



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC

Las redes sociales y su implementación en los emprendimientos de restauración en la ciudad de Guayaquil-Ecuador.

Línea de la investigación

Turismo, Hospitalidad y Patrimonio

Modalidad de Titulación

Proyecto de investigación

Nombre de la Carrera y Título Por Obtener

Licenciatura en Hospitalidad y Hotelería

Nombre del Autor

Dayana Carolina Chevez Garcia

Nombre del Tutor

Javier Enrique Vallejo López

Samborondón, 2022

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mis padres con especial cariño, por siempre estar conmigo y apoyarme en cada decisión que he tomado en mi vida, a mis amigos que como dicen es la familia que uno tiene el gusto de elegir, y de la misma forma va dedicado con cariño a los negocios de restauración que me dieron apertura para poder realizar mi proyecto.

Muchas gracias.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por permitirme llegar a esta meta, a mis padres por sus constantes esfuerzos y por nunca dejar de creer en mí y darme fuerzas para continuar, aunque el camino se ponga difícil, a mis amigos que siempre procuraron ayudarme y cuidarme a lo largo del tiempo, a mis profesores por ser los mejores y brindarme sus enseñanzas y consejos para ser cada día mejor en mis estudios.

De todo corazón, les agradezco por estar siempre conmigo.

Certificado de Revisión Final



ANEXO N° 7.1
UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR METODOLÓGICO Y CIENTÍFICO PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Samborondón, 06 de Diciembre. de 2022

Magíster

Sofía Pacherras Nolivos

Coordinadora Académica

Facultad de Estudios Globales y Hospitalidad.

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de integración curricular TITULADO: **Las redes sociales y su implementación en los emprendimientos de restauración en la ciudad de Guayaquil-Ecuador.** según su modalidad **PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, Por lo que se autoriza al estudiante: **Chevez Garcia Dayana Carolina**, para que proceda con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,

Firma 1

Mgtr. Kerly Avecillas Uquillas
Tutor metodológico

Firma 2

Mgtr. Javier Vallejo López
Tutor(a) de la ciencia

Certificado del Porcentaje de Coincidencias



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Habiendo sido revisado el trabajo de integración curricular TITULADO: **LAS REDES SOCIALES Y SU IMPLEMENTACIÓN EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE RESTAURACIÓN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL - ECUADOR.** según su modalidad **PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR** elaborado por Dayana Carolina Chevez Garcia fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje de coincidencias del 7% mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del Trabajo de integración curricular. Se puede verificar el informe en el siguiente link: [file:///C:/Users/jvallejo/Downloads/Ouriginal%20Report%20-%20PROYECTO%20INTEGRADOR- Dayana%20Chevez%20\(2\).docx%20\(D152390371\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/jvallejo/Downloads/Ouriginal%20Report%20-%20PROYECTO%20INTEGRADOR- Dayana%20Chevez%20(2).docx%20(D152390371)%20(1).pdf). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

Ouriginal
by Turnitin

Document Information

| | |
|-------------------|---|
| Analyzed document | PROYECTO INTEGRADOR-Dayana Chevez (2).docx (D152390371) |
| Submitted | 2022-12-06 21:34:00 |
| Submitted by | |
| Submitter email | jvallejo@ecotec.edu.ec |
| Similarity | 7% |
| Analysis address | jvallejo.ecotec@analysis.urkund.com |

Sources included in the report

| | | |
|-----------|--|----|
| W | URL: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&nrm=iso&... Fetched: 2022-12-06 21:36:00 | 29 |
| SA | Manuel+de+Jesus+Corcino+Cuello+17-05-2020.docx Document Manuel+de+Jesus+Corcino+Cuello+17-05-2020.docx (D71672696) | 10 |
| SA | Tarea+individual-+%22La+Nueva+definici%C3%81n+del+Marketing%22.pdf Document Tarea+individual-+%22La+Nueva+definici%C3%81n+del+Marketing%22.pdf (D114164599) | 1 |
| SA | Investigaci%C3%B3n+Sobre+Nueva+Definici%C3%B3n+de+Marketing.docx Document Investigaci%C3%B3n+Sobre+Nueva+Definici%C3%B3n+de+Marketing.docx (D80639940) | 2 |

ATENTAMENTE,

Firma 1
Mgr. Kerly Avecillas Quillas
Tutor(a) metodológico

Firma 2
Mgr. Javier Vallejo López
Tutor de la ciencia

Resumen

Este proyecto de investigación tiene como objetivo principal explicar de manera precisa la importancia de la implementación del uso de redes sociales para que los negocios de restauración estén en constante mejora y comunicación con sus clientes y público en general a los que estos se estén dirigiendo, para este estudio se tomó en cuenta principalmente a los negocios que recién están comenzando su actividad y también se brinda apoyo con la información recopilada a los negocios que llevan tiempo en el mercado pero deseen subir de nivel en redes sociales.

El enfoque que se le da al proyecto es mixto ya que cuenta con su parte cualitativa y cuantitativa, así como el tipo de investigación que se llevo a cabo en este fue descriptiva ya que en el mismo se trató de describir las propiedades y beneficios que otorgan el uso de las redes sociales para la realización del marketing gastronómico a los restaurantes, en el cual se analizó por medio de encuestas que se le realizaron a una muestra de 254 administradores y dueños de restaurante y de emprendimientos gastronómicos para conocer sus principales falencias en cuanto al uso y conocimientos de conceptos en redes sociales y marketing gastronómico, donde como resultado una propuesta que abarque estos temas y se puedan dar a conocer a fondo para el sector restaurantero.

Palabras claves:

Redes sociales, Emprendimiento restaurantero, Marketing gastronómico, Marketing, Restaurantes.

Abstract

The main objective of this research project is to explain precisely the importance of implementing the use of social networks for catering businesses to be in constant improvement and communication with their customers and the general public to whom they are addressing, for this study was taken into account mainly to businesses that are just starting their activity and also provides support with the information collected to businesses that have been in the market for some time but wish to move up a level in social networks.

The approach given to the project is mixed because it has its qualitative and quantitative part, as well as the type of research that was carried out in this was descriptive because it tried to describe the properties and benefits that give the use of social networks for the realization of gastronomic marketing to restaurants, This was analyzed through surveys that were conducted to a sample of 254 managers and owners of restaurants and gastronomic ventures to know their main shortcomings in terms of the use and knowledge of concepts in social networks and gastronomic marketing, resulting in a proposal that covers these issues and can be made known in depth for the restaurant sector.

Key words:

Social networks, Restaurant entrepreneurship, Gastronomic marketing, Marketing, Restaurants.

Contenido

| | |
|--|----|
| Dedicatoria..... | 1 |
| Agradecimientos | 2 |
| Certificado de Revisión Final | 0 |
| Certificado del Porcentaje de Coincidencias | 1 |
| Resumen | 0 |
| Abstract | 1 |
| Introducción..... | 1 |
| Las redes sociales | 1 |
| Antecedentes..... | 3 |
| Planteamiento del problema científico..... | 5 |
| Los objetivos de la investigación..... | 6 |
| Objetivo general | 6 |
| Objetivos específicos..... | 6 |
| Desarrollo de la Investigación | 6 |
| 1. Capítulo 1: Marco Teórico..... | 6 |
| 1.1. Periodo preconceptual del marketing..... | 6 |
| 1.1.1. Periodo de Identificación..... | 7 |
| 1.1.2. Periodo Funcionalista..... | 8 |
| 1.1.3. Periodo Preconceptual..... | 8 |
| 1.2. Periodo de conceptualización formal..... | 9 |
| 1.3. Periodo actual del marketing..... | 14 |
| 1.3.1. Marketing de Relaciones | 14 |
| 1.3.2. La orientación al mercado..... | 16 |
| 1.3.3. Marketing e internet..... | 16 |
| 1.4. Marketing Holístico | 18 |
| 1.4.1. Marketing relacional..... | 20 |
| 1.4.2. Marketing integrado..... | 20 |
| 1.4.3. Marketing interno..... | 20 |
| 1.4.4. Marketing con responsabilidad social | 21 |
| 1.5. Marketing Mix | 21 |
| 1.6. Marketing gastronómico..... | 21 |
| 1.7. Tipos de restaurantes..... | 22 |
| 1.8. Listado de restaurantes en redes sociales..... | 23 |
| 1.9. Tics..... | 24 |

| | | |
|---------|--|----|
| 1.10. | Redes sociales | 24 |
| 1.10.1. | Tipos de redes sociales | 25 |
| 1.10.2. | Publicidad en redes sociales | 25 |
| 1.11. | Redes sociales y marketing gastronómico “Caso sabores de mi tierra” 25 | |
| 2. | Capítulo 2: Metodología del proceso de investigación | 26 |
| 2.1. | Enfoque de la investigación | 26 |
| 2.2. | Tipo de investigación | 26 |
| 2.3. | Periodo y lugar en el que se desarrolla la investigación | 27 |
| 2.4. | Universo y muestra de la investigación | 27 |
| 2.4.1. | Elaboración | 28 |
| 2.4.2. | Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio. | 28 |
| 2.5. | Método empleado | 29 |
| 2.6. | Procesamiento y análisis de la información | 30 |
| 2.7. | Encuesta | 30 |
| 2.7.1. | Objetivos de la encuesta | 30 |
| 2.7.2. | Formato de encuesta | 30 |
| 3. | Capítulo 3: Análisis e interpretación de los resultados de la investigación. . | 33 |
| 3.1. | Procesamiento de los datos obtenidos | 33 |
| 4. | Capítulo 4: Propuesta | 47 |
| 4.1. | Programa de capacitación sobre las redes sociales y el marketing gastronómico para los emprendimientos restauranteros | 51 |
| 5. | Conclusiones. | 70 |
| 6. | Recomendaciones | 72 |
| 7. | Bibliografía | 74 |
| 8. | Anexos | 78 |

Las redes sociales y su implementación en los emprendimientos de restauración en la ciudad de Guayaquil-Ecuador.

