la coordinación con los participantes de los *focus groups* también fue compleja, debido a la disponibilidad de tiempo de ellos, por ese motivo, estos espacios se dieron luego de varias semanas de postergación.

Finalmente, en referencia al modelo elegido, cabe mencionar que inicialmente la investigación pretendió tener un alcance correlacional; sin embargo, las preguntas se plantearon como dicotómicas y escalares, lo cual impidió lograr un alcance correlacional. Por ello, no se pudieron vincular las variables estadísticamente; sin embargo, durante los *focus groups* se evidenció que los clientes advertían una relación entre las variables. Así, luego de consultar con los expertos en metodología, se planteó un cambio del enfoque de la investigación a uno descriptivo manteniendo el sentido relacional de la investigación, pero desde la perspectiva de

los clientes. Luego de eso, se evidenció la necesidad de profundizar en dicho componente (las relaciones) por lo cual se adicionó una nueva herramienta de recojo de información que fueron las entrevistas, ya que implicaban una menor logística que los *focus groups* y funcionaban adecuadamente para reforzar esta tercera arista de la investigación.



REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press.
- Analisa.io (s/f). Instagram AI Analytics. <https://analisa.io/>
- Angus, E., Stuart, D., & Thelwall, M. (2010). Flickr's potential as an academic image resource: an exploratory study, *Journal of Librarianship and Information Science*, 42(4), 268-278.
- Asociación Peruana de Avicultura (2022). *Restaurantes y APA celebraron el día del pollo a la brasa 2022*. Nota de prensa. Lima, Perú. <https://avicultura.com/peru-celebra-su-dia-nacional-del-pollo-a-la-brasa-y-hace-subir-las-ventas-un-25/>
- Babac, R. (2011). *Impact of social-media use on brand equity of magazine brands. A qualitative study of Vogue Turkey* [Tesis de Maestría, Halmstad University School of Business and Engineering] DiVa. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A430935&dswid=-3903>
- Cadena ser (2023, 6 de julio). Twitter amenaza con demandar a Meta por su nueva red social, Threads. Ser. <https://cadenaser.com/nacional/2023/07/06/twitter-amenaza-con-demandar-a-meta-por-su-nueva-red-social-threads-cadena-ser/>
- Doval T. & Sánchez E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Revista Razón y Palabra*, 24(111), 236-257. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1786/1587>
- El Peruano (26 de junio de 2023). *Facebook e Instagram son las redes sociales favoritas para interactuar en Perú*. https://elperuano.pe/noticia/216341-facebook-e-instagram-son-las-redes-sociales-favoritas-para-interactuar-en-peru#google_vignette
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302843>
- Gordon B.R., McCarthy, I. P., Lawrence, T. B. & Wixted, B. (2010). A multidimensional conceptualization of environmental velocity. *Academy of Management*, 35(4), 604-626. <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amr.35.4.zok604>
- Guerrero L. A., Ponce H. R., & Haro E. C. (2022). Entrepreneurship as an alternative for post-pandemic economic development O emprendedurismo como alternativa para o desenvolvimento económico pós-pandemia. *Revista RECIAMUC*, 6(1), 173- 181. <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/775/1159>
- Hernández, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.): Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - (2018). *Análisis de la Infraestructura Empresarial Lima Metropolitana*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/cap05.pdf

- Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2022). *Actividad de restaurantes aumentó 41,88% en mayo de este año*. Nota de Prensa N° 120. 20 de julio de 2022.
<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-aumento-4188-en-mayo-de-este-ano-13804/#:~:text=Actividad%20de%20restaurantes%20aument%C3%B3%2041%2C88%25%20en%20mayo%20de%20este%20a%C3%B1o&text=Asimismo%2C%20inform%C3%B3%20que%20en%20el,similar%20periodo%20del%20a%C3%B1o%202021>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2023) Encuesta Mensual del Sector de Servicios. Informe Técnico Enero 2023. N° 3.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4312149/03%20Informe%20T%C3%A9cnico%20Enc%20Mensual%20de%20Serv%20Ene%202023.pdf.pdf>
- IPSOS (2017). *Perú 2017 de la informalidad a la modernidad*. Ediciones Ipsos. Colección Ipsos Flair. https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Ipsos_Flair_Peru_0.pdf
- Kavisekera, S., & Abeysekera, N. (2016). Effect of social media marketing on brand equity of online companies. *Management & Marketing Journal*, 14(2), 201-216.
http://www.mnmk.ro/documents/2016_02/5.pdf
http://www.mnmk.ro/documents/2016_02/5.pdf
- Keller, K. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*, Marketing Science Institute, Report No. 01-107. <https://www.msi.org/working-papers/building-customerbased-brand-equity-a-blueprint-for-creating-strong-brands/>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000061?via%3Dihub>
- Kotler, P & Keller, K (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Lavanda F.; Martínez R. & Reyes J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *Research Gate*, 10(5), 11-19.
https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comp_ortamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf
- Lima Retail (13 de julio de 2022). *Redes Sociales más usadas en Perú 2023*.
<https://limaretail.com/redes-sociales/estadisticas-redes-sociales/#:~:text=En%202020%2C%20se%20estima%20que%20139%2C7%20millones%20de%20personas,97%2C1%20millones%20en%202023>
- Lopez I., Lopez M., Palazon M. & Sicilia M. (2021) *Marketing en Redes Sociales*. Business & Marketing School.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vtavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=marketing+de+redes+sociales&ots=Dem5vCbmiZ&sig=kNc1rD1tbnYeSAFDtZYKdR5Ed5M#v=onepage&q=marketing%20de%20redes%20sociales&f=false>

- Madden, M.; Lenhart, A.; Cortesi, S.; Gasser, U.; Duggan, M.; Smith, A. & Beaton, M. (21 de Mayo 2013). *Teens, Social Media, and Privacy*. Washington: Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/>
- Madrigal C. (2015) *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de Made With Lof* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marcelino G. & De la Morena D. (2014). Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram AdComunica, *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 8, 139-168 <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/110801/202-732-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Masco (2023) *Tambo y el Día de la Mujer: ¿Más que cifras de impacto?* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/tambo-y-el-d%C3%ADa-de-la-mujer-m%C3%A1s-que-cifras-impacto/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019). *Pollos a la Brasa*. <https://boletines.expertemos.pe/recursos/boletin/735119898radCAF4F.pdf>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (18 de julio de 2021). *MIDAGRI: Perú tiene unas 13 mil pollerías que demandan al día más de 2.9 toneladas de papa*. Nota de Prensa. <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/506893-midagri-peru-tiene-unas-13-mil-pollerias-que-demandan-al-dia-mas-de-2-9-toneladas-de-papa>
- Muñoz D. Rodrigo I. & Rodrigo L. (2022). Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 251–266 <https://orcid.org/0000-0003-0580-9856>
- Ochoa F. & Barragán M. (2023). El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia. *Revista en Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 9(1), 85-92. <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/617/481>
- Palacios (2022, 16 de julio). *César Choy y Marjorie Flores, de Tori Pollería: “Lo que más consumimos los peruanos es el pollo a la brasa”*. Diario Perú 21. <https://peru21.pe/cultura/cesar-choy-y-marjorie-flores-de-tori-polleria-lo-que-mas-consumimos-los-peruanos-es-el-pollo-a-la-brasa-noticia/>
- Pasco, M. & Ponce, F., (2018). *Guía de Investigación en Gestión*. Lima: PUCP.
- Perú Retail (2022, 18 de mayo). *Transformación digital permite a restaurantes vender hasta un 40% más*. <https://www.peru-retail.com/transformacion-digital-permite-a-restaurantes-vender-hasta-un-40-mas/>
- Presidencia del Consejo de Ministros (2022) *DECRETO SUPREMO-N° 005-2022-PCM. Decreto Supremo que modifica el Decreto Supremo N° 184-2020-PCM, Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que*

