

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA
UNIDAD VALLE DE LAS PALMAS



TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

TITULADA:

**Estrategias de mercadotecnia digital en redes
sociales de pequeñas empresas del sector
restaurantero de una zona urbana de la ciudad de
Tijuana**

PRESENTA POR:

Liana Lizeth Hernández Higuera

DIRECTORA DE TESIS:

M.I. Norma Candolfi Arballo

Marzo 2020

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo demostrar que el auge de las redes sociales en conjunto con su aplicación en la mercadotecnia digital, influyen en el crecimiento de las pequeñas empresas gastronómicas en la Colonia Madero, mejor conocida como La Cacho, en la ciudad de Tijuana. Los referentes fueron dos empresas, una cafetería que contaba con unas pocas semanas de apertura y un restaurante tipo pizzería con años en servicio. Esto con el motivo de comparar sus diferentes técnicas de publicidad y mercadotecnia digital. Por un lado, las nuevas generaciones tiene motivación por emprender y empresas establecidas que ya conocen el mercado y sus métodos para traer y retener a los clientes sean distintos al pensamiento moderno. Para el sustento de esta investigación se realizó una revisión bibliográfica con el fin de encontrar evidencia que demuestre que el uso de las redes sociales influye en el éxito de las empresas que buscan sobresalir.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por ser mi guía y acompañarme a lo largo de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para concluir mis metas propuestas. A mi madre, que, con su fe y apoyo incondicional, he logrado culminar una meta más en mi vida. A mi asesora, Mtra. Norma Candolfi Arballo, quien estuvo guiándome académicamente con su experiencia y profesionalismo. Quiero agradecer a U.A.B.C, mi alma mater, por darme la oportunidad de ser parte de este equipo de investigación.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
AGRADECIMIENTOS	2
TABLA DE CONTENIDO	3
1. PROBLEMATIZACIÓN	5
1.1 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2 OBJETO DE ESTUDIO	8
1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	9
1.4 OBJETIVO GENERAL	9
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.6 ANTECEDENTES	10
1.7 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO	13
2. MARCO TEÓRICO	14
2.1 EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL	14
2.1.1 CASO DE ESTUDIO SOBRE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL	14
2.1.2 REDES SOCIALES Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL	15
2.1.3 REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA	15
3. PROPUESTA METODOLÓGICA	15
3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO	15
3.3 PERFIL DE LA POBLACIÓN OBJETIVO	17
3.4 CONSTRUCCIÓN DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	18
REVISIÓN DE INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN EXISTENTES	18
INSTRUMENTO PROPUESTO	18
4. RESULTADOS	20

4.1 DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS	20
BLACK COFFE CAFÉ TIJUANA	20
TONY'S ORIGINAL NEW YORK PIZZA TIJUANA	21
5. CONCLUSIONES	22
5.1 APRECIACIONES SOBRE RESULTADOS	22
REFERENCIAS	24
ANEXOS	26
REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA	26
A1. TABLA DE REVISIÓN Y ANÁLISIS DE LECTURAS	26
A2. REVISIÓN DE LECTURAS DE IMPACTO EN LA INVESTIGACIÓN	35
A3. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN Y RESPUESTAS	37
PREGUNTAS AL ESTABLECIMIENTO BLACK COFFE TIJUANA	37
PREGUNTAS DE TONY'S ORIGINAL NEW YORK PIZZA TIJUANA	41

1. PROBLEMATIZACIÓN

1.1 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

En la Figura 1 se presenta el motor de ideas que ayudo a dejar en claro las bases para comenzar esta investigación.



Figura 1. Diagrama de la problemática

En el centro se encuentra el título de esta investigación y a su alrededor están los puntos asociados a esa idea principal. En ellos se exponen las inquietudes, en donde se originan y que resolverlas no solo atraerá un beneficio, sino que se generaría una nueva fuente de conocimientos que serán de mucha ayuda para otros. Ahora bien, en la primera columna de la Tabla 1, describe un tema a desarrollar considerado importante para esta investigación y en las cuatro columnas restantes hacen referencia en cómo afecta la problemática establecida en distintas áreas. En ellas se explica la deficiencia de conocimiento en los centros de educación que, se supone, esta preparando a futuros profesionistas para el mundo laboral.

Tabla 1. Producción del conocimiento desde la perspectiva socio cultural considerando sujetos implicados

Concepto	Tecnología	Social	Comunicativa	Institucional
Mercadotecnia digital en Redes sociales	El manejo y uso de nuevas tecnologías. Por ejemplo, está la vista 360, mucha gente no sabe cómo funciona o que se puede usar drones para ciertos trabajos.	¿A qué factores o contenidos es lo que la gente reacciona? ¿Qué es lo que debe ver en la gente para saber que el camino que se tomó es el correcto?	¿Qué red social permite cierto tipo de contenidos? ¿Qué tipo de formatos se pueden publicar en las redes sociales? ¿Cuál de todas las redes es más efectiva para que más gente la vea?	Un gran paso, sería que se comenzará a enseñar en las aulas el manejo de ciertos programas de difusión de contenido web.

En la Tabla 2 se describe sobre la cómo beneficiaria el uso de las nuevas herramientas tecnológicas a la correcta difusión de un mensaje a nivel ciudad.

Tabla 2. Dimensiones macro estructurales y procesos asociados a las estrategias de mercadotecnia digital en las redes sociales del sector restaurantero en la ciudad de Tijuana.

Concepto	Tecnología	Social	Comunicativa	Institucional
Mercadotecnia digital en Redes Sociales	Uso de programas electrónicos y equipo audiovisual (cámaras, VR, proyecciones, drones) Muchos de estos aún no se conocen, exponiendo a la gente a estas innovaciones, puede que se abra su panorama y quieran implementarlo de igual forma.	Si fue efectiva la forma en que se publicito cierto servicio, este haría un movimiento en redes sociales que llegaría a gente del estado de Baja California.	Un mensaje claro y sencillo es más fácil de comprender por el publico	Ya se tiene establecido cierto conocimiento de cómo funcionan las campañas publicitarias en función con redes sociales, pero una vez que se entra al mundo laboral, la perspectiva cambia. Lo ideal sería que se enseñara desde una perspectiva laboral real, no solo por la parte teórica.

En la siguiente Tabla 3 se planean las dudas que, acorde a esta investigación, fueron de relevancia para establecer un punto de partida en generar nuevas fuentes de conocimiento. Se hizo énfasis en el uso de las redes sociales como principal fuente de difusión y herramientas que apoyan a este tipo de medio. También se toma en cuenta la responsabilidad social que tiene el diseñador o quien maneje redes sociales y si su mensaje es lo suficientemente claro para ser entendido por el público objetivo.

Tabla 3. Producción del saber

Concepto	Tecnológica	Social	Comunicativa	Institucional
Estrategias de la mercadotecnia digital en redes sociales	¿Qué tipo de electrónicos son los más usados para las campañas de mercadotécnica? ¿Qué programa de	¿Qué cuidados o precauciones se necesitan para que la gente no reaccione de forma negativa? ¿Qué contenido se	¿Qué red social es la más efectiva? ¿Qué tipo de mensaje es el que más engancha con la gente?	-Los tipos de riesgo que corren las empresas por un mal contenido. -Los cuidados de la redacción o no

	computadora es el más eficiente? ¿Qué tipo de programas se usan y para qué?	considera aceptable? ¿Qué pasa si tiene presión de cierto público para que se retire un mensaje o se quiera forzar un mensaje incorrecto?		dar entrada a interpretaciones.
--	--	---	--	---------------------------------

En la tabla 3 se describe la problemática en base al conocimiento y por último, en Tabla 4 se exploran los resultados del uso de las redes sociales. Ya establecidos los puntos a exponer ante el público y el cómo deberían

Tabla 4. Producción del conocimiento desde la perspectiva socio cultural considerando procesos

Concepto	Tecnológica	Social	Comunicativa	Institucional
La efectividad de la mercadotecnia digital en las redes sociales	Tal vez una empresa tenga una manera de armar o representar una idea, y alguien externo no a ella, como un usuario de redes, tenga una solución más simple y efectiva.	Si la intención es que el público reaccione y dé su opinión, siempre habrá alguien que de una buena o mal y con ellos da una perspectiva que tal vez no se haya visto antes y sirve para tomar consideraciones para el siguiente movimiento.	¿El público entendió el mensaje? ¿Comprendió lo que estaba promocionando? ¿La forma de dar el mensaje fue la correcta?	Comprender que, dependiendo la región, la forma en que se da el mensaje se debe adaptar a ese tipo de público.

1.2 OBJETO DE ESTUDIO

En la Tabla 5 se plantea el alcance de la investigación, es decir, si se llevó a cabo a las afueras de la ciudad de Tijuana, si acaso a otro estado o país. En este caso el alcance de la investigación corresponde a la escala de micro.

Tabla 5: Diagrama de Objeto de estudio

Planos	Social	Tecnológica	Comunicativa
Micro	Percepción de nuestro estado (Estereotipos)	Implementación de nuevos aparatos tecnológicos y programas de países de primer mundo	Todo lo novedoso, todo lo que se puede presumir o dar a entender que es lo mejor, siempre atraerá las miradas.

1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son las estrategias en términos de mercadotecnia digital que favorezcan el crecimiento de una pequeña empresa?
- ¿Cuál es la experiencia en la incorporación de mercadotecnia digital en pequeñas empresas?

1.4 OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias de mercadotecnia digital y su relación con el crecimiento de pequeñas empresas dentro de la zona urbana de la ciudad de Tijuana.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una revisión sistemática de la literatura sobre la aplicación de estrategias de mercadotecnia digital.
- Analizar la bibliografía y detectar la influencia de las estrategias de mercadotecnia digital particularmente de las redes sociales en el crecimiento y promoción de empresas.
- Identificar dimensiones de evaluación sobre las estrategias de mercadotecnia digital en redes sociales de empresas en la ciudad de Tijuana.
- Construir instrumentos de evaluación sobre las estrategias de mercadotecnia digital en redes sociales de empresas en la ciudad de Tijuana.

