

Universidad Católica Redemptoris Mater

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Tesis monográfica para optar al título de Licenciatura en Marketing y Publicidad

Análisis de Co- Creación y Producción de estrategias de contenido en Law's Pizza

AUTOR(ES)

Herradora-Gutiérrez, Tonny Moisés
Maltez-Rivas, Nahomi Abigail
Zamora-Law, Laura Denisse

TUTOR CIENTÍFICO Y METODOLÓGICO

Sequeira-Hernández, Mabell Concepción
Profesora

Managua, Nicaragua

27 de junio de 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA "REDEMPTORIS MATER"
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

APROBACION DE TEMA Y TUTOR PARA TRABAJO DE CULMINACIÓN DE ESTUDIO

Br. Laura Denisse Zamora Law (20180690)
Br. Nahomi Abigail Maltez Rivas (20180210)
Br. Tonny Moisés Herradora Gutiérrez (20190445)
Sus manos

Estimados Estudiantes:

Por medio de la presente se le comunica, que con base en el Reglamento de Culminación de Estudios de la Universidad (arto. 12), la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas le autoriza la realización de tema monográfico:

Análisis de co creación y producción de estrategias de contenido para Law's Pizza.

Se le asigna como tutor al: **Msc. Mabell Concepción Sequeira Hernández.**

Se establece además lo siguiente:


Queda entendido que tanto usted como el tutor adquieren el compromiso de cumplir con la calendarización que se establezca para la entrega del trabajo.

El tutor tiene la potestad para determinar los criterios a seguir y alcances del estudio, los que deberán ser cumplidos por los tutoriados.

En general, deberá ajustarse a todo lo que establece el Capítulo IV del Reglamento Culminación de Estudios.

Dado en la ciudad de Managua, a los tres días del mes de junio de 2024.


Lic. Yadira Rodríguez Muñoz
Secretaria Académica de FCEA


Msc. Karla Fabiola Alvarado Álvarez
Decana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

cc. Archivo.

CARTA AVAL TUTOR CIENTÍFICO Y METODOLÓGICO

Por medio de la presente, y en mi calidad de Tutor científico y metodológico, certifico que el trabajo de investigación realizado por Nahomi Abigail Maltéz, Laura Law y Tonny Herradora cumple con las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo a las y los egresados, reproducir el documento definitivo para su entrega oficial a la facultad correspondiente.

Atentamente,



[Firma del Tutor]

Sequeira Hernández, Mabel Concepción
Mba. En Administración y Dirección de Empresa
Cel. 7529-4175

Dedicatoria

Primeramente, damos gracias a Dios por darnos el privilegio de tener una excelente calidad de estudios y una muy buena experiencia estudiantil en la Universidad Católica Redemptoris Mater (UNICA).

A nuestros padres y familiares, gracias por su amor incondicional, comprensión y por creer en nosotros. Sin su apoyo emocional y financiero, este logro no habría sido posible. Su fe en nuestras capacidades nos motivó a seguir adelante y a superar los obstáculos.

Dedicamos un agradecimiento a nuestros esfuerzos para lograr esta investigación, tomando nuestros mejores conocimientos para demostrar nuestras capacidades a lo largo de este trayecto universitario.

Agradecimiento

Queremos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas por proporcionarnos el entorno académico y los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación.

Agradecemos especialmente a nuestros profesores y tutores, cuyas enseñanzas y orientación fueron invaluable. En particular, deseo reconocer a nuestra profesora de tesis, Mba. Mabell Concepción Sequeira Hernández y al Msc. Kevin Alexander Rodríguez Loaisiga, por su paciencia, consejos y guía experta durante todas las etapas de este proyecto. Su dedicación y conocimiento han sido una fuente de inspiración constante.

Finalmente, agradecemos a todas aquellas personas e instituciones que, de manera directa o indirecta, contribuyeron al éxito de esta tesis. Su ayuda, aunque no siempre visible, fue esencial para alcanzar este objetivo.

Resumen

Este proyecto de investigación examina la implementación de estrategias de co-creación y producción de contenido en Laws Pizza para mejorar la participación del cliente y fortalecer la identidad de marca. En los Antecedentes, se revisa la literatura existente sobre estrategias de co-creación y marketing en la industria alimentaria, contextualizando el problema. Los Objetivos se centran en evaluar el impacto de estas estrategias en la fidelización del cliente, la personalización del producto y la proyección de marca. Las limitaciones incluyen posibles restricciones en la recolección de datos y la generalización de los resultados. El Marco Referencial presenta conceptos y teorías fundamentales, mientras que el Marco Conceptual define términos clave y sus relaciones. El Marco Metodológico describe un enfoque cualitativo con entrevistas abiertas a clientes y guías de observación en redes sociales para recolectar datos. Los resultados indican que las estrategias de co-creación en Laws Pizza han mejorado la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la marca. Las Conclusiones subrayan la efectividad de estas estrategias para fortalecer la conexión con los clientes y sugieren implicaciones prácticas para la empresa y futuras investigaciones. Esta investigación proporciona insights valiosos para Laws Pizza y otras empresas del sector sobre cómo las estrategias de co-creación pueden ser efectivas en el marketing contemporáneo, ofreciendo una base sólida para la mejora continua y la innovación en la industria de la restauración.

Palabras Claves Co-creación, marketing digital, Instagram, estrategias, fidelización

Abstract

This research project examines the implementation of co-creation strategies and content production at Laws Pizza to improve customer engagement and strengthen brand identity. In the Background, the existing literature on co-creation and marketing strategies in the food industry is reviewed, contextualizing the problem. The Objectives focus on evaluating the impact of these strategies on customer loyalty, product customization and brand projection. Limitations include possible restrictions on data collection and generalization of results. The Frame of Reference presents fundamental concepts and theories, while the Conceptual Framework defines key terms and their relationships. The Methodological Framework describes a qualitative approach with open-ended client interviews and social network observation guides to collect data. Results indicate that co-creation strategies at Laws Pizza have improved customer satisfaction and brand loyalty. The Conclusions highlight the effectiveness of these strategies in strengthening the connection with customers and suggest practical implications for the company and future research. This research provides valuable insights for Laws Pizza and other companies in the industry on how co-creation strategies can be effective in contemporary marketing, providing a solid foundation for continuous improvement and innovation in the restaurant industry.

Keywords Co-creation, digital marketing, Instagram, strategies, loyalty

Índice de Contenido

Introducción	8
Antecedentes y Contexto del Problema	10
Antecedentes Internacionales	10
Antecedentes Nacionales	11
Objetivos	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	12
Pregunta de Investigación	12
Justificación	13
Limitaciones	15
Limitaciones para la Ejecución de la Investigación	15
Limitaciones para la Ejecución de las Estrategias Propuestas	15
Marco Teórico	17
Marco Referencial	17
Estrategias de Fidelización y Marketing	17
Personalización como Estrategia de co-creación	21
Proyección de marca en Instagram	24
Marco Conceptual	28
Estrategias de Fidelización y Marketing	28
Personalización como estrategia de co-creación	30
Proyección de Marca en Instagram	32
Marco Metodológico	34
Tipo de Investigación	34
Muestra Teórica y Sujetos de Estudio	35
Métodos y Técnicas de Recolección de Datos	36

Procedimientos para el Procesamiento y Análisis de Información	38
Selección de la Empresa de Co-creación	38
Diseño y Aplicación de la Guía de Observación	38
Consolidado de las Guías de Observación	38
Análisis de las Respuestas de los Clientes	38
Identificación de Puntos en Común y Diferencias	39
Síntesis de los Resultados	39
Resultados y Discusión	40
Co-creación como estrategia de marketing	40
Estrategia de Contenido y Calidad de recursos	43
Proyección de marca en Redes Sociales	46
Estrategias de fidelización y marketing	50
Conclusiones	57
Referencias	59
Anexos	63

Índice de Tablas

Tabla 1	Matriz de categoría de Entrevista sobre Experiencia del Cliente	36
Tabla 2	Matriz de Criterios para Guía de Observación	37
Tabla 3	Matriz	50

Introducción

En un mundo donde la competencia en la industria de la gastronomía es cada vez más intensa y las expectativas de los clientes están en constante evolución, las marcas deben adoptar enfoques innovadores para diferenciarse, mantener su relevancia y fortalecer la conexión con su audiencia. En este contexto, las estrategias de co-creación y producción de contenido han surgido como herramientas poderosas para involucrar a los clientes, aumentar la relevancia del contenido y fortalecer la identidad de marca.

Laws Pizza, una cadena de pizzerías reconocida por su calidad y tradición en la preparación de pizzas artesanales, se enfrenta a desafíos similares en un mercado cada vez más competitivo. Con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente y mantener su posición como líder en el sector, Laws Pizza está explorando nuevas formas de involucrar a sus clientes en la creación y producción de contenido para satisfacer las necesidades y preferencias individuales.

Esta investigación se propone explorar el desarrollo y la implementación de estrategias de co-creación y producción de contenido en Laws Pizza, con el fin de entender cómo estas estrategias pueden mejorar la participación del cliente, aumentar la relevancia del contenido y fortalecer la identidad de marca en el contexto específico de la industria de gastronomía. Se centro en aspectos específicos relacionados con los sujetos de estudio, es decir, los clientes que participan activamente en estas estrategias y las redes sociales de la empresa, donde se implementan y comunican estas acciones.

El presente documento incluye los siguientes acápites: Antecedentes, donde se contextualiza el problema y se revisa la literatura existente sobre estrategias de co-creación y marketing en la industria de la comida; Objetivos, que detalla el propósito general y los objetivos específicos de la investigación; Limitaciones, que discute las posibles restricciones y desafíos encontrados durante la investigación; Marco Referencial, que presenta los conceptos y teorías fundamentales que sustentan el estudio; Marco Conceptual, que define los términos clave y las relaciones entre ellos; Marco Metodológico, que describe el enfoque y los procedimientos de la investigación; Resultados, que presenta los hallazgos del estudio; y Conclusiones, que resume los resultados y sugiere implicaciones prácticas y futuras líneas de investigación.

Con esta estructura, se busca proporcionar una comprensión integral y detallada del impacto de las estrategias de co-creación y producción de contenido en la fidelización del cliente, la personalización del producto y la proyección de marca, ofreciendo insights valiosos tanto para Laws Pizza como para otras empresas del sector interesadas en adoptar enfoques similares.

Antecedentes y Contexto del Problema

Antecedentes Internacionales

En el ámbito internacional, las estrategias de marketing de co-creación han demostrado ser herramientas eficaces para fortalecer la fidelización del cliente y la producción de contenido, lo que a su vez potencia la proyección de la marca. La co-creación involucra a los consumidores en el proceso de producción de contenido, permitiéndoles influir en las decisiones que afectan directamente a los productos que compran (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Esta participación activa no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también incrementa su lealtad hacia la marca (Ind, Fuller, & Trevail, 2012).

Un ejemplo notable de la aplicación exitosa de estrategias de co-creación en el sector alimenticio es el caso de Domino's Pizza en Estados Unidos. En 2009, Domino's lanzó la campaña *Pizza Turnaround*, Esta estrategia no solo mejoró la co-creación y producción de contenido, sino que también reforzó la relación de la marca con sus consumidores, resultando en un aumento significativo en las ventas y la cuota de mercado (Thompson, 2010).

Asimismo, en Europa, la cadena de comida rápida McDonald's ha implementado la co-creación a través de su iniciativa *My Burger*, donde los clientes podían diseñar su propia hamburguesa y votarlas en línea. Las hamburguesas ganadoras se produjeron y vendieron en restaurantes McDonald's seleccionados. (Batat, 2014).

Además, en el contexto asiático, la cadena de cafeterías Starbucks ha utilizado la plataforma *My Starbucks Idea*, permitiendo a los clientes sugerir nuevos productos, servicios y mejoras. Esta iniciativa ha generado más de 150,000 ideas desde su lanzamiento, muchas de las cuales se han implementado, fortaleciendo la conexión emocional de los clientes con la marca y mejorando la experiencia del cliente (Gulati, 2013).

Estas estrategias no solo han sido efectivas en términos de fidelización y personalización, sino que también han demostrado ser cruciales para la proyección de marca. La participación activa del cliente en el desarrollo de productos refuerza la percepción de la marca como innovadora y orientada al cliente, lo que puede traducirse en una ventaja competitiva significativa (Füller, Mühlbacher, Matzler, & Jaweckj, 2009).

Antecedentes Nacionales

Un ejemplo destacado en Nicaragua es la cadena de pizzerías El Eskimo, que ha adoptado una estrategia de co-creación al permitir que sus clientes diseñen sus propias pizzas. Esta iniciativa no solo ha aumentado la satisfacción del cliente al ofrecer productos personalizados, sino que también ha fortalecido la lealtad de los consumidores hacia la marca. Según un estudio realizado por el Instituto Nicaragüense de Desarrollo (INDE), esta estrategia ha incrementado las ventas en un 15% en los primeros seis meses de implementación (INDE, 2021).

Laws Pizza, como parte de los emprendimientos de la industria ha estado operando en un entorno altamente competitivo y dinámico. La marca ha implementado diversas estrategias para mantenerse relevante y satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes. Entre estas estrategias se incluyen promociones de ventas, lanzamiento de nuevos productos y campañas de marketing en línea y fuera de línea.

La industria de alimentos y bebidas está sujeta a regulaciones gubernamentales en materia de seguridad alimentaria, salud pública y normativas comerciales. Laws Pizza debe cumplir con estándares específicos en cuanto a la preparación de alimentos, manipulación de ingredientes y condiciones de higiene en sus establecimientos, lo que puede influir en la forma en que implementa estrategias de co-creación y producción de contenido.

El avance de la tecnología ha transformado la forma en que las marcas interactúan con sus clientes en la industria de la gastronomía. La proliferación de aplicaciones móviles, redes sociales y plataformas de entrega a domicilio ha creado nuevas oportunidades para la co-creación de contenido y la personalización de experiencias en línea. Laws Pizza debe considerar estas tendencias tecnológicas al desarrollar sus estrategias de contenido.

Las experiencias pasadas de los clientes de Laws Pizza, así como las prácticas de co-creación y producción de contenido implementadas por competidores directos e indirectos, pueden proporcionar información valiosa sobre qué estrategias son efectivas y qué áreas necesitan mejoras. El análisis de estas experiencias puede ayudar a orientar el diseño e implementación de estrategias de contenido en Laws Pizza.

Objetivos

Objetivo General

Examinar la estrategia de co-creación a partir de un análisis de contenido y métricas de impacto en Instagram del periodo febrero – mayo 2024 para mejorar el engagement y la lealtad de los clientes de la empresa *Law Pizza*.