- afectan la vida de las personas a consecuencia de la COVID-19 y establece las medidas que debe seguir la ciudadanía en la nueva convivencia social.* (s/f). Elperuano.pe. <https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/2677615-005-2022-pcm/>
- Redacción El Comercio (2023, 9 de enero). El pollo a la brasa es elegido el mejor plato del mundo en base a pollo por la guía Taste Atlas. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/el-pollo-a-la-brasa-es-elegido-el-mejor-plato-del-mundo-en-base-a-pollo-por-la-guia-taste-atlas-noticia/>
- Redacción Gestión (21 de julio de 2019) Pollo a la Brasa es el plato favorito de peruanos: más del 50% lo elige por encima de las cevicherías. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/pollo-brasa-plato-favorito-peruanos-50-elige-cevicherias-273760-noticia/>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Revista Innovaciones de Negocios*, 11 (22), 235-268. <https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/59>
- Salas, E. (2018). Brand asset valuator de young & rubicam como modelo de evaluación de marca. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 2(22), 8-28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8466461>
- Salazar E. (2018) *Feeding Instagram: El Impacto del Engagement en los Restaurantes Un estudio basado en los mejores restaurantes según El Tenedor Barcelona*. [Trabajo de Maestría, Universidad Autónoma de Barcelona] Deposito digital de documentos de la UAB. https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2019/235003/TFM_Elea_Salazar.pdf
- Stamatios N. T. & Tsapatsoulis N. (2016). Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. *Journal Of Innovation In Digital Ecosystems*, 3(2), 114-129. <https://oa.mq/work/10.1016/j.jides.2016.10.001>
- Sugobono (2022, 11 de noviembre). Tori: pollo a la brasa, sándwiches y más antojos con el sello del premiado 'Micha' Tsumura. Somos. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/somos/estilo/tori-pollo-a-la-brasa-sanguches-y-mas-antojos-con-el-sello-del-premiado-micha-tsumura-gastronomia-maido-miraflores-milanesa-salchipapas-dark-kitchen-noticia/?ref=ecrdel-premiado-micha-tsumura-gastronomia-maido-miraflores-milanesa-salchipapas-dark-kitchen>
- Tori (s/f). Somos una pollería. Tori. <https://www.tori.pe/nosotros>
- Wang, Y., Hao, H. & Platt, L. (2021). Examining risk and crisis communications of government agencies and stakeholders during early-stages of COVID-19 on Twitter. *Computers In Human Behavior ELSEVIER*, 114, 1-13. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563220303162?via%3Dihub>
- Turpo, O (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Revista EDUCAR.*, 42,81-93 <https://www.redalyc.org/pdf/3421/342130831006.pdf>
- Yudha A.C. (2020) Students' Perception of Instagram Caption as Media in English Language Teaching. *Journal of Applied Linguistics (ALTICS)*, 2(1), 11-21.

<https://www.researchgate.net/publication/351000053> STUDENTS' PERCEPTIONS OF
INSTAGRAM CAPTION AS MEDIA IN ENGLISH LANGUAGE TEACHING



ANEXOS

ANEXO A: Matriz de consistencia

Tabla A1: Matriz de Consistencia

CONSTRUCTO 3 O MARCO ANALÍTICO	Poca presencia de las pollerías peruanas en redes sociales o con una actividad que no propone valor. Tori Pollería se presenta como un caso de éxito ante esta situación.	H1: El uso de las funcionalidades de Identidad y Conversación refuerzan la conciencia de marca. H2: El uso de las funcionalidades de Compartir y Presencia refuerzan las asociaciones de marca. H3: El uso de la funcionalidad de Reputación refuerza la calidad percibida. H4: El uso de la funcionalidad de Relaciones refuerza la lealtad de marca	Describir la relación de las funcionalidades de la red social Instagram con los niveles de valoración de de marca generado en los clientes de Tori Pollería en Lima, Perú, según el Impact of Social Media Use on Brand Equity Model (ISMB) de Rana Babac.	Identificar, según el CBBE model propuesto por Aaker, el valor de marca que los clientes le asignan a Tori Pollería.	Focus Group / Encuestas	Niveles de Valor de Marca	Conocimiento de marca (CON)
				Asociación de marca (ASO)			
				Calidad percibida (CAL)			
				Lealtad de marca (LE)			
		Describir el uso que Tori Pollería les da a las funcionalidades de la red social Instagram (Identidad, Conversación, Compartir, Presencia, Reputación y Relaciones), según el Honeycomb Model propuesto por Smith.	Focus Group / Encuestas / Netnografía	Funcionalidades de Instagram	Identidad (IDE)		
		Conversación (CONV)					
		Compartir (COM)					
		Presencia (PRE)					
		Reputación (REP)					
		Relaciones (REL)					
		Indagar en la perspectiva de los clientes de Tori Pollería respecto a la relación de las funcionalidades de Instagram con el valor de marca.	Focus Group / Encuestas / Netnografía / Entrevistas	Relación entre funcionalidades de Instagram y el valor de marca desde la perspectiva de los clientes de Tori Pollería	(IDE Y CONV) Y (CON)		
		(COMP Y PRE) Y (ASO)					
(REP) Y (CAL)							
(REL) Y (LEA)							

ANEXO B: Guía de netnografía

IDENTIDAD

1. ¿Qué información muestra Tori Pollería en su perfil de Instagram?
2. ¿Se identifica una línea gráfica clara al entrar al perfil de Instagram?

CONVERSACIÓN

3. ¿Las publicaciones suelen tener comentarios? ¿De qué tipo son estos?
4. ¿Tori Pollería responde a los comentarios? ¿De qué modo lo hace?

COMPARTIR

5. ¿Qué tipo de fotos comparte Tori Pollería?
6. ¿Qué tipo de videos comparte Tori Pollería?
7. ¿Qué tipo de reels comparte Tori Pollería?
8. ¿Qué tipo de historias comparte Tori Pollería?
9. ¿Tori menciona fechas especiales recientes? ¿De qué forma? ¿Cómo responde su audiencia?
10. ¿Con qué frecuencia realiza publicaciones?

PRESENCIA

11. ¿En la publicación de eventos y promociones se especifica la ubicación?
12. ¿Tori Pollería comunica sus horarios de atención? ¿Cómo lo hace?
13. ¿El usuario puede ver si Tori Pollería se encuentra en línea o no? Y, si lo hace ¿responde efectivamente los mensajes o comentarios?

