

## ACCIONES DE COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM COMO INFLUENCIADORES EN LA PREFERENCIA DE CONSUMO: RESTAURANTE EL FARO.

### ACCIONES DE COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM COMO INFLUENCIADORES EN LA PREFERENCIA DE CONSUMO

#### AUTORES:

**Autor<sup>1</sup>** Katusca Mayerlin Holguin Pilligua

**Autor<sup>2</sup>** Juan Miguel Moreira

**Autor<sup>3</sup>** Bosco Adrián Vera Delgado

#### DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:

Correspondencia: Manta-Ecuador, [katuscaholguinp@gmail.com](mailto:katuscaholguinp@gmail.com)

Fecha de recepción: 10/11/2023

Fecha de aceptación: 17/11/2023

#### RESUMEN/RESUMO (Español/ Portugués).

El presente artículo científico tuvo como objetivo investigar de qué manera las acciones de comunicación en Instagram influyen en la preferencia de consumo de los clientes del restaurante el Faro ubicado en la ciudad de

<sup>1</sup> Licenciada en Mercadotecnia, [katuscaholguinp@gmail.com](mailto:katuscaholguinp@gmail.com), Código Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-1980-2837>, Manabí-Ecuador.

<sup>2</sup> Ingeniero comercial, Magister en Administración Portuaria, [miguel.moreira@uleam.edu.ec](mailto:miguel.moreira@uleam.edu.ec), Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8107-3097>, Manabí-Ecuador

<sup>3</sup> Licenciado en Mercadotecnia, Magíster en Comunicación Corporativa, Magíster en Ciencia Política y Gestión Pública, [boscovd@gmail.com](mailto:boscovd@gmail.com), Código Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-8591-0472>, Manabí-Ecuador

Manta, por consiguiente, se desarrolló una investigación cuantitativa, bibliográfica, descriptiva, de campo y de correlación, aplicando como herramienta de investigación la encuesta en escala de Likert, que fue compartida a la muestra de estudio de 50 personas, determinada por conveniencia. Para obtener la correlación entre la variables y dimensiones se hizo uso del coeficiente de Rho Spearman, validado por el sistema estadístico IBM - SPSS, obteniendo resultados de fiabilidad y correlación positivo, lo que conllevó a afirmar las hipótesis alternas, por tanto, se consigue el objetivo y al mismo tiempo se determina significativamente que la publicidad, contenido y las interacciones en Instagram influyen en factores de la preferencia de consumo de los clientesde restaurante el Faro.

### **PALABRAS CLAVES:**

Comunicación; Consumo; Publicidad; Contenido;Influencia

Clasificación JEL: O033; M30; M37; M39; M30

### **ABSTRACT**

The objective of this scientific article was to investigate how communication actions on Instagram influence the consumption preference of customers of the El Faro restaurant located in the city of Manta, therefore, a quantitative, bibliographical, descriptive, research was developed. field and correlation, applying the Likert scale survey as a research tool, which was shared with the study sample of 50 people, determined by convenience. To obtain the correlation between the variables and dimensions, the Rho Spearman coefficient was used, validated by the IBM - SPSS statistical system, obtaining results of reliability and positive correlation, which led to affirming the alternative hypotheses, therefore, the general objective and at the same time it is significantly determined that advertising, content and interactions on Instagram influence factors of the consumption preference of El Faro restaurant customers.

### **KEY WORDS:**

Communication; Consumption; Advertising; Content; Influence

JEL Classification: O033; M30; M37; M39; M30

## **INTRODUCCIÓN:**

En la actualidad las personas viven en una época inmersa en la tecnología llegando a formar parte del día a día de la sociedad. "En este sentido, el papel de empoderamiento de la comunicación en el entorno digital abre múltiples mecanismos y medios de interacción" Quintana, Sosa, & Castillo, (2018). Con el adelanto de las nuevas tecnologías y el desarrollo de la Web 2.0, la gente ha cambiado la forma de comunicarse y el mundo entero puede estar conectado a cualquier hora y en cualquier lugar. Los usuarios pasan gran parte de su día en internet no sólo para relacionarse con amigos, divertirse y compartir fotos, sino también para estar informados Frías, (2020).