- Aplicar el instrumento de evaluación sobre las estrategias de mercadotecnia digital en redes sociales de empresas en la ciudad de Tijuana.
- Analizar los resultados de la aplicación del instrumento de evaluación sobre las estrategias de mercadotecnia digital en redes sociales de empresas en la ciudad de Tijuana.

1.6 ANTECEDENTES

Si bien las redes sociales fueron creadas con el fin de conocer e interactuar con personas mediante la internet, estas lentamente fueron transformando la forma en que nos comunicamos, llegando a convertirse en una herramienta indispensable para la vida diaria. Es muy extraño toparse con alguien que no esté pendiente de las opiniones de los demás sobre alguien o algo; estas influyen en cómo nos perciben y esto puede abrir puertas para oportunidades laborales o de negocios.

Teniendo la mercadotecnia la tarea de encontrar y satisfacer las necesidades específicas del mercado, esta se ha visto en la necesidad de evolucionar a la par con él. Y para que esto sea posible, se dio a la tarea de crear formas, métodos y estrategias para llamar la atención a posibles clientes y mantener su fidelidad. Este tipo de comportamiento se remonta a la época de la revolución industrial, que duro entre los años 1760-1840 (Meca2.0, 2014), ya que por la rapidez en que nuevos productos se fueron creando y lanzando al mercado, se tuvieron que colocar lo más aprisa posible en la mente del público para su consumo (Herrera, G,2018). Lo que creó publicidad ruidosa y aparatosa.

En las revistas (1730) (Merca2.0, 2014), periódicos (1570), la radio (1907), el cine (1895), la televisión (1926), se abrió a la posibilidad de colocar publicidad entre su contenido (Herrera, G,2018). En el año de 1919, durante la reproducción de la película: The garaje, de Roscoe 'Fatty' Arbuckle, la empresa de Red Crown Gasoline, pagó para que apareciera el logotipo de la empresa como parte de la decoración de una escena, sin embargo, debido a que fue un producto mal posicionado, no fue detectado por la mayoría de los espectadores, pasó sin pena ni gloria en la proyección (Cañola, A. Ramírez, A, 2018). En 1922, se anuncia el

primer comercial en radio donde se anunciaba un complejo residencial en Nueva York (Merca2.0, 2014).

En 1941 aparece el primer comercial en televisión, por parte de los relojes *Bulova*, que pagaron por un anuncio a una estación de televisión antes de la retransmisión de un partido de béisbol. En los años 50 se anunció el primer spot publicitario para el analgésico Anacín (Merca2.0, 2014).

Con la invención del prototipo de internet a finales de los 60, llamado en aquel entonces ARPANET, fue posible comunicar dos computadoras de universidades, pero no fue hasta 1971 que se logró mandar el primer correo electrónico y en 1978 se distribuyeron las primeras copias de navegadores de internet. Fue a partir de la época de los 80 (Merca2.0, 2014), que se tuvieron que desarrollar nuevas técnicas publicitarias para así aprovechar los recursos ilimitados que ofrecía el avance tecnológico; para atraer la atención de una sociedad agitada por los fenómenos culturales de ese tiempo y cumplir con el objetivo que es vender productos y servicios.

Las redes sociales aparecieron a mediados de los años 90, siendo Classmates.com (1995) la primera de ellas. Creada por Randy Conrads, tenía el objetivo de conectar antiguos compañeros de escuela (Brandmanic ,2017). En 1997, apareció sixdegrees.com, siendo la primera red social que permitía crear un perfil, agrupar contactos e intercambiar mensajes con ellos (Brandmanic ,2017).

Entre 1998 y 1999, surgen las primeras páginas de Blogs y Bloggers, estas pueden ser una o más personas, que administran un sitio o red social en internet con el objetivo de entretener, informar o vender (Brandmanic ,2017). El año 2001, se lanza Devianart, un sitio web para crear una comunidad global de artistas, ilustradores, fotógrafos, poetas, y animadores (Brandmanic ,2017) Para el año 2019, ya contaba con más de 26 millones de usuarios y 251 millones de trabajos subidos a su página (Devianart,2019).

Hasta el 2003 fue el “boom” de las redes sociales, surgiendo así sitios web como Tribe.net, MySpace, Ecademy, Soflow, Xing, hi5, Netlog y LinkedIn (Brandmanic ,2017). En 2004,

vieron la luz Flickr, Tagget, Orkut y Facebook. 2005 fue el año de Reddit, Yahoo y Youtube (Brandmanic ,2017) (Bohórquez, A, 2016) Entre 2006 y 2008 surgen Twitter, Badoo y Tuenti, el tan controvertido Tumblr en 2007, un sitio web tipo blog donde prácticamente se puede publicar y compartir cualquier tipo contenido (Brandmanic ,2017). Y el último, pero no menos importante, Pinterest. No fue hasta 2010 que aparece Instagram, una de las redes sociales más populares hasta el momento en que se realiza este trabajo (Brandmanic ,2017).

Las redes sociales no se crearon con el fin de promover productos o servicios, si no crear una interacción a través de medios digitales entre personas. Lo que podía parecer una desventaja, el marketing digital lo volvió un punto vital a su favor, porque así fueron ideando formas de comunicar y promocionar una marca, de un modo personalizado, ajustándose a las distintas dinámicas de las redes y el público que lo utiliza. De acuerdo a multiplicalia.com, la red social más usada del 2018 fue Facebook, llegando a tener 2,130 millones de usuarios activos al mes, seguido por Youtube con 1500 millones de usuarios activos al mes (Multiplicalia, 2018). En este último se ha visto un incremento de usuarios debido al fenómeno de los youtubers. La tercera red social más usada es Instagram, con 800 millones de usuarios al mes, que al paso acelerado al que va, superará muy pronto esa cifra (Multiplicalia, 2018).

Tomando esto como base, y siendo Facebook la página social más usada del mundo, esta fue de las primeras en dar el paso hacia un enfoque más mercadológico. Lo primero que una persona interesada en una marca, producto o servicio, es buscarlo en Facebook. Al crear una página en este sitio, las empresas pueden me gustas y hacer crecer su comunidad. Ya considerando esos me gustas o “likes”, las empresas se ven comprometidas a mantener su calidad de contenido. A partir de eso, se genera un estudio de interacción entre su comunidad o seguidores con el fin de saber que es de su agrado y que no, para así idear formas de mantenerlos fieles a la marca.

Actualmente, una estrategia que están optando muchas empresas, es el uso de Influencers en sus campañas en redes sociales (Brandmanic, 2017). Debido a su, valga la redundancia, “influencia” entre sus seguidores, buscan hacer viral sus mensajes con el fin de atraer a su

público en específico. Esto es un arma de doble filo, ya que puede que el *influencer* que da el mensaje, no logre cumplir con las expectativas de la empresa y llegue a perjudicarla. Se han visto casos de influencers mintiendo a las empresas sobre la cantidad de seguidores que tienen, por lo tanto, su inversión cae en saco roto. Es responsabilidad de la empresa, investigar muy bien a quienes planean integrar a sus campañas.

1.7 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO

La presente investigación se basa en el análisis de empresas de la rama gastronómica en la zona, conocida como Colonia Cacho. Debido al acelerado crecimiento tecnológico, combinado el hambre por emprender, y ya que no hay muchas fuentes de información sobre el que pasa después de dar ese paso, se cometen muchos errores. Por ello, en la Figura 2 se explican las áreas disciplinarias que se beneficiarían por esta investigación, teniendo como objetivo demostrar la ventaja que se tiene si cada una de ellas si tuviera como respaldo la retroalimentación real de empresas que ya entraron al mercado laboral o ya implementaron las técnicas que, en teoría, deberían atraer clientes.

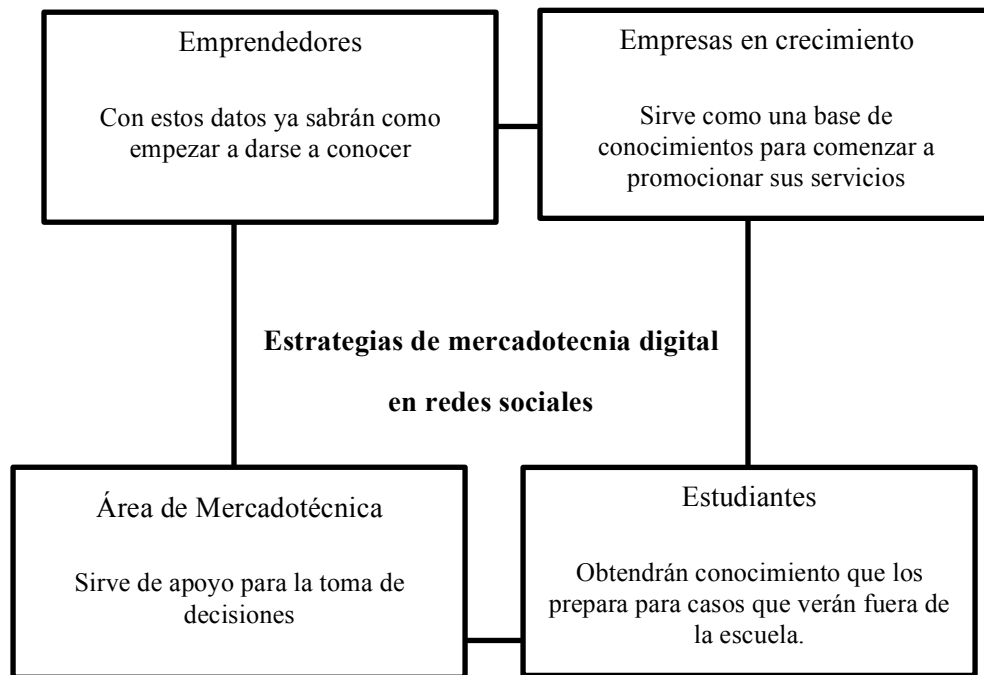


Figura 2. Aportaciones disciplinarias

2. MARCO TEÓRICO

A continuación, se hará una descripción de la construcción la base teórica que dio inicio a este estudio. Se realizaron lecturas de consulta en distintas bases de datos, tanto en inglés como en español. La revisión de lecturas estuvo centrada en estudios donde la mercadotecnia digital fue el motor que impulso en el éxito de empresas en desarrollo o, en todo caso, empresas ya establecidas que deseaban ir a la par con las tecnologías de tendencia y así no desaparecer. El uso de palabras clave fue:

1: Marketing: Esto debido a que es el área de estudio principal

2- Social media: Se deseaba observar cómo estas influían en el desarrollo de una empresa.