REPUTACIÓN

14. ¿Las publicaciones de Tori Pollería suelen recibir muchos “likes”?
15. ¿Qué tipo de comentarios recibe Tori Pollería?
16. ¿Cuántos seguidores tiene en comparación con otras pollerías?

RELACIONES

17. ¿Los clientes comparten las publicaciones de Tori Pollería en sus historias?
18. ¿Los clientes etiquetan a Tori Pollería en sus publicaciones?
19. ¿Tori Pollería reposteas fotos de sus clientes en sus historias?

ANEXO C: Cuestionario para clientes y seguidores

Tabla C1: Cuestionario para clientes y seguidores de Tori Pollería

CONCIENCIA DE MARCA	1	Conozco Tori Pollería.
	2	Puedo reconocer el logo de Tori Pollería en comparación con el logotipo de otras pollerías en Lima.
	3	Sé cómo es la evidencia física de Tori Pollería.
	4	Cuando pienso en una pollería en Lima, Tori Pollería es la primera en la que pienso.
	5	Cuando quiero visitar una pollería en Lima, Tori Pollería es mi primera opción.
ASOCIACIONES DE MARCA	6	Creo que Tori Pollería es una pollería sofisticada.
	7	Tori Pollería tiene personalidad propia como un lugar para comer un buen pollo a la brasa.
	8	Tori Pollería es capaz de satisfacer mis necesidades de alimentación y servicio.
	9	Visitar Tori Pollería me convierte en un cliente sofisticado y exigente.
CALIDAD PERCIBIDA	10	Visitar Tori Pollería me proporciona una mayor satisfacción.
	11	La calidad de los productos de Tori Pollería es relativamente alta en comparación con otras pollerías de Lima.
	12	La calidad de la atención en local de Tori Pollería es relativamente alta en comparación con otras pollerías de Lima.
	13	La calidad de la atención por delivery de Tori Pollería es relativamente alta en comparación con otras pollerías de Lima.
	14	El nivel de limpieza Tori Pollería es relativamente alto en comparación con otras pollerías de Lima.
LEALTAD DE MARCA	15	La experiencia de servicio de Tori Pollería es superior en comparación con otras pollerías de Lima.
	16	Una experiencia en Tori Pollería sería más única en comparación con otras pollerías.
	17	Si quiero comer pollo a la brasa, Tori Pollería sería mi primera opción.
	18	Consumiría en Tori Pollería con frecuencia.

Tabla C1: Cuestionario para clientes y seguidores de Tori Pollería (continuación)

Identidad	19	Tori Pollería revela la información de su empresa a través de su perfil de Instagram.
	20	El contenido que comparte Tori Pollería en Instagram sigue las tendencias actuales.
	21	El contenido que comparte Tori Pollería en Instagram muestra la variedad de opciones que tiene.
Conversación	22	Tori Pollería suele mencionar en su Instagram a otras marcas o empresas que tienen cuenta en Instagram.
	23	Tori Pollería suele mencionar en su Instagram a clientes que tienen cuenta en Instagram.
	24	Tori Pollería responde a los comentarios de sus clientes en Instagram.
Compartir	25	Tori Pollería comparte fotos interesantes.
	26	Tori Pollería comparte videos interesantes.
	27	Tori Pollería comparte historias interesantes.
	28	Tori Pollería comparte <i>reels</i> interesantes.
	29	Tori Pollería comparte contenido multimedia en, al menos, calidad media.
	30	Tori Pollería comparte <i>hashtags</i> interesantes.
	31	Tori Pollería comparte descripciones informativas en sus publicaciones.
	32	Tori Pollería comparte descripciones persuasivas en sus publicaciones.
	33	Tori Pollería comparte contenido de valor para el entorno y el momento actuales.
34	Tori Pollería comparte iniciativas (concursos, sorteos, etc.) interesantes.	
Presencia	35	Tori Pollería coloca una ubicación específica en el anuncio de promoción.
	36	Tori Pollería coloca una ubicación específica en el anuncio de eventos.
	37	Tori Pollería comunica en tiempo real si está disponible (en línea) o no.

Tabla C1: Cuestionario para clientes y seguidores de Tori Pollería (continuación)

Reputación	38	Tori Pollería tiene un gran número de seguidores en comparación con otras pollerías de Lima.
	39	Tori Pollería recibe comentarios positivos de sus clientes.
	40	Tori Pollería recibe muchos "likes" en sus publicaciones.
Relaciones	41	Los clientes comparten las publicaciones de Tori Pollería.
	42	Tori Pollería repostea fotos de sus clientes.
	43	Los clientes etiquetan a Tori Pollería en sus publicaciones.



ANEXO D: Guía de *focus group*

PREGUNTAS INTRODUCTORIAS

1. ¿Cuáles son sus nombres y cuántos años tienen?
2. ¿A qué se dedican actualmente?
3. Cuando piensan en una pollería, ¿cuál es la primera que se les viene a la mente?
4. Cuando quieren ir a una pollería, ¿cuál es su primera opción?
5. ¿Qué aspectos/características para ti hacen que una pollería sea una gran pollería?
6. TOP 3 (entre todos) – TOP 1 (cada uno) – El más repetido
7. (CUANTI: sabor, ambientación, limpieza)
8. ¿Qué características para ti hacen que una pollería sea una pollería de calidad?
9. TOP 3 (entre todos) – TOP 1 (cada uno) – El más repetido (solo si es necesario) (esbozar estándares para ellos)
10. ¿Cómo definirías una buena atención de mozos y anfitriones? ¿Es importante para ti?

NIVELES DE VALORACIÓN DE MARCA

Conciencia de marca

11. ¿Cómo conocieron a Tori Pollería?
12. ¿Qué es lo que más destacan de Tori Pollería? (si tuvieras que resaltar alguna característica, ¿cuál sería?)
13. Si pudieran describir a Tori Pollería en una palabra, ¿cuál sería?
14. ¿Desde cuándo consumen en Tori Pollería?
15. ¿Por qué comieron en Tori Pollería?

Asociaciones de marca

16. ¿En qué ocasiones van a comer pollo a la brasa?
17. ¿En cuáles de las situaciones comentadas elegirían a Tori? (Daría info sobre ocasiones especiales)
18. ¿Qué es lo que les gusta de los platillos de Tori?
19. ¿Qué es lo que les gusta de toda la pollería Tori? (Servicio, experiencia, platillos, sabores, ingredientes, local, ambiente)
20. ¿Podrían mencionarme que piensan o sienten cuando les hablan sobre Tori Pollería?

Calidad percibida

21. Imagínate que Tori se va del mercado, ¿qué otra pollería podría reemplazarla?
22. Evaluemos en conjunto a las pollerías, según la pregunta 5. (¿En qué creen que se diferencia Tori Pollería de estas pollerías?)
23. Evaluemos en conjunto a las pollerías, según la pregunta 5. (¿Cómo perciben la calidad de Tori en comparación con estas pollerías?)
24. ¿Consideran que Tori Pollería ofrece una propuesta superior? ¿Por qué?

Lealtad de marca

25. ¿Crees que tienes una relación de lealtad con Tori? ¿Por qué sí/no?
26. ¿Volverían a comer en Tori Pollería?
27. ¿Han recomendado a Tori Pollería? ¿Cuáles han sido sus razones?