Introducción.

Las redes sociales

Las redes sociales han sido de suma importancia para la facilitación de la comunicación, desde sus inicios siempre se las vio como una facilidad para que los usuarios hagan llegar sus mensajes a sus familiares y amigos de manera más rápido; en cuanto el campo empresarial lo vio como una oportunidad para lanzar y promocionar sus productos sino también para conectar de forma más directa con su público objetivo. (Silva Erika, 2015)

Las redes sociales son necesarias para los negocios de restauración, estos ya sean negocios que cuenten con mucho tiempo de antigüedad o que recién estén comenzando su actividad. Ya que gracias a estos medios se pueden dar a conocer a su público objetivo y mantenerse actualizados en cuanto a las necesidades y mejoras que estos crean conveniente.(Silva Erika, 2015)

Gracias a la incorporación de las TIC en específico las redes sociales se puede decir que estas herramientas tienen el poder de trasladar al mundo físico al mundo virtual, esto da apertura a que en el ámbito restaurantero permitan nuevas formas de acceder, generar y transmitir información y conocimientos como también permite la promoción y el poder ampliar las perspectivas de un negocio a través de una comunicación efectiva con sus clientes y sin limitarse por el espacio o el tiempo este ya siendo de manera sincrónica o asincrónica.(Windels Joel, 2016)

Si bien es cierto antes de pandemia el uso de la redes sociales para los negocios era algo importante, luego de vivir la pandemia hizo que se migrara todo hacia la virtualidad por lo que se potencio aún más el uso de las redes sociales para la promoción de distintas empresas, y de esta manera se puede visualizar cómo han evolucionado las tecnologías de la información y de la comunicación de manera vertiginosa, estas también se las pueden usar en el campo de la restauración dando paso a la implementación de estas herramientas en la

realización y planificación de estrategias para el marketing gastronómico.(Windels Joel, 2016)

Según Joel Windels “Se ha encontrado una relación definitiva entre las ganancias de los restaurantes y sus reseñas en las redes sociales”; por lo que de acuerdo con esta afirmación se puede inferir que el uso de las redes sociales puede generar un impacto tanto positivo como negativo a los restaurantes porque al saber realizar un buen marketing gastronómico se puede captar al público deseado gracias a las mismas pero a su vez se tiene un punto negativo ya que si se ofrece algo por redes y no se cumple al momento de brindar el servicio esto generara molestias a los comensales haciendo que sea fichado como publicidad engañosa, cabe recalcar también que los restaurantes de esta forma podrán estar más cerca de su público objetivo y captar nuevos clientes de sus segmentaciones de mercado a los que van dirigidos; ya que gracias a la globalización las redes sociales son consideradas como herramientas esenciales para el marketing, en la cual es importante para todos los restaurantes fortalecer su presencia y conocer técnicas para su uso.(Windels Joel, 2016)

De acuerdo con estudios realizados por la Ing. Victoria Chacón determina que las redes sociales se han convertido en un canal a través del cual los negocios pueden desarrollar muchas estrategias como(Chacón Victoria, 2014):

- Llegar a un público objetivo más amplio
- Fidelizar clientes
- Informar las novedades del negocio
- Planificar en redes sociales
- Respuestas a clientes de forma inmediata
- Integrar las estrategias online de las redes sociales con la offline(Chacón Victoria, 2014)

Gracias al alcance que tiene las redes sociales permite a la llegada de un público más amplio, con esto se puede ofrecer contenido importante no solo de la empresa sino contenidos importante sobre diferentes temas y permite interactuar con los usuarios de las distintas redes.(Windels Joel, 2016)

Al fidelizar al cliente se refiere a que la marca en específico pueda tener un espacio en la mente de sus consumidores y este impulso se puede dar de manera garantizada gracias al uso de las redes sociales.(Silva Erika, 2015)

Mediante estos medios se puede compartir información novedosa sobre los productos que la empresa impulsa y permite que el cliente sea direccionado de manera correcta a lo que realmente desea comprar.(Silva Erika, 2015)

Claramente se puede planificar con las redes sociales viendo en que horarios son los indicados para indicar sobre nuevos productos, también el tiempo adecuado para generar concursos o dar a conocer promociones.(Gonzales Mariana et al., 2015)

Debido al dinamismo de estos medios se puede dar y obtener respuestas de manera inmediata y así poder realizar cualquier negociación en tiempo y espacio adecuado generando ganancias por medio de estas.

Al integrar las estrategias de las redes sociales a nivel offline se refiere a que se puede generar cupones por medio de estas para ofrecer algún beneficio ya sea por seguir la red social de la empresa o cualquier actividad que le haya hecho ganar ese beneficio.(Gonzales Mariana et al., 2015)

Antecedentes.

Antes de continuar profundizando sobre la importancia de las redes sociales, su uso y las diferentes acciones que se pueden tomar en las mismas es importante recalcar que nada de esto se podría realizar sin la invención o nacimiento del internet el cual fue en el año de 1983, esto siendo el comienzo de la era digital.(Diaz Elvis, 2017)

En cuanto a las redes sociales se marca su inicio desde el año 1995, esto cuando Randy Conrads creo un sitio web que permitía que las personas puedan estar en contacto con sus compañeros y ex compañeros de escuelas, colegio y universidad.(Diaz Elvis, 2017)

Luego en 2002 aparecieron sitios webs que ofertaban a las redes de círculos de amigos en línea y en ese tiempo se implementó el término de comunidades virtuales, en este mismo año apareció por primera vez una red social que se hizo

muy popular en la época llamada Friendster la cual permitía encontrar amigos de amigos y desde que se creó hasta que se oficializo su lanzamiento en el año 2003 ya había reunido la cantidad de más de 300 mil usuarios.(Diaz Elvis, 2017)

En 2003 no solo llego Friendster, Tribe.net, Tribe.net, MySpace, Ecademy, Soflow y LinkedIn. Con esto ya existían más de 200 sitios de redes sociales, pero entre todas Friendster fue la que mejor sabia emplear la técnica del círculo de amigos. (Gonzalez et al., 2018)

En 2004 se creó Facebook que originalmente se la creó como una red de apoyo para las universidades, en la cual los usuarios tenían la obligación de poner un correo que esté vinculado a alguna universidad, luego de un tiempo Facebook se amplió y permitió agregar a estudiantes secundarios y profesionales hasta que por último dio libre acceso a todo consumidor de internet.(Diaz Elvis, 2017)

En el año 2006 Twitter fue creada como idea de la compañía Odeo y era usada por sus colaboradores. (Salinas Adriana, 2019)

Instagram fue lanzada en el año 2010 y esta fue creada como una herramienta de fotografía hecha a la medida de la cámara de los iPhone, para el año 2012 salió la versión abierta al público de Android.(Salinas Adriana, 2019)

Tiktok tiene su origen en una compañía china Bytedance, dueña de Toutiao (buscador popular chino), esta originalmente se llamaba Douyin, y en noviembre del 2017 se fusiono con Musical.ly y de esta fusión surge Tiktok.(Cardona Laia, 2020)

Con la implementación de estas herramientas en la vida diaria se evoluciono la manera de realizar marketing por lo que se ha vuelto más dinámico y competitivo en todos los sectores empresariales, eso llegando incluso al campo gastronómico ya que ahora si no se está en redes sociales no hay manera de ser conocido en el mundo globalizado actual.(Cardona Laia, 2020)

En la actualidad se promedia que los usuarios de redes sociales pasan un tiempo promedio de 6 horas al día usado cualquiera de sus redes sociales, por lo que se puede decir que el 97% de usuarios digitales han usado redes sociales y un 75% ha comprado productos antes vistos en las redes, por lo que deja en

evidencia que para los restaurantes es importante el tener su espacio virtual y estar en constante cambio e inversión de estas.(Salinas Adriana, 2019)

Planteamiento del problema científico.

¿Por qué es importante la implementación del uso de las redes sociales para estar en constante mejora y comunicación con el público objetivo marcado para los emprendimientos gastronómicos nuevos de la ciudad de Guayaquil?