Objetivos Específicos

- Diseñar propuestas de co-creación que permitan mejorar la interacción con potenciales clientes y la presencia del negocio en redes sociales.
- Identificar las preferencias y percepciones de los seguidores de Law Pizza respecto a los contenidos co-creados
- Analizar el impacto de la co-creación y estrategias de contenido en la interacción de las publicaciones de Law Pizza en Instagram.

Pregunta de Investigación

¿Cómo pueden las estrategias de co-creación y personalización implementadas en las redes sociales mejorar la interacción con los clientes y fortalecer la presencia de la marca de Laws Pizza en un mercado competitivo?

Justificación

La presente investigación se justifica por su relevancia en explorar y evaluar la efectividad de una estrategia de co-creación y producción de contenido implementada por una empresa de comida. Este enfoque busca comprender cómo la participación activa de los clientes en el desarrollo de la co-creación y producción de contenido impacta en su experiencia, la calidad del producto y la proyección de la marca en redes sociales. La co-creación se ha convertido en una herramienta valiosa en el marketing moderno, permitiendo a las empresas involucrar activamente a sus clientes. Este tipo de participación no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede generar una mayor lealtad y un sentido de pertenencia hacia la marca.

En primer lugar, es importante destacar la co-creación en la industria alimentaria, donde la experiencia del cliente y la calidad del producto son cruciales. La co-creación ofrece una vía para desarrollar productos que realmente resuenen con las preferencias y expectativas de los consumidores. Al permitir que los clientes contribuyan con sus ideas y sugerencias, las empresas pueden crear ofertas más personalizadas y atractivas. Esta investigación se centra en analizar cómo la estrategia de co-creación afecta la percepción del cliente sobre la calidad del producto y su disposición a compartir su experiencia positiva con otros.

Además, la proyección de marca en redes sociales es un componente vital del marketing contemporáneo. Las estrategias de co-creación pueden aprovechar estas plataformas para fomentar una mayor interacción y compromiso del cliente. Al involucrar a los clientes en la creación de contenido y promociones, las empresas pueden proyectar una imagen de marca más auténtica y genuina. Esto no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también construye una comunidad leal de seguidores que se sienten parte del proceso creativo.

Asimismo, la relevancia de esta investigación se extiende a otras empresas que consideran implementar estrategias similares. Al entender las experiencias y percepciones de los clientes que participaron en la co-creación, otras organizaciones pueden aprender cómo optimizar sus propias estrategias de marketing para maximizar la participación y satisfacción del cliente. Los resultados de este estudio pueden destacar la importancia de la autenticidad y la interacción genuina en la proyección de la marca, elementos que son cruciales en el entorno digital actual.

Por otra parte, desde una perspectiva académica, esta investigación contribuirá al cuerpo de conocimiento sobre la co-creación y el marketing en redes sociales, proporcionando evidencia empírica sobre sus beneficios y desafíos específicos en la industria alimentaria. Prácticamente, los hallazgos pueden guiar a los gerentes de marketing y a los estrategas en la planificación y ejecución de campañas de co-creación más efectivas y alineadas con las expectativas de los consumidores.

Esta investigación no solo tiene el potencial de ofrecer insights valiosos para la práctica empresarial, sino que también enriquecerá el entendimiento académico de cómo las estrategias de co-creación y proyección de marca en redes sociales pueden ser aplicadas con éxito en la industria alimentaria, beneficiando tanto a las empresas como a sus clientes.

Limitaciones

Limitaciones para la Ejecución de la Investigación

Limitaciones de Recursos. La disponibilidad limitada de tiempo, personal y presupuesto podría afectar la capacidad del equipo de investigación para llevar a cabo un estudio exhaustivo o implementar todas las estrategias planificadas. Estos recursos son esenciales para realizar un análisis profundo y obtener resultados representativos. La falta de estos recursos podría restringir la amplitud y profundidad de la investigación, comprometiendo la calidad de los hallazgos.

Acceso a Datos. La calidad y cantidad de datos disponibles sobre las preferencias y comportamientos de los clientes podrían ser limitadas, lo que podría afectar la precisión y la representatividad del análisis. Además, la subjetividad inherente a la recopilación de datos a través de encuestas y entrevistas podría influir en los resultados. La disponibilidad de datos precisos y completos es crucial para realizar un análisis válido y fiable.

Generalización de Resultados. Dado que el estudio se centra en una sola cadena de pizzerías, los resultados pueden no ser completamente generalizables a otras empresas del mismo sector o de diferentes industrias. La especificidad del caso de estudio podría limitar la aplicabilidad de los hallazgos a contextos más amplios, reduciendo su relevancia para otras empresas o sectores.

Limitaciones de Alcance. El estudio podría no abordar todos los aspectos relevantes de las estrategias de co-creación y producción de contenido en Law's Pizza debido a limitaciones de tiempo o recursos. Algunos elementos cruciales podrían quedar fuera del análisis, lo que podría afectar la comprensión completa del impacto de las estrategias de co-creación en la empresa.

Limitaciones para la Ejecución de las Estrategias Propuestas

Participación del Cliente. No todos los clientes de Law's Pizza pueden estar dispuestos o disponibles para participar en actividades de co-creación, lo que podría sesgar los resultados y limitar la validez de las conclusiones. La falta de una participación amplia y diversa podría afectar la representatividad de las ideas y propuestas obtenidas.

Protección de Propiedad Intelectual. Los clientes podrían demandar por explotar comercialmente sus ideas, lo que plantea desafíos legales y éticos para la empresa. La gestión adecuada de la propiedad intelectual y la compensación justa por las ideas de los clientes son aspectos críticos que deben considerarse para evitar conflictos y mantener una relación positiva con los clientes.

Variabilidad de la Audiencia. Pueden proponer demasiadas ideas diversas que limiten la producción eficiente y las economías de escala. La implementación de una amplia gama de sugerencias podría dificultar la estandarización de productos y aumentar los costos de producción, afectando la eficiencia operativa de la empresa.

Marco Teórico

En este acápite se presentan las investigaciones y la literatura que sirven de base para el estudio, proporcionando un marco referencial sólido que sustenta la investigación sobre las estrategias de co-creación en el marketing de negocios de comida. Se explorarán estudios previos y teorías relevantes que destacan la importancia de la co-creación en la fidelización del cliente, la personalización de productos y la proyección de marca.

Además, se definen los principales conceptos y terminología pertinente en el marco conceptual, permitiendo una comprensión clara y precisa de los elementos clave que son analizados en esta investigación. Esta revisión teórica establece los fundamentos necesarios para contextualizar y justificar los hallazgos del estudio.

Marco Referencial

Estrategias de Fidelización y Marketing

La co-creación y las estrategias de fidelización de clientes han demostrado ser componentes esenciales del marketing moderno, particularmente en la industria alimentaria. Estas estrategias permiten a las empresas no solo satisfacer las necesidades de sus clientes de manera más efectiva, sino también fomentar una lealtad duradera y aumentar la satisfacción del cliente.

La co-creación implica la colaboración activa entre la empresa y los clientes en el desarrollo de productos y servicios, lo cual ha sido ampliamente documentado por Prahalad y Ramaswamy (2004), quienes argumentan que esta estrategia transforma a los clientes en socios activos, mejorando tanto la innovación como la personalización de productos. En el contexto de los negocios de comida, la co-creación puede incluir el desarrollo de nuevos platos o la adaptación de menús basados en las preferencias de los clientes.

Diversos estudios han explorado la efectividad de las estrategias de fidelización de clientes en el sector alimentario. Por ejemplo, Oliver (1999) define la lealtad del cliente como un compromiso profundo de volver a comprar o patrocinar un producto o servicio preferido de manera consistente en el futuro, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing potenciales para causar un cambio de comportamiento.

Esta definición subraya la importancia de mantener la lealtad del cliente a través de estrategias efectivas. Un estudio realizado por Kumar y Shah (2004) demuestra que las empresas que implementan programas de fidelización adecuados pueden experimentar un aumento significativo en las tasas de retención de clientes y, en consecuencia, en la rentabilidad.

En el ámbito de la co-creación, Payne et al. (2008) destacan que la co-creación implica un enfoque centrado en el cliente, donde se fomenta la interacción continua entre la empresa y el cliente para desarrollar productos y servicios que realmente satisfagan sus necesidades. Esta interacción no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también aumenta su lealtad.

Etgar (2008) discute que la co-creación puede ayudar a las empresas a captar mejor las preferencias del cliente y adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado, lo cual es particularmente relevante en la industria alimentaria, donde las preferencias del cliente pueden cambiar rápidamente.

Además, la implementación de estrategias de fidelización puede beneficiarse enormemente de la co-creación. Un estudio de Hennig-Thurau y Hansen (2000) sugiere que los programas de fidelización que involucran a los clientes en el proceso de creación de valor pueden resultar en una mayor satisfacción y lealtad.

Esta perspectiva es respaldada por Verhoef (2003), quien encontró que la participación del cliente en la co-creación de contenido conduce a una mayor percepción de valor y, por lo tanto, a una mayor fidelidad. De manera similar, Bendapudi y Leone (2003) descubrieron que la participación activa del cliente en el proceso de creación de productos puede fortalecer su relación con la marca.

En el contexto específico de los negocios de comida, Harrington, Ottenbacher y Fauser (2017) muestran que la co-creación de menús y la personalización de pedidos, permitiendo a los clientes seleccionar sus propios ingredientes, mejora significativamente su experiencia y satisfacción.

Este enfoque no solo responde a las preferencias individuales, sino que también crea una conexión más profunda entre el cliente y la marca, lo que es crucial para la fidelización. Además, un estudio de Hwang y Seo (2016) encontró que los restaurantes que implementan estrategias

de co-creación en el desarrollo de nuevos menús no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también aumentan las ventas y la lealtad.

La revisión de la literatura revela que la co-creación y las estrategias de fidelización de clientes están intrínsecamente vinculadas y son mutuamente beneficiosas. La implementación de estas estrategias en negocios de Pizza podría proporcionar una ventaja competitiva significativa, mejorando tanto la experiencia del cliente como los resultados comerciales.

La co-creación y las estrategias de fidelización de clientes han demostrado ser componentes esenciales del marketing moderno, especialmente en la industria alimentaria. Estas estrategias permiten a las empresas satisfacer las necesidades de sus clientes de manera más efectiva, fomentar una lealtad duradera y aumentar la satisfacción del cliente. La co-creación implica la colaboración activa entre la empresa y los clientes en el desarrollo de productos y servicios.

Esta colaboración transforma a los clientes en socios activos, mejorando tanto la innovación como la personalización de productos. En el contexto de los negocios de comida, la co-creación puede incluir el desarrollo de nuevos platos o la adaptación de menús basados en las preferencias de los clientes.

Diversos estudios han explorado la efectividad de las estrategias de fidelización de clientes en el sector alimentario. La lealtad del cliente se define como un compromiso profundo de volver a comprar o patrocinar un producto o servicio preferido de manera consistente en el futuro, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing potenciales para causar un cambio de comportamiento.

Esta definición subraya la importancia de mantener la lealtad del cliente a través de estrategias efectivas. Las empresas que implementan programas de fidelización adecuados pueden experimentar un aumento significativo en las tasas de retención de clientes y, en consecuencia, en la rentabilidad.

En el ámbito de la co-creación, un enfoque centrado en el cliente fomenta la interacción continua entre la empresa y el cliente para desarrollar productos y servicios que realmente satisfagan sus necesidades. Esta interacción no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también aumenta su lealtad.

La co-creación puede ayudar a las empresas a captar mejor las preferencias del cliente y adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado, lo cual es particularmente relevante en la industria alimentaria, donde las preferencias del cliente pueden cambiar rápidamente.

Además, la implementación de estrategias de fidelización puede beneficiarse enormemente de la co-creación. Los programas de fidelización que involucran a los clientes en el proceso de creación de valor pueden resultar en una mayor satisfacción y lealtad. La participación del cliente en la co-creación de contenido conduce a una mayor percepción de valor y, por lo tanto, a una mayor fidelidad. La participación activa del cliente en el proceso de creación de productos puede fortalecer su relación con la marca.

En el contexto específico de los negocios de comida, la co-creación de menús y la personalización de pedidos, permitiendo a los clientes seleccionar sus propios ingredientes, mejora significativamente su experiencia y satisfacción. Este enfoque no solo responde a las preferencias individuales, sino que también crea una conexión más profunda entre el cliente y la marca, lo que es crucial para la fidelización. Los restaurantes que implementan estrategias de co-creación en el desarrollo de nuevos menús no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también aumentan las ventas y la lealtad.

La literatura revisada revela que la co-creación y las estrategias de fidelización de clientes están intrínsecamente vinculadas y son mutuamente beneficiosas. La implementación de estas estrategias en negocios que pueden proporcionar una ventaja competitiva significativa, mejorando tanto la experiencia del cliente como los resultados comerciales. La fidelización del cliente no se trata solo de repetir compras, sino de un compromiso profundo con la marca que lleva a los clientes a recomendar activamente los productos y servicios, y a desear continuar su relación con la empresa.

Mantener un acercamiento constante con el cliente es esencial para asegurar la fidelidad. Esto implica un compromiso de la empresa para entender y atender las necesidades y expectativas del cliente, transformando estas interacciones en experiencias significativas. La fidelización es parte del compromiso de la empresa con el cliente, llevando sus expectativas de servicio a un compromiso con sus experiencias. Este compromiso va más allá de la transacción;

se centra en crear un vínculo emocional que hace que los clientes no solo prefieran la marca, sino que también la recomienden y deseen mantenerse leales a ella.

Personalización como Estrategia de co-creación

La co-creación y la personalización en el marketing han emergido como estrategias vitales para mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad en negocios de comida. Estas estrategias permiten a las empresas involucrar a los clientes en el proceso de creación de productos y servicios, adaptándolos a sus necesidades y preferencias individuales. La co-creación es una estrategia en la que las empresas colaboran con los clientes para crear valor conjuntamente.

Prahalad y Ramaswamy (2004) argumentan que la co-creación transforma a los clientes en socios activos, mejorando la innovación y la personalización de productos. En el contexto de los negocios de comida, esta colaboración puede incluir el desarrollo de nuevos platos o la adaptación de menús según las preferencias del cliente.

Del mismo modo, Payne et al. (2008) destacan que la co-creación implica un enfoque centrado en el cliente, donde se fomenta la interacción continua entre la empresa y el cliente para desarrollar productos y servicios que realmente satisfagan sus necesidades.