28. ¿Podrías crear una frase para promocionar a Tori?

FUNCIONALIDADES DE REDES SOCIALES

29. ¿A qué pollerías sigue en Instagram?

30. ¿Cómo y por qué empezaron a seguir a Tori Pollería en Instagram?

Identidad

31. ¿Cuáles son las principales razones por las que entran al perfil de Instagram de Tori?

32. ¿Cuál es su opinión sobre la cuenta de Instagram de Tori Pollería?

33. ¿Cuál es su opinión sobre el contenido publicado en Instagram de Tori Pollería?

34. ¿A quiénes creen que se dirige el Instagram de Tori Pollería?

Conversación

35. ¿Con que frecuencia interactúas con las publicaciones de Tori?

36. ¿Cómo interactúan con las publicaciones de Tori? ¿Por qué? (Like, comentarios, compartir) Si comentan, ¿Qué tipo de publicaciones comentan? ¿Por qué? (opcional) Si comparten, ¿Qué tipo de publicaciones comparten? ¿Por qué? (opcional)

37. ¿Alguna vez le has escrito un DM a Tori Pollería?

38. ¿En qué casos escriben/escribirían a Tori mediante mensajes vía Instagram?

Compartir

39. ¿Qué formato de contenido te genera mayor impacto?

40. ¿Qué tipo de publicaciones les generan mayor impacto?

41. ¿Crees que Tori Pollería comparte iniciativas interesantes? ¿Por qué?

Relaciones

42. ¿Cómo consideras que es la relación entre Tori Pollería y sus seguidores?

43. ¿Cómo consideras que es la relación entre Tori Pollería y tú?

44. Si Tori Pollería fuera una persona, ¿cómo sería?, ¿quién sería?

Reputación

45. En base al Instagram de Tori Pollería ¿Cuál creen que es la reputación de Tori para sus clientes?

NIVELES DE VALORACIÓN DE MARCA CON FUNCIONALIDAD DE REDES SOCIALES

46. ¿Consideran que Tori Pollería tiene un mejor uso de Instagram que otras pollerías?
¿Por qué?

47. ¿Consideran que las publicaciones de Tori pollería son más elaboradas frente a otras pollerías? ¿Por qué?

ANEXO E: Guía de entrevistas

Preguntas Introductorias

1. ¿Cuál es tu nombre y a qué te dedicas?
2. ¿Para qué utilizas Instagram?
3. ¿Cómo llegaste al Instagram de Tori Pollería?

Conciencia de marca y redes sociales:

4. ¿Cómo crees que ayuda Instagram a que la marca Tori Pollería sea conocida por el público?
5. ¿Crees que el perfil de Instagram de Tori Pollería es capaz de transmitir suficiente información sobre quién es Tori Pollería?
6. ¿Cómo describirías las interacciones entre Tori Pollería y su público? (likes, comentarios, etiquetas, etc.) En este sentido, ¿crees que las interacciones de Tori Pollería con su público ayudan a que este sea consciente y recuerde a la marca?"
7. ¿Crees que el uso de Instagram es más útil para crear o fortalecer el conocimiento de la marca Tori?

Asociaciones de marca y redes sociales:

8. ¿Con qué asocias a Tori Pollería cuando ves el contenido que comparte en Instagram?
9. ¿Qué tipo de contenido del Instagram de Tori Pollería te gusta más y qué piensas sobre él? (Ir encausando la pregunta)
10. ¿Crees que Instagram es efectivo para comunicar las características de la marca Tori Pollería? ¿Por qué?
11. ¿Cómo te das cuenta de que el Instagram de Tori Pollería se encuentra activo en redes sociales?
12. Partiendo del nivel de presencia indicado, ¿Eso qué significa para ti? ¿Con qué lo asocias o relacionas?

Calidad Percibida y Redes Sociales:

13. ¿Cuál crees que es la reputación de Tori Pollería para sus clientes?
14. ¿Cómo crees que influye el uso de Instagram en la reputación de Tori Pollería?
15. ¿Dirías que Tori está construyendo y/o reforzando su reputación con Instagram? ¿Por qué?

Lealtad a la marca y redes sociales:

16. ¿Crees que tienes una relación de lealtad con Tori Pollería? ¿Por qué?
17. ¿Cómo crees que Instagram contribuye en crear lealtad entre la marca y los clientes?
18. ¿Cómo describirías las relaciones entre Tori Pollería y su público en Instagram y cómo crees que las construye?
19. ¿Cómo crees que las relaciones formadas en Instagram se traducen en lealtad a la marca?

Edificio CBBE y redes sociales:

20. ¿Cuál crees que es el objetivo (u objetivos) que cumple el Instagram de Tori Pollería?
21. ¿Consideras que el Instagram de Tori Pollería cumple con tus expectativas? ¿Por qué?

ANEXO F: Matriz de *focus group*

Tabla F1: Matriz de *focus group* - resumen

PREGUNTAS INTRODUCTORIAS	1. ¿Cuáles son sus nombres y cuántos años tienen?	<p>Para poder empezar con el <i>focus group</i> se hicieron unas preguntas introductorias intentado rescatar pensamientos de los clientes sobre las pollerías. En el caso de estos, indicaron que Pardos, Mediterrameo y Villa Chicken eran las pollerías que primero pensaban cuando se hablaba de pollerías. Sin embargo esta opinión cambiaba al momento de elegir comer en este tipo de restaurantes ya que surgían nuevos nombres como Las Tinajas o Villa Chicken. Los asistentes comentaron que el factor geográfico era la principal razón. Ellos asisten o comen en las pollerías que tienen cerca a su domicilio ya que así no se trasladan a otros lugares lejanos. Adicionalmente, comentaron acerca de las características que tiene una gran pollería, las cuales fueron el sabor, la atención, el precio, el ambiente, las salsas, el sabor, la presentación y el pollo. Sin embargo, solo 3 de ellas fueron catalogadas como más importantes: Precio, Ambiente y Pollo. Posteriormente, indicaron que aquellos aspectos que logran calidad tales como el servicio, el ambiente, la presentación, los insumos, el diseño del local, las premiaciones. Sin embargo, llegaron a un consenso en el que el servicio resultaba muy importante. Adicionalmente, se profundizó el aspecto del servicio consultando acerca de la importancia de los mozos y los anfitriones. La respuesta de los participantes se basó en que ellos deben tener un trato amigable, atento y respetuoso.</p>
	2. ¿A qué se dedican actualmente?	
	3. Cuando piensan en una pollería, ¿cuál es la primera que se les viene a la mente?	
	4. Cuando quieren ir a una pollería, ¿cuál es su primera opción?	
	5. ¿Qué aspectos para ti hacen que una pollería sea una gran pollería?	
	6. ¿Qué aspectos para ti hacen que una pollería sea una pollería de calidad?	
	7. ¿Cómo definirías una buena atención de mozos y anfitriones? ¿Es importante para ti?	