3- Technologies: La búsqueda de esta palabra fue para observar como estas se complementan junto al Marketing y las redes sociales para ayudar al impulso de una empresa.

2.1 EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL

Las bases de datos donde se realizaron las lecturas en un principio, fueron en Elsevier y ACM. En estas se pudo observar el cómo la tecnología avanzada, como la realidad virtual, junto a los dispositivos electrónicos va dominando el mundo de las aplicaciones en función del marketing y el desarrollo de técnicas que traen beneficios las empresas como a los clientes. Ya que presentan datos mas realistas que si solo dependieran de suposiciones.

2.1.1 CASO DE ESTUDIO SOBRE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL

Ya teniendo en mente que las empresas si pueden apoyarse de la mercadotecnia digital para impulsarse, la investigación se centro en como se puede medir el impacto de la comunicación en las redes sociales. Este es un tema prominente en la investigación de las redes sociales, ya que no se puede escapar de que alguna publicación que entre en contacto con el público se vuelva “viral”.

2.1.2 REDES SOCIALES Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL

Si bien esto es de interés en muchos contextos diferentes, las empresas actualmente enfrentan un problema desde una perspectiva comercial con el aumento del marketing influyente. Se ha visto muy buenos casos donde la recomendación de la persona correcta por medio de las redes sociales, ayuda en gran manera a una empresa, sin embargo, existen aquellos que aun con su apantallante influencia, no traerán ningún beneficio a ningún negocio y el único que saldría ganando serian esos “influencers”.

2.1.3 REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA

Se realiza una revisión sistemática de la literatura para analizar proyectos y estrategias de mercadotecnia digital, así como instrumentos de medición, indicadores y métricas, con la intención de analizar posibilidades de emplear herramientas y resultados que ya se presentan en la literatura. En el *Anexo 1* y *Anexo 2* se describen las tablas con el análisis de la literatura.

3. PROPUESTA METODOLÓGICA

3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

La evaluación es de tipo cualitativo, ya que la finalidad de este estudio de caso es comprender el mercado desde la perspectiva de aquellos que ya se adentraron al mundo laboral en una zona gastronómica en crecimiento y su relación con esta. Se busca comprobar si lo aprendido en la escuela es estrictamente aplicable a la vida real. En las instituciones se enseña sobre lo que necesita una empresa para ser notada por el público, pero, ¿realmente funciona el mismo método con todas las empresas?, ¿Qué garantiza que vaya a funcionar la misma fórmula de mercadotécnica digital? Se compara la idea de lo funcional, establecido por el sistema escolar y la mercadotecnia digital aplicada, a como es realmente llevar una marca o un negocio, y lograr que destaque en esta época tan saturada de información y colores brillantes. Para lograr acabo esto, es necesario aprender de primera mano de las empresas y sus experiencias vividas, testimonios, altas y bajas sobre el papel que juega la

mercadotecnia digital, la publicidad, lo que se expone al público y como esto afecta directamente a la eficacia de la empresa.

El método de recopilación de datos fue mediante entrevistas a profundidad, frente a frente, en el establecimiento acordado, con la ayuda de una grabadora de voz para darle libertad al entrevistado de contestar con naturalidad. Las preguntas principales de esta investigación iban en torno a como las redes sociales son el motor principal para el éxito de la empresa y cuáles son sus técnicas de mercadotecnia digital para asegurar el éxito.

3.2 Contexto de evaluación

Siendo una de las colonias más viejas de Tijuana (RCCalles,2016) (Santiago, B. 2016) (Corona, A. 2016), La colonia Madero o La Cacho, lo que en un momento fue exclusivamente una zona residencial, tuvo un renacimiento al convertirse en uno de los puntos gastronómicos más populares de la ciudad de Tijuana. Aun con esto, se corre un riesgo muy grande al invertir en esa zona, debido a las altas rentas y en que no cualquier negocio logra destacar entre tantos locales de servicio similar. Ya que en su mayoría son cafeterías. Pero al investigar sobre los motivos por el cual se volvió un sitio tan popular y lo que garantizo el éxito de ciertos negocios, la información obtenida fue muy escasa.

De acuerdo con el sitio web rccalles.com, la colonia Cacho ha crecido mucho en los últimos 10 años y la recomiendan como un excelente lugar para vivir debido a la diversidad de lugares gastronómicos y cafeterías. Por desgracia, esta información no responde a la cuestión de, ¿Por qué, entre tantas zonas de la ciudad de Tijuana, esta en particular se volvió un sitio tan popular para emprender un negocio? Atribuyen que es un excelente lugar para vivir solo por la variedad de lugares para comer, ¿será que hay una conexión entre esos locales gastronómicos con las nuevas viviendas? ¿Entre más viviendas, más variedad gastronómica?

3.3 PERFIL DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

En este estudio, se decidió entrevistar a dos establecimientos gastronómicos ubicados en la avenida principal de la colonia “Cacho”, uno de reciente apertura y otro que contara con años de funcionamiento. El objetivo del análisis de estos locales fue realizar una comparativa en torno a sus métodos de mercadotecnia, así como de sus estrategias para atraer nuevos clientes y generar en estos una lealtad que asegure que volverán a consumir en esos establecimientos.

Después de entablar una conversación con los encargados de diversos locales y exponerles el objetivo de este caso de estudio, se seleccionó la cafetería Black Coffe Tijuana y la pizzería Tony’s Original New York Pizza.

Black Coffe Tijuana, ubicada en Durango 2340, Col. Madero (Cacho), 22040, es un pequeño establecimiento que llamo la atención para este estudio debido a que este no se encuentra sobre la avenida principal como se esperaba al principio. La nula presencia de clientes también fue un factor, ya que esto arrojaría datos sobre sus métodos para atraer clientes, que es lo que implementaron al momento de abrir y lo que continuarían haciendo para garantizar el éxito de ese negocio. Al establecer el primer contacto directo, el dependiente que se encontraba en ese momento, informo que el local tenía unas pocas semanas de haberse inaugurado, por tanto, él no tenía mucho tiempo trabajado y no podía brindar toda la información requerida para la investigación, por lo cual, proveyó el número telefónico de una de las encargadas para agendar una cita. Esta se llevó acabo el día 27 de febrero del 2019 y la persona entrevistada fue Victoria Hernández, una mujer joven que es la encargada del lugar junto a su madre. Entre sus funciones se encuentra la administración, atender a los clientes y supervisar a los empleados.

Tony’s Original New York Pizza, establecido actualmente en Av. Brasil 9030, Col. Madero (Cacho), 22040 fungió como el establecimiento contraste para esta investigación, ya que este si se encontraba sobre la avenida principal de la colonia Cacho y posee años de actividad, con una clientela fiel que a manteniendo a flote el negocio. Al acercarse para establecer una conversación y solicitar una entrevista, el local estaba al tope de clientes, era fin de semana y

ya era muy entrada la tarde. El encargado del turno, se presto para la entrevista y responder a todos los cuestionamientos, sin embargo, no era posible realizar la investigación en ese momento debido a la cantidad de trabajo, por lo que se agendo una cita para un día lunes 25 de febrero, que es el día que el local no abre al público. Ya el día fechado, se esperaba entrevistar al fundador del local, al señor Tony, pero debido a una emergencia familiar, tuvo que viajar fuera de la ciudad, asique la entrevista se realizo a Ricardo Ornelas, que es gerente del local. Desgraciadamente, el señor Ornelas no tenia mucho tiempo siendo gerente, pero conocía la suficiente de la empresa y su visión dentro de ella, por lo que la información brindada a esta investigación fue de mucha ayuda.

3.4 CONSTRUCCIÓN DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

REVISIÓN DE INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN EXISTENTES

Al realizar la investigación en bases de datos, se llegó a la conclusión de que, aunque estas si arrojaban datos satisfactorios, por desgracia no respondían a la cuestión del motivo por el cual la Zona de La Cacho se volvió un sitio tan popular para abrir un negocio. Debido a que hoy en día, a la población se mueve por lo que es mas popular (Ventura, B, 2018), se lleo a pensar que la razón del auge de esta zona era solo por status. Aunque también se pensó que su auge se vio influenciado con el aumento de escuelas, comercios y oficinas aledañas. Esta reflexión influencio en la creación del instrumento de medición para este estudio.

INSTRUMENTO PROPUESTO

Tomando estas inquietudes en cuenta, se desarrollaron una serie de preguntas usando como indicador los posibles motivos que influyen en el éxito de las empresas gastronómicas en la zona de la Cacho.

