



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESTUDIOS PRESENCIALES
MODALIDAD PRESENCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL MENCIÓN MARKETING Y VENTAS

TEMA:

**MARKETING DIGITAL “INSTAGRAM” COMO MEDIO PROMOCIONAL DE
CONSUMO EN LOS RESTAURANTES DE PUERTO SANTA ANA-GUAYAQUIL**

AUTOR:

JOSÉ MARIO BOHÓRQUEZ LEÓN

JUNIO 2018

GUAYAQUIL - ECUADOR

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento principalmente es para Dios, por cada una de las bendiciones que ha puesto en mi vida,

A mi familia, conformada por padres y hermana, los cuales han sido y serán mi pilar fundamental para proponer y alcanzar mis metas,

A mis docentes, compañeros de aula y amigos incondicionales.

JOSÉ MARIO BOHÓRQUEZ LEÓN

DEDICATORIA

A Dios, el forjador de mi camino, el que me acompaña y siempre me levanta en cada tropiezo. Al creador de mis padres y las personas que más amo en mi vida.

A mis padres, Pepe y Rocío, por haberme formado como la persona que soy actualmente, gran parte de mis logros son gracias a ellos. Por sus consejos, valores, apoyo, reglas y una que otra libertad, sirviendo como motivación para alcanzar mis metas.

A mis abuelos, que aunque no los tengo físicamente, los siento siempre presentes en mi día a día, y sé que les hubiera gustado ver lo lejos que he llegado. Pepe, Antonieta, Santiago y Lidia, esto también es para ustedes.

A mi hermana Liliana, que aunque estemos en desacuerdo gran parte del tiempo, es una de las personas que más amo. No cambio por nada las pláticas y consejos mutuos.

A mi enamorada, Lichi, por su apoyo incondicional. Por acompañarme en las noches de desvelo para terminar este trabajo, dándome motivación a seguir. Una gran persona, amiga, confidente, quien ha estado conmigo en cada momento. Te lo agradezco muchísimo, amor.

A mis primos Omar y Julio, que más que primos son verdaderos hermanos.

A toda mi familia que es lo más valioso que Dios me ha dado.

A mis amigos; les agradezco de todo corazón por su ayuda desinteresada; por echarme una mano cuando la necesité, por aportar considerablemente en mi vida. Les agradezco no solo por la ayuda brindada, sino también por los buenos momentos vividos.

Sin ustedes, nada de esto hubiera sido posible.

¡Muchas Gracias!



La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente al autor.



FIRMA

Resumen

La presente investigación consiste en profundizar sobre el uso de la red social Instagram en una ubicación específica de la ciudad de Guayaquil, en este caso se determinó un lugar donde los diferentes negocios compartan una actividad en común.

Es por ello que en el estudio a continuación descrito se da a conocer como aprovechan la red social Instagram los restaurantes ubicados en Puerto Santa Ana de Guayaquil, para motivar en los seguidores de su perfil la visita a cada uno de sus locales. Para ello fue necesario conocer las nuevas técnicas del marketing digital y en este caso en particular las que la red social Instagram ofrece a los usuarios que son propietarios y administradores de los locales en Puerto Santa Ana, además de dar a conocer los beneficios que les ofrece este medio para poder crecer dentro del sector de estudio.

La metodología empleada para llevar a cabo esta investigación es de tipo exploratorio – descriptiva utilizando los métodos inductivo, deductivo, analítico y de síntesis. Las herramientas utilizadas son las entrevistas y la observación participante en las redes sociales de los locales de Puerto Santa Ana.

Entre las conclusiones obtenidas se destaca que el uso de la red social Instagram por parte de los locales de Puerto Santa Ana es bastante popular por sus diferentes funciones pero la que destaca es la de poder subir fotografías de los platos que ofrece el local como también el de poder receptor reservas mediante esta vía.

Para reforzar la idea de que las funciones que ofrece Instagram para los perfiles de empresas son atractivas, se llevó a cabo una investigación sobre cuáles son los restaurantes de Puerto Santa Ana que aprovechan sus funciones, determinando cuales son los locales que los utilizan y cuáles son los que aprovechan al máximo cada una de ellas y que resultado obtuvieron.

Palabras Claves:

Marketing Digital, Red Social, Instagram, Restaurantes.

Abstract

The present investigation consists in deepening on the use of the social network Instagram in a specific location of the city of Guayaquil, in this case it was determined a place where the different businesses share a common activity.

That is why the study described below shows how the social network Instagram uses the restaurants located in Puerto Santa Ana de Guayaquil, to motivate followers of their profile to visit each of their premises. For this it was necessary to know the new techniques of digital marketing and in this case in particular those that the social network Instagram offers users who are owners and managers of the premises in Puerto Santa Ana, in addition to publicizing the benefits offered this means to be able to grow within the study sector.

The methodology used to carry out this research is exploratory-descriptive using the inductive, deductive, analytical and synthesis methods. The tools used are: the interviews and the participant observation in the social networks of the premises of Puerto Santa Ana.

Among the conclusions obtained, it is highlighted that the use of the Instagram social network by the locals of Puerto Santa Ana is quite popular for its different functions but the one that stands out is that of being able to upload photographs of the dishes offered by the venue as well as the of being able to receive reservations through this way.

To reinforce the idea that the functions offered by Instagram for company profiles are attractive, an investigation was carried out on which restaurants in Puerto Santa Ana take advantage of their functions, determining which are the premises that use them and which are those who make the most of each one of them and what result they got.

Key Words:

Digital Marketing, Social Network, Instagram, Restaurants.

Introducción

El estudio a realizar consiste en conocer ¿de qué manera aprovechan esta red social los restaurantes ubicados en Puerto Santa Ana Guayaquil, con el objetivo de promocionar el consumo en los seguidores de su perfil de Instagram?

La red social es un sitio en internet cuya función es la de conectar y comunicar usuarios, interactuando, compartiendo contenidos, creando comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales. (Casaló, 2012) Es por esto que el análisis se enfoca en la función de la red social para establecer relaciones comerciales, como es el caso de la red social INSTAGRAM, cuya constante evolución ha permitido convertirla además en un gran medio publicitario. (Carmona, 2017)

Esta red social que permite tomar fotos, hacer videos e interactuar con otros usuarios se lanzó al mercado en el año 2010, llegando a un millón de usuarios el mismo año. En el Ecuador, esta aplicación alcanza el cuarto puesto como red social más utilizada después de WHATSAPP, FACEBOOK Y YOUTUBE (APP STORE, RANKING APPS CON MAYOR DESCARGA, 2017).