Tabla F1: Matriz de focus group - resumen (continuación)

Conciencia de marca	8. ¿Cómo conocieron a Tori Pollería?	<p>La forma en como conocieron Tori Pollería fue variada. Unas de los principales medios para conocerla fue ver la pollería por redes sociales y por notas de prensa. La siguiente forma más frecuente fueron las recomendaciones de amigos y familiares. Adicionalmente, coincidían en que el sabor de la comida era muy bueno. Sin embargo, resaltaron e hicieron énfasis en el ambiente, sus papas y cremas "diferentes" ya que fueron características que solo encontraron en esta pollería. Asimismo, al consultar a los participantes sobre una palabra que podía describir a Tori Pollería, estos indicaron la palabra "calidad". Asimismo, la mitad de los participantes indicaron que consumían Tori desde el 2021; sin embargo, la forma preferida de hacerlo era por delivery, ya que en sus inicios se presentaba solo mediante este formato. Otros participantes indicaron que recién pudieron probarlo durante este año. Los participantes coincidieron que tenían curiosidad de probar la comida de Tori Pollería debido a las opiniones del restaurante. Así, se puede percibir que los participantes son conscientes de que la marca existe en el sector, a qué se dedica y, sobre todo, que desea diferenciarse de su competencia mediante algunos insumos específicos.</p>
	9. ¿Qué es lo que más destacan de Tori Pollería? (si tuvieras que resaltar alguna característica, ¿cuál sería?)	
	10. Si pudieran describir a Tori Pollería en una palabra, ¿cuál sería?	
	11. ¿Desde cuándo consumen en Tori Pollería?	
	12. ¿Por qué comieron en Tori Pollería?	
Asociaciones de marca	13. ¿En qué ocasiones van a comer pollo a la brasa?	<p>Los participantes indicaron que consumen pollo a la brasa especialmente aquellos días en los que no hay comida preparada en casa. Es una de las primeras opciones en esta situación y, sobre todo, los fines de semana. Adicionalmente, indicaron que no siempre comerían Tori. Solo lo harían si estuviesen cerca al restaurante, ya que no viven en Miraflores, sino en otros distritos más lejanos. La distancia es un factor importante para ellos. Asimismo, un aspecto que resaltó de los platos de Tori fueron algunos insumos especiales como las papas "nativas". Los participantes recalcaron que el ambiente era un aspecto que les gustaba mucho, puesto que consideraban que era un local acogedor, debido a la iluminación, colores y diseño. La mayoría de los individuos comentaron que el sabor era muy bueno; sin embargo el tema de la experiencia de comer en el local fue comentado por dos de ellos.</p>
	14. ¿En cuáles de las situaciones comentadas elegirían a Tori?	
	15. ¿Qué es lo que les gusta de los platos de Tori?	
	16. ¿Qué es lo que les gusta de la pollería Tori?	
	17. ¿Podrían mencionar que piensan o sienten cuando les hablan de Tori Pollería?	

Tabla F1: Matriz de focus group - resumen (continuación)

Calidad percibida	18. Imagínate que Tori se va del mercado, ¿qué otra pollería podría reemplazarla?	<p>Los clientes consideraron que Pardos es una de las pollerías que podría reemplazar o que era la más similar a Tori Pollería. Esto también se evidenció en ambos <i>focus group</i>. Los participantes indicaron que Tori Pollería es superior frente a otras pollerías; sin embargo esta superioridad es mínima. Adicionalmente comentaron que si es que tuviese más locales podrían ser muy superiores. Es buena frente al público en general. Los reconocimientos ayudan a formar una mejor reputación.</p>
	19. Evaluemos en conjunto a las pollerías, según la pregunta 5.	
	20. Evaluemos en conjunto a las pollerías, según la pregunta 5.	
	21. ¿Consideran que Tori Pollería ofrece una propuesta superior? ¿Por qué?	
	22. ¿Crees que tienes una relación de lealtad con Tori? ¿Por qué sí/no?	
Lealtad de Marca	23. ¿Volverían a comer en Tori Pollería?	<p>Sí lo recomendaron a razones del sabor, los insumos y los precios por ser la mejor pollería.</p>
	24. ¿Han recomendado a Tori Pollería? ¿Cuáles han sido sus razones?	
	25. Podrías crear una frase para promocionar a Tori	

Tabla F1: Matriz de focus group - resumen (continuación)

PREGUNTAS INTRODUCTORIAS	26. ¿A qué pollerías sigue en Instagram?	Los participantes indicaron que no siguen a muchos restaurantes; sin embargo, es diferente en el caso de Tori Pollería al cual si siguen. Ellos empezaron a seguir la red social debido a que se presentaban como una comunidad que brindaba información y mostraba un perfil agradable.
	27. ¿Cómo y por qué empezaron a seguir a Tori Pollería en Instagram?	
Identidad	28. ¿Cuáles son las principales razones por las que entran al perfil de Tori?	Los asistentes indicaron que no ingresan frecuentemente al perfil de Tori Pollería. Solo interactúan con el si les aparece o si desean buscar algo específico. Asimismo, explicaron que se presentaba como una cuenta bien trabajada, pues ven publicaciones elaboradas, con contenido interesante. El restaurante no dejaba de publicar lo cual mantenía en constante movimiento y actualización su perfil. Además, la opinión sobre el contenido es positiva, ya que comentaron sobre los videos que consisten en tips para cocina y el juego de colores tradicionales de una pollería. La mayoría de los participantes considera que el perfil se dirige a la familia.
	29. ¿Cuál es su opinión sobre la cuenta de Instagram de Tori Pollería?	
	30. ¿Cuál es su opinión sobre el contenido publicado por Tori Pollería?	
	31. ¿A quiénes creen que se dirige su Instagram?	
Conversación	32. ¿Con que frecuencia interactúas con las publicaciones?	Los usuarios no interactúan frecuentemente con el Instagram de Tori. Solo lo realizan en los momentos que aparece una publicación en el menú principal de la plataforma o cuando aparece en la sección de historias. Adicionalmente, los usuarios comentaban que la interacción más frecuente era dar "me gusta". Solo en ciertas ocasiones compartían el contenido; por ejemplo cuando hay algún sorteo o cuando desean hacer antojar a otra persona para poder comer. Asimismo, los asistentes indicaron que no habían tenido una comunicación con Tori via mensajes de Instagram. Sin embargo, indicaron que lo harían para poder hacer un reclamo o consulta.
	33. ¿Cómo interactúan con las publicaciones?	
	¿Qué tipo de publicaciones comentan y/o comparten?	
	34. ¿Alguna vez le has escrito un DM?	
	35. ¿En qué casos escribirían a Tori vía mensaje de Instagram?	