Tabla 6. Construcción de indicadores y reactivos

Indicadores	Reactivos
Ubicación	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Porque eligieron esta zona para establecerse? - ¿Ya habían escuchado rumores de auge de la zona? - ¿Hicieron alguna investigación para asegurarse que era la zona indicada para ustedes?
Asesoramiento en Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Recurrieron a alguna empresa especializada en Marketing para les ayudará?
Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Quién es el que se encarga de estar al pendiente de la opinión del público? ¿Qué es lo hacen para mantener el interés de su público? ¿Qué factores son importantes para ganarse la lealtad del público?
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué redes sociales utilizan? - ¿Porque eligieron esas redes? - ¿Quien se encarga de administrar las redes? - ¿Quién genera el contenido para sus redes? - ¿Quién aprueba el contenido que se publica en sus redes? - ¿Ustedes sugieren algún tipo de contenido para las redes? - ¿Cual quieren que sea su alcance después de aplicar las redes sociales? ¿Cuál sería su responsabilidad hacia tu público que tiene contacto con las redes sociales? - ¿Están al pendiente de las redes sociales de la competencia?
Publicidad	<p>Una vez ya tomada la decisión de establecerse, ¿qué fue lo primero que se hizo para comenzar a llamar la atención del público?</p> <p>¿Cómo supieron que había funcionado la publicidad?</p> <p>¿Qué es lo que desean que sus clientes capten al ver su publicidad?</p> <p>Si notan que otra empresa comienza a realizar cierto tipo de publicidad, ¿tomaran inspiración de ello para hacer algo similar?</p>
Clientes/Publico meta	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Tenían algún estándar o un número de clientes en mente que daría por hecho que había tenido éxito al captar la atención de los clientes? Si este estándar no se cumplía, ¿qué posición tomaría la empresa? - ¿Cual es tipo de clientes que vienen con frecuencia al local? -Y ¿Cuáles es el tipo de público al que quieren atraer?
Plan Mercadológico	<ul style="list-style-type: none"> ¿En qué consiste su proceso de mercadotecnia? - ¿Existe algún método, estrategia, que garantice que el mensaje que quieren dar a su público sea bien recibido? ¿Qué piensa usted que puede garantizar el éxito de un negocio? ¿Qué estrategia han usado para atraer más clientes? ¿Han visto algún incremento en la clientela después de realizar dicha estrategia?

Recursos extra	Algo que se está haciendo muy popular entre las empresas es que utilizan a un famoso local de internet para hacer promoción del lugar. ¿Ha pensado en recurrir a eso? - ¿Qué piensa usted que puede garantizar el éxito de un negocio?
Experiencias laborales	¿Hay alguna mala experiencia o alguna idea que no salió como esperaban? - ¿Qué experiencia ganaron con ese tropiezo? En el mercado alimenticio, ¿cómo se diferencian de otros restaurantes?

Fuente: Elaboración propia

En el *Anexo 3* se presenta el instrumento de evaluación y los resultados de las entrevistas.

4. RESULTADOS

Lo siguiente es un resumen de lo obtenido en las entrevistas con los representantes citados de los locales en la zona de “La Cacho”.

4.1 DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

BLACK COFFE CAFÉ TIJUANA

La encargada es una mujer joven, que está al pendiente de las tendencias y de sus clientes, por tanto, tiene claro que publicar en las redes sociales del café. No realizaron ninguna investigación para asegurarse que era una buena idea abrir un local. Antes de inaugurar el local, consultaron con un especialista en mercadotecnia para orientarse, sin embargo, no contrataron sus servicios a largo plazo. No lo vieron como algo necesario por el momento, ya que apenas iban empezando, pero no descartan la idea de colaborar con uno. Se abrió la oportunidad de traspasar el local y vieron una gran ventaja en que la zona es céntrica, aun a pesar de que exista más de una cafetería alrededor. En redes sociales anunciaron la apertura del local y lo ligaron a la ubicación, junto con todo lo que iban a vender. Al momento de abrir, no tenían una expectativa de cuanta gente iba a llegar, solo esperaban que llegaran y conforme pasan los días, analizan que horarios y días les conviene más abrir. Se valieron de contactos, amigos y familiares para dar impulso al negocio el primer día. Su giro va enfocado a gente que quiera realizar tarea, una junta, que sea un lugar de descanso, no un simple local de pasada.

Usan las redes sociales Instagram y Facebook debido a que son a las que están más acostumbrados a utilizar y ambas redes están respondiendo muy bien. En Instagram se interactúa y en Facebook se comunican con el público a través de los mensajes. El contenido de redes sociales va surgiendo con la marcha. Al terminar de preparar un café, lo decoran y utilizan el mismo local como escenario. Entre los empleados sugieren ideas. Toman de referencia imágenes que ven en internet y al elegir la mejor, intentan recrearla. Están al pendiente de las redes sociales de la competencia de la zona, aunque no los consideran tanto una competencia porque su giro de mercado es diferente, solo lo hacen porque siempre tienen que estar en movimiento y renovar. Su meta es que más gente, fuera de la zona, conozca el local y consuman ahí, para ello desean organizar eventos y pláticas con personas que conocen. Lo que se preocupa por promover en sus redes sociales son las bebidas, sus jarabes artesanales y la poca comida que tienen, no se enfocan mucho en cuantos los miran, solo que los que si tengan ganas de volver. Para crear fidelidad en sus clientes, idearon un sistema de termo, en que, si lo compran, tienen cafés gratis y en sus palabras les ha funcionado. Sin embargo, no piensan que las redes sociales ayudaron mucho para atraer público, en sus propias palabras, fue por que una persona recomendó el lugar. Buscan transmitir calidez, que al público sienta antojo de visitar el local. Su mejor método de retroalimentación es el trato directo con las personas, en la atención, la calidad y en el trato al cliente.

TONY'S ORIGINAL NEW YORK PIZZA TIJUANA

Ricardo Ornelas es gerente del lugar y este lleva más de seis años en funcionamiento. Cuenta que ese no era el lugar original del local, se han cambiado de ubicación, pero dentro de la misma zona. No hubo un estudio de mercado para asegurar que fuera adecuado para ellos. El fundador le platicó al señor Ornelas, que fue de los primeros en colocar un restaurante en la zona, fue de los pioneros y la eligió porque la escuela de sus hijas estaba cerca. El señor Ornelas lleva pocos meses trabajando para el restaurante pero ya tiene experiencia en el campo y fue gracias a él que se abrió una página de Facebook e Instagram para el local. Se eligieron estas redes sociales porque son las más genéricas. En la época en que se abrió el restaurante, lo "social media" no era tan usado y la forma de atraer a la gente era por medio

de recomendaciones. El sabor de la comida es lo que dio a conocer el lugar, y lo que creo fidelidad. En el momento en que la entrevista fue realizada, apenas estaban implementando la opción de Uber eats, porque ni siquiera tenían la opción de enviar a domicilio. Si alguien quería alimentos, debía ir directamente al local. En palabras del entrevistado, no ven necesario contratar los servicios de una empresa de mercadotecnia para dar un impulso o crear contenido para redes sociales. Ellos ya cuentan con las cámaras de los celulares. No se preocupan por eso. Como gerente quiere ver crecer la empresa, pero teme no contar con mucho personal.

El contenido en redes es monitoreado por el señor Ornelas pero es aprobado por el dueño. Hay calidad en todo lo que preparan, por tanto, es lo único que publican en sus redes. Lo que buscan transmitir en ellas es calidad y confianza, que ellos son la mejor opción para comer, pero no cuentan con una fórmula específica que asegure el éxito. Los empleados pueden sugerir contenido, es un trabajo en equipo. Los tipos de clientes varían. Entre semana acuden muchos estudiantes y en fines de semana muchas familias. Su meta es crear una franquicia con la marca. El señor Ornelas dice que el dueño ya hizo su parte y aún sigue vigente, pero es hora de darle más amplitud. Servicio, calidez y un buen producto es lo que los ayudo destacar estos años y si el cliente se siente a gusto, puede decirse que es un trabajo bien hecho.

5. CONCLUSIONES

5.1 APRECIACIONES SOBRE RESULTADOS

- a. Las pequeñas empresas encuestadas no cuentan con un respaldo mercadológico, sus decisiones son guiadas por el instinto y trato directo con la gente.
- b. Las redes sociales son constantemente actualizadas, sin embargo, debido a la inexperiencia de quien genera el contenido, no provoca mucho impacto en quien lo mira
- c. Su fortaleza no se encuentra en las redes sociales, es más el trato que se le da al cliente lo que los ayuda a promocionarse.

Al analizar las respuestas se obtuvieron en las entrevistas, estas se pueden resumir indicando que los negocios no tenían un plan de mercado y no cuentan con una estrategia de manejo de redes sociales. Su foco de atención es solo presentar un producto, pero no les importa si su imagen es vista por muchos, si su contenido digital está bien producido o si responde a una necesidad. Si bien lo aprendido en la escuela es un gran fundamento para guiarse y apoyarse a la hora de emprender un proyecto, ya una vez en el mercado, puede que las situaciones se presenten muy diferentes a como se plantearon en la teoría. Lo cual no es nada malo, solo que esto abre paso a la inquietud que, por dejarse llevar por el instinto, las empresas no estén dispuestas a adquirir los servicios de un experto en el campo de las redes sociales.

La entrevista que se realizó a Black Coffe Tijuana, en febrero del 2019, fue apenas a tres semanas de su apertura, y en la fecha que se realiza esta conclusión, en enero 2020, la empresa solo tiene 1,836 seguidores en Facebook, lo cual, no habla muy bien del alcance de la empresa en redes sociales. Si bien se comentó en la entrevista que tuvieron un asesor y que estaban dispuestos a contratar un experto para ayudar con las redes sociales, por esos números, se puede asumir que aun no reciben ayuda, pero parecen conformes con sus resultados. Parece que la conformidad será un piedra en el camino si no se hace algo al respecto.

REFERENCIAS

Bohórquez, A.(2016). Un poco de historia sobre Youtube. Bogotá, Colombia: Compartir Palabra Maestra. Recuperado: <https://compartirpalabramaestra.org/articulos-informativos/un-poco-de-historia-sobre-youtube>

Brandmanic (a2017) La importancia de los influencers en tu social media plan. Brandmanic. Recuperado de: <http://www.brandmanic.com/influencers-social-media-plan/>

Brandmanic (2017). Evolución del marketing en redes sociales y la transformación del marketing digital. Recuperado de: <http://www.brandmanic.com/marketing-en-redes-sociales-evolucion/>

Cañola, A. Ramírez, A (2018). La publicidad en el cine. Envigado, Antioquia: el colombiano. Recuperado de: <http://www.elcolombiano.com/blogs/cinefagos/la-publicidad-en-el-cine/2439>

Corona, A.(2016). Desarrollo Urbano. Tijuana, México: XXI Ayuntamiento Tijuana. Recuperado: <http://www.tijuana.gob.mx/ciudad/ciudaddesarrollo.aspx>

Deviantart(2019) Interested in working at deviantart?. Los Angeles, California, Estados Unidos: Deviantart. Recuperado de: <https://deviantart.theresumator.com/apply/>

Herrera, G. (2018). La evolución del marketing y la publicidad con las redes sociales. Ciudad de México, México: Brandme. Recuperado de: <https://brandme.la/2018/04/11/la-evolucion-del-marketing-y-la-publicidad-con-las-redes-sociales/>

Merca2.0.(2014). Breve historia de la publicidad. Ciudad de México, México: Merca20. Recuperado: <https://www.merca20.com/breve-historia-de-la-publicidad/>
Mesa editorial Merca2.0.(2014). Breve historia de la publicidad. Ciudad de México, México:

Merca20. Recuperado: <https://www.merca20.com/breve-historia-de-la-publicidad/2/>

Mesa editorial Merca2.0.(2014). Breve historia de la publicidad. Ciudad de México, México: Merca20. Recuperado: <https://www.merca20.com/breve-historia-de-la-publicidad/3/>

Multiplicalia (2018). Redes Sociales más usadas en 2018. Sevilla, España: Multiplicalia. Recuperado: <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2018/>.