Por lo general, los usuarios tienen conocimientos en tecnologías que les permite manejar diferentes plataformas, es por ello, por lo que la competencia cada vez se vuelve más grande e intensa, es decir, las marcas implementan nuevas estrategias de comunicación en las redes sociales buscando ser innovadores y relevantes para generar un mejor alcance. Las personas que utilizan redes sociales cada vez tienen mayores expectativas de las marcas a la hora de ofrecerles ya sea un producto o un servicio, la creatividad se convierte en un factor importante a la hora de vender digitalmente y más si es por medio de una red social, crecer en estas plataformas no es tarea fácil y es allí donde cabe resaltar que toca tener la información de las tendencias, de la comunicación correcta que es muy importante para tener el crecimiento deseado y ventas exitosas Castro, (2022).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador (INEC) en el año 2019 publicó un informe acerca de la utilización de tecnologías de la información y comunicación (TIC), en el cual, se comprobó que el 59,2% de la población cuentan con acceso a internet, así también, se indicó que las redes sociales son la principal actividad que realizan las personas en internet con un 81,8%.

Desde el punto de vista de Kaplan & Haenlein, (2010) las redes sociales son "servicios basados en internet que permiten a los usuarios

crear un perfil, compartir información, interactuar con otros usuarios y crear una red de contactos." Por otro lado, Orta, (2021) plantea que uno de los aspectos fundamentales en el mundo digital son las redes sociales. Estas se encargan de atraer tráfico al sitio web de las empresas, difunden información a gran velocidad, retienen clientes, estimulan las ventas, realizan promociones exclusivas a los consumidores.

Para entender el impacto de las redes sociales, se procede a determinar datos de la plataforma Instagram la cual, servirá como estudio en el presente caso de investigación. En un estudio realizado por Fernández, (2023) "en enero del presente año Instagram posee una audiencia de aproximadamente 1.200 millones de usuarios activos mensualmente, siendo una de las redes sociales más populares en la actualidad". Por lo tanto, se considera que es una red social con mucho alcance de usuarios e idóneos para las marcas que quieran llegar a un público más específico.

Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en el año 2010, pensada como una red social para compartir imágenes y videos de corta duración. A juicio de Álvarez & Illescas, (2021), "Instagram representa una manera fácil de interactuar entre empresas y usuarios, conociendo mejor a sus clientes, porque se basa en contenido visual. Se incentiva la comunicación digital a los clientes para crecer rápidamente con sus objetivos."

De acuerdo con Montero, (2020) "La red social Instagram es utilizada por una población que está entre los 15 y 35 años. Esto significa que su público está compuesto principalmente por personas adultas y jóvenes". Por otro lado, según Romero, Martínez, & Segarra, (2020), "las redes sociales predominantes son WhatsApp (88%), Facebook (87%), YouTube (68%) e Instagram (54%), siendo esta última la que más crece en número de usuarios."

En la actualidad es necesario para las marcas tener una cuenta en la red social de Instagram, esto les da la oportunidad de difundir su marca con mayor precisión, utilizándola como un medio de comunicación y determinando acciones con las múltiples herramientas que la red social tiene, lo cual permite crear influencia en los usuarios o persuasión en los usuarios. En palabras de Moreno, (2018), "Instagram es uno de los medios sociales que mayor *engagement* genera; por eso, resulta apropiado para crear comunidades en torno a las marcas."

## MATERIALES Y MÉTODOS

De acuerdo con Quintana, Sosa, & Castillo, (2018), "las acciones de comunicación son un espacio de interacción social que permiten el intercambio de ideas, información y conocimientos entre personas y organizaciones en el marco de los contextos complejos y dinámicos". Por otro lado, citando a Castells, (2009), "considera que son todas aquellas actividades y estrategias que tienen como objetivo transmitir un mensaje o información a un público determinado, con el fin de influir en sus actitudes, comportamientos o decisiones."

Las acciones de comunicación son aplicadas por parte de cualquier empresa para estimular o incentivar la acción de compra, han existido desde la creación de los medios de comunicación tradicionales como el periódico, tv, revistas, entre otros. Empleando las palabras de Pouplana, (2022). "Las estrategias de comunicación son una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios".

Para la mejor comprensión del tema se procede a conceptuar las dimensiones de la presente investigación. Existen diversas estrategias o acciones de comunicación que generan un impacto significativo en los clientes. En palabras de Garcia Rosales, (2019), en la actualidad, en el que abundan mensajes comerciales, se exhiben nuevas técnicas para la generación de lazos duraderos con el consumidor, la publicidad es una de las principales estrategias publicitarias para la creación de contenido producido y difundido por la marca.

Con el avance significativo de las redes sociales las marcas han aplicado nuevas estrategias de comunicación que permitan comercializar sus productos o servicios de forma más amena y de valor a su público potencial, prueba de ello es la publicidad a través de influencers. De acuerdo con Cuellar, (2019), "El desarrollo del fenómeno influencers y el marketing de influencia han evolucionado en una nueva estrategia empresarial basada en estrategias colaborativas entre empresas y personas influyentes, en la que ambas reciben un beneficio".