Tabla F1: Matriz de focus group - resumen (continuación)

Compartir	36. ¿Qué formato de contenido te genera mayor impacto?	<p>Acerca de la variable compartir las personas indicaron que los formatos que más impacto les genera son las historias o <i>reels</i>, ya que son más visuales. Adicionalmente, se encontró que el tipo de contenido que generaba impacto eran aquellos que consistían en las promociones o en como presentaban los productos, ya que esto aumentaba su deseo de consumir el plato. Los participantes también comentaron que Tori presentaba algunas iniciativas interesantes como juntarse con otros restaurantes para poder hacer una dinámica, sorteos por el día del padre, entre otros. Consideraban que estas dinámicas eran interactivas y sí les generaba interés participar de ellas.</p>
	37. ¿Qué tipo de publicaciones les generan mayor impacto?	
	38. ¿Crees que Tori Pollería comparte iniciativas interesantes? ¿Por qué?	
Relaciones	39. ¿Cómo consideras que es la relación entre Tori Pollería y sus seguidores?	<p>Respecto a la funcionalidad de relaciones, los participantes consideran que no han generado algún sentimiento hacia Tori Pollería. Indican que sí estuvieron a gusto consumiendo en ella y tuvieron una grata experiencia; sin embargo, no trasciende ello. Por esta razón, indican que la relación que tiene frente a ellos, así como los demás seguidores y clientes es amical. Tori se presenta de una forma amigable, coloquial y que está en constante movimiento, lo cual lo denominan como dinámica.</p>
	40. ¿Cómo consideras que es la relación entre Tori Pollería y tú?	
	41. Si Tori Pollería fuera una persona, ¿cómo sería?, ¿quién sería?	
Reputación	42. En base al Instagram de Tori Pollería ¿Cuál creen que es la reputación de Tori para sus clientes?	<p>Consideran que tiene una buena reputación a nivel de redes sociales. Indican que en los comentarios de sus publicaciones han logrado percibir bastantes opiniones positivas sobre el local, la comida, la experiencia, la atención, entre otros factores. Algo que generó bastante interés a uno de los presentes es que había publicaciones que tenían muchos likes y muchos comentarios, lo cual no lo había percibido en otros restaurantes que tienen presencia en Instagram.</p>

Tabla F1: Matriz de focus group - resumen (continuación)

Preguntas Finales	43. ¿Consideran que Tori Pollería tiene un mejor uso de Instagram que otras pollerías? ¿Por qué?	<p>Los asistentes no dudaron en responder afirmativamente que Tori Pollería tiene un mejor manejo y uso de redes sociales a comparación de otras pollerías. Indicaron ello debido a la buena visualización de su perfil. Consideran que su contenido es bastante elaborado, genera interacción con sus usuarios, es dinámico, está siempre actualizado, sube las historias de sus clientes, etc. Asimismo, respecto a la elaboración de las publicaciones indican que son más sofisticadas y que definitivamente tienen alguien que genera de manera profesional el contenido.</p>
	44. ¿Consideran que las publicaciones de Tori pollería son más elaboradas frente a otras pollerías? ¿Por qué?	



ANEXO G: Matriz de entrevistas

Tabla G1: Matriz entrevistas - resumen

4	CON	<p>¿Cómo crees que ayuda Instagram a que la marca Tori Pollería sea conocida por el público?</p>	<p>Instagram es la plataforma más usada, no se usa Facebook, por WhatsApp no se puede difundir información. Instagram es una plataforma que da más entrada a las personas, difunde el restaurante</p>	<p>Instagram ayuda a visualizar las marcas, en especial de las comidas. Es una red muy visible, todo entra por los ojos. Una marca de comida que publique fotos de su comida te jala mucho visualmente. Incluso te da hambre.</p>	<p>Instagram es una red social muy utilizada junto a tik tok o Twitter. Sobre todo con TikTok, Ayuda por la posición de la red social, y por la facilidad de publicar ciertas cosas. Puedes poner un link de una página web. Puedes tener un contacto directo a través de comentarios. Facilita la interacción que tienes con el público. He visto muchos comentarios para el caso de Tori.</p>
5	IDE	<p>¿Crees que el perfil de Instagram de Tori Pollería es capaz de transmitir suficiente información sobre quién es Tori Pollería?</p>	<p>Sí, eso sí. Tiene una información completa, sobre cobertura, promociones, los platos que pueden servir. Incluso dan más opciones que el pollo, venden wantanes, chaufa, pollitos <i>crispy</i>.</p>	<p>Sí, tiene una biografía optimizada. Con toda la información que necesitas. Puedes encontrar una web para poder hacer pedidos. Tiene un <i>high lights</i> donde encuentras toda la información que necesitas. Coberturas, números, no tienes que preguntar o alguien que te diga.</p>	<p>Considero que sí, veo una página nutrida, cuáles son los productos, las promociones activas, por donde reparten sus pedidos, por Pedidos ya, Rappi, etc.</p>

Tabla G1: Matriz entrevistas - resumen (continuación)

6	CON	<p>¿Cómo describirías las interacciones entre Tori Pollería y su público? En este sentido, ¿crees que las interacciones de Tori Pollería con su público ayudan a que este sea consciente y recuerde a la marca?</p>	<p>Son bien acertadas porque responden a tus dudas ya sea por comentarios o por interno. Mas que recordar, es el hecho de que la pollería está al tanto de tus opiniones, siempre te responde. Tiene una conexión constante por medio de los comentarios</p>	<p>Sí, una marca que interactúa con su público tiene <i>engagement</i>. Tienen buen vínculo con los clientes. Tiene buenos comentarios o cuando dicen etiqueta a una persona y la gente realmente lo hace.</p>	<p>Veo que intentan estar muy activos. Intentan responder todos. Lo que si he notado es que son comentarios positivos son respondidos y otros de cuestionamiento no se suelen responder. En mi experiencia personal algo que no me gusta es que la pagina no responda comentarios. Eso me hace pensar que una marca no conteste. En este caso Tori si responde</p>
7	-	<p>¿Crees que el uso de Instagram es más útil para crear o fortalecer el conocimiento de la marca Tori?</p>	<p>Sí, creo que sí, sus historias y publicaciones son didácticas y diarias. Te mantienen al tanto de que esté vigente.</p>	<p>Sí, de hecho, te ayuda a mostrar tu marca, dar un poco de back up de cómo nació tu marca, el proceso de preparación de hecho que lo han hecho.</p>	<p>sí, si lo sabe utilizar, sí. Tienes muchas formas de llegar al público por medio de Instagram. Videos, Historias.</p>

Tabla G1: Matriz entrevistas - resumen (continuación)

8	COM	¿Con qué asocias a Tori Pollería cuando ves el contenido que comparte en Instagram?	Pollo a la brasa, es uno de mis platos favoritos. Su plataforma es llamativa y sus colores te llaman la atención	Profesionalismo, la calidad de los videos, la colaboración que tienen con pedidos ya. Son con una cámara profesional. A Tori lo asocio con comodidad o a familiar. Para mí la pollería es como una imagen familiar porque solo como con mi familia.	Tienen variedad para consumir. No solo es pollo. una persona tiene más posibilidades. Cuando veo el contenido, creo que transparencia porque dan a conocer eso. En un video de recetas te genera confianza
9	COM	¿Qué tipo de contenido del Instagram de Tori Pollería te gusta más y qué piensas sobre él? (Ir encausando la pregunta)	Las promociones, dinámicas del día del padre de la madre. Que te digan en su plataforma sobre sus cremas ya que son muy buenas en las historias destacadas. Puedes ir a Wong y metro a comprar sus cremas. Eso no lo hace ninguna otra pollería, yo amo las cremas	Me gustan mucho los <i>posts</i> de comida porque me da hambre. Incluso han sacado una chaufa y ves en un primer plano la comida. Te da ganas de pedir en ese lugar. Tienen muchas fotos de la pollería.	Los videos son los que me interesan en general y en Tori Pollería. En este caso cuando sacan un nuevo plato