Actualmente las personas prefieren consultar primero con las redes sociales de los restaurantes o diferentes sitios a los que desean visitar fijándose primero en las imágenes con las que cuentan los mismos en sus redes, los comentarios que reciben, su calificación y también la comunicación que estos mantienen con su clientela ya sea por medio de sus reels de Instagram, sus historias en Facebook o su contenido en Tiktok, así como sus promociones o descuentos que estos hagan por medio de las mismas para atraer a más clientela, y esto genera que cada vez más los restaurantes vayan tomando decisiones de fortalecer su imagen en redes sociales logrando así que este sector se vuelva más competitivo y siempre apuntando a obtener ganancias por medio del uso de estas haciendo que se invierta para posicionar su marca dentro de los tops en redes, apareciendo así al inicio de las búsquedas que hagan las personas siendo estos más visitados y permitiendo que el cliente comience a generar una expectativa del negocio.

Es importante impulsar el correcto uso en las redes por parte de los negocios gastronómicos para que estos se puedan ayudar por medio de la implementación de estas a obtener ganancias y aumentar sus números en cuanto a las visitas de sus locales por día ya que según la investigación realizada en los restaurantes de Reino Unido por Joel Windels “Al recibir otra estrella en la calificación se relacionaba directamente con un aumento en las ganancias generalmente entre un 5 % y un 9 %”; ya que el hecho servir un buen producto siempre ha sido crucial en los restaurantes, ahora se considera también que el efecto que reside en las redes sociales generan impacto en el reconocimiento y la imagen de los restaurantes.(Windels Joel, 2016)

Los objetivos de la investigación.

Es importante el poder explicar la importancia de las redes sociales a los negocios del ámbito gastronómico para que conozcan sus beneficios, y que puedan contar con las herramientas necesarias para hacer un marketing gastronómico y digital manteniendo así una comunicación activa con sus públicos objetivos manteniendo y captando nuevos clientes.

Objetivo general

- Explicar la importancia de la implementación del uso de las redes sociales para la constante mejora y comunicación con el público objetivo de los nuevos emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos.

- Describir la necesidad del uso de redes sociales en el sector de restauración para el crecimiento del negocio.
- Listar ejemplos de diferentes restaurantes que tengan tiempo en el mercado y las estrategias que usan en sus redes sociales para la captación de su público objetivo.
- Indicar a los encargados de los emprendimientos de restauración sobre los métodos y medidas para el correcto uso de las redes sociales.

Desarrollo de la Investigación

1. Capítulo 1: Marco Teórico.

Según Philip Kotler, el marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes o servicios.(Coca Carasila, 2008)

En cambio, para Jerome McCarthy (creador del concepto del marketing mix), el marketing es la realización de aquellas actividades que tiene por objeto el cumplir las metas de la empresa, anticipándose a los requerimientos de los consumidores y así encauzando el flujo de mercancías aptas a las necesidades o servicios que puedan aparecer por parte del consumidor (Guillermo Alberto Tricoci et al., 2013)

1.1. Periodo preconceptual del marketing.

Según Garcia (1980) y Munuera (1992) el marketing se puede separar en dos grandes periodos refiriéndose a los periodos que comprenden desde 1900 a 1960 y la segunda parte en el periodo de 1960 a 1990. (Coca Carasila, 2008)

En el primer periodo tenemos al periodo preconceptual el cual se divide en 6 periodos:

Descubrimiento (1900 a 1910)

Conceptualización (1910 a 1920)

Integración (1920 a 1930)

Desarrollo (1930 a 1940)

Replicación (1940 a 1950)

Re-concepción (1950 a 1960)

Pero en cambio para la opinión de Munuera este periodo se dividiría en tres que serian

Identificación (1900 a 1920)

Funcionalista (1921 a 1945)

Preconceptual (1945 a 1960)

1.1.1. Periodo de Identificación

En este primer periodo de tiempo se lo toma en consideración como el nacimiento de las primeras aportaciones de los conceptos del marketing para lo cual los primeros autores que definieron y dieron a conocer esto fueron Shaw en 1916, Weld en 1917 y Butler junto a Swinney en 1922, en este tiempo los investigadores intentaron mostrar de manera lógica el conjunto de las actividades y funciones que reúne el vocablo del marketing y también se encasillo al marketing como parte de la economía ya que se para ellos es la manera en cómo los productores comercializaban sus productos.(Coca Carasila, 2008)

Para 1914 Butler definió al marketing como una combinación de factores, o un trabajo de coordinación, planificación, y de la administración de las relaciones

que debe considerar un distribuidor antes de realizar la campaña.(Coca Carasila, 2008)

En 1915 Shaw publicó su primer libro de marketing en el cual se permite examinar los problemas y oportunidades en cuanto a la distribución y también el hecho de puntualizar la necesidad de identificar otra orientación empresarial, en este periodo las expresiones compra-venta, comercio, distribución fueron usadas de manera indistinta ya que no existía un concepto claro de ninguna de las mismas.(Coca Carasila, 2008)

1.1.2. Periodo Funcionalista.

En este periodo de tiempo al marketing se lo señala como aquella actividad que posibilita la transferencia de propiedad de bienes y servicios esto incluyendo la distribución física desde el momento en el que el producto sale de la máquina del productor hasta que llega a manos del consumidor.

También en este tiempo es publicado por White el análisis de mercado principios y métodos, iniciando la preocupación sobre la importancia de la investigación de mercado, con la crisis del 29 se consideró como una oportunidad para el marketing orientándolo hacia la producción y el nacimiento del marketing para las ventas.(Coca Carasila, 2008)

Para el año 1934 apareció el “American Marketing Journal”, que para el año 1936 se transformó en marketing luego el 1937 se creó la “American Marketing Association” esta con el fin de promover el estudio científico del marketing.(Coca Carasila, 2008)

1.1.3. Periodo Preconceptual

Este periodo se ve marcado gracias a los avances tecnológicos que suceden luego de la segunda guerra mundial, haciendo que gire de una economía basada en la oferta gire a una economía basada en el consumo, También se caracteriza por la incorporación de diferentes metodologías y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación del mercado y se aplicaron técnicas nuevas para de esta forma poder motivar el consumo de productos por los clientes o consumidores.(Coca Carasila, 2008)

También en este tiempo comienzan los debates sobre la conceptualización del marketing, Howard (1957), concluye que el marketing tiene la perspectiva del management debido a la orientación a la adopción de decisiones por lo que introduce las aportaciones procedentes a la economía, la psicología y la sociología, a lo que quiere llegar el autor es que las empresas se puedan adaptar al entorno en el cual se están desarrollando.(Coca Carasila, 2008)

En cuanto Maynar y Beckman (1952) sostienen que el marketing trata de todas las actividades empresariales requeridas para transferir la propiedad de los bienes y servicios incluyendo en estos la distribución física. Se logra hacer la diferenciación entre el marketing, distribución, merchandising y economía. Siendo estos los primeros en formular un cuerpo de conocimientos específicos de marketing al enunciarlo como los “principios del marketing”.(Coca Carasila, 2008)

Para terminar con este periodo de tiempo es de suma importancia nombrar a Alderson (1957), el cual manifiesta Munuera como uno de los grandes pensadores en cuanto al marketing, quien en realidad fue el primero en preparar una teoría funcional del marketing, el cual como objetivo era facilitar la visión sobre los problemas del marketing ya que para él, el marketing es un comportamiento natural en la teoría de general del comportamiento humano y con este deseaba que se comprendiera como las empresas y los consumidores se comunicaban entre sí.(Coca Carasila, 2008)

En este periodo se concluye por una parte los aportes sobre el carácter científico del marketing y por la otra con las primeras formulaciones sobre la intención de establecer una teoría general del marketing, estableciendo las bases determinadas para hablar de conceptos consensuados dentro de la comunidad científica y así naciendo de la nueva disciplina. (Coca Carasila, 2008)

1.2. Periodo de conceptualización formal

Este periodo ya comprende desde el año 1960 a 1989, considerado como el periodo de lo grandes avances del marketing en el cual los hitos que marcan su desarrollo es la introducción del primer concepto o definición formal del marketing está siendo aportada por la AMA, así como su extensión en el ámbito social y la

orientación estratégica que asume el mismo con la nueva definición dada por la AMA.(Coca Carasila, 2008)

Al inicio del periodo la AMA lanza su primer definición formal para el marketing siendo esta que “es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el producto hasta el consumidor o usuario.”(Coca Carasila, 2008)

Mas adelante en 1964, Edmund McCarthy establece una de las definiciones de marketing que más ha causado impacto en el transcurso del tiempo, en la cual él lo define como “el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas”. En este concepto su importancia radica en que considera al marketing como el área que decide los productos a fabricar, los precios que estos tengan, como y donde venderlos, siendo estas las 4P del marketing.(Coca Carasila, 2008)