La personalización implica adaptar los productos y servicios a las necesidades específicas de los clientes. Según Pine y Gilmore (1999), la personalización no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también crea una conexión emocional con la marca. En el sector de alimentos, esto puede manifestarse en la oferta de opciones de personalización de comidas, permitiendo a los clientes elegir ingredientes y ajustar sabores a su gusto. Además, Simonson (2005) señala que la personalización permite a las empresas diferenciarse en mercados saturados al ofrecer experiencias únicas a sus clientes.

Varios estudios han demostrado la eficacia de la co-creación y la personalización en el aumento de la satisfacción y lealtad del cliente en el sector alimentario. Por ejemplo, Ryu y Han (2010) encontraron que los restaurantes que ofrecían experiencias personalizadas tenían una mayor tasa de retorno de clientes.

Asimismo, Franke (2009) observaron que la personalización puede conducir a una mayor disposición a pagar por parte de los clientes, ya que perciben un mayor valor en productos adaptados a sus preferencias. Hwang y Seo (2016) señalaron que la co-creación en el desarrollo de nuevos menús no solo mejoraba la satisfacción del cliente, sino que también aumentaba las ventas. Este hallazgo es consistente con el estudio de Bendapudi y Leone (2003), quienes descubrieron que la participación activa del cliente en el proceso de creación de productos puede fortalecer su relación con la marca.

En el ámbito de los negocios de comida, las aplicaciones prácticas de estas estrategias son variadas. Harrington et al. (2017) muestran que la personalización de pizzas, permitiendo a los clientes seleccionar sus propios ingredientes, mejora significativamente su experiencia y satisfacción. De manera similar, un estudio de Tu et al. (2012) en la industria de restaurantes de servicio rápido encontró que la personalización de las comidas se correlacionaba positivamente con la satisfacción del cliente y la lealtad. Además, Kohli (2015) sugieren que la co-creación en la industria alimentaria puede resultar en menús más diversos y atractivos, atrayendo a una base de clientes más amplia.

Por otro lado, Etgar (2008) discute que la co-creación puede ayudar a las empresas a captar mejor las preferencias del cliente y adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado. Esto es particularmente relevante en el sector de alimentos, donde las preferencias del cliente pueden cambiar rápidamente. Igualmente, Dellaert (2019) destaca que la co-creación permite una mayor innovación en el desarrollo de productos, lo que puede ser crucial para mantenerse competitivo en la industria alimentaria

La literatura revisada subraya la importancia de la co-creación y la personalización en el marketing, especialmente en el sector de alimentos. Estas estrategias no solo mejoran la satisfacción y la lealtad del cliente, sino que también fomentan la innovación y la diferenciación en el mercado. La implementación efectiva de estas estrategias en negocios como las pizzerías puede proporcionar una ventaja competitiva significativa, mejorando tanto la experiencia del cliente como los resultados comerciales.

Además, la personalización en marketing implica adaptar productos y servicios a las necesidades y preferencias específicas de los clientes, basándose en datos recopilados sobre sus

comportamientos y preferencias (Smith & Zook, 2016). Este enfoque ha ganado popularidad con el avance de la tecnología y la capacidad de las empresas para recolectar y analizar grandes volúmenes de datos. Según un estudio realizado por Kumar y Reinartz (2018), la personalización no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede aumentar significativamente la rentabilidad de la empresa. Los autores argumentan que la personalización efectiva requiere un entendimiento profundo de las preferencias individuales de los clientes y la capacidad de responder a estas preferencias de manera ágil y precisa.

La combinación de co-creación y personalización puede tener un impacto significativo en la proyección de marca. Las marcas que involucran a sus clientes en el desarrollo de productos y personalizan sus ofertas pueden diferenciarse en el mercado, creando una percepción de innovación y orientación al cliente (Gustafsson et al., 2012). Esta percepción puede traducirse en una ventaja competitiva sostenible.

Además, la literatura sugiere que la co-creación y la personalización pueden fortalecer la relación entre la marca y el cliente, creando una comunidad de consumidores leales que actúan como defensores de la marca (Sawhney et al., 2005). Esto es particularmente relevante en el contexto de negocios de comida, donde la competencia es intensa y la lealtad del cliente puede ser un factor decisivo para el éxito a largo plazo.

Un ejemplo notable de la aplicación exitosa de estrategias de co-creación en el sector alimenticio es el caso de Domino's Pizza en Estados Unidos. En 2009, Domino's lanzó la campaña *Pizza Turnaround*, invitando a los clientes a dar su opinión sobre la pizza y sugiriendo mejoras. Esta estrategia no solo mejoró la receta del producto, sino que también reforzó la relación de la marca con sus consumidores, resultando en un aumento significativo en las ventas y la cuota de mercado (Thompson, 2010).

En Europa, McDonald's ha implementado la co-creación a través de su iniciativa *My Burger*, donde los clientes podían diseñar su propia hamburguesa y votarlas en línea. Las hamburguesas ganadoras se produjeron y vendieron en restaurantes McDonald's seleccionados. Esta estrategia no solo permitió la personalización del producto, sino que también generó un alto nivel de compromiso y fidelización del cliente, así como una mejora en la percepción de la marca (Batat, 2014).

En Asia, Starbucks ha utilizado la plataforma *My Starbucks Idea*, permitiendo a los clientes sugerir nuevos productos, servicios y mejoras. Esta iniciativa ha generado más de 150,000 ideas desde su lanzamiento, muchas de las cuales se han implementado, fortaleciendo la conexión emocional de los clientes con la marca y mejorando la experiencia del cliente (Gulati, 2013).

Mantener un vínculo activo entre cliente y empresa es esencial en un mundo tan competitivo como el de los negocios de comida. Esta conexión puede determinar el éxito o fracaso de una empresa. Conectar efectivamente con los clientes implica entender y satisfacer sus gustos y preferencias, lo cual se facilita enormemente a través de estrategias de co-creación y personalización (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Al involucrar a los clientes en el desarrollo de productos y ofrecerles opciones personalizadas, las empresas pueden superar las expectativas y aumentar la satisfacción del cliente, fomentando una relación más estrecha y leal (Ind et al., 2012).

La co-creación no solo proyecta una imagen de marca innovadora y centrada en el cliente, sino que también rompe con los estándares tradicionales, permitiendo a las empresas destacarse en un mercado saturado. La implementación de estas estrategias genera un impacto positivo en la importancia percibida de la marca, determinando una fidelización duradera hacia el producto y mejorando la satisfacción del cliente a través de la mejora continua basada en sus aportaciones (Füller et al., 2009). La literatura revisada proporciona una base teórica sólida para la presente investigación, destacando la importancia de la co-creación y la personalización en el marketing de negocios de comida.

Proyección de marca en Instagram

La co-creación y la proyección de marca en redes sociales son estrategias críticas en el marketing moderno, especialmente en la industria alimentaria, donde la experiencia del cliente y la visibilidad de la marca son esenciales para el éxito. La co-creación se refiere a la participación activa de los clientes en el desarrollo de productos y servicios, y Prahalad y Ramaswamy (2004) la definen como una colaboración donde empresas y clientes trabajan juntos para crear valor.

Este enfoque permite a las empresas capturar mejor las necesidades y preferencias de los clientes, resultando en productos y servicios más alineados con las expectativas del mercado. En el contexto de las redes sociales, la co-creación se manifiesta a través de la participación de los

clientes en concursos, encuestas y la generación de contenido, como recetas y reseñas. Füller et al. (2009) encontraron que las plataformas de co-creación en línea permiten a las empresas obtener ideas valiosas y feedback de los clientes, mejorando así productos y servicios.

La proyección de marca en redes sociales implica gestionar la presencia y percepción de una marca en plataformas digitales. Kaplan y Haenlein (2010) señalan que las redes sociales ofrecen una plataforma poderosa para que las empresas interactúen con sus clientes, construyan relaciones y promocionen sus productos de manera efectiva.

Mangold y Faulds (2009) argumentan que las redes sociales han transformado la forma en que las marcas se comunican con los consumidores, pasando de un modelo unidireccional a uno interactivo. Esto es especialmente relevante en la industria alimentaria, donde las marcas pueden usar redes sociales para compartir recetas, promociones y noticias sobre nuevos productos, creando una comunidad de seguidores leales.

Investigaciones adicionales refuerzan la relevancia de estas estrategias. Kim y Ko (2012) encontraron que la interacción en redes sociales aumenta la intención de compra y la lealtad del cliente. De Vries et al. (2012) sugieren que el contenido visual en redes sociales tiene un impacto significativo en la participación del cliente, lo cual es crucial para las marcas de comida que dependen de la presentación visual de sus productos.

En un estudio sobre restaurantes, Goh et al. (2013) descubrieron que la interacción en redes sociales influye positivamente en las ventas, destacando la importancia de la proyección de marca en estas plataformas.

La co-creación también ha demostrado ser beneficiosa en la industria alimentaria. Un estudio de Harrington, Ottenbacher y Fauser (2017) muestra que la personalización de menús y la selección de ingredientes por parte de los clientes mejora significativamente su experiencia y satisfacción.

Además, Hwang y Seo (2016) encontraron que los restaurantes que implementan estrategias de co-creación en el desarrollo de nuevos menús no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también aumentan las ventas y la lealtad. Verhoef et al. (2010) señalan que la participación del cliente en la co-creación de servicios conduce a una mayor percepción de valor y fidelidad.

La literatura revisada subraya la importancia de la co-creación y la proyección de marca en redes sociales para la investigación actual. La co-creación permite a las empresas involucrar a los clientes de manera más profunda, obteniendo insights valiosos que pueden mejorar la oferta de productos y servicios.

La proyección de marca en redes sociales es crucial para construir una presencia fuerte y atractiva, resultando en mayor lealtad y compromiso del cliente. La investigación se beneficiará de estos conceptos, ya que la co-creación permitirá desarrollar menús y promociones que resuenen con las preferencias de los clientes, mientras que una proyección de marca efectiva en redes sociales aumentará la visibilidad y atracción de la marca.

La co-creación y la proyección de marca en redes sociales son estrategias fundamentales en el marketing moderno, especialmente en la industria alimentaria, donde la experiencia del cliente y la visibilidad de la marca son esenciales para el éxito. La co-creación implica la participación activa de los clientes en el desarrollo de productos y servicios, permitiendo a las empresas capturar mejor las necesidades y preferencias de los clientes.

En el contexto de las redes sociales, la co-creación se manifiesta a través de la participación de los clientes en concursos, encuestas y la generación de contenido, como recetas y reseñas. Estas plataformas permiten a las empresas obtener ideas valiosas y feedback de los clientes, mejorando así productos y servicios.

La proyección de marca en redes sociales implica gestionar la presencia y percepción de una marca en plataformas digitales. Las redes sociales ofrecen una plataforma poderosa para que las empresas interactúen con sus clientes, construyan relaciones y promocionen sus productos de manera efectiva.

Las redes sociales han transformado la forma en que las marcas se comunican con los consumidores, pasando de un modelo unidireccional a uno interactivo. Esto es especialmente relevante en la industria alimentaria, donde las marcas pueden usar redes sociales para compartir recetas, promociones y noticias sobre nuevos productos, creando una comunidad de seguidores leales.

La interacción en redes sociales aumenta la intención de compra y la lealtad del cliente. El contenido visual en redes sociales tiene un impacto significativo en la participación del cliente, lo cual es crucial para las marcas de comida que dependen de la presentación visual de sus productos. La interacción en redes sociales influye positivamente en las ventas, destacando la importancia de la proyección de marca en estas plataformas.

La co-creación también ha demostrado ser beneficiosa en la industria alimentaria. La personalización de menús y la selección de ingredientes por parte de los clientes mejora significativamente su experiencia y satisfacción. Los restaurantes que implementan estrategias de co-creación en el desarrollo de nuevos menús no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también aumentan las ventas y la lealtad. La participación del cliente en la co-creación de servicios conduce a una mayor percepción de valor y fidelidad.

Profundizando en el análisis, la proyección de la marca es esencial no sólo para gestionar la presencia de la marca, sino también para identificar y capturar las necesidades de los clientes. Al gestionar eficazmente la presencia de una marca en redes sociales, las empresas pueden destacar significativamente en la experiencia y satisfacción del cliente. Este enfoque permite desarrollar menús y promociones que se alineen con las preferencias de los clientes, creando así una relación más sólida y duradera.

Mantener una presencia activa en redes sociales permite a las empresas de alimentos no solo interactuar directamente con sus clientes, sino también obtener información valiosa sobre sus preferencias y comportamientos. Esto es crucial para ajustar y mejorar continuamente las ofertas de productos.

Las redes sociales proporcionan un canal directo para el feedback del cliente, que puede ser utilizado para ajustar los menús en tiempo real, lanzar nuevas promociones que resuenen con los gustos actuales del público y adaptar la oferta de productos a las tendencias emergentes. De este modo, la proyección de marca en redes sociales no solo fortalece la relación con los clientes existentes, sino que también atrae a nuevos clientes potenciales.

La revisión de la literatura subraya la importancia de la co-creación y la proyección de marca en redes sociales para la investigación actual. La co-creación permite a las empresas involucrar a los clientes de manera más profunda, obteniendo insights valiosos que pueden

mejorar la oferta de productos y servicios. La proyección de marca en redes sociales es crucial para construir una presencia fuerte y atractiva, resultando en mayor lealtad y compromiso del cliente.

Profundizando en el análisis propio, la proyección de la marca debe ser genuina y auténtica para generar familiaridad y conexión con los clientes. La autenticidad en la comunicación de la marca permite que los clientes perciban a la empresa como transparente y confiable, lo que refuerza la relación cliente-marca. Este tipo de proyección de marca, cuando se realiza de manera orgánica, es más efectiva para captar y retener clientes, ya que se basa en interacciones reales y significativas.

La importancia de la co-creación radica precisamente en su capacidad para hacer que la proyección de la marca sea más auténtica. Al involucrar a los clientes en el desarrollo de productos y servicios, las empresas no solo obtienen productos que se ajustan mejor a las necesidades y deseos del mercado, sino que también generan una sensación de pertenencia y lealtad en los clientes. La co-creación transforma a los clientes en embajadores de la marca, que están dispuestos a compartir sus experiencias positivas y recomendar la marca a otros.