Para lograr una respuesta positiva de la publicidad por parte de los usuarios en Instagram se necesita contenido relevante y estratégico en palabras de Branding, (2021), si se gestiona un contenido correctamente implusara la interacción, lo que produce fidelidad y delfensa de los medios sociales, es decir, por medio de un "me gusta", "comentario" se involucran con la marca intensionalmente. Además, como afirma Salazar, (2022), los reels "es un contenido que llega a los usuarios que nonecesariamente sean seguidores, esto significa una gran posibilidad de aumentar una comunidad digital en Instagram y de poder llegar a usuarios que se vean interesados por el contenido". Por lo tanto, las acciones de comunicación aplicadas estratégicamente en Instagram causarán un comportamiento positivo por parte del usuario hacia la marca.

Por otro lado, en el comportamiento de consumo de los usuarios, como manifiesta Gonzales Sullá, (2021), se busca identificar cómo reacciona el consumidor tomando en cuenta sus procesos mentales y emocionales y cómo las empresas cada día se enfocan en cautivar a este consumidor, para concluir su objetivo de finalizar la decisión de compra y concretar la venta.

"El comportamiento del consumidor suele realizarse teniendo en cuenta habitualmente los factores internos (actitudes, motivación, percepción, personalidad, aprendizaje, etc.), que prevalecen sobre los externos (familia, grupos de referencia, estratificación social, nivel cultura" Crespo & Soria, (2019).

las personas están influenciadas por diferentes componentes a la hora de tomar decisiones de compra. De acuerdo con Kotler (2019), p.135 son: factores sociales (grupos y redes sociales, familia), Factores psicológicos (Motivación percepción, aprendizaje, creencias y actitudes), donde finalmente, el comprador se ve influenciado y toma decisiones de compra que se ven afectadas por una combinación increíblemente compleja de influencias internas y externas.

Además, como afirma Nieto, (2018), el consumidor se encuentra expuesto en su actividad diaria a multitud de mensajes publicitarios a través de diversos canales y plataformas. Entre todos esos canales la opinión de un amigo, conocido, familiar, colega ocupa un puesto primordial a la hora de tomar decisiones en la elección de compra.

Con base en lo expuesto, la presente investigación tiene como principal objetivo determinar de qué manera las acciones de comunicación en Instagram influye en la preferencia de consumo de los clientes del Restaurante el Faro, así como de manera específica se pretende conocer de qué manera la publicidad incide en las influencias por factores sociales, y a



su vez indagar en como el contenido de Instagram incide en la calidad en atención del cliente y por último, como la interacción en Instagram incide en los factores psicológicos de los clientes del restaurante el Faro de la ciudad de Manta. Con el fin de lograr el objetivo planteado, se determinó un tipo de investigación cuantitativa. Este es un modelo de investigación basado en el paradigma positivista, cuyo propósito es hallar leyes generales que expliquen la naturaleza de su objeto de estudio a partir de la observación, la comprobación y la experiencia; esto es, a partir del análisis de resultados experimentales que arrojan representaciones numéricas o estadísticas verificables Hernández Sampieri, Fernández collado, & Del Pilar, (2014). Además, se considera un estudio descriptivo, como manifiestan los mismos autores "Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población".

También, bibliográfica o documental, es decir, se indagó, analizó y recopiló información de fuentes secundarias bibliográficas, tal es el caso de artículos científicos, estudios, tesis y datos relevantes a la investigación del caso. Por otro lado, tiene un enfoque correlacional.

Por otro lado, se considera de campo, puesto que, se recolectó información sostenible de fuente primaria al objeto de estudio, es decir, se implementó una entrevista utilizando como herramienta un cuestionario, aplicada al encargado de gestionar las actividades de marketing en el Hotel Cabañas Balandra, porque, se considera oportuna su presencia en esta investigación para dar sustento a los resultados obtenidos de la muestra.

La muestra de estudio fue basada en una muestra no probabilística, determinada por conveniencia. La muestra no probabilística no es un producto de un proceso de selección aleatoria. Los sujetos con una muestra no probabilística generalmente son seleccionados con función de su accesibilidad o a criterio personal intencional del investigador Laza, (2019). Al aplicar una muestra por conveniencia las personas fueron seleccionadas de acuerdo con las características idóneas que deben poseer con el fin de dar respuestas oportunas y verídicas a las variables del caso.