En la época los cambios no se detenían ya que comenzaron a surgir nuevas definiciones como la que propuso la universidad de Ohio en 1965, marcando otro cambio importante en la evolución del concepto como tal, esta lo definió como el proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos mediante la concepción, promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios, con este concepto se introdujo al marketing como un proceso social, un proceso más amplio, dando a notar una serie de reacciones a favor y en contra, siendo el punto de partida para los beneficios que recibimos del marketing en la actualidad.(Coca Carasila, 2008)

Al mismo tiempo aparece otro autor llamado William Stanton proponiendo de forma similar una definición de marketing siendo esta la siguiente “El marketing es un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan necesidades de los consumidores actuales o potenciales.(Coca Carasila, 2008) Luego de todo el debate que se formó sobre el marketing como tal en los años

sesenta salta a la luz un nuevo paradigma en base al concepto del marketing, ya que gracias a las aportaciones destacadas sobre el intercambio como idea principal del marketing, Bagozi le agrega al concepto ya existente, siendo este; “ El marketing incorpora aquellas actividades relacionadas con el intercambio, así como los fenómenos que lo originan y las repercusiones asociadas con él.”(Coca Carasila, 2008)

Kotler y Levy (1969), fueron los impulsores más importantes del despliegue horizontal, dan a conocer una nueva dimensión del marketing, siendo este un ensanchamiento del del horizonte conceptual que se tenía al momento sobre las ideas y de las organizaciones no lucrativas como escuelas, museos, entre otras esto en la medida que estas tengan producto para ofrecerle a sus clientes y que se puedan usar las herramientas de marketing. El enfoque queda totalmente consolidado cuando en 1971 el Journal of Marketing publica un número especial dedicado al estudio del papel en el marketing con el cambio social y su entorno, haciéndose muy evidente la extensión del concepto del marketing hacia las instituciones no lucrativas y a usarse en la divulgación de ideas y comportamientos beneficiosos para la sociedad (Cruz, 1990). Naciendo de esta manera el llamado Marketing Social definido como la implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicados considerando la planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing.(Coca Carasila, 2008)

En el año de 1972 Kotler aclara que tienen tres niveles en la amplitud del concepto de marketing como tal, estos en torno al estudio del intercambio. De los cuales se encuentran los siguientes (Coca Carasila, 2008):

- El de las transacciones de mercados habituales, la transferencia de la propiedad de un bien o servicio de carácter económico del vendedor al comprador a cambio de un pago.
- Las organizaciones que produzcan bienes y servicios para un grupo determinado de consumidores siendo o no preciso el pago, con lo cual la disciplina se amplía a servicios públicos.
- Las relaciones que la organización mantiene con otras organizaciones o personas existentes en su entorno o interior; y estas pueden ser

proveedores, empleados, gobierno o público en general y consumidores.(Marcos Baía Alejandro Luciano, 2021)

Entonces Kotler propone un conjunto de dogmas y corolarios sobre el marketing para proporcionar un criterio menos ambiguo sobre lo que este debe ser o no debería ser.(Coca Carasila, 2008)

Dogmas:

- El primer dogma hace referencia a que el marketing como tal hace referencia a dos o más unidades sociales cada una, con dos o más sujetos humanos
- El segundo señala que al menos una de las unidades sociales busca una respuesta específica de otra u otras en relación a algún objeto social.
- El tercero sostiene que la posibilidad que el mercado fabrique la respuesta deseada no es fija.
- El cuarto afirma que el marketing es el intento de producir la respuesta esperada creando y ofreciendo valores al mercado.

Estos dogmas están presentes hasta en la actualidad.(Coca Carasila, 2008)

Con el proceso de consolidación, la ampliación del concepto del marketing, juegan un papel fundamental las aportaciones de Bagozzi y Hunt estos con una gran cantidad de estudios y reflexiones sobre el tema. Bagozzi sostiene en 1975 que el marketing es una función general y de aplicación universal, está siendo una disciplina que se ocupa del comportamiento del intercambio, la postura del intercambio de valores permite recoger las transacciones en sentido amplio y no restringido a bienes y servicios, por su parte Kotler en 1984 sostiene que el marketing es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros.(Coca Carasila, 2008)

Hunt en 1976 finalmente y a través de varios estudios estableció que el núcleo central del marketing es la relación de intercambio o transacción, así mismo desarrolla un modelo donde propone las manifestaciones, casos, proposiciones, hipótesis, estudios y observaciones que se pueden dar en el marketing a través

de las denominadas tres dictatorias, lo que esto comprende un nivel macro y micro, en organizaciones lucrativas como no lucrativas aplicándose un análisis tanto positivo como normativo.(Coca Carasila, 2008)

Un hecho importante que fue precursor de los conceptos actuales del marketing fue la adecuación del concepto de marketing estratégico, aunque se encuentran sombras de este en años anteriores, está documentado que en los años 80 tomo mucho más vigor, las cuales en esta época se hacen más notorias ya que el marketing es de muchísima utilidad para los diferentes procesos y campañas que desean realizar las empresas.(Coca Carasila, 2008)

El marketing estratégico propugna una fuerte dosis de proactividad con el entorno, que de hecho en la actualidad para el marketing constituye un imperativo la visión proactiva, dándola en su momento, que la organización pueda invocar para crear cambios y así ampliar su influencia sobre él, por consiguiente, el marketing pueda influir en el mismo. (Zurita Polo & Monge Moreno, 2018)

En este periodo de tiempo se buscó constantemente la integración entre el marketing y la planificación estratégica, está derivándose en algunos modelos integradores (Wind y Robertson, 1983).(Coca Carasila, 2008)

Si bien es cierto esta definición tubo a los que la criticaba, el apoyo de la misma fue arrollador dentro de la comunidad involucrada en la investigación y practica del marketing, y fue confirmado tras el estudio desarrollado por Ferrel y Lucas en 1977, los que determinan su grado de aceptación en cinco de las teorías que se presentaron en la época, estas fueron la de la AMA en 1960, Bagozzi en 1975, la del departamento de marketing de la Universidad de Ohio en 1965, la de Kotler d e1984 y finalmente la de AMA en 1985, se consideraron cuatro grupos estudiados, profesores de marketing, ejecutivos de marketing, estudiantes y expertos del marketing. Cuya conclusión más importante fue la definición realizada por AMA en 1985 siendo esta la que mejor recoge la disciplina del marketing y a su vez reconociéndola como la más representativa.(Coca Carasila, 2008)

Como se puede observar este periodo fue el que tuvo mayores cambios y grandes avances, ajustes en la conceptualización del marketing como tal, siendo este el meollo de las reflexiones e investigaciones y de los cuales los resultados son el marketing social y el marketing estratégico, también se lo considera como un periodo de consolidación de la autoridad académica más importante de los últimos tiempos en materia del marketing.(Coca Carasila, 2008)

1.3. Periodo actual del marketing.

En esta parte se recopilarán los eventos que acontecieron entre los años 1990 hasta la actualidad entre los cuales se involucra la parte del marketing de relaciones, la orientación hacia el mercado, el marketing e internet y los últimos conceptos sobre lo que es el marketing.(Coca Carasila, 2008)

1.3.1. Marketing de Relaciones

En los años ochenta aparecieron los primeros indicios sobre el marketing de relaciones, pero se lo hace desde la perspectiva del marketing de servicio, según Berry (1983) señala que “el marketing de relaciones es atraer, mantener y en organizaciones de múltiples servicios realzar las relaciones con los clientes”. En cambio, Gummesson (1999) afirmo que el marketing de relaciones es el marketing visto como relaciones, redes e interacción.(Coca Carasila, 2008)

Con el nuevo enfoque que se le dio en esta época genero un gran cambio y una línea de investigación muy importante en los círculos académicos, aquí el marketing pasa a ser una nueva manera de negociar. En la cual la relacion con el cliente es la base principal del marketing como tal, y esto no solo es planificar e implantar el marketing mix, sino que debe instituir, aumentar y comercializar relaciones de intercambio con el cliente, y a su vez que contenga los objetivos individuales y de la organización. Una de las contribuciones fundamentales del marketing relacional radica en que extiende el concepto de marketing mix; incluyendo conceptualizaciones de servicio al cliente y este se lo considera la clave para distinguirse de la competencia, también se piensa en el personal de la organización como el arma más importante que dispone la misma frente a sus competidores, y a su vez cualquier procedimiento que se use para realizar la venta de su producto a su cliente final.(Coca Carasila, 2008)

Según Reinares y Ponzoa (2002), se enumera una serie de elementos favorecedores del desarrollo del marketing relacional, entre ellos:

- El aumento de los costos de captación de clientes nuevos
- La fragmentación paralela a la globalización de los mercados
- La existencia de más oferta y menor diferenciación de marcas
- La reducción e imprevisión de los ciclos de marketing y de producto
- El aumento de la competencia en la colaboración de los canales de distribución
- La inexistencia de un único paradigma
- La calidad generalizada de las acciones de marketing convencionales
- El desarrollo de las tecnologías como el Data Warehouse, Data Mining, CRM
- La disminución de la capacidad de la marca para retener consumidores
- Los cambios en los patrones de conducta de comportamiento de los consumidores.
- La existencia de necesidades no explícitas
- El hecho que el cliente ya no quiere solo tener la voz, sino también el voto en los productos que consume
- El fin del concepto de la segmentación tradicional.
- El hecho de saber que los consumidores no son iguales.
- La participación de los consumidores en cuanto a la fijación de precios
- La desaparición de las fronteras entre el concepto tradicional de marketing, de producto y de servicio
- La evolución de la relación con el poder de los canales minoristas.
- La conveniencia de promover acuerdos verticales a medio plazo
- El enfoque internacional de las empresas puede hacer perder las perspectivas diferenciadas de los consumidores
- La necesidad de reducir los conflictos en el canal.(Coca Carasila, 2008)

En corto tiempo este enfoque ha ganado mucha importancia ya que sus teorías buscan ya no solo tener la relación de la empresa y el producto, sino que también desea armonizar con los canales de compra y más que todo se basa en tener

una buena relación y poder satisfacer todas las necesidades de los clientes.(Coca Carasila, 2008)

1.3.2. La orientación al mercado.

Este término se refiere en términos generales que las organizaciones orientadas al mercado son aquellas que asumen las necesidades de orientarse proactivamente al exterior de la empresa, poniendo énfasis, no en la utilización de las técnicas o actividades de marketing, sino en la generación continuada de valor para el público objetivo como vía para asegurarse su propia supervivencia a largo plazo.(Coca Carasila, 2008)

Khli y Jaworski (1990), definieron a la orientación al mercado como la generación de la información del mercado, la diseminación de dicha información a través de los departamentos y la respuesta a la misma. En cuanto a Narver y Slater (1990) la definieron como la cultura organizativa que más eficaz y eficientemente crea los comportamientos necesarios para la provisión de un valor superior para los compradores y que consiste en tres componentes de comportamiento(Coca Carasila, 2008).

- Orientación al cliente
- Orientación al competidor
- Coordinación interfuncional

En esencia trata del objetivo de toda organización y no solamente de la función del marketing, siguiendo esta misma línea se trata de realizar una gestión cuyo resultado sea superior a la media del mercado, implicando la existencia de una ventaja competitiva defendible que resulta de la creación de un valor superior para el comprador.(Coca Carasila, 2008)

Desde el punto de vista de la autora esta terminología tiene mayor mérito en el énfasis de la ejecución y de prestarle mayor atención al valor que se le deberá entregar al cliente.

1.3.3. Marketing e internet.

Gracias al desarrollo del internet no solo el marketing cambio su forma de verse, sino que también las empresas han tenido que adecuarse a las nuevas TICs que

han ido apareciendo, se puede decir que éstas también han jugado un papel importante.

Por su parte Kotler veía al internet como el cambio más espectacular de los últimos tiempos, definiéndolo el mismo como la telaraña global de redes informáticas que hizo posible la comunicación internacional instantánea y descentralizada y con ello todo el efecto, muchas veces devastadores para los sistemas tradicionales de comunicación y distribución. (Coca Carasila, 2008)

En el año 2002 Kotler, Jain y Maesincee, abordan el comportamiento de la vieja economía y la nueva economía (llamada economía digital) para referirse a todo lo que ha venido significando el abrupto ingreso del internet y sus secuela en el desarrollo de las TICS y la gestión de la información incluyendo un híbrido de la economía actuales necesario para sobrevivir. Ellos plasman la necesidad de un nuevo paradigma de marketing una que este dirigida para esta revolución digital, también se enumera en los siguientes puntos la importancia del marketing en la era del internet.(Coca Carasila, 2008)

- Existen cuatro fuerzas que moldean al internet: la digitalización y la conectividad, la explosión del internet, los nuevos tipos de intermediarios y finalmente la adecuación y la clientización.
- Esta nueva economía plantea un nuevo modelo de estrategias y prácticas para el marketing, en el que se hace evidente que las habilidades del pasado seguirán aportando beneficios, pero también muestra la importancia de aportar nuevas habilidades y practicas acordes con la nueva realidad, luego entender las dimensiones y accionar el e-business, el e-commerce y el e-marketing.
- También la importancia de no perder de vista los denominados dominios del comercio electrónico, en el que las empresas puedan practicar el comercio electrónico en cuatro dominios diferentes: el comercio electrónico B2C (empresa-consumidor), el comercio electrónico B2B(empresa-empresa), comercio electrónico C2C (consumidor-consumidor) y el comercio electrónico C2B(consumidor-empresa)(Coca Carasila, 2008)

- Para las empresas el comercio electrónico es altamente beneficioso y sabiendo que se puede desplegar un e-marketing de cuatro maneras: creando un sitio web, colocando publicidad y promoción en línea, participando en comunidades web o utilizando el e-mail o webcasting.
- También afirman que el e-commerce sigue muy prometedor, aunque en los últimos años ha surgido una visión mucho más realista, por los grandes fracasos de muchas empresas.(Coca Carasila, 2008)

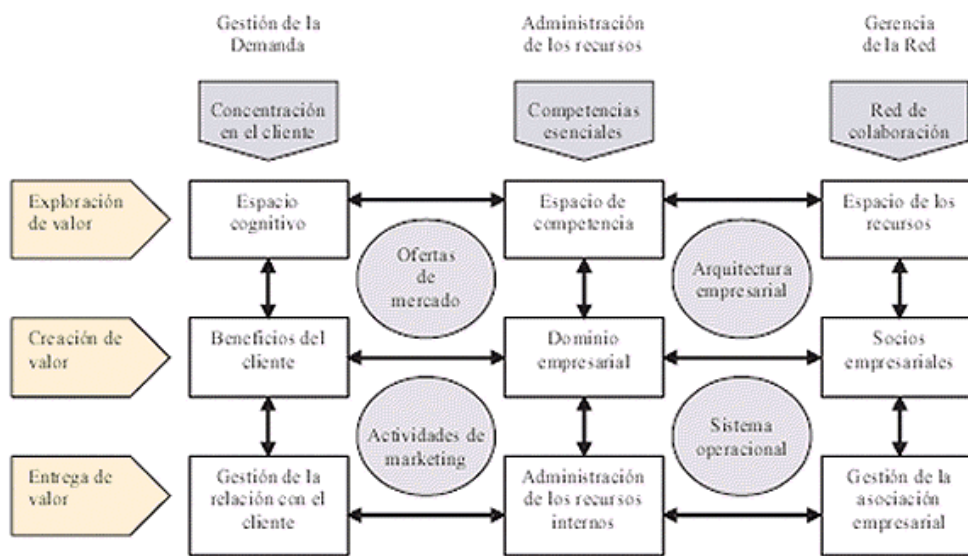
Así, nace un nuevo concepto del e-marketing, definiendo como el lado de la venta electrónica del comercio electrónico; lo que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet, este concepto se desarrolló en base a la creciente corriente de cambios tecnológicos.(Coca Carasila, 2008)

1.4. Marketing Holístico

Representa una ampliación del concepto de marketing como tal, generada por los cambios del entorno y sobre todo por el desarrollo tecnológico, integra actividades de exploración, creación y distribución de valor con el propósito de desarrollar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, y una coprosperidad entre los participantes clave.(Coca Carasila, 2008)

Las actividades basadas en el valor en su interrelación con los principales actores, agrupadas en las funciones con organizaciones, constituyen el esquema del marketing holístico(Coca Carasila, 2008):

Figura 1
Esquema del Marketing Holístico



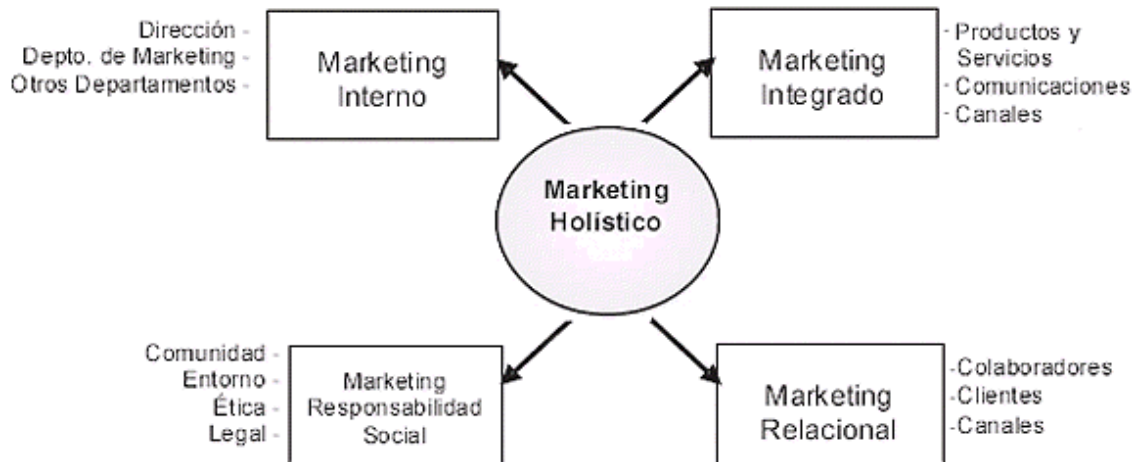
Fuente: Kotler et al., (2002: 51).