2.1.3. Teoría sobre el marketing 5.0 estrategias adaptadas a los cambios del mercado digital

"El auge del marketing en redes sociales y el marketing en buscadores, así como el crecimiento exponencial del comercio electrónico, han introducido a los especialistas en marketing en los beneficios de la digitalización. Pero el marketing en el contexto digital no es mucho más que migrar clientes a canales digitales o gastar más en medios digitales. La tecnología digital puede revolucionar la forma en que los especialistas en marketing ejercen su oficio" (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, pp. 26).

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) señalan que, aunque las empresas comprenden las necesidades de diferentes generaciones, a menudo no están bien equipadas para atenderlas adecuadamente debido a carteras de productos rígidas que no permiten personalización. Este desafío obliga a las empresas a enfocarse en solo dos o tres generaciones simultáneamente, dificultando la adaptación a los ciclos de vida de productos más cortos que demandan las generaciones más jóvenes. Además, las empresas enfrentan la presión de desarrollar

rápida mente nuevos productos en un marco de tiempo reducido. Las empresas deben equilibrar la creación de valor para los Baby Boomers y la Generación X, que tienen recursos significativos y alta disposición a pagar, con la necesidad de captar el respaldo de las generaciones Y y Z, que están influyendo en las decisiones de compra de sus padres.

Marco Conceptual

Estrategias de Fidelización y Marketing

La co-creación en marketing se refiere a la colaboración activa entre la empresa y sus clientes en el proceso de desarrollo de productos y servicios, permitiendo que los consumidores influyan directamente en las decisiones que afectan los productos que adquieren (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Este enfoque ha sido ampliamente estudiado y se ha demostrado que mejora la satisfacción del cliente, incrementa la lealtad y fomenta una relación más estrecha entre la marca y el consumidor (Ind et al., 2012). Investigaciones como las de Füller et al. (2009) han mostrado que la co-creación empodera a los consumidores y aumenta su compromiso con la marca.

En su estudio sobre la co-creación en el desarrollo de productos, encontraron que la participación de los clientes no solo mejora la calidad del producto final, sino que también genera una conexión emocional más fuerte con la marca, lo que a su vez puede traducirse en una mayor fidelización. Además, la personalización en marketing implica adaptar productos y servicios a las necesidades y preferencias específicas de los clientes, basándose en datos recopilados sobre sus comportamientos y preferencias (Smith & Zook, 2016).

Este enfoque ha ganado popularidad con el avance de la tecnología y la capacidad de las empresas para recolectar y analizar grandes volúmenes de datos. Según un estudio realizado por Kumar y Reinartz (2018), la personalización no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede aumentar significativamente la rentabilidad de la empresa. Los autores argumentan que la personalización efectiva requiere un entendimiento profundo de las preferencias individuales de los clientes y la capacidad de responder a estas preferencias de manera ágil y precisa.

La combinación de co-creación y personalización puede tener un impacto significativo en la proyección de marca. Las marcas que involucran a sus clientes en el desarrollo de productos y personalizan sus ofertas pueden diferenciarse en el mercado, creando una percepción de innovación y orientación al cliente (Gustafsson et al., 2012).

Esta percepción puede traducirse en una ventaja competitiva sostenible. Además, la literatura sugiere que la co-creación y la personalización pueden fortalecer la relación entre la marca y el cliente, creando una comunidad de consumidores leales que actúan como defensores de la marca (Sawhney et al., 2005). Esto es particularmente relevante en el contexto de negocios de comida, donde la competencia es intensa y la lealtad del cliente puede ser un factor decisivo para el éxito a largo plazo.

Un ejemplo notable de la aplicación exitosa de estrategias de co-creación en el sector alimenticio es el caso de Domino's Pizza en Estados Unidos. En 2009, Domino's lanzó la campaña *Pizza Turnaround*, invitando a los clientes a dar su opinión sobre la pizza y sugiriendo mejoras. Esta estrategia no solo mejoró la receta del producto, sino que también reforzó la relación de la marca con sus consumidores, resultando en un aumento significativo en las ventas y la cuota de mercado (Thompson, 2010).

En Europa, McDonald's ha implementado la co-creación a través de su iniciativa *My Burger*, donde los clientes podían diseñar su propia hamburguesa y votarlas en línea. Las hamburguesas ganadoras se produjeron y vendieron en restaurantes McDonald's seleccionados. Esta estrategia no solo permitió la personalización del producto, sino que también generó un alto nivel de compromiso y fidelización del cliente, así como una mejora en la percepción de la marca (Batat, 2014).

En Asia, Starbucks ha utilizado la plataforma *My Starbucks Idea*, permitiendo a los clientes sugerir nuevos productos, servicios y mejoras. Esta iniciativa ha generado más de 150,000 ideas desde su lanzamiento, muchas de las cuales se han implementado, fortaleciendo la conexión emocional de los clientes con la marca y mejorando la experiencia del cliente (Gulati, 2013).

Mantener un vínculo activo entre cliente y empresa es esencial en un mundo tan competitivo como el de los negocios de comida. Esta conexión puede determinar el éxito o fracaso de una empresa. Conectar efectivamente con los clientes implica entender y satisfacer

sus gustos y preferencias, lo cual se facilita enormemente a través de estrategias de co-creación y personalización (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Al involucrar a los clientes en el desarrollo de productos y ofrecerles opciones personalizadas, las empresas pueden superar las expectativas y aumentar la satisfacción del cliente, fomentando una relación más estrecha y leal (Ind et al., 2012).

La co-creación no solo proyecta una imagen de marca innovadora y centrada en el cliente, sino que también rompe con los estándares tradicionales, permitiendo a las empresas destacarse en un mercado saturado. La implementación de estas estrategias genera un impacto positivo en la importancia percibida de la marca, determinando una fidelización duradera hacia el producto y mejorando la satisfacción del cliente a través de la mejora continua basada en sus aportaciones (Füller et al., 2009).

Personalización como estrategia de co-creación

La personalización como estrategia de co-creación es un enfoque en el marketing que se centra en adaptar productos y servicios a las preferencias y necesidades individuales de los clientes mediante su participación activa en el proceso de desarrollo. Este enfoque ha demostrado ser eficaz en la mejora de la satisfacción del cliente, la lealtad y la proyección de marca. Varios términos clave son esenciales para entender completamente esta estrategia y su aplicación en la presente investigación.

La personalización masiva es un concepto fundamental en la estrategia de personalización, que permite a las empresas ofrecer productos y servicios personalizados a un gran número de clientes sin incurrir en costos significativamente más altos (Pine, 1993). Este enfoque combina la eficiencia de la producción en masa con la flexibilidad de la personalización, permitiendo a las empresas satisfacer las demandas específicas de los clientes al tiempo que mantienen la eficiencia operativa.

Otro término crucial es la segmentación de clientes, que implica dividir a los clientes en grupos más pequeños y homogéneos basados en características compartidas, como comportamiento de compra, preferencias y necesidades (Wedel & Kamakura, 2012). La segmentación permite a las empresas identificar y dirigirse a segmentos específicos con ofertas personalizadas, aumentando la relevancia y efectividad de las campañas de marketing.

La minería de datos es también esencial en el contexto de la personalización. Esta técnica implica analizar grandes volúmenes de datos para descubrir patrones y tendencias que pueden informar la toma de decisiones empresariales (Chen et al., 2012). En el marketing personalizado, la minería de datos permite a las empresas entender mejor a sus clientes y anticipar sus necesidades, lo que facilita la creación de ofertas personalizadas y relevantes.

El marketing relacional se refiere a las estrategias y prácticas que buscan establecer y mantener relaciones a largo plazo con los clientes (Morgan & Hunt, 1994). Este enfoque es crucial para la personalización, ya que la creación de relaciones sólidas y duraderas con los clientes permite una mejor comprensión de sus necesidades y preferencias, lo que a su vez facilita la co-creación de productos y servicios personalizados.

La tecnología de personalización, como los algoritmos de recomendación y las plataformas de gestión de la experiencia del cliente, juega un papel importante en la implementación de estrategias de personalización (Adomavicius & Tuzhilin, 2005). Estas tecnologías permiten a las empresas ofrecer experiencias altamente personalizadas en tiempo real, mejorando la satisfacción del cliente y fomentando la lealtad.

La importancia de estos términos para esta investigación radica en su capacidad para proporcionar un marco teórico robusto que sustente el análisis de cómo la personalización como estrategia de co-creación puede mejorar la fidelización del cliente y potenciar la proyección de marca. Al aplicar estos conceptos, la investigación puede explorar cómo la personalización efectiva puede generar una mayor satisfacción del cliente, fortalecer las relaciones a largo plazo y diferenciar la marca en un mercado competitivo.

Proyección de Marca en Instagram

La proyección de marca en Instagram es una estrategia clave para las empresas que buscan aumentar su visibilidad, atraer a nuevos clientes y fomentar la lealtad de los existentes a través de esta plataforma social visualmente orientada. Para entender plenamente cómo optimizar la presencia de una marca en Instagram, es esencial definir y analizar varios términos clave. Estos conceptos proporcionan el marco teórico necesario para explorar la efectividad de las estrategias de marketing en esta plataforma y su impacto en la proyección de marca.

El engagement (compromiso) es un término fundamental en el contexto de las redes sociales y se refiere a la interacción activa de los usuarios con el contenido de la marca, incluyendo likes, comentarios, compartidos y menciones (Brodie et al., 2013). Un alto nivel de engagement indica que los seguidores están interesados y comprometidos con la marca, lo cual puede mejorar la visibilidad y la percepción positiva de la misma.

Otro término importante es el user-generated content (UGC), que se refiere a cualquier contenido, como fotos, videos, reseñas y comentarios, creado por los usuarios en lugar de la propia marca (Berthon et al., 2008). El UGC es particularmente valioso en Instagram, ya que puede servir como una forma de prueba social, mostrando la autenticidad y la popularidad de la marca entre los consumidores reales.

El influencer marketing es una estrategia que implica colaborar con personas que tienen una gran cantidad de seguidores en Instagram y que pueden influir en las decisiones de compra de su audiencia (De Veirman et al., 2017). Los influencers pueden ayudar a aumentar la proyección de la marca al proporcionar acceso a sus seguidores y al agregar credibilidad y autenticidad a las campañas de marketing.

La estética de la marca es otro concepto clave, que se refiere a la consistencia visual y temática del contenido publicado en el perfil de Instagram de la marca (Schroeder, 2002).

El storytelling (narrativa) es una técnica de marketing que implica contar historias para conectar emocionalmente con la audiencia (Pulizzi, 2012). En Instagram, el storytelling puede ser utilizado a través de publicaciones, historias y videos para transmitir los valores de la marca, crear una conexión emocional con los seguidores y fomentar una mayor lealtad a la marca.

La importancia de estos términos para esta investigación radica en su capacidad para proporcionar un marco teórico sólido que sustente el análisis de cómo la proyección de marca en Instagram puede mejorar la visibilidad, el compromiso y la percepción de negocios de pizza. Al aplicar estos conceptos, la investigación puede explorar cómo una estrategia efectiva en Instagram puede generar un mayor engagement, aprovechar el contenido generado por los usuarios, colaborar con influencers y utilizar la estética y el storytelling para construir una identidad de marca fuerte y reconocible en esta plataforma visual.

Marco Metodológico

El marco metodológico de esta investigación describe el enfoque cualitativo la investigación es un estudio de caso ya que la investigación describe cómo se desarrollaron las estrategias de co-creación, qué características tenían y cómo fueron percibidas por los clientes. Se detalla el proceso de implementación y se evalúan los resultados en términos de interacción y presencia en redes sociales. El diseño metodológico utilizado para realizar esta investigación se fundamentó en el método propuesto Sampieri (2014). La metodología adoptada es esencial para garantizar que los objetivos de la investigación se cumplan de manera rigurosa y sistemática, proporcionando datos sobre la experiencia del cliente, y un análisis de los investigadores en cuanto a la calidad de la estrategia de co-creación y su incidencia en la proyección de la marca en redes sociales.

Tipo de Investigación

Esta investigación se enmarca dentro del enfoque cualitativo, ya que busca explorar y comprender la estrategia de co-creación implementada en un negocio de comida específico, recogiendo datos detallados y descriptivos sobre las experiencias y percepciones de los participantes.

La investigación se trata de un estudio de caso, ya que analiza en profundidad una estrategia específica de un negocio particular, Laws Pizza. Esta metodología permite una comprensión detallada y contextualizada de las estrategias de co-creación en el marco de una empresa real. Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014) señalan que la investigación aplicada tiene como objetivo resolver problemas prácticos específicos, mediante la aplicación de conocimientos y teorías. El carácter descriptivo de la investigación se debe a que se detalla cómo se desarrolló la estrategia de co-creación, incluyendo sus características y componentes principales.

Se emplea una guía de observación para sondear la calidad de contenido y métricas de la red social Instagram, se utilizan fuentes de investigación primaria y secundaria. Además, se trata de un estudio de caso, ya que se centra en el análisis de una estrategia específica implementada en un negocio particular de comida. Yin (2018) define el estudio de caso como un método de

investigación que permite investigar un fenómeno dentro de su contexto real, utilizando múltiples fuentes de evidencia.

Finalmente, la investigación es de carácter transversal, puesto que los datos se recopilan en un único momento del tiempo, proporcionando una *fotografía* de la estrategia de co-creación y su impacto en el negocio en ese punto específico.

Muestra Teórica y Sujetos de Estudio

El estudio se centra en el análisis de datos proporcionados por correspondiente a lo siguiente:

- Entrevista a Denis Chavarría: Co creador, su participación, colaboración y la aportación de ideas o técnicas fueron fundamentales en el proceso de creación, añadiendo valor y diversidad al contenido de la página en un momento específico.
- Entrevista a Enma Lau: Propietaria del negocio. Este enfoque permitió obtener una comprensión profunda acerca de información del negocio y dinámicas en la red social Instagram en relación con la estrategia de marketing digital de Law Pizza.
- En este estudio de caso se analizó por medio de Meta Business Suite: 388 Registros (Seguidores). Femenino 241, Masculino 147. De los cuales 211 están en edades entre 18 a 34 años, 108 en edades entre 35 a 44 años y 69 en edades entre 45 a 65 años. 286 viven en Managua y resto en Masaya. Este análisis de seguidores fue información representativa y una herramienta valiosa en el diseño metodológico de esta investigación ya que fue complementada con otras fuentes de información.

Esta combinación de análisis de métricas y entrevista permite capturar tanto la perspectiva externa basada en datos como la interna basada en la experiencia y visión de la representante del negocio.

Esta combinación de datos obtenidos directamente de los participantes y el análisis de las redes sociales ofrece una perspectiva amplia y detallada, esencial para comprender completamente el impacto y la efectividad de la estrategia de co-creación.