Nolasco, G. (2017). Una breve historia de las redes sociales. Vancouver, Canadá: Hootsuite
Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
RCCalles (2016). ¿Por qué vivir en La Cacho? Tijuana, México: Rccalles.
Recuperado: <http://www.rccalles.com/por-que-vivir-en-la-cacho/>

Santiago, B.(2016). Colonias antiguas de Tijuana: fundación y migración de familias, 29 de julio de 1929. Tijuana, México: XXI Ayuntamiento Tijuana. Recuperado: <http://www.tijuana.gob.mx/ciudad/CiudadColonias.aspx>

Ventura, B (2018) ¿Por qué seguimos a los que seguimos en redes sociales? Yorukobu.
Recuperado de: <https://www.yorokobu.es/por-que-seguimos-en-redes-sociales/>

ANEXOS

REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA

A1. TABLA DE REVISIÓN Y ANÁLISIS DE LECTURAS

Base de datos	Título del artículo	Autores	Institución de los autores	Contexto en el que se aplica la investigación	Justificación/ Problemática	Objetivo general de la investigación	Metodología de evaluación implementada	Dimensiones de evaluación/ Métricas de evaluación/ Indicadores	Características de la evaluación	Resultados generales	Principales hallazgos
ACM	A virtual car showroom	Nowak, Adrián; Flotyński, Jakub	Poznań University of Economics and Business, Poznań, Poland	Tecnología Web 3D	El uso de la realidad virtual y aumentada (VR / AR) se vuelve cada vez más popular en varios dominios de aplicaciones, incluidos el prototipo, el marketing y la comercialización.	Presentación en una sala de exposición virtual de automóviles utilizando el motor de juegos Unity, un HMD y un sistema de seguimiento de gestos. La aplicación permite una presentación inmersiva e interacción con autos 3D en un entorno virtual.	En marketing, VR y AR permiten una creación y evaluación eficiente tanto de conceptos como de implementación. El desarrollo y la modificación de productos virtuales suele consumir menos tiempo y permite una retroalimentación más rápida de los usuarios potenciales en comparación con el desarrollo y la modificación de productos reales.	Indicadores - Retroalimentación, modificación.	Se evalúa el uso de modelos 3D de carros para ver cuáles son las reacciones de los usuarios, y si hay discordancias, se puede modificar y mejorar antes de sacar el carro real	Permite a los productores presentar a los usuarios diferentes automóviles, que pueden ser inaccesibles en la sala de exposición real en este momento y permite a los usuarios configurar sus automóviles de una manera presentable en los navegadores web. En otras versiones o salas se	El uso de una herramienta como el VR para la promoción y evaluación de un carro antes de lanzarlo al público y así saber sus verdaderas opiniones.

										puede presentar el modelado del carro en tamaño real	
ACM	Stock market analysis using social networks	Li,Man, Yang, Chi; Zhang, Jin; Puthal, Deepak;Lou,Yun; Li Jianxin	The University of Western Australia,Guizhou University Guiyang,University of Technology Sydney	Ciencias computacionales	Entre todas las redes sociales, con su popular servicio de microblogging, Twitter les permite a los usuarios compartir mensajes cortos en tiempo real sobre eventos o expresar sus propias opiniones.	Se examinará la efectividad de varias técnicas de aprendizaje automático en el cuerpo de tweets recuperados. Se implementa un modelo de aprendizaje automático para predecir el sentimiento de tweet, así como obtener una idea de la correlación entre el sentimiento de Twitter y los precios de las acciones.	Se examinará la efectividad de varias técnicas de aprendizaje automático en el cuerpo de tweets recuperados. Se implementará un modelo de aprendizaje automático para predecir el sentimiento de tweet, así como obtener una idea de la correlación entre el sentimiento de Twitter y los precios de las acciones.	Indicadores - Tendencias	Se evalúan las respuestas y la interpretación de los seres humanos, es decir, si respondieron como se esperaba, si tienen una respuesta o comentario negativo o fueron neutrales.	Los resultados han demostrado que, bajo la consideración de precisión de predicción, el modelo propuesto supera a los demás en la mayoría de los casos. Además, este modelo explora el potencial para agregar más características para mejorar el rendimiento de predicción.	Este modelo hace una comparativa entre las opiniones de las personas sobre productos y como las ventas se ven afectadas por ellos. Ya sea buena o mala, el comentario de una sola persona, puede afectar a toda una compañía.
ACM	Insights into the Introductio	Almeida,Pedro; Ferraz de	Smart Production and Human-Centered	Tienda	La introducción de herramientas digitales innovadoras en la	Consiste en aumentar las habilidades de	Se examinará el impacto de las intervenciones en	Indicadores - Retroalimentación, modificación,	La evaluación consideró que los prototipos	La base de datos requiere un	Se escucha la opinión del trabajador y se prometen mejoras, pero estas tienen

	n of Digital Interventions at the shop floor	Abreu,Jorge Fernandes; Sílvia; Oliveira, Eliza	Solutions, Virtual Vehicle Research Center, Department of ICT-Multimedia,Industrial Engineering and Management Lappeenranta University of Technology LappeenrantaHuman-Centered Solutions, Virtual Vehicle Research Center Graz,Institute of Applied Work Science Ruhr-University Bochum.		industria manufacturera debido a Industry 4.0 tiene efectos de largo alcance a nivel organizacional y a nivel individual.	resolución de problemas e innovación, la satisfacción laboral de los trabajadores que tienen la intención de evaluar a los pilotos y aumentar la productividad. Se espera que las intervenciones a través de herramientas digitales aumenten estos objetivos del proyecto.	el individuo (autonomía de los trabajadores, relación, variedad de tareas, competencia y protección) y las dimensiones organizacionales (eficiencia y calidad), y la validación de calidad, donde se evalúan los diferentes artefactos para determinar si el sistema, información e interacción) la calidad cumple con las expectativas de los usuarios.		que implementan la solución de un caso de uso cubren dos escenarios: "Predicción automatizada de fallas y procedimientos de verificación guiada", y "Documentos compartidos e información integrada sobre personas y máquinas"	mantenimiento, la compañía pidió que en lugar de usar una tablet para la entrada de datos se cambiara a una PC. Los operadores sugirieron incluir también la marca de tiempo a las soluciones utilizadas	que ser soluciones que ayuden a mejorar la marca en lugar de afectarla
ACM	Content Unification in iTV to Enhance User Experience: The UltraTV Project	Schafler,Marlene;Lacueva-Pérez,Francisco José,Hannola,Lea; Damalas,Stelios;Nierhoff,Jan;Herrmann,Thomas	Digimedia, University of Aveiro	Tecnología en televisores	Los cambios recientes en los hábitos de consumo de los telespectadores están llegando a un punto en el que los proveedores y productores de contenidos de la industria deben crear nuevas soluciones tecnológicas para retener a los clientes.	El consorcio del proyecto UltraTV desarrolló un concepto de iTV, con un enfoque en la unificación del contenido de diferentes fuentes. Esto reúne la televisión tradicional junto con el contenido exagerado, con el objetivo de proporcionar una solución integrada que pueda fomentar	Con base en la identificación de las necesidades de los usuarios y los contextos de uso, el desarrollo del prototipo se llevó a cabo en un proceso iterativo y continuo. Este enfoque permitió la inclusión de las sugerencias y opiniones de los usuarios, adoptando una metodología de	Indicadores - Retroalimentación,cambio de enfoque, adaptación	Los participantes incluyeron estudiantes y usuarios avanzados, asegurando a los televidentes de diferentes edades, especialmente en el público objetivo de UltraTV: "Millennials" y "Generation Z".	El valor promedio de la usabilidad del prototipo se considera "Bueno" (72,40 de 100). Esto no revela problemas importantes con la usabilidad en general,	Parte vital de una investigación es escuchar las sugerencias de los usuarios o tu público meta, en este caso, que se escucho tanto a los usuarios que ya tenían mucho tiempo en la plataforma y los nuevos, les abrió el panorama a soluciones e innovaciones que la compañía no imaginaba.