La red ha cambiado la relación entre consumidores y empresas, sus marcas y productos. El internet se ha convertido en una gran estrategia mundial para las empresas, debido a que se crea la interacción directa entre usuarios, con comentarios y técnicas publicitarias a través de eventos, promociones, concursos, entre otros; convirtiéndose en una vía eficaz para innovaciones. (Rodríguez, 2010). Por este motivo nace la atención hacia todas las funciones que posee la red social Instagram.

Para la siguiente investigación se optó por identificar un sector de la ciudad de Guayaquil que se encuentre en continuo crecimiento gracias a locales comerciales que usan esta red social para promover su marca. En este caso se identificó al complejo ubicado en el Cerro Santa Ana, el sector escogido para la investigación se encuentra el en Puerto Santa Ana, el cual es un complejo inmobiliario y turístico que se encuentra en las faldas del cerro Santa Ana.

La construcción de Puerto Santa Ana empezó en el 2005 y su primera etapa se dejó lista en el 2007, con una inversión de \$ 20 millones, según el portal del Municipio de Guayaquil, en el último año el sitio ha despegado como predilecto de muchos guayaquileños y extranjeros.

*Aquí se encuentran los edificios *riverfront I y II, que acogen a la mayoría de restaurantes y bares acomodados en esta zona turística, que recibe decenas de visitas en un ambiente tranquilo, desde inicios del 2015. Amigos, familias y parejas comparten a diario sus tertulias atraídos por las promociones de unos 20 locales, en Puerto Santa Ana.* (Andrés Bajaña, 2017)*

La dinámica del consumidor de estos locales va desde el almuerzo, luego el after office el cual da el inicio a la vida nocturna del Puerto Santa Ana, seguido de la medianoche,

En cuanto al movimiento del lugar en los días, domingo lunes martes y miércoles llega hasta el 60% de asistentes mientras que los jueves, viernes y sábados, la ocupación llega entre el 80%

y 100%, muchos van por los piqueos, platos fuertes y las infaltables bebidas. Los asistentes consumen un promedio de \$20 por persona. (*Andrés Bajaña, Diario El Universo, 2017*).

En redes sociales, enamoran a sus potenciales clientes subiendo fotos, teniendo en primer plano platillos y bebidas que posan con los edificios y de fondo el río.

Una vez identificado el sector se determinó el objetivo principal de la investigación puesto que es el motor de arranque para llevar a cabo el proyecto. Es por ello que la finalidad de este artículo consiste en conocer las preferencias y motivaciones que tienen los usuarios que son propietarios de restaurantes de Riverfront I y II al querer formar parte de ella, qué funciones usan para promover sus locales comerciales, y como foco principal, conocer el hábito de consumo de sus asistentes comparándolo con el movimiento en sus perfiles de Instagram.

El método investigativo seleccionado es cualitativo puesto que se compone de entrevistas a profundidad a los propietarios o administradores del restaurante para evaluar la motivación de usar Instagram como medio publicitario, seguido de una observación directa a los perfiles de cada uno de los restaurantes como también, observar la afluencia de asistentes en los locales.

Con la información abarcada poder recopilar y analizar datos, como también extraer conclusiones de los resultados obtenidos y poder sugerir recomendaciones.

Problema de la investigación

¿De qué manera aprovechan esta red social los restaurantes ubicados en Puerto Santa Ana Guayaquil, con el objetivo de incentivar el hábito de consumo en los seguidores de su perfil de Instagram?

1. ¿Qué funciones publicitarias y beneficios aporta INSTAGRAM a sus negocios?
2. ¿Qué restaurantes aplican funciones publicitarias en su perfil de instagram?
3. ¿Cómo ha ayudado INSTAGRAM como herramienta de marketing digital a dar a conocer los restaurantes en el sector de Puerto Santa Ana?

Objetivos

Conocer como aprovechan esta red social los restaurantes ubicados en Puerto Santa Ana Guayaquil, para incentivar el hábito de consumo en los seguidores de su perfil de Instagram

1. Determinar las funciones publicitarias y beneficios que aporta INSTAGRAM a los negocios.
2. Identificar los restaurantes que aplican funciones publicitarias en su perfil de instagram.
3. Determinar el nivel de crecimiento a través de INSTAGRAM como herramienta de marketing digital en los restaurantes.

Publicidad y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación

La evolución de las tecnologías de la información y la comunicación se han producido manera paralela con la evolución de la publicidad, además ésta aprovecho los medios online como son las redes sociales. Por su parte la publicidad actual pone de manifiesto valores adicionales que posee el producto versus las características. Además, las redes sociales permiten al consumidor interactuar y participar de manera dinámica.

Hoy en día, esos beneficios no siempre pueden ser racionales, porque todos ofrecen ventajas similares; esto explica la proliferación de la publicidad emocional, donde se destacan ante todo valores asociados a deseos, anhelos y aspiraciones internas de los individuos

Actualmente para que la publicidad tenga auge, se introdujeron tres factores entre los cuales destaca que los usuarios no deben de buscar la página web del producto, sino que, gracias a los banners, la cual funciona atrayendo la atención de consumidores mediante imágenes en jpeg, gif, o png que aparecen en páginas webs que normalmente el consumidor visita, además está la segmentación de los individuos facilitando la personalización de la publicidad finalmente se introdujo la interacción entre los consumidores. (Vázquez, 2015)