Métodos y Técnicas de Recolección de Datos

Para la recolección de información en esta investigación, se combinaron técnicas de recolección de datos primarios y secundarios para asegurar una investigación completa.

La entrevista abierta es un método cualitativo que permite explorar en profundidad las experiencias, percepciones y opiniones de los participantes. Este tipo de entrevista es flexible y permite al investigador adaptar las preguntas en función de las respuestas del entrevistado, proporcionando una comprensión más rica y detallada del fenómeno estudiado (Kvale & Brinkmann, 2015).

En este caso, la entrevista abierta realizada a Cocreador, programada para una duración de 60 minutos. A propietaria del negocio entrevista abierta programada para una duración de 1.5 horas. Las preguntas se centraron en temas como la participación del cliente, la percepción de la estrategia, información del negocio y los impactos percibidos en la calidad del producto y en la relación con la marca.

Tabla 1

Matriz de categoría de Entrevista sobre Experiencia del Cliente

Categoría de Análisis	Descripción
Experiencia Personal	Explorar cómo se siente el cliente respecto a su participación en la estrategia de co-creación.
Opinión sobre la estrategia de Co-creación	Obtener la opinión del cliente sobre si cree que otras empresas deberían implementar estrategias similares.
Motivación para compartir	Evaluar si la estrategia de co-creación motiva al cliente a compartir el contenido de la empresa con sus conocidos.
Calidad del Producto Co-creado	Conocer la percepción del cliente sobre la calidad del producto o servicio co-creado.
Satisfacción General	Medir la satisfacción general del cliente con la estrategia de co-creación.
Recomendaciones para Mejoras	Recoger sugerencias del cliente sobre cómo mejorar futuras estrategias de co-creación.
Impacto en la Relación con la Marca	Evaluar cómo la participación en la co-creación ha afectado la relación del cliente con la marca.

Frecuencia de Participación en el Futuro	Determinar si el cliente estaría dispuesto a participar en futuras estrategias de Co- creación de la empresa.
---	---

Además, se utilizó una guía de observación estructurada para analizar las redes sociales de la empresa. La guía de observación, como se describió anteriormente, incluye criterios específicos para evaluar la estrategia de marketing, la calidad del contenido y el impacto en redes sociales. Según Angrosino (2012), la observación estructurada es una técnica sistemática que permite recopilar datos sobre comportamientos y características específicas, proporcionando una visión detallada del fenómeno en su contexto natural.

La guía de observación permitió los investigadores evaluar cómo se implementó y comunicó la estrategia de co-creación en las redes sociales de la empresa, observando indicadores como la claridad de la presentación, la calidad del contenido publicado, y las interacciones generadas.

Tabla 2

Matriz de Criterios para Guía de Observación

Criterio	Descripción
Estrategia de Marketing	Se evalúa si la estrategia de co-creación es perceptible en las redes sociales. Se analiza la claridad de la presentación de la estrategia, la frecuencia de las publicaciones relacionadas, el uso de hashtags y menciones específicas, la consistencia del mensaje en diferentes plataformas y la participación de los colaboradores.
Calidad del Contenido	Se analiza la relevancia y originalidad del contenido publicado, la calidad visual (imágenes, videos, gráficos), la claridad y coherencia en el mensaje, la variedad de formatos de contenido y el nivel de detalle y profundidad en la información proporcionada sobre la estrategia de co-creación.
Impacto en Redes Sociales	Se evalúa el impacto de la estrategia en términos de alcance e interacciones. Se observa el número de visualizaciones y alcance de las publicaciones, el número de likes, comentarios y compartidos, la participación en encuestas y concursos, el incremento en el número de seguidores y las interacciones cualitativas (comentarios positivos/negativos, menciones, testimonios).

El uso combinado de estos instrumentos proporcionó una visión integral de la estrategia de co-creación desde la perspectiva de los clientes y la implementación en redes sociales. Esta triangulación de métodos colaboró con la validez de los hallazgos y permitió una comprensión más completa del impacto y efectividad de la estrategia de co-creación.

Procedimientos para el Procesamiento y Análisis de Información

El procesamiento y análisis de la información de esta investigación se realizó mediante un enfoque sistemático y estructurado que permitió obtener una comprensión integral de la estrategia de co-creación implementada por la empresa. A continuación, se detallan los procedimientos específicos seguidos:

Selección de la Empresa de Co-creación

Se seleccionó una empresa de comida que implementó una estrategia de co-creación con sus clientes, asegurando que la empresa tuviera una presencia activa en redes sociales y una estrategia bien definida.

Selección de la Empresa:

Se seleccionó Laws Pizza como la empresa de estudio debido a su implementación de estrategias de co-creación y su presencia activa en redes sociales.

Aplicación de Objetivos:

Se establecieron objetivos claros para la investigación, enfocados en evaluar la estrategia de co-creación en términos de estrategia de marketing, calidad del contenido y impacto en redes sociales.

Diseño de la Guía de Observación:

Se diseñó una guía de observación estructurada para que los investigadores pudieran evaluar todas las características de las estrategias desarrolladas por Laws Pizza. Esta guía incluía indicadores específicos relacionados con la estrategia de marketing, la calidad del contenido y el impacto en redes sociales.

Consolidado de las Guías de Observación:

Se recopiló y consolidó la información de las tres guías de observación utilizadas por los investigadores. Esta consolidación permitió una visión integral y comparativa de las observaciones realizadas.

Creación de Gráficos Descriptivos:

Se elaboraron gráficos descriptivos para representar visualmente los datos recopilados. Estos gráficos facilitaron la identificación de patrones y tendencias en la implementación de la estrategia de co-creación.

Análisis de las Respuestas de los Clientes:

Se analizaron las respuestas obtenidas de las entrevistas realizadas a los clientes que participaron en la estrategia de co-creación. Este análisis se enfocó en identificar puntos en común y diferencias en las percepciones de los clientes respecto a tres puntos clave: estrategia de marketing, calidad del contenido e impacto en redes sociales.

Vinculación de Análisis:

Se vinculó el análisis de las respuestas de los clientes con los datos obtenidos de las guías de observación. Esta vinculación permitió una evaluación holística de la efectividad de la estrategia de co-creación desde la perspectiva de los clientes y la implementación observada.

Identificación de Puntos en Común y Diferencias:

Se identificaron puntos en común y diferencias en las percepciones de los clientes y las observaciones de los investigadores en relación a los tres puntos clave. Este análisis comparativo proporcionó insights valiosos sobre la coherencia y efectividad de la estrategia de co-creación.

Síntesis de Resultados:

Finalmente, se sintetizaron todos los datos y análisis para ser incluidos en el trabajo de investigación. Esta síntesis integró los hallazgos de las guías de observación, los gráficos descriptivos y el análisis de las respuestas de los clientes, proporcionando una visión comprensiva y detallada de la estrategia de co-creación de Laws Pizza.

Resultados y Discusión

En este apartado se presentan y discuten los hallazgos obtenidos a partir de la entrevista realizada al cliente participante en la estrategia de co-creación, así como los resultados derivados de la aplicación de la guía de observación en la red social Instagram de la empresa. La información recolectada se analiza en función de tres variables clave: estrategias de fidelización, personalización y proyección de marca.

Los resultados de la entrevista proporcionan insights valiosos sobre la percepción y experiencia de los clientes respecto a la co-creación, mientras que la guía de observación, evaluada por tres investigadores, ofrece una visión detallada de cómo estas estrategias se implementaron y comunicaron en las redes sociales. A través de la combinación de estos datos cualitativos, se busca comprender el impacto de la co-creación en la fidelización del cliente, la personalización del producto y la construcción de una proyección de marca auténtica y atractiva.

Preferencias y percepciones de los seguidores de Law Pizza respecto a los contenidos co-creados

Los seguidores de Laws Pizza mostraron una fuerte preferencia por contenidos que destacan la creatividad y la innovación. Las entrevistas revelaron que los clientes valoran la oportunidad de participar en la creación de productos, como se evidenció en comentarios como "Me sentí muy bien en competir con varios nombres tan creativos" y "Claro que sí, para apoyar a la creación de nuevos nombres para futuros productos de innovación y de calidad". Estos comentarios subrayan la importancia de involucrar a los clientes en procesos creativos, permitiéndoles sentirse parte integral de la marca.

En las interacciones en redes sociales, se observó un alto nivel de engagement con publicaciones que presentaban nuevas recetas y combinaciones de ingredientes, lo cual refleja una preferencia por la originalidad y la novedad en los productos. Las publicaciones que incluían encuestas, concursos y llamadas a la acción también generaron una significativa participación, indicando que los seguidores valoran las oportunidades de interactuar y contribuir activamente.

En la figura 1 se muestra las puntuaciones realizadas por parte de los tres evaluadores en cuanto a la primera variable siendo 1 totalmente insatisfecho y 5 muy satisfecho. En primer lugar, la claridad en la presentación de la estrategia fue evaluada de manera consistente por los tres evaluadores. Todos coincidieron en que la empresa presentó la estrategia de co-creación de manera clara y comprensible. Las publicaciones iniciales detallaron el propósito y los beneficios de la co-creación, utilizando un lenguaje accesible y visualmente atractivo. Esta claridad es crucial, ya que, según Prahalad y Ramaswamy (2004), una comunicación efectiva de la co-creación es esencial para motivar la participación del cliente.

En cuanto a la frecuencia de publicaciones relacionadas con la estrategia de co-creación, los evaluadores observaron diferencias. Uno de los evaluadores señaló que la frecuencia de publicaciones fue adecuada y mantenida a lo largo del tiempo, lo que mantuvo el interés y el compromiso de los seguidores. Sin embargo, otro evaluador mencionó que hubo periodos en los que las publicaciones fueron menos frecuentes, lo cual pudo haber afectado la continuidad del engagement. La literatura sugiere que una frecuencia adecuada de publicaciones es vital para mantener la visibilidad y el interés en la estrategia de co-creación (Kaplan & Haenlein, 2010).

Figura SEQ Figura * ARABIC 1
Resultados de Evaluación sobre la Estrategia de Marketing



El uso de hashtags y menciones específicas fue otro indicador evaluado. Todos los evaluadores coincidieron en que la empresa utilizó de manera efectiva hashtags relevantes y menciones específicas para promover la estrategia de co-creación. Hashtags como #CreaConNosotros y #TuPizzaPerfecta fueron empleados para agrupar las publicaciones relacionadas y facilitar la búsqueda de contenido por parte de los usuarios. Este uso estratégico de hashtags es respaldado por estudios que indican que los hashtags pueden aumentar

significativamente la visibilidad de las publicaciones y fomentar la participación del usuario (Kim & Ko, 2012).

En términos de consistencia del mensaje a través de diferentes plataformas de redes sociales, los evaluadores observaron que, aunque Instagram fue la plataforma principal, la empresa también mantuvo un mensaje coherente en otras redes como Tik Tok. Esto asegura que los seguidores en diferentes plataformas reciban una comunicación uniforme y consistente, lo cual es fundamental para la efectividad de una estrategia de co-creación (Mangold & Faulds, 2009).

En lo que respecta a la participación y reconocimiento de los colaboradores o co-creadores, los evaluadores destacaron que la empresa hizo un buen trabajo al reconocer y celebrar las contribuciones de los clientes. Publicaciones que destacaban las mejores ideas y creaciones de los participantes fueron frecuentes, lo que no solo motiva a los actuales colaboradores, sino que también incentiva a otros a participar. La literatura apoya esta práctica, señalando que el reconocimiento público de los colaboradores puede aumentar significativamente su compromiso y satisfacción (Füller et al., 2009).

El análisis de los evaluadores mostró que la empresa logró implementar de manera efectiva las estrategias de fidelización y marketing en su estrategia de co-creación en redes sociales. La claridad en la presentación, el uso estratégico de hashtags y menciones, la consistencia del mensaje y el reconocimiento de los colaboradores fueron aspectos positivos destacados.

Sin embargo, la frecuencia de las publicaciones presentó algunas variaciones que podrían ser mejoradas. Estos hallazgos se alinean con la literatura existente, subrayando la importancia de una comunicación clara, consistente y frecuente en la efectividad de las estrategias de co-creación y fidelización del cliente.

Figura SEQ Figura * ARABIC 2

Captura de pantalla de Historia de Instagram Law´



Impacto de la co-creación y estrategias de contenido en la interacción de las publicaciones de Law Pizza en Instagram.

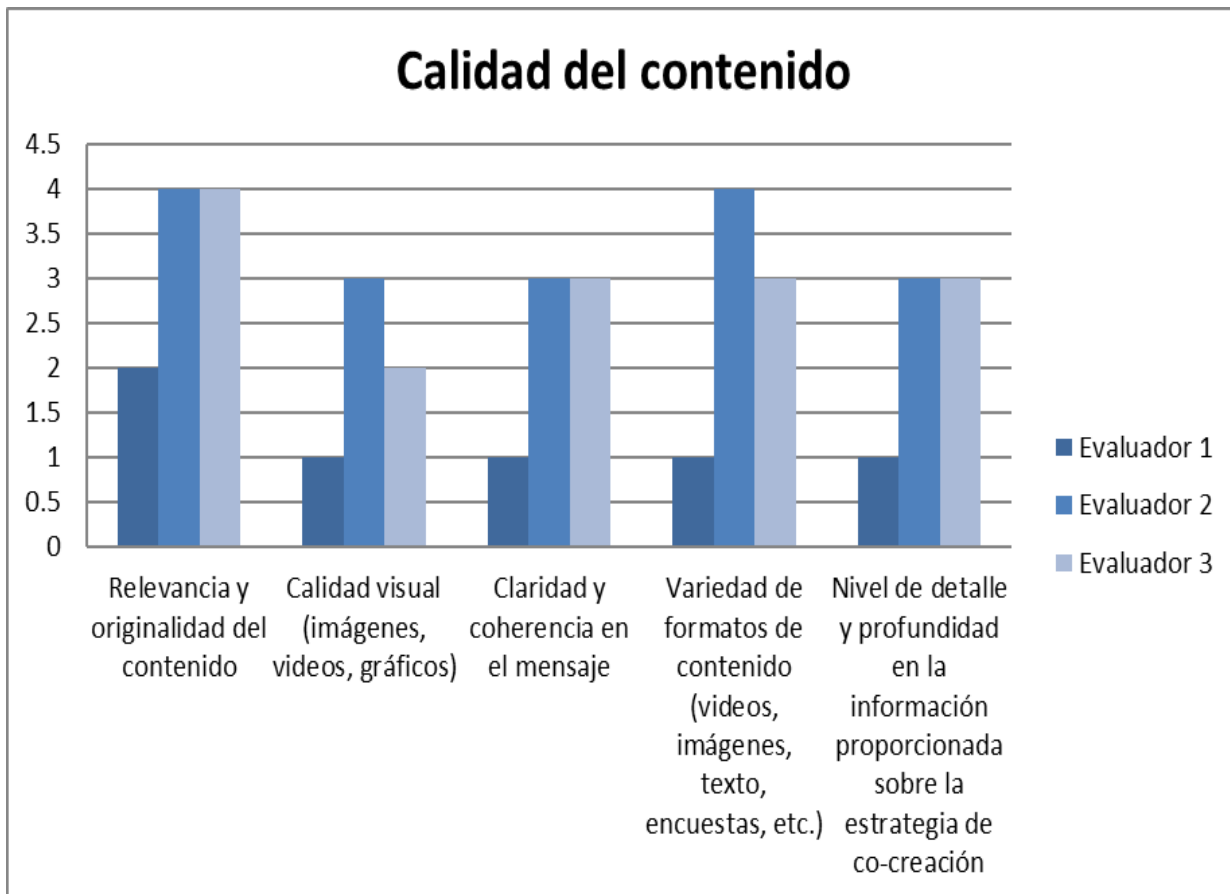
El análisis de las métricas de interacción de las publicaciones de Laws Pizza en Instagram, relacionadas con la estrategia de co-creación y contenido, revela hallazgos significativos sobre el impacto de estas estrategias en la participación y el engagement del cliente.