						<p>el consumo audiovisual y facilitar el descubrimiento de contenido. Esta investigación presenta la solución implementada e informes sobre los resultados de su evaluación utilizando un ensayo de campo.</p>	<p>Diseño Centrado en el Usuario tomando en consideración un enfoque de Diseño Participativo.</p>			<p>pero indica que hay margen de mejora. Los resultados cuantitativos mantuvieron la motivación de los usuarios de tener acceso a una solución de iTV que incluye contenido más allá de los canales de transmisión tradicionales, actualizando la oferta con contenido OTT. La retroalimentación positiva fue mayor en las generaciones jóvenes. Esto proporciona</p>	
--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	---	--

										información esencial sobre la idea de que las soluciones unificadas de iTV pueden ser decisivas para retener a las generaciones más jóvenes dentro de la pantalla del televisor para experiencias colectivas de visualización compartida	
ACM	How Can Dmall do Better? Discussion on New Retail Marketing Mode Based on 4Cs Theory	Zhang,Aihua; Liang,Chen;Yin,Junwan	Beijing University of Posts and Telecommunications	Supermercados	"Dmall" es una nueva plataforma minorista de O2O que está profundamente integrada con los supermercados chinos a gran escala locales "Wu Mart", que cubren una amplia gama de productos. En China, las nuevas empresas minoristas representadas por "Dmall + Wu Mart"	Discutir el modo de comercialización minorista nuevo basado en prácticas comerciales y fundamentos teóricos basado en la teoría 4C del marketing, reconstruir la relación entre las personas, los bienes y las escenas desde los aspectos del	Se presentó el marco de clasificación basado en la tipología del contexto desde el punto de vista del marketing contextual y la dicotomía llamada retención del cliente vs. "Customer-Journey" desde el	Indicadores -Redes sociales, marketing	Se evaluó en redes sociales, como Twitter y por las reacciones de los clientes		Me gusto que basándose en las reglas del marketing, les dieran una "actualización" a partir de las necesidades de sus clientes y la emersión de los comercios pequeños en China.

					han logrado un éxito impresionante.	cliente, la comodidad, la comunicación y el costo del nuevo comercio minorista. También se considera el papel de las nuevas tecnologías como big data e IoT.	marketing enfoque. El enfoque está basado en la retención de la atención del cliente y consiste en desarrollar una promoción para mejorar el precio total de compra y la frecuencia mediante el uso de datos históricos de clientes existentes. Por otro lado, el enfoque "Customer-Journey" tiene como objetivo mejorar la experiencia del cliente para adquirir nuevos clientes sobre la base de los datos existentes de los clientes.				
ACM	Good KPI, Good Influencer? Evaluating Success Metrics for Social Media Influencers	Gräve,Jan-Frederik, Greff Annika	University of Hamburg, Institute for Marketing Hamburg	Marketing	La cuestión de cómo se puede medir el impacto de la comunicación en las redes sociales es un tema prominente en la investigación de las redes sociales, por ejemplo, en términos de la viralidad del	Un análisis de regresión que muestra que solo la medida de sentimiento está relacionada positivamente con la evaluación profesional del contenido,	Primero se analizó el tipo de influencer y si es relevante o no, después se analizaron las órdenes de rango de las campañas ficticias de marketing	Indicadores -Redes sociales, marketing, influencers,	Campañas de marketing de influencia reales que se centraron en un público alemán, ya que queríamos utilizar estas campañas para	Se hizo la prueba con varias influencers y los numero de interacciones es discrepante mucho.	En mi experiencia, si he visto que muchas empresas les dan sus productos a Influencers para que los analicen, y también los he visto fracasar porque ellas no resultan ser tan buenas. Me pareció bien que, para no arriesgar su integridad

					<p>contenido o la influencia que un individuo tiene en los demás. Si bien esto es de interés en muchos contextos diferentes, las empresas actualmente enfrentan este problema desde una perspectiva comercial con el aumento del marketing influyente.</p>	<p>cuestionando así el uso de métricas cuantitativas comunes para evaluar las personas influyentes en las redes sociales.</p>	<p>influyente utilizando un enfoque más tradicional, y se obligó a los encuestados a hacer intercambios entre las diferentes características de elección, lo que en última instancia ayuda a identificar la importancia relativa de cada característica. Luego, la evaluación de las publicaciones de influencia, específicamente, la actitud profesional hacia una publicación se usó como una variable dependiente, mientras que el número real de seguidores del influencer, la tasa de interacción y el sentimiento neto de la publicación se usaron como variables independientes.</p>		<p>una encuesta entre los profesionales de marketing alemanes. Nos enfocamos en campañas basadas en Instagram, ya que la práctica establecida de usar hashtags específicos de campaña en esta plataforma hace que sea posible identificar fácilmente la mayoría de las publicaciones relacionadas con una determinada campaña.</p>	<p>Esta discrepancia indica que la importancia del número de interacciones y alcance se debe principalmente a su presencia y disponibilidad. Cuando se los compara con otras medidas como el sentimiento neto, los gerentes dan mayor importancia a este tipo de medida que el hecho de depender exclusivamente de la cantidad de reacciones independientemente de su naturaleza..</p>	<p>ni su economía, crearán campañas publicitarias falsas y también ese detalle en que se fijaran que fueran constantes. Muchas influencers se tardan meses en hacer reviews de cosas que les mandan.</p>
JSTOR	A Content	Wesley D.	Bulletin of the	La evolución	Se busca aprovechar	Cuantitativa	Que contenido	Se evalúa el		El método	

	Analysis of Social Media Interactions in the Facebook Band Directors Group	Brewer and David A. Rickels	Council for Research in Music Education, 2014, University of Illinois Press on behalf of the Council for Research in Music Education, 17 pág.	tecnológica arrojo nuevas herramientas de comunicación y las redes sociales son una herramienta que ayuda a transmitir un mensaje, el ámbito musical busca aprovechar estas herramientas para hacerse conocer	las redes sociales como medio de comunicación para beneficiar al ámbito musical.		ayuda a traer a los usuarios	contenido de las redes sociales en específico las que tienen que ver con la música		de investigación sobre cómo saber si es efectivo o no el contenido de las redes	
JSTOR	DIGITAL MARKETING Is Key to Practice Growth: Making sense of SEO, PPC, DIY, DID, and social networking	ROBERT MCCLURG	Family Advocate, 2013, Vol. 35, AMERICAN BAR ASSOCIATION, 4 pág.	A veces se toman decisiones en base a lo que la mayoría hace, pero pocos investigan realmente cual es la decisión adecuada, lo mismo sucede con las estrategias del marketing, se sabe que hay distintas herramientas que ayudan a crecer tu empresa, las más usadas y efectivas son las de la WEB 2.0.	Dar a conocer las diferentes herramientas del marketing digital que ayudaran a crecer tu empresa	Mixta	Herramientas, estrategias, social media	Se evalúa la eficiencia del marketing digital y las opciones con las se cuenta.	Los abogados de derecho familiar pueden usar el marketing digital para conectarse con los consumidores que buscan ayuda legal en línea. Esta es una estrategia para ayudar a que su práctica legal sea donde el 90 por ciento de los consumidores compran servicios y productos hoy. Las herramientas de marketing digital, como un sitio web, la optimización de motores de búsqueda y estrategias de	estrategias de marketing digital, herramientas a evaluar a la hora de realizar el análisis del uso del marketing en las empresas.	

									pago por clic, ayudan a los consumidores que buscan en la Web a encontrar servicios como el suyo y se comunican con usted antes de buscar y llamar a su competencia		
JSTOR	Cultural, National, and Industry-Level Differences in B2B Web Site Design and Content	Jean-Claude Usunier. Nicolas Roulin. Björn Sven Ivens	International Journal of Electronic Commerce, 2010, Vol. 14, Taylor & Francis, Ltd. 48 pág.	Contenido erróneo en la página web puede tener consecuencias negativas en el desarrollo de una empresa	Dar a conocer por medio de ejemplos de sitios web, la relación que hay entre el diseño y contenido del sitio y el contexto cultural, nacional y origen de la empresa	Cualitativa	Indicadores: contexto cultural, contenido y diseño, contexto demográfico, país de origen de la empresa y mensaje de la empresa.	Se evalúa el contenido y el diseño del sitio web de la empresa	Para obtener un diseño funcional y claro en la página web de la empresa, se debe hacer una investigación previa y analizar el contexto del lugar en donde esta físicamente la empresa, su origen demográfico y el contexto del país de residencia.	Indicadores para evaluar el diseño y contenido de páginas web, tomando en cuenta el contexto cultural.	
JSTOR	Practice fundamentals: "exceptional" is the best brand: distinguish yourself with excellence, attention to detail, and efficient client services	Steven Peskind	Family Advocate, 2013, Vol. 35, American Bar Association, 5 pág.	Como empezar a hacer crecer tu empresa, por medio de una estrategia publicitaria.	Dar consejos de que realizar en tu estrategia publicitaria	Cualitativa	Indicadores: posicionamiento de marca, herramientas del marketing digital	Se evalúan las herramientas del marketing digital y social media como un medio de comunicación	Es necesario conocer el público meta para poder crear contenido apropiado en las redes sociales, para crear una mejor campaña de marketing digital.	Tomar las características ideales del contenido para crear indicadores de calidad	

A2. REVISIÓN DE LECTURAS DE IMPACTO EN LA INVESTIGACIÓN

No. de lectura	Tipo de lectura	Cita en APA de la lectura	Citas textuales de las lecturas que son relevantes para el tema que se estudia.	Descripción por parte del lector sobre lo que opina de la lectura y como impacta a la investigación
1	Científico	Andrade,D.A(2016)Estrategias de Marketing Digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de negocios, Núm. 80, pp.59-72. Recuperado de: http://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf	“La informática y las telecomunicaciones pueden actuar en el producto turístico como oferta, con una mejora y modernización del modelo tradicional y con la incorporación de nuevos productos.”	Esta lectura aborda en tema que influye mucho mi investigación, en como las herramientas de comunicación y , conocer de primera mano las necesidades de los usuarios y clientes potenciales para crear nuevos puntos de enfoque en la empresa y desarrollar la tecnología necesaria para resolver un problema.
2	Científico	Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. Región y sociedad. Núm. 70. DOI:10.22198	“Se presenta a la mercadotecnia relacional como estrategia para mejorar el desempeño de una empresa de venta de café en Baja California, que se distingue por ofrecer un café de los mejores productores del mundo”	En este caso la empresa no tenía un gancho para relacionarse con su público, por lo tanto se hizo una investigación y una análisis para desarrollar un plan de mercadotecnia y posicionarse como uno de los principales proveedores de café.
3	Científico	Miranda Zavala, Ana María, Cruz Estrada, Isaac, Valle Ascencio, María Ramona, Flores Trejo, Juan Carlos, Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. Teoría y Praxis [en línea] 2015: [Fecha de consulta: 29 de octubre de 2018] Disponible en:< http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456144904002 >	“Analizar el comportamiento de los hoteles de cuatro y cinco estrellas de Tijuana y caracterizar las tácticas empleadas en sus estrategias de marketing en redes sociales.” “Determinar los atributos de los contenidos de las redes sociales del hotel que los clientes consideran indispensables y que los incitan a servirse de estos sitios en internet.”	Si bien esto aborda uno de los temas centrales de mi investigación, se va puntualizar lo que se hizo para llegar a establecer las estrategias y si la reacción de los usuarios lo hizo llegar a reconsiderar alguna toma de decisiones.
4	Científico	Miranda Zavala, Ana María, Cruz Estrada, Isaac, Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. El Periplo Sustentable [en línea] 2016, (Julio-Agosto) : [Fecha de consulta: 29 de octubre de 2018] Disponible en:< http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193449985013 >	“Las redes sociales en Internet se han manifestado como una de las formas más generalizadas y revolucionarias de crear lazos y comunidades virtuales; por su alcance y posibilidades, han permitido que la disciplina de la mercadotecnia internacional vea en este canal un potencial de posibilidad para implementar las estrategias necesarias para acercarse al mercado y buscar nuevas oportunidades de negocio.”	Me interesa por su indagación de la influencia de las redes sociales como un medio para llegar al cliente y crear un vínculo con el cliente.