Las redes sociales un medio online para individuos y empresas

En las últimas dos décadas se ha producido una transformación revolucionaria de la tecnología, morfología y organización de la comunicación socializada, aquella que tiene el potencial de incluir en su proceso al conjunto de la sociedad. Dicha transformación puede definirse como el paso de la comunicación de masas a la auto-comunicación de masas. (CASTELLS, 2015) El medio para hacerlo son las redes sociales las cuales son un conjunto de individuos, organizaciones, comunidades que se encuentran vinculados a través de una relación social. La aparición de nuevos canales de comunicación a lo largo del siglo xx y comienzos del xxi por ejemplo internet o la telefonía móvil ha permitido la constante evolución de las redes sociales gracias a la posibilidad que ofrecen dichos canales para unir individuos que se encuentran geográficamente dispersos pero que tienen un interés común. (Muniz, 2014) En este sentido, la generalización del uso de internet y sus herramientas ha supuesto la llegada de un canal de comunicación que permite poner en contacto a una gran cantidad de personas cada día (Ugarte, 2013) de forma que cada vez con mayor frecuencia los individuos utilizan chats, foros, grupos de usuarios y otros formatos online con el fin de relacionarse y compartir experiencias (Kozinets, 2012), formando las popularmente conocidas redes sociales virtuales. Debido a la creciente importancia de estas estructuras sociales en internet, numerosas empresas han comenzado a desarrollar sus propias redes virtuales —que permiten a los consumidores desarrollar sus propios perfiles, crear contenido, o interactuar y compartir experiencias con otros individuos con intereses similares dentro de la red— con el ánimo de ofrecer un valor añadido ~ a sus consumidores potenciales y obtener los beneficios previamente mencionados que se derivan de la existencia de dichas redes.

El contenido de las redes sociales es la materia, la sustancia relacional -afecto, información, dinero, etc.- que fluye a través de las unidades por medio de las relaciones que se dan entre ellas a partir del intercambio de dicho contenido. (Lozares, 2012) Por su parte los usuarios y organizaciones forman su propia comunidad, la cual el único objetivo es compartir uno o varios intereses entre sí, las relaciones pueden ser formales o informales, permanentes o pasajeras, el usuario es el único que puede decidir con quien se relaciona y comparte su contenido. El objetivo de las redes sociales es exponer lo que la gente piensa, siente, sus intereses todo ello conforma las pautas de su posterior comportamiento en la vida real, por ello son los nuevos espacios virtuales en el que los usuarios se relacionan y construyen una identidad como también dan paso a que se formen flujos de información valiosos para las empresas en cuanto a los intereses de los consumidores.

Hoy nuestras redes sociales han dejado de estar representadas por esos objetos físicos y se representan de modo virtual en redes sociales en línea. Nuestros contactos son quienes se ocupan directamente de actualizar sus propios datos, la aplicación informática que utilizamos para gestionar nuestra red social se ocupa de recordarnos los cumpleaños y los eventos de nuestra agenda, la propia red social emerge como un espacio virtual en el que los participantes pueden compartir información, fotos, vídeos, enlaces de interés, pero también comunicarse, chatear, contar qué están haciendo en ese momento, e incluso cuál es el estado de ánimo de cada uno. (Orihuela, 2016).

En cuanto a las empresas se puede decir que toman las redes sociales como el medio de comunicación puesto que les permite integrarse en conversaciones de sus propias marcas o productos creando fidelización e interactividad con los usuarios de su interés, gracias a la información que los internautas comparten, las compañías que hacen uso de este medio para la publicidad tienen las puertas abiertas a realizar estudios y segmentación de mercados. Por ello a continuación se detallan las ventajas de usar redes sociales para empresas: (Guimerá, 2016)

- Interacción con los usuarios que comparten intereses afines
- Conocer los usuarios a profundidad
- Estudios de mercado y segmentación de clientes según criterios específicos
- Encontrar clientes potenciales
- Fácil acceso a la información de la competencia
- Obtener posicionamiento de marca
- Bajo costo de publicidad

El uso de las redes sociales depende de cada usuario, de la importancia que demuestran en estas hacia los demás, en cuanto a las empresas, éstas poseen una comunidad en donde pueden explotar al máximo su creatividad.

Publicidad en redes sociales

Para poder entender la publicidad en redes sociales se debe mencionar el término marketing digital, el cual es una aplicación que se lleva a cabo mediante el comercio en medios digitales.

Una de las características es la rapidez con la que llegan al consumidor, sin embargo, el origen de esto es el nacimiento de la web 2.0 cuya aparición incluye la oportunidad de compartir información debido al desarrollo de las redes sociales como también de las nuevas tecnologías de la información, los usuarios pueden intercambiar imágenes, videos. Esto transforma la actitud del consumidor de solo buscar información, sino que actualmente permite que el usuario de internet encuentre en la web 2.0 una comunidad donde poder relacionarse constantemente con usuarios de diferentes partes del mundo.

Las redes sociales se desarrollan en el entorno web 2.0. Pero no toda web2.0 se convierte en una red social. Lo hace cuando se teje un entramado de enlaces que conectan a muchos individuos bajo determinados temas afines o por el mero hecho de compartir. Las redes sociales no son más que el reflejo de la toma de conciencia de los individuos que unidos pueden llegar no sólo a compartir conocimientos, ancho de banda, entretenimientos y pura transmisión de noticias, informaciones. (Nestares, 2017)

Existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad: «lo virtual es real y lo real es también virtual» Esto lleva al principal cambio de este mundo digital, y es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. En ese novedoso universo, emerge y se desarrolla imparablemente el llamado «marketing digital». (FCA, 2014)

Esto abre las puertas a la opinión, es decir los consumidores pueden comentar libremente sobre las marcas, productos, tendencias, noticias, los medios digitales se vuelven tan importantes que permite a los usuarios tener acceso a toda la información en todo momento, con ello se suma la opción de entretenimiento, el usuario tiene la posibilidad de comprar, interactuar, pero sobre todo opinar. Un buen ejemplo de esta tendencia son los sitios informativos. El usuario ya no se contenta con poder acceder a información actualizada, ahora exige poder hacer algo con ella: comentarla, valorarla, remitirla a filtros sociales, guardar el enlace en sus favoritos en línea, enviarla por correo electrónico a un amigo, compartir el enlace en su propia red social o republicar y comentar la noticia en su red social favorita. Es por ello por lo que la empresa debe conocer a sus clientes, una visión clara de sus preferencias y expectativas en todos los canales.