Se consideraron las siguientes, Hombres y Mujeres con edad comprendida entre 25 a 40 años, residentes en la ciudad de Manta, con un estrato social A y B es decir, personas que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el cual realizó la encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico donde se evaluaron términos de vivienda, educación, características económicas, bienes, TIC y hábitos de consumo conforman estratos sociales A y B, por otro lado, se seleccionó a clientes del restaurante que consumieron en el primer trimestre del 2023, personas que sigan la cuenta de Instagram y hayan tenido alguna interacción. Al realizar la segmentación e ir clasificando según la característica de interés se concluye con una muestra de estudio de 50 personas que cumplieron con los criterios de la investigación, que se encuentran dentro de una base de datos perteneciente y facilitada por la unidad de estudio.

Se empleó la técnica de la encuesta de acuerdo con Buendía, Pilar, & Hernández, (1998), la encuesta es una metodología explicativa, que debese capaz de dar respuestas a la relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido, con lo que se asegura el rigor de la información obtenida. El cuestionario fue elaborado con 16 preguntas conformadas por los indicadores los cuales están relacionadas a las dimensiones de las variables del caso mismos que fueron construidos en la matriz de consistencia. Para el instrumento se consideró la escala tipo Likert. Con base en Bernal, (2010), "es un conjunto de ítems donde se le presenta afirmaciones o juicios, donde el participante tiene que responder cualquiera de las 5 categorías de escala". El cuestionario fue compartido a través de Microsoft forms y estructurado con los indicadores que buscan medir las dimensiones X1, X2, X3, Y1, Y2, Y3.

El instrumento de investigación fue validado a través del coeficiente de Alfa de Cronbach con el objetivo de medir su fiabilidad. Como manifiesta Oviedo & Arias, (2005), "El coeficiente alfa de Cronbach es la forma más sencilla y conocida de medir la consistencia interna y es la primera aproximación a la validación del constructo de una escala". Además, con base en el mismo autor "El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación". Con base en lo mencionado, el nivel de fiabilidad obtenido del instrumento de investigación arrojado por el sistema estadístico SPSS es de 0,776, lo cual, se considera aceptable el nivel de fiabilidad.



**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,776	16

Tabla 1: análisis de fiabilidad de Alpha de Cronbach mediante SPSS

Autores: Katusca Mayerlin Holguin Pilligua & Juan Miguel Moreira

Este trabajo de investigación busca conocer de qué manera las acciones de comunicación en Instagram influyen en la preferencia de consumo de los clientes del restaurante el Faro, para lograr el objetivo, es importante dar a conocer las variables de estudio y dentro de estas sus dimensiones e indicadores a medir. La variable independiente está conformada por las acciones de comunicación en Instagram y sus dimensiones publicidad, contenido y, por último, interacción en Instagram. Por otro lado, la variable dependiente corresponde a preferencia de consumo con sus respectivas dimensiones influencia por factores sociales, calidad en atención al cliente y factores psicológicos.

Lo anteriormente mencionado sirve como base para el planteamiento de las diversas hipótesis de esta investigación, en consecuencia, se determina la hipótesis general (H1) correspondiente a "las acciones de comunicación en Instagram como influenciadores en la preferencia de consumo, caso restaurante el Faro". La hipótesis específica 1 (H1-1) afirma que "la publicidad influye en factores sociales", la hipótesis específica 2 (H1-2) plantea que el contenido en Instagram influye en la calidad en atención al cliente", por último, la hipótesis específica 3 (H1-3) sugiere que las interacciones en Instagram influyen en los factores psicológicos de los clientes del restaurante el Faro".

En consecuencia, para cada hipótesis mencionada existen hipótesis nulas, así para H1, se determina hipótesis nula H0 que las acciones de comunicación en Instagram no influyen en la preferencia de consumo caso: restaurante el Faro. Para la H1-1 la hipótesis nula H0-1 corresponde a la publicidad no influye en los factores sociales de los clientes del restaurante el Faro, por su parte, para la hipótesis H1-2, su hipótesis nula H0-2 se

determina como que el contenido de Instagram no influye en la calidad en atención al cliente del restaurante el Faro, por último, para la hipótesis H1-3, su H0-3 será las interacciones en Instagram no tienen relación con los factores psicológicos de los clientes del restaurante el Faro.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

Al haber obtenido la información pertinente por medio de la encuesta a los clientes del restaurante el Faro, el siguiente paso fue el orden de las 16 preguntas con sus respectivas respuestas, valorizando en Excel las respuestas de tipo escala de Likert en un rango de 5 totalmente de acuerdo 1 totalmente en desacuerdo, posterior a ello se trasladaron los datos de Excel al sistema estadístico SPSS para proceder a hacer el análisis de correlaciones entre variables y dimensiones, no obstante, antes de determinar con que coeficiente de correlación trabajar, se realizó una análisis para determinar si sería paramétrico o no paramétrico, por tanto, se estableció una prueba de normalidad en la distribución de datos, aplicando el test de Shapiro-Wilk que como manifiesta Romero M. , (2016), "cuando el tamaño muestral es igual o inferior a 50 la prueba de contraste de bondad de ajuste a una distribución normal es la prueba de Shapiro-Wilk".