El análisis de las métricas de interacción de las publicaciones de Laws Pizza en Instagram, relacionadas con la estrategia de co-creación y contenido, revela hallazgos significativos sobre el impacto de estas estrategias en la participación y el engagement del cliente.

En la figura 2 muestra las puntuaciones realizadas por parte de los tres evaluadores en cuanto a la primera variable siendo 1 totalmente insatisfecho y 5 muy satisfecho.

Figura SEQ Figura * ARABIC 3

Resultados de la Evaluación sobre Calidad del Contenido



En primer lugar, la relevancia y originalidad del contenido publicado fueron evaluadas positivamente por todos los evaluadores. Coincidieron en que las publicaciones eran altamente relevantes para la audiencia objetivo y que presentaban ideas innovadoras y creativas. Las publicaciones no solo destacaban la participación de los clientes en la co-creación, sino que también introducían nuevas recetas y combinaciones de ingredientes que reflejaban las preferencias de los clientes.

Esta relevancia y originalidad son cruciales, ya que, según Kim y Ko (2012), los contenidos que son percibidos como relevantes y originales tienden a generar mayor engagement y satisfacción entre los seguidores. En cuanto a la calidad visual, los evaluadores destacaron la excelencia en el uso de imágenes, videos y gráficos.

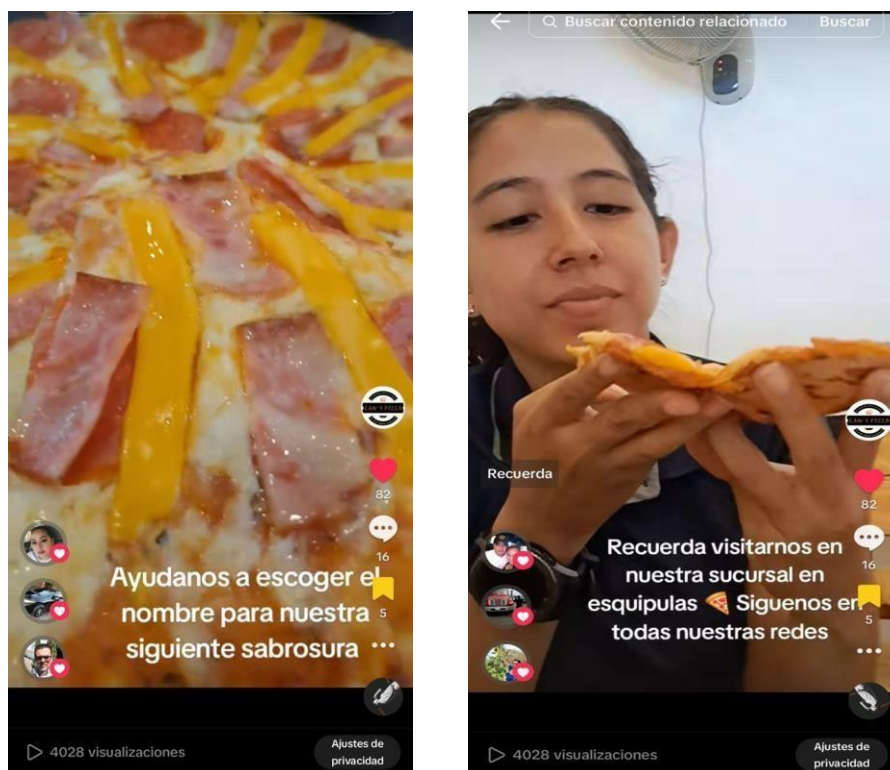
Todos coincidieron en que la calidad visual de los contenidos era alta, con imágenes bien compuestas, videos de buena resolución y gráficos atractivos y claros. Este aspecto es fundamental, pues la literatura señala que una alta calidad visual en los contenidos puede mejorar significativamente la percepción de profesionalismo y atractivo de la marca (De Vries, Gensler & Leeflang, 2012).

Respecto a la claridad y coherencia en el mensaje, los evaluadores observaron que las publicaciones mantenían una coherencia en el mensaje transmitido, alineándose con los objetivos de la estrategia de co-creación. Sin embargo, uno de los evaluadores mencionó que, en ocasiones, la claridad del mensaje podría haberse mejorado, especialmente en publicaciones que incluían muchos elementos visuales. La coherencia en el mensaje es vital para construir una narrativa sólida y confiable de la marca, como señalan Mangold y Faulds (2009).

La variedad de formatos de contenido fue otro aspecto evaluado. Los evaluadores concordaron en que la empresa utilizó una amplia variedad de formatos, incluyendo videos, imágenes, texto, y encuestas. Esta diversidad de formatos ayudó a mantener el interés de los seguidores y a proporcionar diferentes formas de interactuar con el contenido. La literatura sugiere que el uso de múltiples formatos puede aumentar el engagement y permitir a los usuarios interactuar con la marca de diversas maneras (Kaplan & Haenlein, 2010).

El nivel de detalle y profundidad en la información proporcionada sobre la estrategia de co-creación fue evaluado. Los evaluadores encontraron que la empresa proporcionó información detallada sobre cómo los clientes podían participar en la co-creación, los beneficios de hacerlo y ejemplos de productos co-creados. Sin embargo, un evaluador indicó que algunas publicaciones podrían haber incluido más detalles sobre el impacto de la participación de los clientes en el desarrollo de los productos finales.

Figura SEQ Figura * ARABIC 4
Capturas de pantalla del Video 2



El análisis de los evaluadores mostró que la calidad del contenido y los recursos publicados sobre la estrategia de co-creación fueron generalmente altos en términos de relevancia, originalidad, calidad visual, variedad de formatos y nivel de detalle. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora en la claridad del mensaje en algunas publicaciones y en la profundidad de la información proporcionada. Estos hallazgos se alinean con la literatura existente, que subraya la importancia de contenidos visualmente atractivos, diversos y bien informados para el éxito de las estrategias de co-creación y la fidelización del cliente.

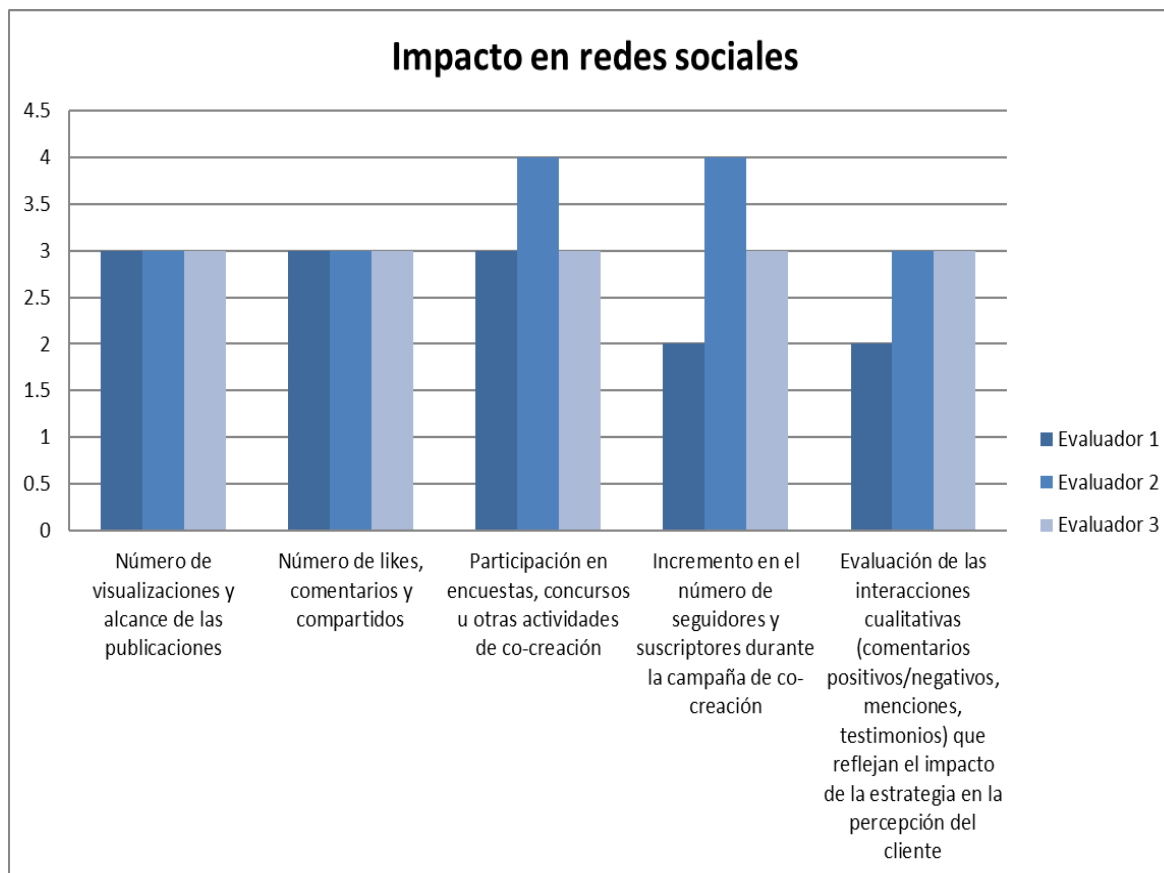
propuestas de co-creación que permitan mejorar la interacción con potenciales clientes y la presencia del negocio en redes sociales.

El análisis realizado por los tres evaluadores a partir de la guía de observación respecto a la tercera variable, que se enfoca en evaluar el impacto de la estrategia de co-creación en términos de alcance e interacciones, revela varios hallazgos importantes. Esta variable se evaluó a través de cinco indicadores clave: número de visualizaciones y alcance de las publicaciones,

número de likes, comentarios y compartidos, participación en encuestas, concursos u otras actividades de co-creación, incremento en el número de seguidores y suscriptores durante la campaña de co-creación, y evaluación de las interacciones cualitativas.

En la figura 3 muestra las puntuaciones realizadas por parte de los tres evaluadores en cuanto a la primera variable siendo 1 totalmente insatisfecho y 5 muy satisfecho

Figura 5
Resultados de la Evaluación sobre el Impacto en Redes Sociales



En primer lugar, el número de visualizaciones y el alcance de las publicaciones fueron consistentemente altos, según los tres evaluadores. Coincidieron en que las publicaciones relacionadas con la estrategia de co-creación alcanzaron un amplio público, reflejando un fuerte interés y participación de la audiencia. Este hallazgo está respaldado por estudios que sugieren que las estrategias de co-creación bien ejecutadas pueden atraer significativamente más atención y generar mayor visibilidad en las redes sociales (Kaplan & Haenlein, 2010).

En términos del número de likes, comentarios y compartidos, los evaluadores observaron una alta interacción en las publicaciones relacionadas con la co-creación. Las publicaciones no solo recibieron numerosos likes, sino que también generaron una gran cantidad de comentarios y compartidos, indicando un alto nivel de engagement de la audiencia.

Sin embargo, uno de los evaluadores señaló que aunque los likes y comentarios eran abundantes, el número de compartidos podría haberse incrementado con llamadas a la acción más claras. La literatura destaca que la interacción en redes sociales, medida a través de likes, comentarios y compartidos, es un indicador clave del éxito de las estrategias de marketing digital (De Vries, Gensler & Leeflang, 2012).

La participación en encuestas, concursos y otras actividades de co-creación fue otro aspecto evaluado. Los tres evaluadores coincidieron en que la empresa logró una participación notable en estas actividades, con un alto número de usuarios involucrados en encuestas y concursos. Esta alta participación no solo refuerza el compromiso de los clientes con la marca, sino que también proporciona valiosa retroalimentación que puede ser utilizada para mejorar los productos y servicios. Según Füller et al. (2009), las actividades de co-creación como encuestas y concursos son eficaces para involucrar a los clientes y obtener insights valiosos.