5	Científico	Li,Man, Yang, Chi; Zhang, Jin; Puthal, Deepak; Lou,Yun; Li Jianxin(2018)Stock market analysis using social networks. Proceeding. No.19 DOI: 10.1145/	Among all social media, with its popular microblogging service, Twitter enables users to share short messages in real time about events or express their own opinions. In this paper, we examine the effectiveness of various machine learning techniques on retrieved tweet corpus. A machine learning model is deployed to predict tweet sentiment, as well as gain an insight into the correlation between twitter sentiment and stock prices.	Los que están detrás de investigación desarrollaron una plantilla que mide las respuestas de los usuarios y a las analiza para concluir si tuvo éxito lo que se expuso en las redes sociales.
---	------------	--	---	---

A3. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN Y RESPUESTAS

PREGUNTAS AL ESTABLECIMIENTO BLACK COFFE TIJUANA

1- Nombre de la persona que responde las preguntas y su puesto:

Victoria Hernández y soy la encargada de los empleados, de atender y de la administración

2- ¿Cuánto tiempo lleva la empresa en funcionamiento?

Cuatro semanas (fundada aproximadamente a finales de enero. El día que se hizo esta entrevista fue el 27 de febrero del 2019)

3- ¿Porque eligieron la zona Cacho para establecerse?

Más que nada por la ubicación, a pesar de que ya hay varias cafeterías alrededor, es buena zona y está muy céntrica y es mucho más sencillo que la gente se acerque.

4- ¿Alguien les recomendó la zona para establecerse?

No, nos traspasaron el local. Antes era otro giro, era comida.

5- ¿Hicieron alguna investigación para asegurarse que era la zona indicada para ustedes?

La verdad no, fue más, así como: "ok, hay que aventarnos" y hacerlo

6-Una vez ya tomada la decisión de establecerse, ¿qué fue lo primero que se hizo para comenzar a llamar la atención del público?

Cuando inauguramos, fue con familiares y amigos y ya después la gente se dio cuenta que se iba a abrir un café, porque estuvieron tres meses adaptándolo y también fue un poquito de redes.

7- ¿Qué fue lo que hicieron en redes?

Compartir nuestra ubicación, de lo que vendemos, etc. Pues más visual que nada y ligándolo a la ubicación. Dándoles la opción de "tenemos tal, síguenos y como llegar..." ya ves, todo lo que se puede hacer en redes y todo lo que puedes ligar a tu post.

8- ¿Como supieron que había funcionado la publicidad para atraer gente?

La verdad, no considero que haya llegado gente porque vieron un post, pero más que nada, la gente ha venido por "hay me recomendaron, me comentaron", entonces, sé que nos han visto por conocidos, porque me han dicho "hay en el trabajo vieron tu post", pero más que nada, la gente ha venido por recomendación. De boca en boca.

9-Tenían alguna expectativa de la cantidad de clientes que llegarían al local?

La verdad es que no, ha sido semana con semana, viendo los días. Viendo que entre semana hay más movimiento, el fin de semana se queda más solo. Hemos ido analizando, semana con semana. Pero no fue como "estamos esperando tal", fue más como se desarrollando los días.

10-Y ¿Hay algún tipo de mercado que deseen atraer que aún no se pone en contacto con ustedes?

Estudiantes que quieran venir a hacer tarea, gente que quiere hacer una junta, que quieran pasar una tarde a gusto, relajada, entre amigos. Que no sea solo un local de pasada.

11- ¿Qué redes sociales utilizan?

Instagram y Facebook.

12- ¿Qué red social es la que responder mejor?

Siento que los dos. Hay más interacción en Instagram, pero se comunican más por mensajes a través de Facebook.

13- ¿Porque eligieron esas redes?

Porque son las que estamos más acostumbrados a usar. Queremos entrar a Google, pero ahora no es primordial.

14- ¿En qué consiste su proceso de mercadotecnia, aplicado a las redes sociales? ¿Cómo se genera el contenido que suben a redes?

Conforme se nos van ocurriendo ideas. Si estamos haciendo un café, vamos a poner decoración que complemente y como esta bonito el local para tomar fotos. Así se nos van ocurriendo ideas.

15- ¿Los empleados pueden sugerir contenido para las redes?

Claro que sí. Para san Valentín, por ejemplo, les dije que buscaran ideas y ya me mandaron imágenes y después elegí la mejor.

16- ¿Quién es el que se encarga de estar al pendiente de la opinión del público?

Soy yo, también hay otra persona y también cuando vienen clientes, tiene mucho que ver el trato con el barista. Parte de su trabajo es dar esa calidad de atención y platicar con los clientes. De ellos también tenemos mucha retroalimentación.

17-En lo que concierne a redes, ¿están al pendiente de los comentarios de la gente?

Si, si ha habido interacción. Es más que nada, gente etiquetando cosas como: "ah! que rico" o "¿Cuándo vamos?" "se está muy a gusto". Igual nos preguntan mucho por el menú. Eso es más o menos lo que hemos recibido en este tiempo que llevamos. Lo que ha comentado la gente.

18- ¿Existe alguna estrategia en redes sociales para atraer a más gente a su negocio?

Por el momento no. Estamos tratando de compartir las bebidas que tenemos, la poquita comida. Pero más que nada, nos gusta meter jarabes artesanales y nos gusta compartir eso. Ósea, lo que nos distingue, por el momento.

19- ¿Qué es lo que hacen para mantener el interés de los clientes?

Fuera de redes, más que nada, cuando contratamos un barista es la atención. Hay lugares que dice que la gente: “no está tan rico, pero te atienden bien” y la gente regresa, no entiendes porque regresan, pero lo hacen. Cuando tienes buena atención, creo que eso ya habla mucho del negocio. Es nuestra prioridad, en cuestión de retención y claro, ofrecer buenas bebidas y calidad en la comida

20- ¿Han recurrido a una empresa especializada en Marketing para les ayude con su publicidad? Si no es así, ¿Porque no?

Nos juntamos con una agencia para que nos orientaran, para que nos dieran consulta, igual para ver si trabajamos con ellos, pero eso será más adelante.

21-¿Cuánto tiempo tendrá que pasar para que contraten a una empresa de marketing?

Pienso que unos dos meses. Cuando tengamos un poquito de más margen para presupuesto. Para hacerlo bien y no a medias.

22-Ya que contraten a una empresa de marketing, ¿qué es lo que querrán que les ayude a hacer?

Que ayude a filtrar el tipo de mercado que tenemos, dar a conocer más la ubicación y a posicionarnos.

23-Algo que se está haciendo muy popular entre las empresas es que utilizan a un famoso local de internet para hacer promoción del lugar. ¿Ha pensado en recurrir a eso?

Pues, con la junta que tuvimos con alguien de mercadotecnia, si lo comentaron, pero, si nos llamaría hacerlo más adelante cuando implementemos alguna bebida o algo que destaque, ah! la especialidad, porque por ahorita, tenemos nuestros jarabes que puede que nos destaquen, pero ahora si invertir en un influencer, es invitarlo a decir prueben esto que nos destaca, así por ahorita no está el plan.

23- ¿Qué valores son los que desean transmitir a través de sus redes sociales?

Me gusta subir contenido, no saturar, pero darle importancia y aparte transmitir esa calidez que queremos en nuestros baristas. Que se les antoje venir, algo acogedor. Que siempre habrá algo nuevo.

25- ¿Qué factores son importantes para ganarse la lealtad del público?

Estamos por empezar con las tarjetas de cliente frecuente para incentivar a los clientes, que regresen es súper buen punto porque les gusta, pero, queremos darles en su próxima visita alguna bebida gratis. Entonces incentivarlos, porque no tendremos promociones, pero tener una tarjeta de lealtad. Y también tenemos los términos. Que, con la compra, tu primer café es gratis y en la siguiente ocasión, con tu término, tu bebida tiene descuento.

24-Hay alguna mala experiencia o alguna idea que no salió como esperaban? Si es así ¿Qué experiencia ganaron con ese tropiezo?

En redes no, lo bueno. Solamente en la atención, como aquí solo pedimos solicitudes de baristas con experiencia. Porque en el otro cafecito si capacitamos y contratamos a una chica sin experiencia y entonces, la chica no sabía calibrar la máquina, estaba sola y luego un cliente y ella dijo que no le podía preparar y el cliente se fue.

25- ¿Están al pendiente de las redes sociales de la competencia?

Si, siento que a pesar de que han diferentes establecimientos de café alrededor, si decimos que este es competencia y otro no, porque tienen otro tipo de audiencia. A pesar de que ellos venden café, es totalmente diferente el tipo de mercado al que ellos atraen. Digo, siempre hay que estar al pendiente, porque tenemos que ver y renovar, ver en qué podemos mejorar y ofrecer, pero por ahora nos queremos enfocar en lo que estamos haciendo.

26-Si notan que otra empresa comienza a realizar cierto tipo de publicidad, ¿tomaron inspiración de ello para generar la suya?

No veo porque no, eso es en cualquier lado, la competencia es competencia. Yo creo que realmente nos interesa, además de retener es ser original. Aunque vendas lo mismo, hay que encontrar la manera en ser único. Siempre hay algo que aprender de la competencia.