Esto sirve en el área de marketing para crear y anticipar las experiencias del cliente, es importante conocer a los clientes para poder entender el comportamiento y con más facilidad se podrá involucrar a los clientes en interacciones con fines de lucro. Las empresas tienen en sus manos diferentes razones por las que usar el marketing digital entre las cuales están:

- Poder transformar la información recolectada en datos que sirven para competir con otras empresas

-
- Mejorar la relación con los clientes
 - Las empresas se enfrentan hacia clientes informados
 - La empresa puede decidir el enfoque que le da a su producto (Yejas, 2014)

Es importante tener conciencia de que hay un proceso de transformación hacia una nueva manera de entender y expresar el comercio. El truque vuelve a ser algo interesante porque la economía en esta inmensa red global empieza a estar en manos de productores especializados que intercambian productos por productos, servicios por servicios, productos y servicios por dinero digital, contenidos por entretenimiento, entretenimiento por conocimiento. (Nestares, 2017)

Aplicaciones móviles para redes sociales

El escenario tecnológico actual posiciona a los desarrolladores de servicios de aplicaciones como una nueva fuerza de negocios puesto que toda aplicación móvil tiene su fin lucrativo determinado. Las aplicaciones móviles son aquellas que fueron desarrolladas para ejecutarse en dispositivos móviles. El término móvil se refiere a poder acceder a los datos, las aplicaciones y los dispositivos desde cualquier lugar. Para desarrollar software de este tipo se tiene que tener en cuenta ciertas restricciones que tiene el hardware de estos dispositivos, como por ejemplo que son de dimensiones reducidas, tienen bajo poder de cómputo, escasa capacidad de almacenamiento, ancho de banda limitado, etc. Algunos ejemplos de aplicaciones móviles son: mapas y navegación, búsqueda, juegos, mensajería, aplicaciones empresariales. (Gabriel, 2015) En este caso se analizará la aplicación móvil que permite a las empresas promocionar su marca y crear posicionamiento mediante el uso de sus funciones específicas que también serán analizadas.

Entre las redes sociales preferidas por los internautas, se encuentra Instagram que es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes. (INSTAGRAM, 2016).

Esta Red Social se lanzó al público el 6 de octubre del 2010, reuniendo más de 12 millones de usuarios en su primer año de operación. Al 2012, esta plataforma tenía 30 millones de usuarios, siendo adquirida por Facebook el 9 de abril en 1 billón de dólares de la época. Actualmente, Instagram posee 400 millones de usuarios -presentando un crecimiento explosivo desde su adquisición- siendo el 73% de sus usuarios personas que están entre los 15 y 35 años, lo que significa que los usuarios de esta Red Social son principalmente adultos jóvenes. Además, es la Red Social con el mayor índice de engagement reportado. (Clasen, 2015).

A pesar de la popularidad de esta Red Social, poco se sabe sobre los factores sociales y psicológicos que llevan a los consumidores a utilizar Instagram. Sus usuarios pueden tener distintas razones o motivaciones para compartir fotografías. La investigación previa ha

encontrado que entre los principales motivadores para subir contenido a esta Red Social se encuentra el 'mostrar momentos importantes de la vida', 'expresar su auto-concepto', 'mostrar relaciones personales', entre varias otras. (Lee, 2015).

Entre las diferentes plataformas de Redes Sociales, Instagram fue considerada la herramienta más eficaz para llegar a los clientes y la comercialización de un negocio. Al ser una aplicación diseñada para teléfonos móviles, facilita que un negocio llegue a sus clientes donde quiera que estén. Por otro lado, otra razón importante es que Instagram es libre de usar, es decir, su uso no está restringido por regulaciones. Por lo tanto, los usuarios pueden relacionarse a través de comentarios y gustos, y finalmente, el proceso de compartir fotos convierte a una cuenta de Instagram en un interesante catálogo en línea. (Alkhowaiter, 2016)

Para tener una cuenta exitosa en Instagram hay que tener presente que el contenido es lo fundamental para la experiencia en esta plataforma. Es la razón por la que millones de personas visitan la aplicación cada día. El intercambio de este arte visual es lo que hace a Instagram una comunidad dinámica y comprometida. (INSTAGRAM, 2016) Para mantener el enfoque en las redes sociales como medio publicitario para las empresas, a continuación se describen las funciones que posee.

Funciones de Instagram para empresas

La clave de la publicidad en las redes sociales es poder crear una base de datos como también crear relaciones con los clientes a largo plazo, es decir aprovechar al máximo la actividad del usuario dentro de los perfiles de Instagram, se debe de cambiar la mentalidad de negocio y direccionarlo hacia la visualización de resultados diarios de la interacción en el perfil de la empresa. Todo este análisis permite a las empresas crear perfiles de conducta y comportamientos del usuario con resultados a corto e inmediato plazo.

Instagram con el tiempo ha ido evolucionando tanto para los usuarios individuales como también para organizaciones con fines de lucro, es por esto que en esta red social podemos encontrar dos tipos de perfiles, por un lado, está el individual para usuarios que le dan uso personal a los perfiles y para empresas que lo usan como medio publicitario más rápido y menos costoso. Las funciones que Instagram ha ido desarrollando a lo largo del tiempo son las expuestas a continuación:

- Subir contenido multimedia al perfil
- Permite seleccionar una actividad de negocio a partir de una lista específica de funciones
- Brinda la opción de contactar directamente con la empresa
- Posee un enlace para envío de correos electrónicos
- Posibilita localizar la empresa mediante ubicación GPS
- Da la oportunidad de subir historias (contenido multimedia) que duran 24 horas
- Visualizar las estadísticas que muestran las interacciones que ha tenido el perfil

- Permite a las empresas promocionar su marca

Para un mayor entendimiento de las diferentes funciones de Instagram para empresas, se explicará cada una a continuación:

- Subir contenido multimedia al perfil

Publicar imágenes o videos en tu perfil acerca de tu negocio, para causar impacto mediante, en las cuales se pueden añadir ubicaciones específicas mediante GPS, etiquetar usuarios, marcas y hacer uso de hashtags que es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#).

- Permite seleccionar una actividad de negocio a partir de una lista específica de funciones

Instagram brinda la opción a la empresa de categorizarse según la actividad de negocio que se lleva a cabo, como son figuras públicas, blog personal, restaurante, tienda de alimentos y demás.