Tabla G1: Matriz entrevistas - resumen (continuación)

10	COM	¿Crees que Instagram es efectivo para comunicar las características de la marca Tori Pollería? ¿Por qué?	Te enteras de otras cosas, como las cremas o las promociones. Yo vivo en Surco, pero no tienen cobertura, pero lo puedo saber	Sí, desde el copy, desde la línea gráfica, la biografía. Todo comunica. Instagram es una buena plataforma porque Instagram es una plataforma muy juvenil y a la par de TikTok es donde las personas suelen buscar a las marcas.	Creo que sí, te da posibilidades de hacer muchas cosas. Puedes destacar tu marca mostrando que es lo que estás haciendo. Puedes darle al consumidor distintos puntos para que la marca cale en la mente del consumidor
11	PRE	¿Cómo te das cuenta de que el Instagram de Tori Pollería se encuentra activo en redes sociales?	Mediante las publicaciones, no solo por las historias. Suben publicaciones seguido. Por lo menos interdiario veo. También mediante notificaciones o comentarios.	Te sale en el <i>feed</i> o cuando ves sus historias.	A través de las historias. Si veo que publican historias, solo están activas por 24 horas.
12	PRE	Partiendo del nivel de presencia indicado, ¿Eso qué significa para ti? ¿Con qué lo asocias o relacionas?	El interés que pone la pollería en sus consumidores. Están estudiando a sus clientes. Que es lo que quieren y qué necesitan	Me parece una pollería de calidad, por la foto y el contenido. Yo veo todo en Instagram y es una muy buena marca.	Significa mucho para mí por el uso que le doy a la aplicación. Si veo que una marca no realiza publicaciones como Tori no me da confianza. Si no veo actividad esta marca no se preocupa por el consumidor

Tabla G1: Matriz entrevistas - resumen (continuación)

13	REP	¿Cuál crees que es la reputación de Tori Pollería para sus clientes?	Tienen una muy buena reputación. Son conocidos por tener un super pollo. Ha tenido premios. El dueño de la pollería es una persona muy conocida y tiene otros restaurantes que son de los mejores del mundo.	Era un lugar muy concurrido cuando abrieron su local, antes solo tenían delivery. Cuando abrieron su local fue un boom. Tienen una mejor atención por su local y por su delivery. Ha visto más quejas por delivery por medio de comentarios.	Tiene una buena reputación como pollería. Si es valorada, le da mucho valor el tema de quién es el dueño de la marca porque es una persona reconocida.
14	REP	¿Cómo crees que influye el uso de Instagram en la reputación de Tori Pollería?	La plataforma en sí no mejora la reputación. Viene más para mantenerlo vigente, para que más personas se enteren. Los comentarios que ven ahí si te pones a revisar, son comentarios positivos. No hay negativos	Han hecho varias colaboraciones con Pedidos Ya y eso ayuda. Como tiene su Instagram muy estético te puede dar una buena imagen de la marca. Si veo el Instagram me da confianza.	Si te guías de instagram tiene mucho que ver los seguidores. Si no tuvieses una buena reputación no tendrías tantos seguidores. También por medio de comentarios
15	REP	¿Dirías que Tori está construyendo y/o reforzando su reputación con Instagram? ¿Por qué?	Sí, viene más a ser un refuerzo. Es un plus. Al comienzo sí, puede ser, pero no estaría segura.	Sí, creo que sí porque ves algo diferente a todo lo que puedes escuchar en TikTok. Se ve la calidad de la comida.	Refuerza la reputación que tiene actualmente. Sirve para mantener.

Tabla G1: Matriz entrevistas - resumen (continuación)

16	LEA	¿Crees que tienes una relación de lealtad con Tori Pollería? ¿Por qué?	Sí, consumo siempre en Tori. Yo soy de las personas que, si pruebo algo y me gusta, me quedo ahí	Soy una persona que le gusta probar nuevos lugares. No tengo problema de probar otros lugares. Si me dieran a elegir, la pudiera recomendar o elegir.	No, pero no porque no me guste, sino por un tema personal. No soy una persona definida. Puedo comer en diferentes lugares, probando, innovando, ir a otros lugares.
17	LEA	¿Cómo crees que Instagram contribuye en crear lealtad entre la marca y los clientes?	Creo que si lo hace porque el Instagram es un medio que te mantiene en contacto con la pollería. Mucho de lo que puede publicar en las fotos, refuerza ese vínculo.	Con su contenido, las promociones son un buen gancho para los clientes que están por dejarte. Llamam la atención de ellos.	Si he visto algunos clientes que pueden mostrar lealtad con la marca. He visto que hay clientes que comentan varias veces, no solo una vez. He visto publicaciones del equipo de Tori y muestra el ambiente laboral y eso impacta en los consumidores
18	REL	¿Cómo describirías las relaciones entre Tori Pollería y su público en Instagram y cómo crees que las construye?	Por la vigencia. Siempre estar al tanto de las opiniones de los clientes. Dar promociones u otros platos	Me parece buena. Me gusta mucho cuando interactúa con sus usuarios. Me parece algo chévere de la marca. Es algo que se valora rápido. Tiene buena conexión y buen tono de comunicación. Quizá podría ser más familiar.	Si veo una buena relación. Mantiene al ser activos en la aplicación.

Tabla G1: Matriz entrevistas - resumen (continuación)

19	REL	¿Cómo crees que las relaciones formadas en Instagram se traducen en lealtad a la marca?	Siempre están al tanto. Las personas suelen publicar lo que comen. Etiquetas el restaurante. Tori ve las historias de sus clientes y si son etiquetados lo repostean. Es una forma del restaurante de agradecerle al cliente	Cuando una marca suele interactuar con los usuarios por esta plataforma, los clientes empiezan a tenerla más en consideración porque crean un vínculo contigo. Las "vibras" que te puedan dar una marca. Transmitir una personalidad	Es complicado llegar a la lealtad de marca. Pero creo que la conexión principal es la forma en como atienes al cliente en la red social
20		¿Cuál crees que es el objetivo (u objetivos) que cumple el Instagram de Tori Pollería?	Por temas de difusión, llegar a más sectores, no a los clásicos. Mantener el contacto con los clientes y evaluar la actividad en la que se están dedicando	Tiene un lado informativo, como por ejemplo la alianza de pedidos ya. Ha sido un contenido de productos llamativos.	Conexión con clientes y buscar una lealtad. Busca conectar con la participación activa. Tiene un buen formato
21		¿Consideras que el Instagram de Tori Pollería cumple con tus expectativas? ¿Por qué?	Si cumple, tiene todo lo que uno busca de una página. Lo primero que haces es ¿este restaurante tiene Instagram? porque quieres saber más de la pollería, te mantiene al tanto, te genera una relación más cercana	Cumple con mis expectativas. Es una plataforma muy visual así que si la empresa mantiene esa estética es algo que a mí me atrae bastante. Yo voy a comprar en un lugar si visualmente me llama la atención	Sí, hay muchas cosas que me interesan en una marca y creo que Tori las tiene. Mantenerse activa, tener distintas publicaciones, no diarias, pero inter diario. Qué promociones tienes, que cosa tienes para innovar, responder a los clientes.