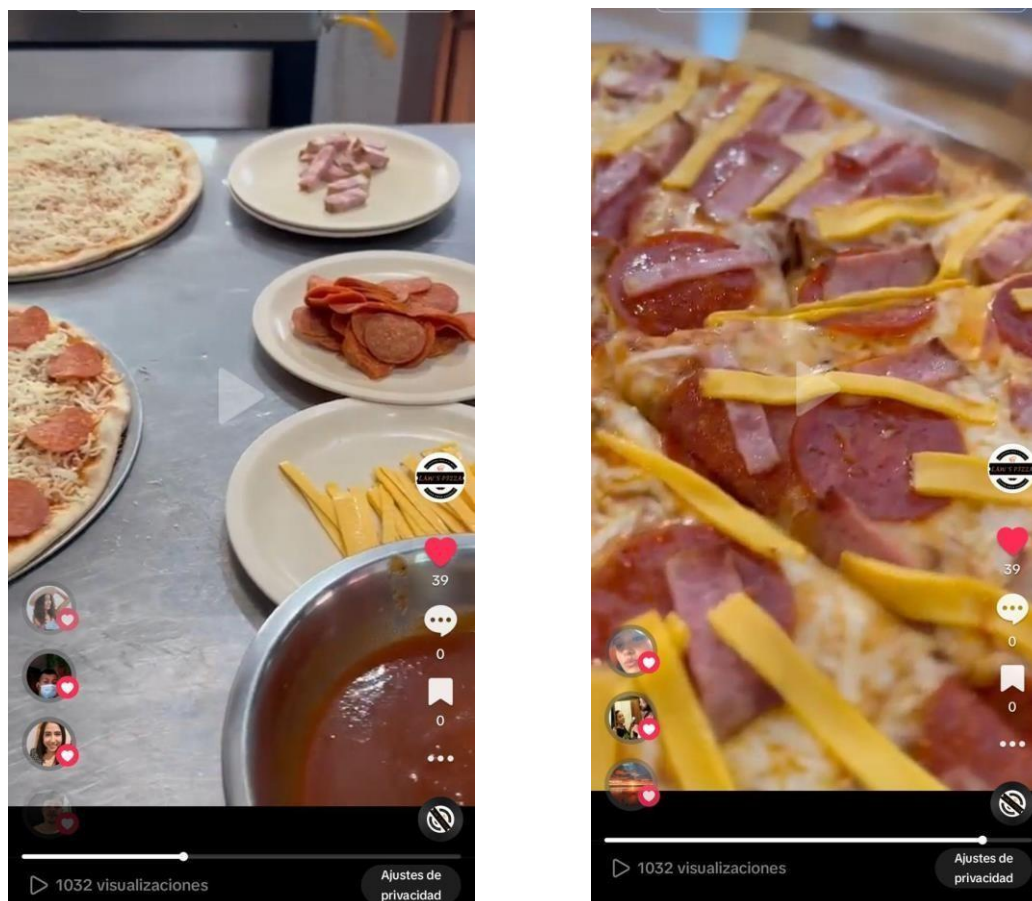
El incremento en el número de seguidores y suscriptores durante la campaña de co-creación fue significativo, según los evaluadores. Observaron un aumento notable en la cantidad de seguidores y suscriptores, lo cual indica que la estrategia de co-creación atrajo a nuevos usuarios a la página de la empresa.

Este incremento es crucial para ampliar la base de clientes y fortalecer la presencia de la marca en redes sociales. Estudios previos han demostrado que las estrategias de co-creación pueden ser efectivas para atraer y retener nuevos seguidores en plataformas digitales (Mangold & Faulds, 2009).

La evaluación de las interacciones cualitativas, como comentarios positivos y negativos, menciones y testimonios, reflejó un impacto mayoritariamente positivo de la estrategia en la percepción del cliente. Los evaluadores destacaron que la mayoría de los comentarios y menciones eran positivos, con muchos clientes expresando su satisfacción y entusiasmo por participar en la co-creación.

No obstante, se identificaron algunos comentarios negativos relacionados con la claridad de las instrucciones y la facilidad de participación. La literatura sugiere que las interacciones cualitativas son esenciales para comprender las percepciones y sentimientos de los clientes hacia la marca, proporcionando un feedback profundo y contextualizado (Kim & Ko, 2012).

Figura SEQ Figura * ARABIC 6
Captura de Pantalla Reel de Instagram Law's Pizza



El análisis de los evaluadores mostró que la estrategia de co-creación tuvo un impacto positivo en términos de alcance e interacciones. Las publicaciones alcanzaron un amplio público, generaron alta interacción, y lograron una notable participación en actividades de co-creación. Además, la estrategia resultó en un incremento significativo en el número de seguidores y una mayoría de interacciones cualitativas positivas. Estos hallazgos se alinean con la literatura existente, subrayando la efectividad de las estrategias de co-creación para mejorar el engagement del cliente y la visibilidad de la marca en redes sociales.

Estrategias de fidelización y marketing

A continuación, se presenta un análisis profundo de las respuestas obtenidas de la entrevista realizada al cliente que participó en la estrategia de co-creación de la empresa. Para

estructurar el análisis, se han categorizado las respuestas según temas relevantes para la investigación cualitativa.

Tabla 3

Matriz

Categoría de Análisis	Descripción
Experiencia Personal	Evaluación de la experiencia emocional y la percepción personal del cliente al participar en la estrategia de co-creación.
Opinión sobre la estrategia de Co-creación	Opinión del cliente sobre la implementación de estrategias de co-creación por otras empresas y sus beneficios.
Motivación para compartir	Motivación del cliente para compartir el contenido de la empresa con su red personal debido a la estrategia de co-creación.
Calidad del Producto Co-creado	Percepción del cliente sobre la calidad del producto que ayudó a co-crear.
Satisfacción General	Nivel de satisfacción general del cliente con la estrategia de co-creación.
Recomendaciones para Mejoras	Sugerencias del cliente para mejorar futuras estrategias de co-creación.
Impacto en la Relación con la Marca	Efecto de la participación en la co-creación en la relación del cliente con la marca.
Frecuencia de Participación en el Futuro	Disposición del cliente a participar en futuras estrategias de co-creación y sus razones

El análisis de la experiencia personal del cliente revela que su participación en la estrategia de co-creación fue positiva y estimulante. Sentirse "muy bien en competir con varios nombres tan creativos" indica que la estrategia logró involucrar al cliente de manera activa y creativa, generando una experiencia positiva y gratificante.

Respecto a la opinión sobre la implementación de estrategias de co-creación por otras empresas, el cliente considera que deberían hacerlo porque "incrementa la creatividad y creación de nuevos productos". Esta respuesta sugiere que el cliente percibe la co-creación no solo como una herramienta para la innovación, sino también como una forma de involucrar a los consumidores en el proceso creativo, lo cual puede enriquecer la oferta de productos y servicios.

En términos de motivación para compartir, la estrategia de co-creación motiva al cliente a compartir el contenido de la empresa con su red personal, ya que "así damos a conocer productos de calidad". Esto indica que la estrategia no solo genera engagement, sino que

también puede funcionar como un medio eficaz de marketing boca a boca, ampliando el alcance de la empresa a través de las recomendaciones personales.

La percepción del cliente sobre la calidad del producto co-creado es altamente positiva, describiéndolo como "delicioso" y destacando características específicas como el "estilo de pizzas artesanal" y la "masa crujiente". Esta valoración positiva de la calidad del producto sugiere que la co-creación puede llevar a la producción de bienes que satisfacen mejor las preferencias y expectativas de los clientes.

En cuanto a la satisfacción general con la estrategia de co-creación, el cliente calificó su satisfacción con un "15" en una escala de 0 a 10, lo que refleja un nivel de satisfacción extremadamente alto. Esta respuesta destaca el éxito de la estrategia en superar las expectativas del cliente, fomentando una relación más fuerte y positiva con la marca.

El cliente también ofreció sugerencias para mejorar futuras estrategias de co-creación, mencionando que "sería genial hacer combinaciones extravagantes" y refiriéndose a ejemplos vistos en plataformas como TikTok. Esto muestra que los clientes están dispuestos a contribuir con ideas innovadoras y esperan que la empresa continúe explorando nuevas tendencias y posibilidades creativas.

La participación en la estrategia de co-creación ha afectado positivamente la relación del cliente con la marca. El cliente menciona que ha recomendado "La McQueen pizza" a amigos y familiares, lo que indica un aumento en la lealtad y el compromiso con la marca debido a su participación en el proceso de co-creación.

Finalmente, el cliente expresó una clara disposición a participar en futuras estrategias de co-creación, afirmando que está dispuesto a hacerlo para "apoyar a la creación de nuevos nombres para futuros productos de innovación y de calidad". Esto sugiere que la estrategia de co-creación no solo ha sido efectiva en el presente, sino que también ha establecido una base sólida para futuras colaboraciones.

En conjunto, estos resultados indican que la estrategia de co-creación implementada por la empresa ha tenido un impacto significativo y positivo en la experiencia del cliente, la calidad del producto percibido, y la relación con la marca. Las opiniones y sugerencias proporcionadas por el cliente ofrecen varios.

Figura SEQ Figura * ARABIC 7
 Métricas e indicadores impacto del Video 1



Figura SEQ Figura * ARABIC 8
Métricas e indicadores de Impacto del Video 2



Figura SEQ Figura * ARABIC 9
Métricas e indicadores de Impacto del Video 2

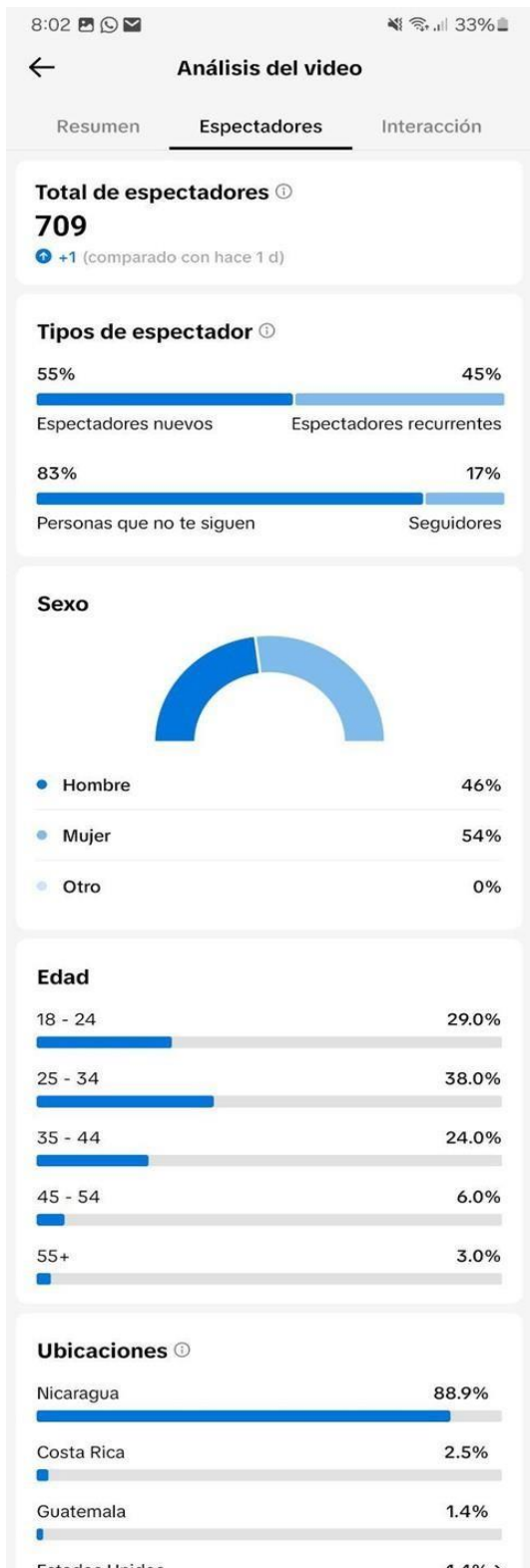


Figura SEQ Figura * ARABIC 10

Métricas e indicadores de Impacto del Video 3

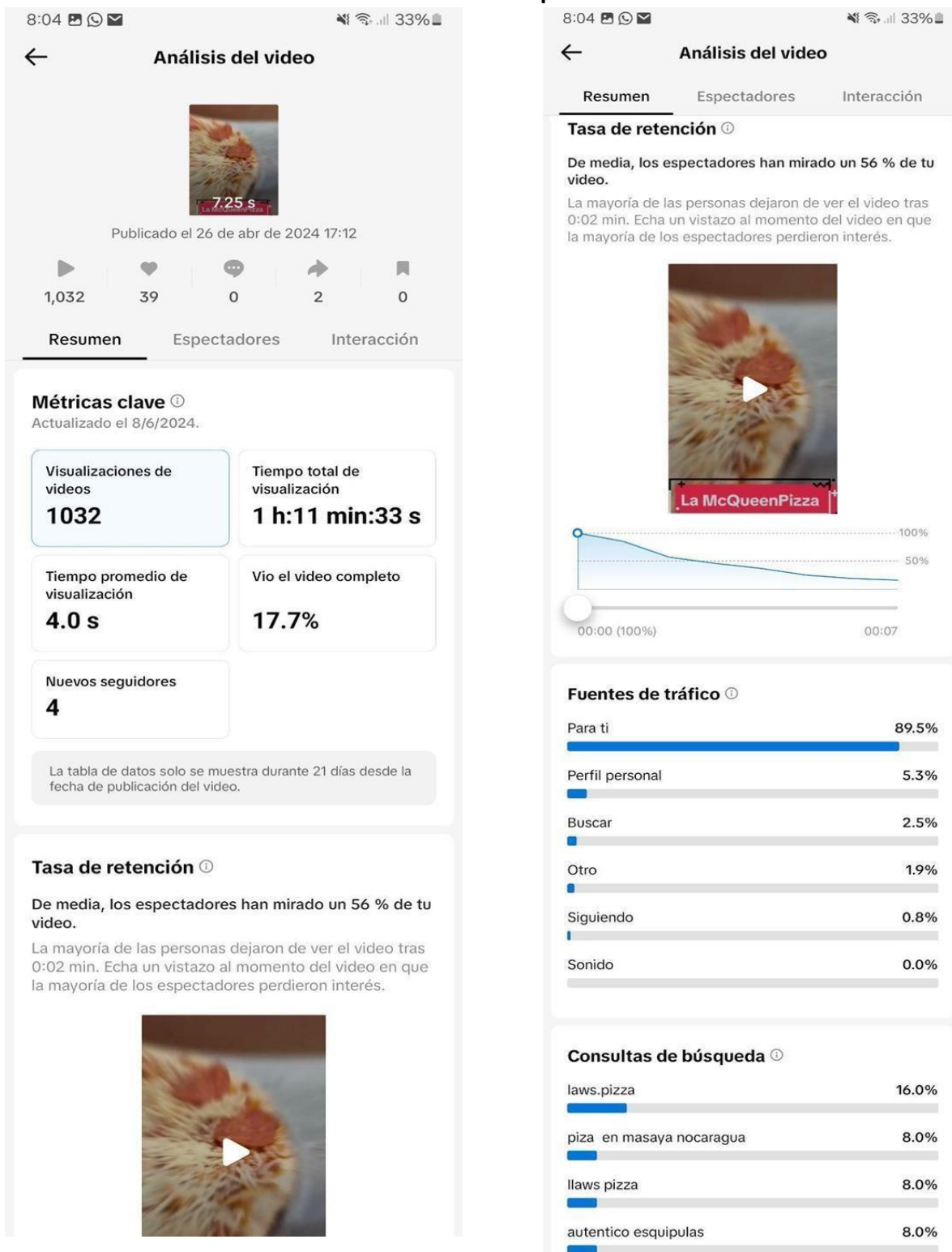
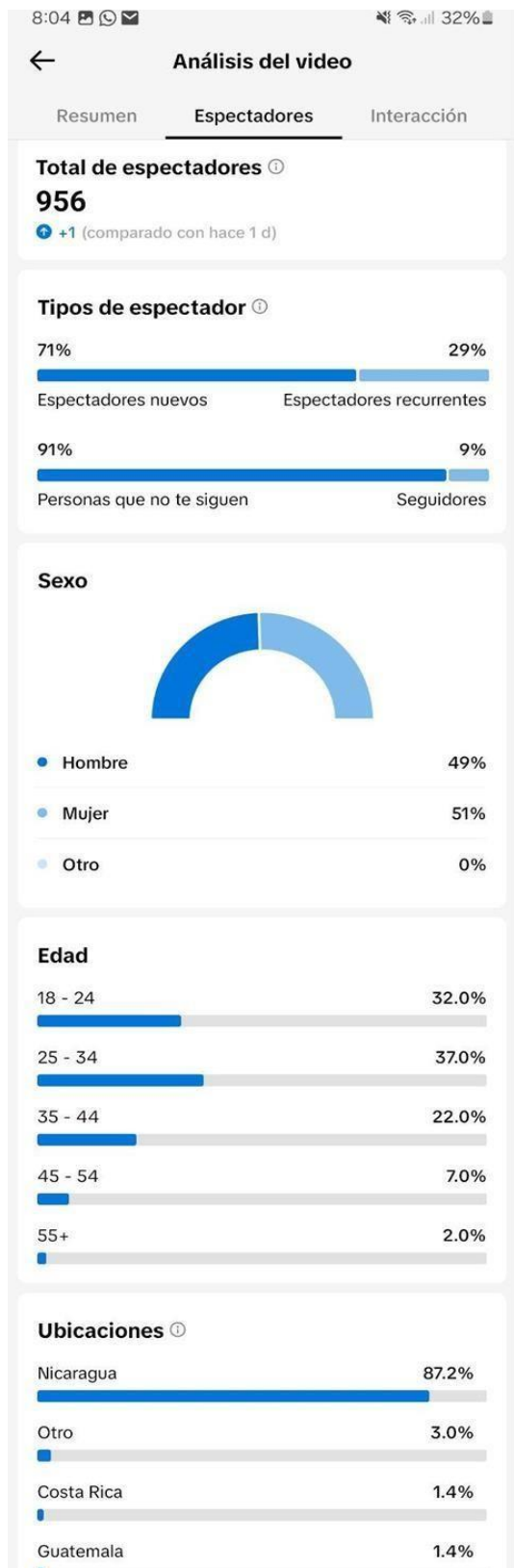