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Acciones de comunicación en instagram	,923	50	,003
Preferencia de consumo	,847	50	<,001

Tabla 2: análisis de normalidad mediante SPSS

Autores: Katusca Mayerlin Holguin Pilligua & Juan Miguel Moreira

En consecuencia, se determina que no existe una distribución normal de los datos, es decir, tanto el nivel de significancia para la variable X como Y están por debajo de 0.05 que es el nivel mínimo aceptable de normalidad. Por tanto, se determina un análisis de correlación no paramétrica basándose en el coeficiente Rho de Spearman, de acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández collado, & Del Pilar, (2014), "la prueba estadística no paramétricas más utilizada son el coeficiente rho de Spearman". Así también los mismos autores manifiestan que "es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal". Con base en lo mencionado, se procede a mostrar los resultados obtenidos por el sistema SPSS en cuanto a correlación entre variables y dimensiones.

En la tabla 3 se puede observar la correlación entre variables X y Y

**Correlaciones**

		Acciones de comunicación en instagram X		Preferencia de consumo Y
Rho de Spearman	Acciones de comunicación en instagram X	Coefficiente de correlación	1,000	,691**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	50	50
	Preferencia de consumo Y	Coefficiente de correlación	,691**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 3: análisis de correlación mediante SPSS

Autores: Katusca Mayerlin Holguin Pilligua & Juan Miguel Moreira

En efecto, se pudo determinar a nivel general que existe una correlación significativa entre las variables de estudio X y Y. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula H0 y se aprueba la hipótesis alterna H1, por tal motivo, se asume que las acciones de comunicación en Instagram son influenciadores en la preferencia de consumo de los clientes del restaurante el Faro.

En las tablas 4,5 y 6 se puede visualizar la correlación entre las dimensiones X1,Y1-X2,Y2-X3,Y3 para su respectivo análisis.

## Correlaciones

			Publicidad X1	Influencia por factores sociales Y1
Rho de Spearman	Publicidad X1	Coefficiente de correlación	1,000	,499**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	50	50
	Influencia por factores sociales Y1	Coefficiente de correlación	,499**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	50	50

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 4: análisis de correlación mediante SPSS

Autores: Katusca Mayerlin Holguin Pilligua & Juan Miguel Moreira

			Contenido X2	Calidad en atención al cliente Y2
Rho de Spearman	Contenido X2	Coefficiente de correlación	1,000	,397**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	50	50
	Calidad en atención al cliente Y2	Coefficiente de correlación	,397**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	50	50

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 5: análisis de correlación mediante SPSS

Autores: Katusca Mayerlin Holguin Pilligua & Juan Miguel Moreira

			Interacción en instagram X3	Factores psicológicos Y3
Rho de Spearman	Interacción en instagram X3	Coefficiente de correlación	1,000	,306*
		Sig. (bilateral)	.	,031
		N	50	50
	Factores psicológicos Y3	Coefficiente de correlación	,306*	1,000
		Sig. (bilateral)	,031	.
		N	50	50

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 6: análisis de correlación mediante SPSS

Autores: Katusca Mayerlin Holguin Pilligua & Juan Miguel Moreira

Del mismo modo se puede visualizar en las tablas 3,4 y 5 el nivel de significancia en las correlaciones de las dimensiones, en efecto, se rechazan todas las hipótesis nulas específicas (H0-1, H0-2,H0-3) y se aceptan las

hipótesis alternas específicas (H1-1,H1-2,H1-3), decididamente, se asume de manera específica que la publicidad en Instagram influye en los factores sociales, así también, el contenido influye en la calidad en atención del cliente y por último las interacciones en Instagram influyen en los factores psicológicos al haber obtenido una correlación media.

Con los resultados obtenidos por parte de la muestra de estudio se pudo conocer la opinión que tienen acerca de las diversas acciones de comunicación que emplea el gerente de marketing, mismo que fue considerado en el presente estudio, al realizar una encuesta y poder detallar que percepción tiene acerca de sus acciones. Se comprobó que el Restaurante el Faro considera que aplica acciones de comunicación en instagram que influye en sus seguidores. Por lo tanto, se en las siguientes gráficas se expondrán las respuestas más relevantes dentro de la investigación.