- Brinda la opción de contactar directamente con la empresa

Instagram da la oportunidad a la empresa de publicar el número de teléfono como también de dar clic en la opción contactar e inmediatamente llamar a la empresa.

- Posee un enlace para envío de correos electrónicos

Para facilitar al usuario el contactar a la empresa, Instagram también brinda la opción de publicar el correo electrónico de contacto de la empresa para que el usuario acceda a dar clic en la opción y enviar un email.

- Posibilita localizar la empresa mediante ubicación GPS

Para facilitar la experiencia del usuario en Instagram, las empresas pueden publicar la dirección específica y el usuario pueda dar clic en cómo llegar y poder acercarse al establecimiento mediante ubicación GPS

- Da la oportunidad de subir historias (contenido multimedia) que duran 24 horas

Instagram creo la opción de subir contenido multimedia, ya sean imágenes o videos por un lapso de 24 horas para que el usuario individual pueda visualizar muestras de productos.

- Permite a las empresas promocionar su marca

Es la función de la red social Instagram que permite a las empresas promocionar sus publicaciones añadiendo un método de pago, es decir que automáticamente

- Visualizar las estadísticas que muestran las interacciones que ha tenido el perfil

Da la opción de visualizar las estadísticas que muestran las interacciones que ha tenido el perfil que se dividen en categorías específicas detalladas a continuación

Acciones: En este lugar podrás consultar el número de acciones que se realizaron en tu perfil y tus publicaciones por semana, en los cuales se incluyen visitas al perfil en los últimos 7 días, recuento de clics en la opción cómo llegar y llamadas recibidas en los últimos 7 días, como también visualizar qué días de la semana se tienen más interacciones

Sugerencias: En este apartado podrás verificar el alcance que representa el número de cuentas a las que llegaste en la semana y las impresiones que son el número de veces que se vieron las promociones o el contenido multimedia creado en la semana.

Seguidores: Brinda la distribución de los seguidores por rango de edad, y sexo, ubicación de lugares principales donde se encuentran tus seguidores, como también estadísticas de seguidores en cuanto a horas y días, además de las horas específicas en las que tus seguidores están activos en Instagram en un día determinado y días de la semana en que tus seguidores están más activos.

Promociones: Permite visualizar el número de interacciones y las estadísticas de tus seguidores en un periodo de 24 horas, como también crear promociones añadiendo un método de pago y brinda estadísticas de las promociones que brindan una mayor interacción.

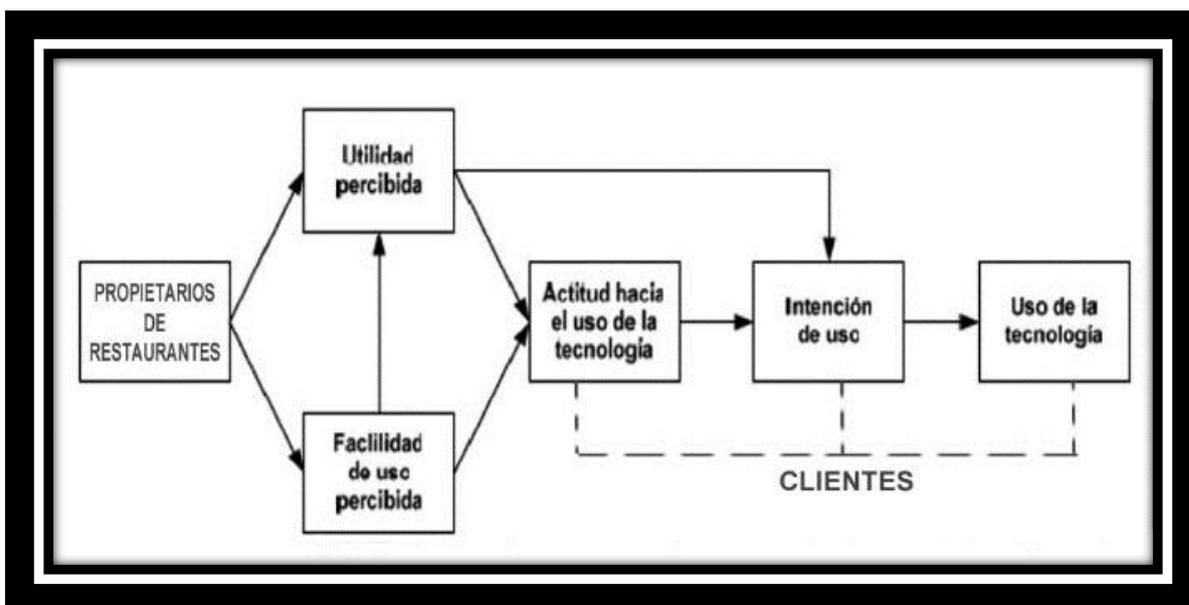
Modelo de Aceptación Tecnológica

Para poder sustentar el uso de Instagram por parte de los propietarios de los restaurantes de Puerto Santa Ana se toma como referencia el Modelo de Aceptación Tecnológica desarrollado por Davis Et al quien indica que este modelo se ha utilizado para cuestiones como la aceptación del mercado electrónico o la intención de uso de servicios online. Las relaciones propuestas se adaptan a los factores de análisis de la investigación como son las redes sociales desarrolladas por organizaciones empresariales. (Luis V. Casalúa, 2013).

De forma más específica, el Modelo de Aceptación Tecnológica utiliza la secuencia creencia-actitud-intención para explicar el comportamiento de los individuos. En concreto, este Modelo emplea dos creencias del consumidor —la facilidad de uso del sistema tecnológico y su utilidad percibida— como factores explicativos de las actitudes del consumidor, sus intenciones de uso y la adopción real de la nueva tecnología. (Davis, 1989).

La utilidad determina el grado por el que una persona piensa que usar la tecnología mejorara su productividad.

(Figura No.1 Modelo de Aceptación Tecnológica)



Fuente: Investigación Propia 2018

Según la figura 1, por un lado se encuentra el modelo de aceptación adaptado a los propietarios de los restaurantes que se encuentran ubicados en el Puerto Santa Guayaquil, los cuales como consumidores de la red social Instagram se aferran a dos creencias, la facilidad de uso de esta app para sus negocios como también la utilidad que se relaciona con las funciones que posee Instagram para las empresas. Por otro lado esto conlleva hacia a una actitud del uso de la tecnología, intención de uso como también hacia el uso de la tecnología por parte de los clientes, reforzando en modelo en el que se refuerza la secuencia, creencia, actitud e intención del consumidor de ser parte y miembro de la red social del propietario del restaurante.