Figura SEQ Figura * ARABIC 11

Métricas e indicadores de Impacto del Video 3



Conclusiones

La presente investigación ha cumplido con éxito el objetivo general de examinar la estrategia de co-creación a partir de un análisis de contenido y métricas de impacto en Instagram, enfocándose en mejorar el engagement y la lealtad de los clientes de Laws Pizza. Los resultados obtenidos muestran que la implementación de estrategias de co-creación ha tenido un impacto significativo y positivo en la relación entre la marca y sus clientes.

Teniendo en cuenta todos los aspectos analizados, podemos deducir que las estrategias de co-creación son una herramienta fundamental para mantenerse en la mente y el corazón de los clientes en una era sumamente competitiva. La consideración de las preferencias y percepciones de los clientes, así como el impacto generado en aquellos que participaron activamente en los proyectos, ha sido clave para el éxito de estas estrategias. No solo se centraron en la creación de platos, sino que también evaluaron la interacción y la importancia dada a la opinión de los clientes. Esta interacción constante y el reconocimiento del cliente como parte esencial del proceso creativo fortalecen la relación y aumentan la lealtad hacia la marca.

El análisis de las entrevistas realizadas a los clientes participantes en la co-creación reveló altos niveles de satisfacción y una percepción positiva sobre la calidad de los productos co-creados. Los clientes destacaron la originalidad y relevancia de la estrategia, así como su motivación para compartir el contenido de la empresa con su red personal. Esta participación activa y positiva ha fortalecido la conexión emocional de los clientes con la marca, traduciéndose en una mayor lealtad y recomendación de los productos.

Además, el análisis de las métricas de impacto en Instagram mostró un aumento significativo en el número de visualizaciones, likes, comentarios y compartidos, así como un crecimiento en la cantidad de seguidores durante la campaña de co-creación. Estos hallazgos indican que las estrategias de co-creación no solo captaron la atención de los seguidores actuales, sino que también atrajeron a nuevos clientes, ampliando la base de la marca en redes sociales.

La calidad del contenido publicado, incluyendo la claridad del mensaje, la calidad visual y la variedad de formatos, jugó un papel crucial en el éxito de la estrategia. Los evaluadores confirmaron que la consistencia y la originalidad del contenido fueron determinantes para mantener el interés y el engagement de los usuarios.

La estrategia de co-creación implementada por Laws Pizza ha demostrado ser efectiva para mejorar el engagement y la lealtad de los clientes. Esta investigación proporciona una base sólida para que la empresa continúe desarrollando e innovando en sus estrategias de marketing digital, incorporando prácticas de co-creación para fortalecer su relación con los clientes y mantener su competitividad en el mercado. Las implicaciones prácticas de estos hallazgos pueden ser aplicadas no solo por Laws Pizza, sino también por otras empresas del sector que buscan mejorar su engagement y lealtad a través de estrategias de co-creación en redes sociales.

Recomendaciones

Para mejorar la interacción con los clientes y fortalecer la presencia de la marca en redes sociales, Laws Pizza debería considerar diversas estrategias. Mantener una frecuencia constante de publicaciones relacionadas con la co-creación es fundamental para mantener el interés y la participación de los seguidores. Es importante que las publicaciones sean coherentes y reflejen continuamente los objetivos y valores de la estrategia de co-creación, asegurando que los clientes permanezcan comprometidos.

Diversificar los formatos de contenido puede ayudar a mantener el interés de los seguidores. Utilizar videos, imágenes, encuestas y concursos, e incluir contenido generado por los usuarios, como testimonios y reseñas, aumenta la autenticidad y la conexión emocional con la marca. Explorar nuevas plataformas de redes sociales, como TikTok, puede atraer a una audiencia más amplia y diversa.

Incluir claras y motivadoras llamadas a la acción en las publicaciones relacionadas con la co-creación es esencial. Estas deben incentivar a los seguidores a participar activamente, compartir contenido y proporcionar retroalimentación. Ejemplos efectivos incluyen invitaciones a participar en concursos y encuestas sobre nuevas ideas de productos.

Asegurarse de que todas las publicaciones sean claras y contengan información detallada sobre cómo los clientes pueden participar en la co-creación y los beneficios de hacerlo. Proporcionar ejemplos específicos de cómo las contribuciones de los clientes han influido en el desarrollo de productos puede motivar a más seguidores a participar.

Alentar a los clientes a proponer ideas innovadoras y creativas para nuevos productos es crucial. Organizar concursos y desafíos creativos puede ser una excelente manera de obtener nuevas ideas y mantener a los clientes interesados y comprometidos. Implementar las sugerencias de los clientes y comunicar claramente cómo sus ideas han sido integradas aumenta la percepción de valor y la lealtad hacia la marca.

Publicar regularmente sobre los colaboradores más activos y creativos, destacando sus contribuciones y otorgando reconocimientos o premios, motiva a los clientes actuales e incentiva a otros a participar en futuras iniciativas de co-creación.

Establecer un sistema para monitorear y analizar continuamente el feedback de los clientes, tanto positivo como negativo, permite ajustar y mejorar las estrategias de co-creación y personalización. La retroalimentación directa de los clientes es invaluable para identificar áreas de mejora y asegurar que las estrategias estén alineadas con las expectativas y deseos de los clientes.

No limitar la co-creación solo a la creación de pizzas, sino expandirla a otros aspectos del negocio, como nuevos menús, servicios de entrega personalizados y experiencias en el restaurante. Esto aumenta las oportunidades de participación y atrae a una variedad más amplia de clientes.

Implementar estas recomendaciones puede ayudar a Laws Pizza a maximizar los beneficios de sus estrategias de co-creación y personalización, mejorando el engagement y la lealtad de sus clientes y fortaleciendo su presencia en redes sociales en un mercado altamente competitivo.

Referencias

- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Personalization technologies: A process-oriented perspective. *Communications of the ACM*, 48(10), 83-90.
- Batat, W. (2014). *Experiential marketing: Understanding the consumer experience in the experience economy*. Routledge.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.14.18592>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., & Campbell, C. (2008). Ad lib: When customers create the ad. *California Management Review*, 50(4), 6-30.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory (2nd ed.)*. SAGE Publications.
- Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dellaert, B. G. C. (2019). The consumer production journey: marketing to consumers as co-producers in the sharing economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 238-254. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0607-4>
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 97-108. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0061-1>

- Franke, N., Keinz, P., & Steger, C. J. (2009). Testing the value of customization: When do customers really prefer products tailored to their preferences? *Journal of Marketing*, 73(5), 103-121. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.103>
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009). Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469>
- Gulati, R. (2013). Starbucks: Brewing customer experience through social media. *Harvard Business Review*.
- Gustafsson, A., Kristensson, P., & Witell, L. (2012). Customer co-creation in service innovation: A matter of communication?. *Journal of Service Management*, 23(3), 311-327.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Fauser, S. (2017). QSR choice: Key restaurant attributes and the role of gender, age and dining frequency. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2), 103-125. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1169475>
- Hennig-Thurau, T., & Hansen, U. (2000). *Relationship marketing: Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*. Springer.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218-2246. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0200>
- Ind, N., Fuller, C., & Trevail, C. (2012). *Brand together: How co-creation generates innovation and re-energizes brands*. Kogan Page Publishers.
- Instituto Nicaragüense de Desarrollo (INDE). (2021). *Informe sobre el impacto de estrategias de co-creación en el sector alimenticio*. INDE.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.004>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools*. Springer.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nacionales
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83-96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Pine, B. J. (1993). *Mass customization: The new frontier in business competition*. Harvard Business School Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.

- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.
- Schroeder, J. E. (2002). *Visual consumption*. Psychology Press.
- Simonson, I. (2005). Determinants of customers' responses to customized offers: Conceptual framework and research propositions. *Journal of Marketing*, 69(1), 32-45. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.32.55512>
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). *Marketing communications: Offline and online integration, engagement and analytics*. Kogan Page Publishers.
- Thompson, D. (2010). Domino's Pizza Turnaround: How listening to customers helped reinvigorate a brand. *Harvard Business Review*.
- Tu, Y. T., Wang, C. M., & Chang, H. C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32. <https://doi.org/10.22610/jsds.v3i1.687>
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.30.18685>
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations (Vol. 8)*. Springer Science & Business Media.

Anexos

Anexo 1

Entrevista

- ¿Cómo se sintió al participar en la estrategia de co-creación de la empresa?
- ¿Cree que otras empresas deberían implementar estrategias de co-creación similares?
¿Por qué?
- ¿La estrategia de co-creación le motiva a compartir el contenido de la empresa con sus amigos y familiares?
- ¿Qué opina sobre la calidad del producto o servicio que ayudó a co-crear?
- En general, ¿cómo calificaría su satisfacción con la estrategia de co-creación de la empresa?
- ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar futuras estrategias de co-creación?
- ¿Cómo ha afectado su participación en la estrategia de co-creación su relación con la marca?
- ¿Estaría dispuesto a participar en futuras estrategias de co-creación de la empresa? ¿Por qué o por qué no?

Anexo 2

Guía de Observación

Crterios	Descripción	Indicadores	1	2	3	4	5
Estrategia de Marketing	Evaluar si la estrategia de co-creación se percibe en redes sociales	Claridad en la presentación de la estrategia					
		Frecuencia de publicaciones relacionadas con la estrategia					
		Uso de hashtags y menciones específicas					
		Consistencia del mensaje a través de diferentes plataformas de redes sociales					

		Participación y reconocimiento de los colaboradores o co-creadores					
Calidad del Contenido	Analizar la calidad del contenido y recursos publicados sobre la estrategia	Relevancia y originalidad del contenido					
		Calidad visual (imágenes, videos, gráficos)					
		Claridad y coherencia en el mensaje					
		Variedad de formatos de contenido (videos, imágenes, texto, encuestas, etc.)					
		Nivel de detalle y profundidad en la información proporcionada sobre la estrategia de co-creación					
Impacto en Redes Sociales	Evaluar el impacto de la estrategia en términos de alcance e interacciones	Número de visualizaciones y alcance de las publicaciones					
		Número de likes, comentarios y compartidos					
		Participación en encuestas, concursos u otras actividades de co-creación					
		Incremento en el número de seguidores y suscriptores durante la campaña de co-creación					
		Evaluación de las interacciones cualitativas (comentarios positivos/negativos, menciones, testimonios) que reflejan el impacto de la estrategia en la percepción del					

		cliente					
--	--	---------	--	--	--	--	--

DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS DE PUBLICACIÓN

Nosotros, Nahomi Abigail Maltéz Rivas con cédula de identidad 001-280900-1067W, Tonny Moisés Gutiérrez Herradora con cédula de identidad 001-191200-1033K y Laura Denisse Zamora Law con cédula de identidad 001-230798-1001T, egresados del programa académico de 4to año, Licenciatura en Marketing y Publicidad declaramos que:

El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal, y toda la información que se presenta está libre de derechos de autor, por lo que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, nos hacemos responsables de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de toda responsabilidad a la Universidad Católica Redemptoris Mater (UNICA).

Así mismo, autorizamos a UNICA por este medio, publicar la versión aprobada de nuestro trabajo de investigación, bajo el título Análisis de Co- Creación y Producción de estrategias de contenido en Law's Pizza en el campus virtual y en otros espacios de divulgación, bajo la licencia Atribución-No Comercial-Sin derivados, irrevocable y universal para autorizar los depósitos y difundir los contenidos de forma libre e inmediata.

Todo esto lo hacemos desde nuestra libertad y deseo de contribuir a aumentar la producción científica. Para constancia de lo expuesto anteriormente, se firma la presente declaración en la ciudad de Managua, Nicaragua a los 2 días del mes de agosto del 2024.

Atentamente,

Nahomi Abigail Maltéz Rivas

Nmaltez@unica.edu.ni

Firma: Naomy Maltéz

Tonny Moisés Gutiérrez Herradora

therradora@unica.edu.ni

Firma: [Firma]

Laura Denisse Zamora Law

lzamora3@unica.edu.ni

Firma: [Firma]