Con base en los aspectos revisados afines de las acciones de comunicación en Instagram se determina en palabras de Ortega & Santos, (2020), "en las redes sociales no hay una fórmula secreta a seguir para que algo de resultado, pero sí hay elementos que pueden facilitarlos". En otras palabras, hace referencia a todas aquellas acciones de comunicación en Instagram que permiten una mejor interacción entre marca y usuario. También, Instagram se le considera como una red social que ha resultado cada vez más importantes para las marcas; por lo general y en lo que respecta al uso de esta plataforma digital se entiende a identificar que la gente lo usa para bien propio, para interactuar con su círculo social, o con marcas que son de su interés y así mismo hacer recomendaciones, su percepción frente a la red social Instagram es que consideran que esta red social les permite obtener información acerca de sus preferencias y gustos y es una herramienta para realizar múltiples acciones Castro, (2022).

Los usuarios tienen cierta percepción acerca de la publicidad que realizan las marcas en esta red social, como por ejemplo gran porcentaje de ellos considera que realmente es de su agrado cuando les aparece publicidad

relacionada con productos o servicios que anteriormente buscaron, adicional tienen una posición más neutral cuando de influencers o figuras públicas son quienes promueven o impulsan un producto y/o servicio, también se ven influenciados por comentarios positivos de otros usuarios. También se concluye que la variable uso de Instagram es bastante influyente respecto al comportamiento en esta red social, por tanto, con una correlación positiva media en su mayoría y en donde en la mayor parte es una red social utilizada para interactuar con la gente y obtener información acerca del contenido de interés de cada usuario Castro, (2022).

También es importante el contenido de las publicaciones en Instagram. "La red social llega al usuario con la personalidad que le ponga la marca al contenido" Ortega & Santos, (2020). En un estudio realizado por Fernandez & Martín , (2019), analizaron a las plataformas de Netflix y HBO en los mercados de España y Estados Unidos y en sus conclusiones determinaron que "los contenidos en Norteamérica tienden a ser más informativos y en Latinoamérica tienen una intencionalidad más humorística y de llamados a la acción".

En una investigación de Instagram como herramienta de influencia para las marcas obtuvieron resultados, los cuales consideran que, los encuestados se enteran de la comunicación de las marcas a partir de los Influencers con un 41,76% y de publicaciones desde la cuenta con 29,36% en la actualidad, los usuarios buscan contenido que conecte con ellos de forma instantánea, dudan de la publicidad pagada de algunas marcas o cuentas, es decir, prefieren recibir comentarios o recomendaciones de cuentas que tengan una previa experiencia con la marca Ávalos, (2019).

Según los análisis realizados se puede recordar una vez más a Ávalos, (2019), considera que una buena relación con los usuarios se da a partir de diversos puntos de contacto dentro de la plataforma que se reducen al término de una comunicación bidireccional, entonces la comunicación no solo es por parte de la marca o influencer, sino que los usuarios también se sientan en la libertad de responder, comentar, reaccionar o interactuar y que la marca responda a la interacción. Solo así los usuarios pueden sentir que la marca o influencer leen o ven sus comentarios y demás tipo de contacto que se da dentro de la plataforma.

Se considera importante los diversos puntos de vista y resultados que han obtenido las investigaciones similares al caso de estudio, con el fin de contrarrestar sus aportaciones con los resultados obtenidos en esta investigación. Ciertamente el restaurante el Faro, emplea acciones de comunicación en Instagram que busca fortalecer el vínculo entre usuarios,



haciendo uso de las diversas herramientas que conforman la plataforma como se ha podido analizar cada una de ellas, con ello buscan convertir a un seguidor en un cliente.

## CONCLUSIÓN

Para el restaurante el Faro es importante aplicar acciones de comunicación en redes sociales, puesto que, en la actualidad es un medio indispensable para comunicar de manera efectiva, razón por la cual, es el medio de comunicación más gestionado por la empresa, por ende, la red social elegida para la presente investigación analizando cada acción implementada en la misma. Finalmente, se asume que, Instagram y sus herramientas tienen el poder de influir en las personas que otras redes sociales no, esto es respaldado de estudios y de una investigación de campo aplicando un cuestionario (véase anexo 1) al encargado de la gestión del marketing digital en el restaurante el Faro.