Metodología

El tipo de investigación seleccionado es el descriptivo exploratorio puesto que se persigue examinar un tema poco estudiado buscando identificar conceptos para investigaciones futuras.

El rasgo exploratorio de la investigación tiene como objetivo obtener información mediante los testimonios de los propietarios de los locales con respecto al uso de la red social instagram para interactuar con sus clientes potenciales, en cuanto al carácter descriptivo de la investigación permitió conocer actitudes, situaciones y condiciones de los locales ubicados en el Puerto Santa en cuanto al uso de la red social instagram, así como también el uso de las funciones de Instagram como una fuente de publicidad y posicionamiento de sus marcas.

Una vez seleccionado el tipo de investigación para el desarrollo del presente artículo se describen los métodos puestos en práctica como son el deductivo puesto que de un tema general como es el uso de las redes sociales de hoy en día para hacer publicidad de los locales de comida se

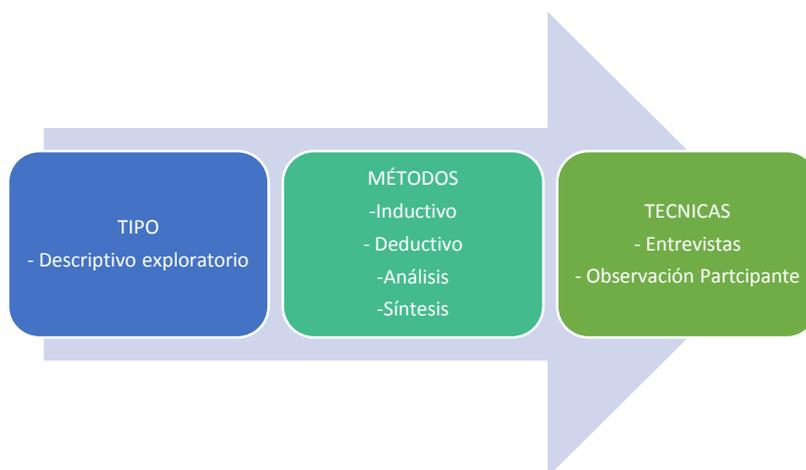
busca llegar a un tema específico que es el enfoque en las funciones de instagram para estos locales.

Por su lado el método inductivo que está presente en la investigación se identifica en el haber seleccionado un lugar específico como es Puerto Santa Ana para poder obtener conclusiones generales que refuercen los objetivos y problema de este estudio.

Otro de los métodos seleccionados para llevar a cabo la investigación es el análisis puesto que mediante la investigación se busca enlazar la información descrita con los resultados de la investigación obtenidos y para finalizar el método que también se puso en práctica es el de síntesis buscando que toda la información recogida pueda ser resumida según diferentes aspectos que contribuyan a un mejor entendimiento de las conclusiones obtenidas.

Entre las técnicas utilizadas se encuentran las 8 entrevistas a propietarios y administradores de los restaurantes de Puerto Santa Ana de los cuales se buscó tener los testimonios reales del uso de las redes sociales para promocionar sus marcas y productos. Por su lado también se hizo presente la técnica de observación de las redes sociales de cada restaurante para poder realizar un análisis entre los testimonios y lo observado en sus redes sociales.

(Figura No.2 Cuadro de Metodología)



Fuente:
Investigación Propia

Conociendo Puerto Santa mediante Instagram

Para la siguiente investigación se optó por identificar un sector de la ciudad de Guayaquil que se encuentre en continuo crecimiento gracias a locales comerciales que usan esta red social para promover su marca. En este caso se identificó al complejo ubicado en el Cerro Santa Ana, el sector escogido para la investigación se encuentra en Puerto Santa Ana, el cual es un complejo inmobiliario y turístico que se encuentra en las faldas del cerro Santa Ana.

Se escogió la red social INSTAGRAM porque en entrevistas realizadas a los propietarios y administradores de los restaurantes, indicaron que esta red social es la más utilizada de todas. El siguiente cuadro indica las tendencias de uso de las redes sociales:

(Cuadro No. 1 Tendencias de locales de Pto Sta. Ana en redes sociales)

CUADRO DE TENDENCIAS EN REDES SOCIALES	
RED SOCIAL	# DE LOCALES
INSTAGRAM	13
FACEBOOK	4
TWITTER	2

Fuente: Investigación Propia

La construcción de Puerto Santa Ana empezó en el 2005 y su primera etapa se dejó lista en el 2007, con una inversión de \$ 20 millones, según el portal del Municipio de Guayaquil, en el último año el sitio ha despegado como predilecto de muchos guayaquileños y extranjeros.

Los restaurantes que se encuentran en este sector son los siguientes: Santa Marea, Golden Bamboo, Tokyo Sushi, Nuovo Food & Drinks, Biersal, Pepe's Kitchen, Mami-T, Rincón de Líbano, La Porteñita, Olive's, Santo Tomé, Mila's, Olé y Paradero Rústico del Cangrejo.

Santa Marea es un resto lounge cuya especialidad son los mariscos, fusiones y pastas, además de su lounge bar. Es uno de los restaurantes con más tiempo de apertura desde la inauguración del River Front en Puerto Santa Ana. Cuenta con 2715 seguidores en su perfil de Instagram y sus publicaciones son semanales.

Olé restaurante nos deleita con su variedad en gastronomía española con una combinación perfecta de mariscos, carnes y verduras preparados con los más altos estándares de calidad. En su perfil de Instagram posee aproximadamente 9160 seguidores, con publicaciones semanales.

Mami T, la cocina de la abuela, nos ofrece disfrutar de la comida típica ecuatoriana, como hecha en casa. Es otro de los restaurantes con más tiempo de apertura desde la inauguración del River Front. Además, es el único restaurante que posee dos locales en Puerto Santa Ana. 47200 es el número de seguidores que tiene su perfil de Instagram, y mantiene un cronograma de publicaciones diarias.