ANEXO H: Modelos consultados redes sociales y valor de marca

Figura H1: Modelo 1

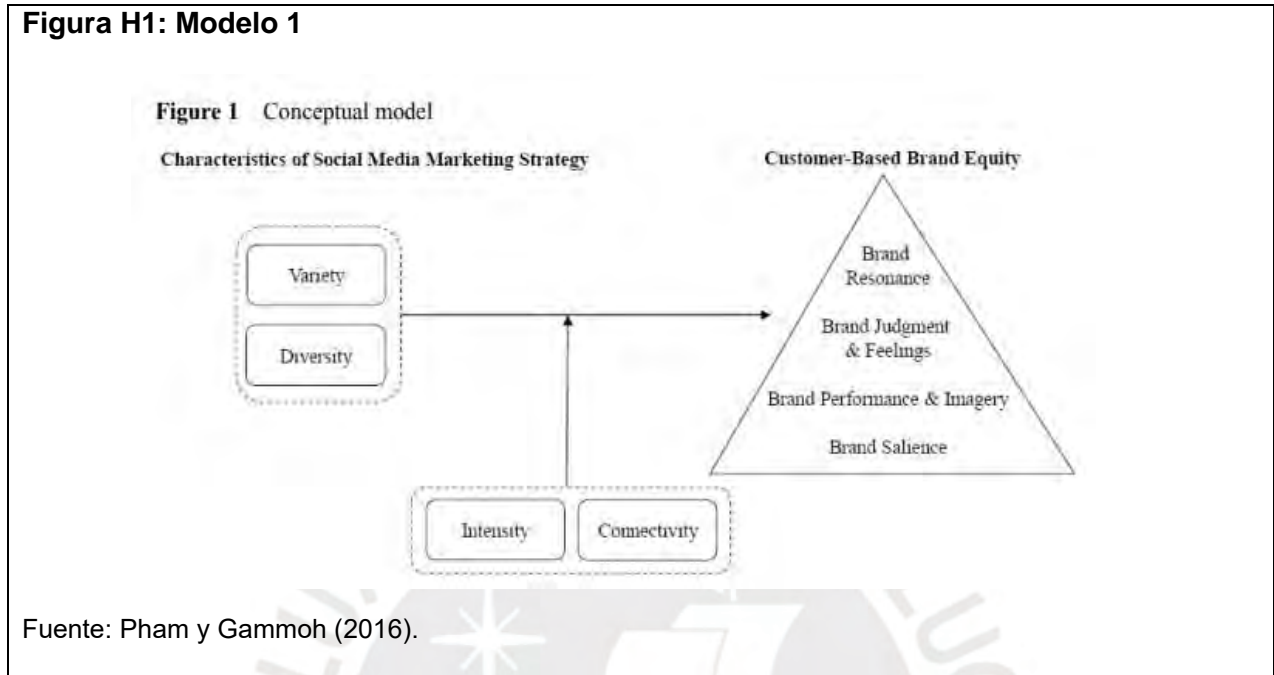


Figura H2: Modelo 2

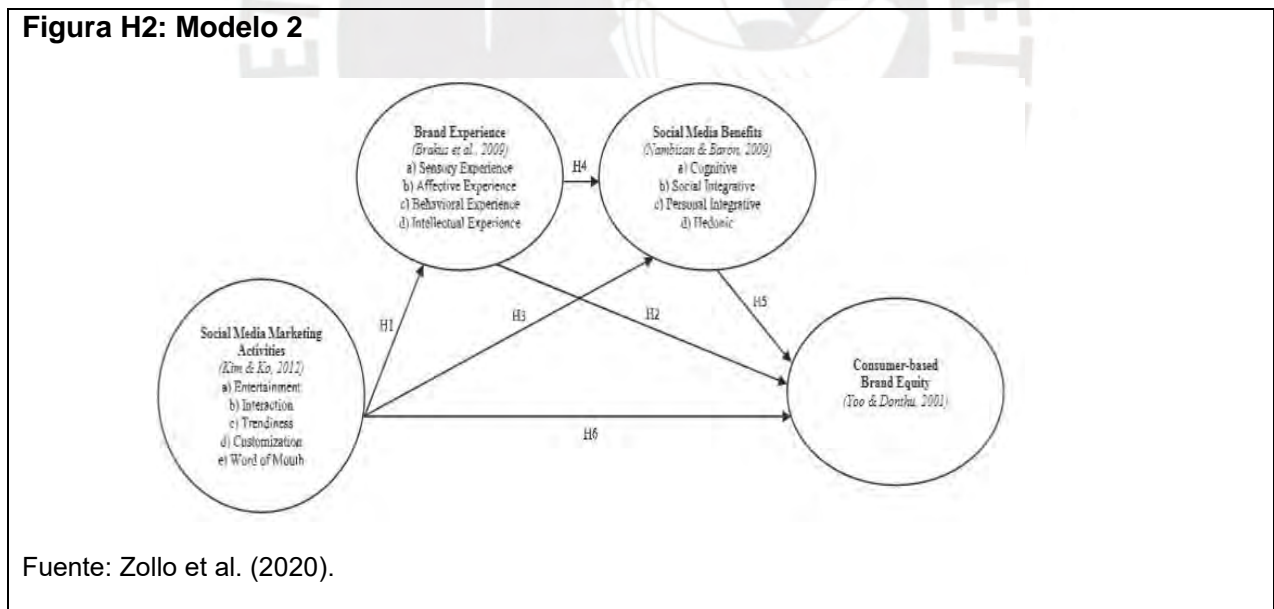
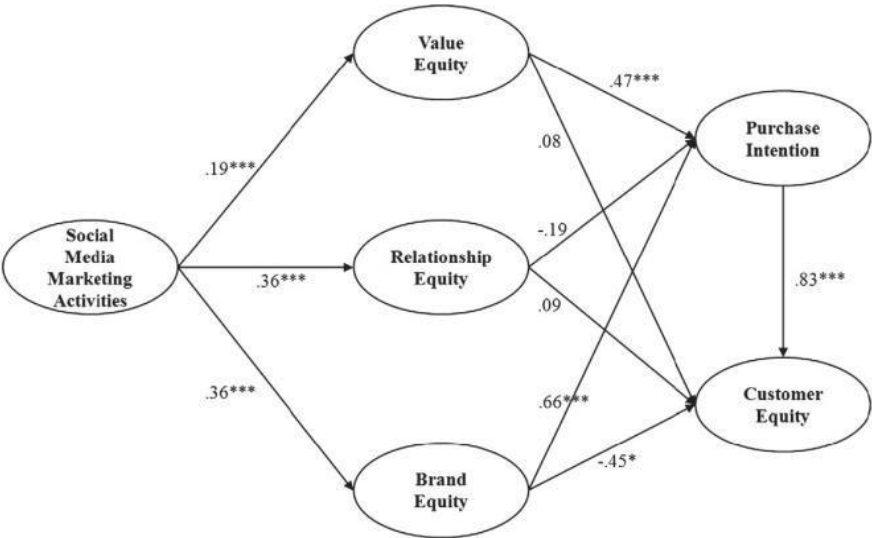


Figura H3: Modelo 3



Fuente: Kim y Ko (2012).