Ilustración 1 Kotler (2002) Esquema marketing holístico

Este concepto se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas de marketing, procesos y actividades que reconocen su amplitud e interdependencia. Este enfoque parte de la premisa todo importa y que es necesario una perspectiva amplia e integrada. En la cual se reconocen cuatro componentes (Coca Carasila, 2008):

- Marketing relacional
- Marketing integrado
- Marketing interno
- Marketing con responsabilidad social

Figura 2
Dimensiones del Marketing Holístico



Fuente: Kotler y Keller (2006: 18).

Ilustración 2 Kotler y Keller (2006) Dimensiones del marketing holístico.

1.4.1. Marketing relacional

Esta dimensión, tiene como objetivo principal el edificar las relaciones mutuamente satisfactorias a largo plazo con grupos claves como: clientes (CRM), proveedores, distribuidores y otros colaboradores de marketing (PRM), este constituye fuertes lazos económicos, técnicos, y sociales entre los grupos; y como propósito final es la construcción de un activo de empresa único-llamada "red de marketing".(Coca Carasila, 2008)

1.4.2. Marketing integrado

En esta directriz se encuentran formando parte las 4P del marketing que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción: sin dejar de lado los temas claves del marketing integrado: Muchas y diferentes actividades de marketing a emplear para comunicar y entregar el valor, pero con la particularidad de que todas estas actividades deben ser coordinadas para maximizar esfuerzos en conjunto.(Coca Carasila, 2008)

1.4.3. Marketing interno

Este se da en dos niveles, en el primero las diversas funciones del marketing como la fuerza de venta, la publicidad, servicio al cliente, dirección de producto e investigación de marketing deben trabajar de forma conjunta y en el segundo nivel, el marketing tiene que ser adoptado por los demás departamentos de la organización ya que todos deben pensar en el cliente, bajo la idea de que el marketing no solo es un departamento es la orientación mismo de una empresa.(Coca Carasila, 2008)

1.4.4. Marketing con responsabilidad social

El marketing holístico incorpora a la responsabilidad social y en ella coloca un amplio énfasis en preocupaciones como el contexto ético, ambiental, legal y social de las actividades y programas de marketing. (Coca Carasila, 2008)

1.5. Marketing Mix

Este es una mezcla de ingredientes para generar una oferta de marketing eficaz dirigida al mercado objetivo, aparte es considerada como una herramienta estratégica muy utilizada por los mercadólogos, y esta suele ser idéntica o parecida a las 4p, en la que la primera P, es el producto en sí mismo, para continuar con el precio de este, la plaza donde será ofertado y como último paso la promoción de este.(Coca Carasila, 2008)

Van Hoof et al. (2017) sugiere que las 4p, son las variables controlables que la compañía manipula para poder lograr sus metas, a esto Zethanl y Bitner (2003) agrega que todas las variables siempre estarán integradas entre sí y dependerán unas de las otras.(Coca Carasila, 2008)

1.6. Marketing gastronómico

Este es un proceso por el cual se comienza entendiendo quien será el cliente objetivo y sus necesidades para luego crear un producto destinado para los mismos, así también tener en cuenta conceptos importantes como.

La diferenciación: Los restaurantes deben encontrar una propuesta de valor que los diferencie de otros de su mismo ramo.(Badia-Miró et al., 2013)

La innovación: Es importante para los restaurantes cambiar y estar siempre en la vanguardia ya sea con la tecnología usada en este o la forma de tomar los pedidos o en cualquier índole que pueda causar novedad a los clientes.(van Dijck Jose, 2016)

Atención a los clientes: es importante siempre contar con clientes felices para poder lograr lo que apunta el restaurante que es fidelizarlos, es importante brindar siempre un trato cordial y ayudar a solventar todas las dudas de estos (Coca Carasila, 2008)

1.7. Tipos de restaurantes

En el campo restaurantero existe una subdivisión de varios tipos de restaurante los cuales se los pueden visualizar de la siguiente manera:

- Restaurante Buffet: En este tipo de restaurante se encuentra a la vista y a disponibilidad del comensal las opciones que se ofrecen en el mismo ya sea frio o caliente el cliente puede acercarse a la mesa donde estos platos están previamente servidos y proceder a tomar lo que más le guste.(CORBUSE, 2021)
- Restaurante de comida rápida: Este tipo de restaurante resalta por lo que tanto el servicio como los alimentos que se sirven en los mismos tienen que ser snacks rápidos, platos no tan elaborados y que al consumidor no le haga esperar demasiado, un ejemplo de estos puede ser McDonald's.(CORBUSE, 2021)
- Restaurantes gourmet: Este tipo de restaurante resalta por la alta calidad y la preparación de la comida con técnicas culinarias que se encuentran en vanguardia, ya que en este tipo de restaurantes se pueden servir los platillos de maneras poco comunes.(CORBUSE, 2021)
- Restaurante temático: Estos restaurantes cuentan con un amplia gama de coloridos o hasta diferentes tipos de culturas ya que en este tipo de restaurantes se puede difundir la gastronomía de otros países, sin necesidad de viajar al mismo.(CORBUSE, 2021)
- Restobar: Estos restaurantes son la fusión entre los restaurantes y los bares, por lo general su trabajo se centra en la tarde noche, y aunque

sirven platillos como un restaurante normal también cuenta con la calidad de servir bebidas alcohólicas desde una cerveza hasta bebidas muy elaboradas.(Diccionario de la lengua española, 2021)

- Restaurantes de comida típica: Em este tipo de negocio de restauración se trata de exaltar la comida propia de alguna determinada región dentro del país de origen del restaurante por lo que estos suelen ser más llamativos para los turistas extranjeros ya que conocen más de la gastronomía propia del país que visitan. (CORBUSE, 2021)

1.8. Listado de restaurantes en redes sociales.

En esta tabla se observa a un grupo de restaurantes de renombre mundial con la cantidad de seguidores y la impresión que causa y otros factores que ayudan a estos restaurantes hacerse más conocidos, un ejemplo claro de que gracias a las redes sociales estos pueden generar más ganancias y darse a conocer de mejor forma.(Coquilla Diego, 2017)

| | Restaurantes | Interés en redes | Compartidos | Vistas | Audiencia activa | Seguidores | Posts |
|----|---------------------|------------------|-------------|-------------|------------------|------------|-------|
| 1 | McDonald's | 709,382 | 441,822,875 | 104,798,272 | 533,118 | 69,492,237 | 7,748 |
| 2 | KFC | 694,246 | 422,924,460 | 86,049,049 | 402,078 | 36,492,237 | 3,937 |
| 3 | Pizza Hut | 285.717 | 279,732,793 | 51,920,216 | 173,332 | 29,090,877 | 2,205 |
| 4 | Burger King | 329.264 | 177,026,530 | 35,748,925 | 237,406 | 20,905,048 | 2,549 |
| 5 | Hooters | 94,237 | 53,222,385 | 11,113,118 | 35,804 | 4,342,447 | 941 |
| 6 | Wingstop | 28,133 | 130,806,913 | 35,382,391 | 16,766 | 979,089 | 1,324 |
| 7 | Dairy Queen | 92,185 | 72,641,091 | 17,851,817 | 72,089 | 10,851,301 | 1,141 |
| 8 | Red Lobster | 101,647 | 44,337,881 | 9,054,590 | 71,949 | 5,000,094 | 58 |
| 9 | Morton's Steakhouse | 12,408 | 52,612,508 | 6,996,741 | 9,401 | 2,471,508 | 117 |
| 10 | Hard Rock | 33,382 | 51,888,544 | 9,064,461 | 12,056 | 6,085,125 | 390 |

Tabla 1 Ranking de cadenas restauranteras en redes sociales, tomado de Sprinkl

En este ranking se puede observar como las grandes marcas como McDonald's, KFC, entre otras mantienen sus números en redes sociales tanto con sus posts

y datos como los usuarios o las veces que han sido compartido cada uno de sus posts o también el interés que tienen los clientes en sus redes o en el contenido que cuelgan en las mismas, esto con el fin de despertar el interés de su público objetivo y que la cantidad de vistas sean clientes potenciales o para darse a conocer por medio de redes sociales.