Pepes Kitchen House, abrió sus puertas hace dos años aproximadamente, brindándonos gran variedad de platos a la carta junto con cocteles y cervezas. Su perfil de Instagram llega a los 9968 seguidores con publicaciones mensuales.

Nuovo Food & Drinks, es un bar restaurante pionero en puerto Santa Ana al igual que Mami T. Ofrece bebidas soft, cocteles, piqueos y platos a la carta. En su cuenta de Instagram tiene 16000 seguidores y el ritmo de sus publicaciones es semanal.

Tokyo, es un restaurante de sushi, el cual cuenta con 7487 seguidores en su perfil de Instagram. Nos ofrece una amplia carta de Rolls, que pueden ser acompañados con cocteles, vinos y cervezas. Sus publicaciones son diarias. Mantiene varios en la ciudad de Guayaquil.

Biersal, se describe como un lugar genial, único y divertido donde podemos disfrutar deliciosa cerveza y gastronomía artesanal. Llegó a Puerto Santa Ana en el 2016 para quedarse. Realiza publicaciones semanales en Instagram, donde posee 2710 seguidores.

Les sigue, La Portañita, cuya especialidad es el corte argentino acompañado de una copa de vino tinto. La gastronomía argentina que ofrecen ha deleitado a todo aquel que pasa por su local. Posee 2310 seguidores en su cuenta de Instagram con publicaciones mensuales.

Paradero Rustico, La casa del Cangrejo nos deleita con los más exquisitos sabores de la comida típica y especialidades de mariscos. Cuenta con 5940 seguidores y sus publicaciones empezaron a ser diarias. Posee varios locales en la ciudad.

Santo Tomé, llegó a River Front a inicios del 2017, es un giro inesperado para la gastronomía en Puerto Santa Ana. Su especialidad son las canastitas de verde rellenas de camarón al curry. Posee 2516 seguidores en Instagram haciendo publicaciones diariamente.

En Mila's son especialistas en platos típicos, piqueos y cocteles. Tiene aproximadamente 2000 seguidores en esta red social INSTAGRAM y sus publicaciones son semanales.

Por último, tenemos al Rincón de Líbano, Golden Bamboo y Olives Kitchen, el primero es un restaurante de comida árabe, cuya especialidad es el shawarma bomba. Golden bamboo es un restaurante cantonés y Olives a su vez ofrece variedad de platos a la carta. Los dos primeros restaurantes mencionados cuentan con pocos seguidores y Olives no cuenta con perfil de Instagram.

De los 14 locales existentes en Puerto Santa Ana, que se constituyen en la población de estudio, se pudo verificar que, mediante la técnica observación participante, 1 de ellos no usa la red social INSTAGRAM, otros dos pese a la gran cantidad de seguidores poseen varios locales en distintos puntos de la ciudad, y dos de ellos tienen menos de 1000 seguidores en su red social; por lo tanto no serán considerados en el análisis; dando un total de 9 restaurantes válidos como muestra para la investigación, considerando que superan los 2000 seguidores en esta red social, tal como se ilustra a continuación en el Cuadro No.2.

(Cuadro No.2 Seguidores y Publicaciones de Locales de Pto. Sta. Ana en Instagram)

CUADRO DE SEGUIDORES Y PUBLICACIONES EN INSTAGRAM			
	RESTAURANTES	# SEGUIDORES	# PUBLICACIONES
1	MAMI - T	47.200	2136
2	NUOVO LOUNGE	16.000	948
3	PEPE'S KITCHEN	9.968	427
4	OLÉ	9.161	514
5	TOKYO SUSHI	7.487	1396
6	PARADERO RÚSTICO DEL CANGREJO	5.940	70
7	SANTA MAREA	2.715	154
8	BIERSAL	2.710	529
9	SANTO TOMÉ	2.516	523
10	LA PORTEÑITA	2.310	181
11	MILA'S	2.061	110
12	RINCÓN DE LIBANO	726	205
13	GOLDEN BAMBOO	200	34
14	OLIVE	-	-

Fuente: Investigación Propia

En base a las funciones que pueden desarrollarse en INSTAGRAM, determinadas anteriormente, se presenta a continuación un cuadro que identifica la utilización de las mismas por medio de los locales que utilizan esta red social, tal como se describe a continuación:

(Cuadro No. 3 Funciones de perfil empresarial en Instagram)

FUNCIONES	BIERSAL	MAMI T	SANTA MAREA	OLÉ	LA PORTEÑITA	MILA'S	SANTO TOMÉ	NUOVO LOUNGE	PEPE'S KITCHEN	TOTAL
SUBIR CONTENIDO EN EL PERFIL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9
SELECCIONA ACTIVIDAD DE NEGOCIO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9
CONTACTAR DIRECTAMENTE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9
ENLACE PARA CORREO ELECTRÓNICO		X	X	X	X			X		5
UBICACIÓN GPS	X	X		X	X	X	X	X	X	8
HISTORIAS DE INSTAGRAM	X	X						X	X	4
PROMOCIONAR LA MARCA		X	X	X		X	X	X	X	7
TOTAL	5	7	5	6	5	5	5	7	6	

Fuente: Investigación Propia

En el grafico precedente se puede apreciar que algunos locales si aprovechan y utilizan todas las funciones de la red social INSTAGRAM, tal es el caso de los locales Mami – T y Nuovo Lounge; otros locales utilizan 5 y 6 funciones de las 7 en total. Analizando el grafico por uso de

función se puede observar que las funciones más utilizadas son: “subir contenido en el perfil”, “selecciona actividad de negocio” y “contactar directamente”; quedando en cuarto lugar “la ubicación por GPS”. Las 3 funciones restantes no son utilizadas por todos los locales.