Los resultados de la investigación determinaron que la hipótesis general se aprueba, es decir, se certifica que las acciones de comunicación en Instagram influyen en la preferencia de consumo, la publicidad tiene influencia en los factores sociales, comotambién, el contenido en Instagram incide en la calidad de la atención del cliente y del mismo modo las interacciones en Instagram influyen en los factores psicológicos de los usuarios. Indicando que todas las hipótesis planteadas en este estudio han sido aprobadas.

Se puede establecer que el restaurante el Faro aplica acciones de comunicación en Instagram estratégicamente, persuadiendo a los usuarios a visitar el restaurante, también la publicidad que ellos emplean por Instagram genera un impacto en los usuarios lo que ocasiona un interés por adquirir el servicio de restaurante, así también, es importante mencionar que el contenido en Instagram es considerado relevante, lo que conlleva a simpatizar con los usuarios, otros aspecto es que la comunicación o interacción entre empresa y usuarios es efectiva; es decir, los usuarios se sienten satisfechos ocasionando actitudes y motivaciones

que favorece la notoriedad del restaurante el Faro en Instagram. Para concluir, es importante mencionar que, si bien es cierto el restaurante el Faro cuenta con clientes potenciales y clientes fidelizados, mismos que son seguidores en la cuenta de Instagram, no obstante, en la actualidad se vive en una época inmersa en la tecnología donde paulatinamente aparecen nuevas redes sociales o herramientas digitales, por lo tanto, la gestión de marketing debe estar a la evolución de la misma, es decir, tener presente la innovación, las tendencias del momento, llevar investigaciones de mercado y monitoreo de las últimas tecnologías, lo que permitirá seguir generando influencias a través de sus acciones de comunicación.

## REFERENCIAS

- Álvarez, F., & Illescas, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital. Cuenca: Obtenido de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeLaComunicacionDigitalEnElManejoDeRede-8319489.pdf>.
- Ávalos, C. (2019). Instagram cómo plataforma de comunicación e influencia de compra de marcas saludables dirigidas a jóvenes de 20 a 30 años de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Buendía, L., Pilar, M., & Hernández, F. (1998). Métodos de investigación en psicopedagogía. Madrid McGraw.
- Branding, M. (2021). Marketing en redes sociales. Spanish Edition Kindle.
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Editorial Alianza.
- Castro, D. (2022). Percepción de los consumidores de Instagram frente a lo que respecta A la publicidad. Bogotá: Obtenido de: <https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/2678/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=7&isAllowed=y>.
- Chaffey, D. (2016). Digital Marketing, Strategy, Implementation. 6ª ed Pearson.
- Crespo, J., & Soria, B. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Castilla. España: Revista de investigación Kalpana.
- Cuellar, J. (2019). Popularidad de los Contenidos de Instagram en Marcas de Lujo. Santiago, Chile: Postgrado Economía y Negocios universidad de Chile.
- Cuzco Guamán, L., & Morán Ramírez, C. (2019). Plan de marketing para el restaurante "Chinos Bar" ubicado en el cantón Huaquillas. Cuenca: Obtenido de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8826/1/14484.pdf>.
- Fernandez, E., & Martín, J. (2019). How to engage with younger users on Instagram: A comparative analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US markets (Vol. 21). International Journal of Media Management. Doi: <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.158>
- Fernández, R. (2023). Distribución por edad de los usuarios de Instagram en 2023. Statistas

- Frías, G. C. (2020). La importancia de Instagram como medio de comunicación. Chiclayo: Obtenido de: [http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/3707/TIB\\_CaramuttiFriasGianella.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/3707/TIB_CaramuttiFriasGianella.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- García, A. (2012). El muestro por conveniencia en investigación cualitativa: Una revisión crítica y sociedad.
- García Rosales, D. (2019). Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing. Madrid España: Síntesis.
- Hernández Sampieri, R., Fernández collado, C., & Del Pilar, M. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGRAW-HILL.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232?via%3Dihub>.
- Montero, L. (2020). Un acercamiento hacia la apropiación y consumo de Instagram por parte de jóvenes. Costa Rica: Obtenido de: <https://www.scielo.sa.cr/pdf/reflexiones/v99n2/1659-2859-reflexiones-99-02-021.pdf>.
- Moreno, M. (2018). La enciclopedia del community manager.
- Nieto, B. G. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. España: Obtenido de: <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>.
- Orta, S. R. (2021). Influencers y Marcas de Moda. Estrategias. Sevilla. Obtenido de Chrome-extension://cbnaodkpfinfijpblikofhlhlcickei/src/pdfviewer/web/viewer.html?file=file:///C:/Users/Usuario/Downloads/PER\_RAMIREZORTA\_TFG.pdf
- Ortega, E., & Santos, N. (2020). Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+ (Vol. 23). Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. doi: <https://doi.org/10.7263/adresic-023-06>.
- Patricio, P. I. (2018). Instagram como plataforma para el marketing de influencia. Zaragoza: Obtenidode: <https://core.ac.uk/download/pdf/290000736.pdf>.
- P. Kotler (2019). Principios de Marketing. Pearson Educación. Página: 135. Tomado de <https://wwwebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=9150&pg=160>
- Pouplana, T. d. (10 de febrero de 2022). Estrategias de comunicación: qué son y 10 ejemplos. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>
- Quintana, L., Sosa, A., & Castillo, A. (2018). La investigación en la comunicación Organizacional a debate. Revista Prisma Social N°22.