1.9. Tics.

Son un conjunto de herramientas, recursos o programas informáticos que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como; voz, datos, texto, video e imágenes.(Granados, 2006)

1.10. Redes sociales

Se las define como un conjunto de individuos que se relacionan entre sí, estas relaciones pueden deberse a diferentes indoles. (Gallego, 2010)(Coca Carasila, 2008)

Otro significado se refiere a las redes sociales como una estructura social que puede representarse en forma de uno o varios grafos o aristas que se asocian para tener contacto ya sea para chats en línea, juegos y estas facilitan de gran manera la interacción entre personas con intereses en común (Dans, 2010)(Moutoukias Zacarías, 1997)

Las redes sociales en general cuentan con características que pueden ayudar a los negocios para su crecimiento y así como su segmentación y estudio del mercado al que se está apuntando, entre las principales característica se pueden destacar las siguientes(Silva Erika, 2015):

- Audiencia de masas
- Cuenta con grupos de pertenencia
- Se puede segmentar el mercado
- Permite que se genere contenido de importancia para el publico
- Viralización, está a su vez genera en el perfil de la empresa estatus, interés, es un método más innovador de darse a conocer.
- También permite tener una percepción clara de la publicidad que la empresa está ofreciendo.

1.10.1. Tipos de redes sociales

En cuestión de redes sociales también se las puede clasificar por su utilidad y las actividades que se pueden realizar en las mismas por lo cual se cuenta con dos grupos. (Mise Jaime, 2022)

Redes sociales horizontales.

También conocidas como redes genéricas, estas son dirigidas a todo tipo de usuario, no cuentan con una temática en específico, pero su objetivo general es captar una gran cantidad de usuarios dando cabida a la entrada y participación libre y voluntaria de estos y también se las pueden usar para la rentabilidad o publicidad de algún tipo de negocio, como ejemplo se tiene a Facebook, Twitter. (Mise Jaime, 2022)

Redes sociales verticales.

Estas redes se las conoce también como redes temáticas, y van dirigidas a públicos con temas en específico o que tengan intereses en común, contando así con diferentes métodos de registros o afiliación a los usuarios que deseen pertenecer a estas, un ejemplo de estas puede ser la red profesional LinkedIn, empresarial como Trello, entre otras. (Mise Jaime, 2022)

1.10.2. Publicidad en redes sociales.

Las ventas se encuentran dónde están los usuarios, esto se refiere que se tiene que apuntar donde las masas se concentran en este caso las redes sociales son un buen punto de acogida ya que estas diariamente atraen a una infinidad de consumidores potenciales de los cuales las empresas de cualquier sector le sale rentable la publicidad en las mismas siempre dirigiéndose a lo que apunta su objetivo de negocio, eso también enmarca al sector restaurantero como tal, ya que emplazamiento de su publicidad en redes puede generar un lugar en la mente de los consumidores. (Mise Jaime, 2022)

1.11. Redes sociales y marketing gastronómico “Caso sabores de mi tierra”

En Colombia existen agencias que se encargan de realizar marketing gastronómico, las cuales han ayudado con su experiencia en el sector a pequeños restaurantes y hoteles a salir a flote, siendo así un claro ejemplo que el marketing digital tienen un impacto grande para cualquier negocio y teniendo una buena planificación de estrategias y a su vez una guía adecuada puede ayudar a que los emprendimientos restauranteros salgan adelante.(Vargas Sánchez & Padilla Guerrero, 2021)

En este proyecto se planteó que para el desarrollo de un emprendimiento es necesaria la continua innovación en las estrategias de promoción y mercadeo para poder destacar a los establecimientos que trabajan su día a día y es aquí donde el marketing digital va de la mano con el turismo gastronómico ya que este impulsa a que un sector o zona determinada sea conocida por esta cualidad.(Vargas Sánchez & Padilla Guerrero, 2021)

Dentro del estudio realizado en Colombia también determina que el marketing enfocado a restaurantes es un soporte necesario para el sector ya que sin dejar de tomar en cuenta la calidad del servicio y del producto es de mucha ayuda las campañas de marketing en redes sociales considerando que con estas herramientas pueden captar muchos más clientes de diferentes zonas ya sea solo por vivir la experiencia.(Vargas Sánchez & Padilla Guerrero, 2021)

2. Capítulo 2: Metodología del proceso de investigación

2.1. Enfoque de la investigación

Este proyecto de investigación lleva un enfoque mixto, en el cual se extraerán datos fundamentales sobre el uso de las redes sociales como herramienta de marketing y las variables desde el punto de vista de los diferentes negocios de restauración, así también se analizará el impacto que tienen estas redes sociales en los negocios de restauración con más tiempo en el mercado y se realizara una porcentualización de las ganancias que obtiene los restaurantes que si usan redes, a los que no las usan para así dejar un punto de que una parte importante para los restaurantes es saber el poder con el que cuentan por estas herramientas de marketing digital.

2.2. Tipo de investigación

El proyecto será de tipo descriptivo, ya que se trata de describir las propiedades y beneficios que otorgan el conocer todas las herramientas que nos ofrecen las redes sociales; para realizar las estrategias de marketing gastronómico que mediante este medio capten la atención a sus futuros consumidores.

También se lo considera de tipo explicativo; ya que se dará a conocer ante los encargados de nuevos emprendimiento todo sobre las redes sociales y la importancia de que sea vista como una herramienta para promocionar sus restaurantes por medio de las diferentes estrategias que deseen usar.

2.3. Periodo y lugar en el que se desarrolla la investigación

El proyecto de investigación se llevará a cabo en el norte de la ciudad de Guayaquil con varios negocios restauranteros de la misma en un periodo de 4 meses y se revisará en ese tiempo el impacto que deja el uso de las redes para los negocios y también se indicará a los dueños de emprendimientos los beneficios de contar con esta herramienta para comenzar o impulsar en sus negocios.

2.4. Universo y muestra de la investigación

El universo de restaurantes se tomó en base al número que se encuentran registrado en páginas oficiales del MINTUR en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2021-2022. La cantidad de restaurantes que se encontraron registrados en el sector norte es de 750.(Portal Servicios MINTUR, 2020)

La muestra de la población en la cual se realizarán las encuestas se hará en base a la fórmula de población finita y esto será con el fin de conocer la cantidad de las personas necesarias a encuestar para tener unos resultados reales y así la investigación al momento de generar sus soluciones vayan enfocadas en una propuesta que pueda motivar a los dueños o administradores de restaurantes a ver las redes sociales como una herramienta necesaria para potenciar su

negocio y su presencia en el ámbito digital, así también como el poder captar clientes por medio de ellas.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Ilustración 3 Formula para calcular la muestra

2.4.1. Elaboración

N: Total de la población 750 restaurantes

Z: Nivel de confianza (95%) 1.96

p: Probabilidad a favor (0.5)

q: Probabilidad en contra (0.5)

e: Error muestral 5% (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 750}{(750 - 1) * 0.05^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n= 254 Encuestas.

2.4.2. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio.

| Variable | Conceptualización | Indicadores de medición | Enfoque | Instrumentos |
|----------|-------------------|-------------------------|---------|--------------|
|----------|-------------------|-------------------------|---------|--------------|

| | | | | |
|--|--|---|--------------|-----------------|
| <p>Las redes sociales (variable dependiente)</p> | <p>Son estructuras formadas en internet que sirven para conectar o relacionar a las personas u organizaciones a partir de intereses o valores comunes.(de la Hera Cristina, 2022)</p> | <p>El desconocimiento que se tiene del uso de las redes sociales como herramienta para realizar marketing gastronómico</p> | <p>Mixto</p> | <p>Encuesta</p> |
| <p>Marketing gastronómico (variable independiente)</p> | <p>El marketing gastronómico, tiene como objetivo principal el captar y cautivar a cada uno de sus consumidores y al tener a las redes sociales como herramienta para que los restaurantes puedan difundir sus productos permite llegar a más lugares.(Catañeda Vinicio, 2022)</p> | <p>Desconocimiento de las bases fundamentales del marketing y como implementarlo por medio de las redes sociales para los restaurantes.</p> | <p>Mixto</p> | <p>Encuesta</p> |

Tabla 2 Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio.-Elaborado por la autora

2.5. Método empleado

El enfoque que se usara en este proyecto será mixto ya que se estudiara las variables de los restaurantes que si utilizan como herramienta a las redes sociales en comparación a los restaurantes que no las utilizan y se demostrara por medio de esto la importancia que tiene el conocer sobre el uso de las redes sociales como herramientas y el impacto positivo que tiene hacia el restaurante.

El método empírico que se usara para levantar la información del proyecto será por medio de encuestas, estas se llevaran a cabo con el fin de conocer cuanto saben los emprendimientos restauranteros del norte de la ciudad de guayaquil de las redes sociales como herramienta de marketing gastronómico.

Luego con los métodos estadísticos se tabulará los resultados y se los graficará para conocer mejor la situación y poder formar un criterio estable de cómo se puede dar una propuesta que solvete las necesidades de los emprendimiento y conozcan sobre las redes sociales como herramientas.

2.6. Procesamiento y análisis de la información.

La información de las encuestas será procesada por medio de pasteles y se porcentualizara cada resultado, para de esta forma poder conocer y saber cómo se debe dirigir la propuesta y con esto buscar la mejor solución para llegar a los objetivos que se trazaron al inicio del proyecto de investigación

2.7. Encuesta

2.7.1. Objetivos de la encuesta

- Establecer los conocimientos del sector restaurantero acerca del marketing gastronómico y la importancia de las redes sociales.
- Diagnosticar la situación actual del marketing gastronómico en las redes sociales del sector restaurantero de la ciudad.
- Proponer soluciones en base a las respuestas de los encuestados para mejorar el uso de redes sociales.