Nivel de popularidad en perfiles de Instagram

En base a los promedios de likes (me gusta) que los locales registraron en perfiles publicitarios y en sus propios perfiles de Instagram, se ha podido determinar el porcentaje de crecimiento que obtuvieron al utilizar los perfiles propios como se muestra a continuación en el cuadro No. 4:

(Cuadro No. 4 Nivel de popularidad en perfiles de Instagram de locales en Pto. Sta. Ana)

LOCALES	PROMEDIO DE LIKES EN PERFILES PROMOCIONALES DE INSTAGRAM	PROMEDIO DE LIKES EN PERFILES PROPIOS DE INSTAGRAM	CRECIMIENTO EN LIKES	% DE CRECIMIENTO
BIERSAL	14	20	6	43%
MAMI T	20	217	197	985%
SANTA MAREA	12	28	16	133%
OLÉ	61	91	30	49%
LA PORTEÑITA	18	30	12	67%
MILA'S	25	56	31	124%
SANTO TOMÉ	16	21	5	31%
NUOVO LOUNGE	30	109	79	263%
PEPE'S KITCHEN	24	59	35	146%
PROMEDIO	24	70	46	205%

Fuente: Investigación Propia

Al realizar la observación participante en los perfiles publicitarios y propios de Instagram de cada local se pudo determinar que si existió crecimiento al momento de publicitar sus productos en sus propios perfiles de Instagram. Es así, que en promedio se registró un crecimiento de likes de sus seguidores en un 205%; siendo el crecimiento más significativo el del local Mami-T, con un porcentaje de crecimiento del 985% y el menos significativo del local Santo Tomé que refleja un crecimiento del 31%.

Conclusiones

Se puede indicar que el uso de las redes sociales actualmente ayuda a dar a conocer cualquier tipo de negocio, lo importante es buscar la red social que resulte más accesible y atractiva; en el caso de Instagram se ha podido determinar que influye mucho en el crecimiento de clientes potenciales dado que así lo demuestra las estadísticas y las opiniones de propietarios y administradores de cada local ubicado en Puerto Santa Ana. Es importante mencionar que toda red social fácilmente se convierte en tendencia de noticias o artículos publicitarios conforme agraden a los potenciales clientes.

Esta investigación ha permitido determinar cuáles son las funciones que se pueden manejar en un perfil de Instagram de manera publicitaria, de tal forma que quienes han sabido sacar provecho de la totalidad de las funciones registraron mayor número de seguidores, de likes, interacciones.

Se pudo constatar que la mayoría de locales utilizaron gran parte de las funciones de Instagram, destacando que los dos locales que usaron las siete funciones que presta esta red social fueron los únicos que aprovecharon la función de “historias de Instagram” la cual muestra momentos, emociones y describe de una manera mucho más real la experiencia adicional que el cliente puede vivir dentro de estos restaurantes ubicados en Puerto Santa Ana.

El uso de la red social instagram como herramienta de marketing digital ha incidido en gran manera a aumentar el nivel de seguidores en cada perfil, tal como lo demuestra el crecimiento de likes en el Cuadro de Nivel de popularidad en perfiles de Instagram de locales en Puerto Santa Ana, al promocionarse en red social publicitaria y red social propia; esto refleja el impacto en del uso de redes sociales que se han convertido en tendencia en los últimos años, más aun considerando que la red social genera promociones a muy bajo costo y de manera efectiva haciendo llegar su publicidad al segmento preciso a diferencia de los otros tipos de marketing convencionales que resultan muchos mas costosos.

Bibliografía

- Alkhowaiter, W. (2016). *The Power of Instagram in Building Small Businesses*. New York : PYAC.
- Andrés Bajaña. (14 de Octubre de 2017). Puerto Santa Ana, un rincón exclusivo que creció en casi un año.
- Carmona, M. T. (2017). *INSTAGRAM Y SU USO COMO UNA HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN CHILE*. Santiago: Universidad de Chile.
- Casaló, L. V. (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales.: *CEDE*.
- CASTELLS, M. (2015). *AUTOCOMUNICACION DE MASAS Y MOVIMIENTOS SOCIALES EN LA*. Obtenido de <http://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/viewFile/6235/7980>
- Clasen, A. (2015). *Instagram 2015 Study*. Obtenido de <https://blog.iconosquare.com/instagram-2015-study-unleash-power-instagram/>
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance. En Davis. *MIS Quarterly*.
- FCA. (2014). *Marketing digital*. Obtenido de <http://mktfcaunam.blogspot.com.co/>
- Gabriel, L. E. (2015). *Revista de informes científicos técnicos*. Obtenido de USABILIDAD EN APLICACIONES MÓVILES: <http://secyt.unpa.edu.ar/journal/index.php/ICTUNPA/article/view/ICT-UNPA-62-2013/62>
- Guimerá, A. (2016). *WEB SA*. Obtenido de Redes sociales para empresas : <https://www.websa100.com/blog/redes-sociales-para-empresas-que-ventajas-tienen/>
- INSTAGRAM. (2016). *Preguntas Frecuentes Instagram*. Retrieved from. Obtenido de <https://www.instagram.com/about/us/>
- Kozinets, R. (2012). The field behind the screen: Using netnography for marketing. *SIEC*.
- Lee, E. L.-A. (2015). *Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram*. Obtenido de <http://online.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lozares, C. (2012). *La teoría de redes sociales*. Obtenido de <http://www.raco.cat/index.php/Papers/article/viewFile/25386/58613>
- Luis V. Casaló, *. C. (2013). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales.
- Muniz, A. O. (2014). Brand Communities. *Journal of Consumer Research*. En *Journal of Consumer Research* (págs. 412- 432). TC.
- Nestares, D. M. (2017). *LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES DE LO INVASIVO A LO CONSENTIDO*. Obtenido de ICONO 14: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301280>
- Orihuela, J. L. (2016). *Internet: la hora de las redes sociales*. Obtenido de Nueva Revista : https://www.researchgate.net/profile/Jose_Luis_Orihuela/publication/39419890_Internet_la_hora_de_las_redes_sociales/links/575aa70708aed884620d86d9/Internet-la-hora-de-las-redes-sociales.pdf
- Rodriguez, G. (2010). *Marketing.com y comercio electrónico en a sociedad de la información*.

Ugarte, D. (2013). *El poder de las redes* [consultado]. Obtenido de [http://www.deugarte.com/gomi/el poder de las redes.pdf](http://www.deugarte.com/gomi/el_poder_de_las_redes.pdf).

Vázquez, L. (2015). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid : ESIC.

Yejas, D. A. (febrero de 2014). Obtenido de Estrategias de marketingdigital en la promoción de Marca Ciudad: <http://www.redalyc.org/9081/html/206/20645903005/>