No solamente de la cacho, también vamos a otros cafecitos

27- ¿Qué estrategia están usando actualmente para atraer más clientes?

Nos ha funcionado mucho lo del término.

28-Han visto algún incremento de clientes después de aplicar esta estrategia?

Si, de hecho, sí. Hemos visto el incremento en ventas, semana por semana.

1-Nombre de la persona que responde las preguntas y su puesto:

Ricardo Ornelas y soy gerente del lugar.

2- ¿Cuánto tiempo lleva la empresa en funcionamiento?

6 años.

3- ¿Porque eligieron la zona de la cacho para establecerse?

Ya hace tiempo que Tony que llegó a la zona, inclusive, el local estaba localizado a unas calles más arriba, después se dio la oportunidad de cambiarse al lugar donde están las hamburguesas (Beverly's Burgers) y en última instancia se cambiaron aquí, porque era un poco más grande que los demás locales.

4- ¿Alguien les recomendó la zona para establecerse?

A lo que platico Tony, si, él fue uno de los primeros restauranteros en ponerse en esta zona. Él fue uno de los pioneros.

5- ¿Hicieron alguna investigación para asegurarse que era la zona indicada para ustedes?

6-Tuvo que ver con motivos personales, porque por aquí iban a la escuela sus hijas, por eso creo que fue que vino a esta zona.

7- ¿Han recurrido a una empresa especializada en Marketing para les ayude con su publicidad? Si no es así, ¿Porque no?

No, yo abrí tanto Facebook como Instagram, no como una fanpage, no como profesional, pero apenas se le está dando la apertura a social media. Más adelante, ya se contratará a alguien que se dedique específicamente a eso.

8-Hay algún motivo por el cual no hayan ido desde un principio con una empresa para que abriera sus páginas?

Lo que pasa es que no se tenía ese plan anteriormente en el restaurante. Solo era el restaurante, la gente que va pasando, la gente que nos conoce. El social media era de boca en boca. Hasta hace poco que le quiso dar esa vuelta a su negocio, implementar lo del servicio a domicilio, ubereats, social media, todo lo que conlleva a franquiciar una empresa. No se comenzó con un profesional, porque no se pensaba tan a fondo en social media.

9- ¿Cuánto tiempo tendrá que pasar para que contraten a una empresa de marketing?

No sé si tenga que pasar mucho tiempo, pero te soy bien honesto, no creo que se necesite contratar a alguien. No es mucho el trabajo que se requiere. El lugar es pequeño, ahora cualquier celular tiene una cámara fotográfica de muy buen nivel. Entonces, no me preocupo mucho por ese lado. Lo único que me preocupa como gerente y como persona que quiere ver por el crecimiento de la empresa, porque si crece la empresa crezco yo, es ver que tenemos al personal suficiente, a la clientela suficiente. Lo demás va saliendo en la marcha, cualquiera

puede tomar fotos, cualquier retoque se puede dar en instagram, todo está tu alcance. Ya no es como antes que tenías que contratar a un diseñador, a un fotógrafo y no, cualquier teléfono, te da el contraste, el brillo que tú quieras y no por menospreciar el trabajo, pero cualquier persona puede generar contenido de calidad si se pone a hacer las cosas. Si bajas las aplicaciones adecuadas. Entonces, no lo veo como algo muy difícil de hacer. Lo único que si no se ha dado es la difusión. Pero si casi todos los días se saca contenido.

10-Una vez ya tomada la decisión de establecerse, ¿qué fue lo primero que se hizo para comenzar a llamar la atención del público?

El sabor fue lo que dio a conocer a Tony. Porque si le he preguntado a Tony si tuvo alguna estrategia de marketing para aportarle al negocio, pero todo el tiempo me responde que no.

Él dice que el no prepara cosas para la gente, prepara cosas para él. Tony dice: “si a mí me gusta, lo puedo vender”. Esa calidad que se le invierte a cada platillo, es lo que realmente lo recomienda. Porque no tenemos mucha publicidad, nada ostentoso, no hay muchas cosas más que la comida que tenemos acá.

11- ¿Quién es el que se encarga de estar al pendiente de la opinión del público?

Un servidor

12- ¿Cuál es tipo de clientes que vienen con frecuencia al local?

De todo. Entre semana viene mucho estudiante, gente que trabaja por aquí a los alrededores. El fin de semana vienen más familias, mesas más grandes.

13- ¿Qué redes sociales utilizan?

Instagram y Facebook.

14- ¿Porque eligieron esas redes?

Porque es lo más genérico. Hay más, pero siento que en Tijuana es la que más usa. Desconozco cual está en primer lugar, pero siento que es en la que más se busca, porque van hacia todo público.

15- ¿Quien se encarga de administrar las redes?

Un servidor

16- ¿En qué consiste su proceso de mercadotecnia, aplicado a la redes sociales?.¿Cómo se genera el contenido que suben a redes?

No hay un proceso en sí, lo mas que se hace acá con nosotros es toda la preparación que hace Tony de la masa, como se hacen las pizzas, que topics le pone, que aceites. Eso es lo que estoy atento con el dispositivo y estoy tomándole fotitos, videos y realmente le damos al material que se tiene, no le damos mucho a proceso, no lo llevamos tanto a checar la calidad. Es más como: “Mira, aquí esta, Tony. ¿Te gusta?” Si le gusta la posteamos. Llevo aquí dos

meses, no tenemos mucho en redes sociales, pero poco a poco le invertimos tiempo y espacio a lo instagram.

17- ¿Los empleados pueden sugerir contenido para las redes?

Si, claro. Por ejemplo, uno de los chicos de cocina, me sugirió que tomara unas fotos de los letreros de neón que tenemos afuera, que se veían muy lindos. Y claro que se le da seguimiento.

18- ¿Cuál es el tipo de alcance que quieren tener una vez que entren de lleno con las redes sociales?

Franquiciar la marca, el producto. Tony ya hizo su parte, el que llegó, el que funcionó, el que sigue estando vigente en sabor y con la gente. Y ya nada más, falta la otra parte donde entro yo. Se tiene que dar más amplitud, buscar la forma de crecer. Con servicio a domicilio, alguna otra sucursal.

19- ¿Qué valores son los que desean transmitir a través de sus redes sociales?

Que es un lugar sencillo, pero con el mejor sabor, la mejor atención. Eso es lo que buscamos, que la gente sepa que, si estas por la zona o no estas por la zona, Tony's pizza es una muy buena opción a la hora de elegir que comer, ya sea pizza, pasta, ensalada, cualquier opción. Dar un sentido de confianza. De hablar y expresarte con libertad del sabor de la pizza, si gusto o no gusto, saber que habrá alguien que te ayude.

20-Ese sentido de confianza, ¿cómo se podrá transmitir a través de las redes sociales?

Darte una imagen de algo que no conoces, es muy difícil. Decirte que tenemos mucha clientela que llega así con Tony, llega, saluda, que ya sabe cómo se llama la mesera, realmente a sido el trabajo de tiempo. No te podría decir una ecuación o una fórmula mágica, para decirte, haz esto, sube esto y con eso vas a tener la confianza de la gente. A como vaya llegando el cliente, nosotros lo tratamos con la mayor amabilidad desde que llega, como abrimos la puerta, como tomamos su orden por teléfono antes de que llegue y pues se le pase bien.

21-Entonces, la comunicación, ¿es lo que genera lealtad con los clientes?

Claro, pongamos el ejemplo de una taquería. Yo estoy casi seguro de que no vas a la taquería de los buenos, si no a la que se acuerdan de tu orden, o como te atienden, o el que tiene el vallet parking. A veces no solo es el sabor, si no cómo te tratan. Si atiendes bien a la clientela, genera lealtad.

22- ¿Cuál sería su responsabilidad hacia tu público que tiene contacto con las redes sociales?

Estar atento a las peticiones, o a las sugerencias que la gente tenga.

23- Hay alguna mala experiencia o alguna idea que no salió como esperaban? Si es así ¿Qué experiencia ganaron con ese tropiezo?

Es un restaurante, siempre habrá alguna queja. Si es que está muy salado, si es que le falta sal. Procuramos que no haya quejas, en el servicio, que si hay mucha fila. Siempre habrá quejas, siempre habrá sugerencias. Pero para eso estamos aquí para resolverlas, atenderlas y darles la mejor experiencia, no importa si vienen por una rebanada o por una pizza completa.

24- Algo que se está haciendo muy popular entre las empresas es que utilizan a un famoso local de internet para hacer promoción del lugar. ¿Ha pensado en recurrir a eso?

No, aquí no. En alguna otra empresa lo habré hecho, pero, solo jalar gente esa día, pero solo hasta ahí, o tal vez será no invite a la persona adecuada, pero, la mejor red social es de boca en boca. Por eso me quede, porque creí en el producto yo solo quiero que la gente pruebe la pizza. Pruébala y seguro regresan.

25- ¿Qué es lo que consideran que los hace destacar entre los otros locales de la zona?

Servicio, calidez y obviamente el producto. Desde que entras por esa puerta, te sientes en confianza, sientes que te puedes quejar de la pizza si no te gusta. Excelencia en el servicio.

26- ¿Están al pendiente de las redes sociales de la competencia?

No, la verdad, no siento todavía esa necesidad de estar a la vanguardia de ver quien puso el mejor post o a ver quién tiene la mejor promoción, porque no tenemos todavía ese tipo de competencia.

27- ¿Están usando actualmente para atraer más clientes?

No, en general no, atención al cliente y producto, es la mejor estrategia que nosotros podemos manejar. Si hay cosas que se van a hacer, pero por el momento se va a dejar de lado lo relacionado a marketing digital, como redes sociales, si se hace, pero ahora hay puntos que se tienen que atacar con prioridad, antes de empezar a darle con Facebook e Instagram.

28- ¿Como qué tipo de prioridades?

El servicio a domicilio, en una pizzería es fundamental. Casi siempre nos llegan clientes con la misma queja, de que tienen que venir desde muy lejos por una pizza.