Romero, A., Martínez, D., & Segarra, J. (2020). Influencers y moda en redes sociales. Análisis de las principales modelos españolas en Instagram. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 44-58. doi: <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2020.24.2.7053>

Salazar, K. (2022). *Propuesta de narrativa audiovisual para reels de viajes en Instagram*. Medellín: Universidad de Antioquia.

Salvatierra, N., & Flor de Luna, L. (2017). *La estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro*. Trujillo -, Perú. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11553/neri\\_sl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11553/neri_sl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sarchi, F. M. (2019). "Instagram: uso y motivaciones de los jóvenes". Obtenido de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/57495/1/intagram%20uso%20y%20motivaciones%20de%20los%20jo%cc%81venes%20.pdf>.

Sarmiento, J., & Rodríguez, J. (2019). *La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers*. Ediciones complutense.

**ANEXO:**

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Considera que la publicidad que usted realiza del RESTAURANTE EL FARO está direccionada para dar a conocer información importante del restaurante?	Totalmente de acuerdo
¿Usted ha realizado al menos 3 veces una publicidad de la cuenta del RESTAURANTE EL FARO en un mes?	Totalmente de acuerdo
¿Considera usted que las promociones del RESTAURANTE EL FARO por medio de un influencer es relevante para darle a conocer información al cliente?	Totalmente de acuerdo
¿Usted ha realizado contenido diferente del RESTAURANTE EL FARO en el primer trimestre del 2023?	Totalmente de acuerdo
¿Considera que los reels son una forma más persuasiva de hacer conocer las promociones y servicio del RESTAURANTE EL FARO a los clientes?	Totalmente de acuerdo
¿Considera que los hashtags permiten al usuario encontrar contenido relevante del RESTAURANTE EL FARO en Instagram?	De acuerdo
¿Usted considera que un usuario al dar "Me gusta" en una publicación es porque considera que esa información fue de su agrado?	Totalmente de acuerdo
¿Considera que los comentarios en Instagram es una forma de interacción entre el RESTAURANTE EL FARO y otros usuarios?	Totalmente de acuerdo
¿Usted considera que el usuario al seguir la cuenta de Instagram del Hotel Cabañas Balandra es con el objetivo de visualizar contenido del RESTAURANTE EL FARO?	Totalmente de acuerdo
¿Considera que los amigos o compañeros de trabajo influye en el cliente potencial para visualizar o conocer información del RESTAURANTE EL FARO en instagram?	Totalmente de acuerdo
¿Considera que la familia puede influir en el cliente potencial para seguir la cuenta del HOTEL CABAÑAS BALANDRA con el objetivo de decidir adquirir el servicio del RESTAURANTE EL FARO?	Totalmente de acuerdo
¿Usted considera que la atención al cliente en Instagram es de calidad al despejar dudas o información requerida del RESTAURANTE EL FARO por parte de los clientes lo cual ha generado satisfacción en ellos?	Totalmente de acuerdo
¿Considera que la información o promoción del RESTAURANTE EL FARO en Instagram es relevante, lo cual ha ocasionado el regreso de los clientes al restaurante frecuentemente?	Totalmente de acuerdo
¿Considera que la publicidad en Instagram del RESTAURANTE EL FARO motiva a los clientes a adquirir el servicio del restaurante?	Totalmente de acuerdo
¿Considera que el contenido del RESTAURANTE EL FARO genera emociones favorables que han hecho ir a los clientes al restaurante?	Totalmente de acuerdo
¿Usted cree que un contenido con mensajes claros e importantes influye en la percepción positiva de los clientes hacia el RESTAURANTE EL FARO?	Totalmente de acuerdo

Autores: Katusca Mayerlin Holguin Pilligua & Juan Miguel Moreira