2.7.2. Formato de encuesta

Perfil del restaurante:

a) Tipo de restaurante

- Restaurante buffet

- Restaurante de comida rápida
 - Restaurante gourmet
 - Restaurante temático
 - Restobar
 - Restaurante de comida típica
- b) ¿Sabía usted que las redes sociales son una excelente herramienta para la realización de marketing en su restaurante?
- Si
 - No
- c) ¿El restaurante cuenta con publicidad por medio de redes sociales?
- Si
 - No
- d) ¿En cuál de las diferentes redes sociales el restaurante promociona más sus productos?
- Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Tiktok
 - Otros
- e) ¿Cuán activa es la cuenta del restaurante en redes sociales?
- 0-3 veces por semana
 - 4-6 veces por semana
 - 6-8 veces por semana
 - 9-11 veces por semana
- f) ¿Tiene conocimientos sobre el marketing gastronómico?
- Si
 - No
- g) ¿Cómo prefiere mostrar su contenido en redes sociales?
- Videos
 - Imágenes
 - Artículos
 - Blogs
 - Otros

- h) ¿Está usted de acuerdo que la utilización de redes sociales es importante para dar a conocer su marca?
- Totalmente de acuerdo
 - Parcialmente de acuerdo
 - En desacuerdo
- i) ¿Con qué frecuencia realiza interacción con sus clientes a través de las redes sociales?
- Siempre
 - Eventualmente
 - Casi nunca
 - Nunca
- j) ¿Cuánto invierte en redes sociales?
- \$5-10
 - \$11 - 20
 - \$21- 50
 - \$51- 80
 - \$81-100
 - \$101 - 140
 - \$141- 200
 - Mas de 250

En el siguiente cuadro califique del 1 al 5 los siguientes cuestionamientos.

Donde:

1 es muy poco probable

2 es poco probable

3 es probable

4 es muy probable

5 es totalmente probable

- k) Considera usted que al trabajar con influencers obtiene mucha más presencia en redes sociales
- l) Para usted que tan adecuado es compartir recetas de su restaurante por redes
- m) Al restaurante le es rentable el trabajar con redes sociales

- n) Le gustaría recibir información de ayuda para fortalecer su presencia en redes sociales estas administradas por un organismo de gobierno como es el ministerio de turismo
- o) Considera que la revolución del marketing por redes sociales es más beneficioso para expandir el público al que dirige su negocio.
- p) ¿Qué tipo de información comparte en redes sociales?
- Sobre nuevos productos
 - Sobre promociones
 - Sobre ciertas recetas de interés
 - Contenido cotidiano en el local
 - Menú del restaurante
 - Otros

3. Capítulo 3: Análisis e interpretación de los resultados de la investigación.

3.1. Procesamiento de los datos obtenidos

Pregunta 1.

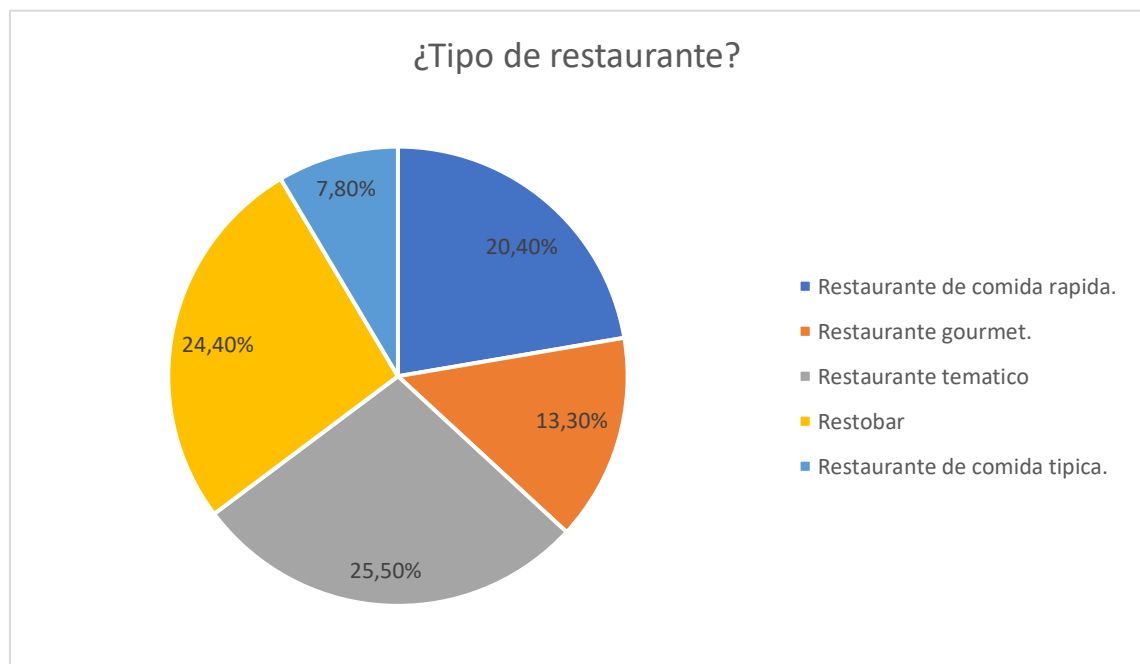


Ilustración 4 Pregunta 1 Encuestas – Elaborado por la autora

Según las encuestas realizadas se puede observar que del 100% el 25,5% pertenece a restaurantes temáticos, los cuales fueron de temáticas internacionales de cocina asiática o europea, el 24,3% pertenece a los restaurantes tipo restobar, así como en 20,4% son restaurantes de comida rápida, el 13,3% fueron restaurantes gourmet, de la misma forma se obtuvo que el 7,8% son restaurantes de comida típica y el 8,6% son restaurantes tipo buffet.

Pregunta 2.



Ilustración 5 Pregunta 2 Encuestas – Elaborado por la autora

En esta pregunta de la encuesta se puede constatar que el 74,5% tiene conocimiento o ha escuchado sobre las terminologías del marketing y en específico el marketing gastronómico, pero aún se cuenta con un 25,5% que desconoce de la terminología como tal y requiere empaparse más sobre el tema para llevar a un nivel más consolidado a su restaurante en redes.

Pregunta 3.

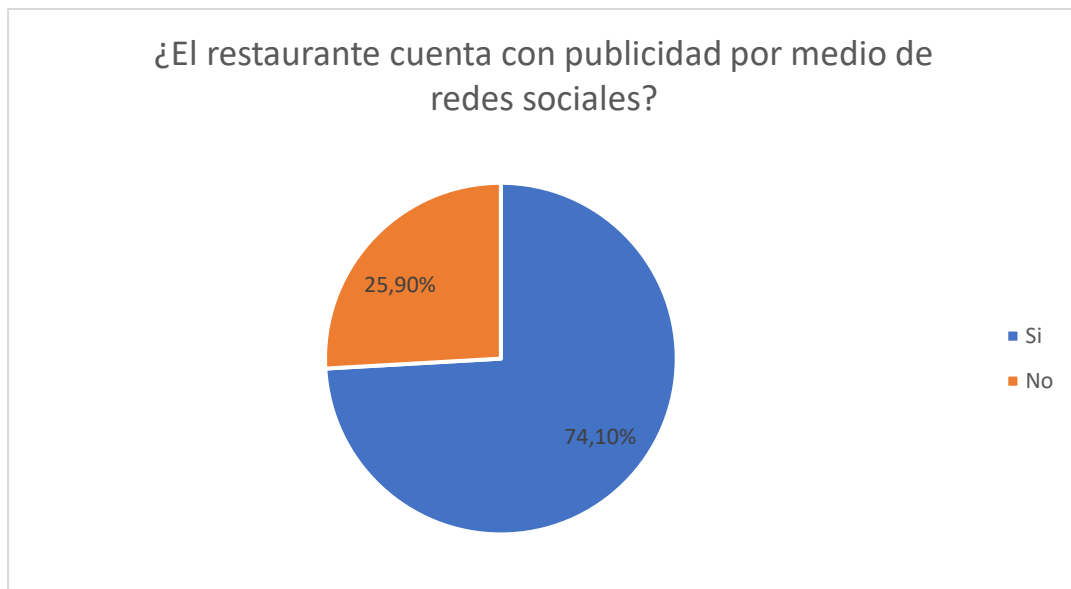


Ilustración 6 Pregunta 3 Encuestas – Elaborado por la autora

En esta pregunta se trata de conocer si los restaurantes encuestados usan o no las redes sociales como tal, lo cual dio como resultado que el 74,1% si usa con frecuencia o no las redes sociales para promocionar sus productos y el 25,9% no saben cómo usarlas o no creen tanto en la efectividad de estas.

Pregunta 4.

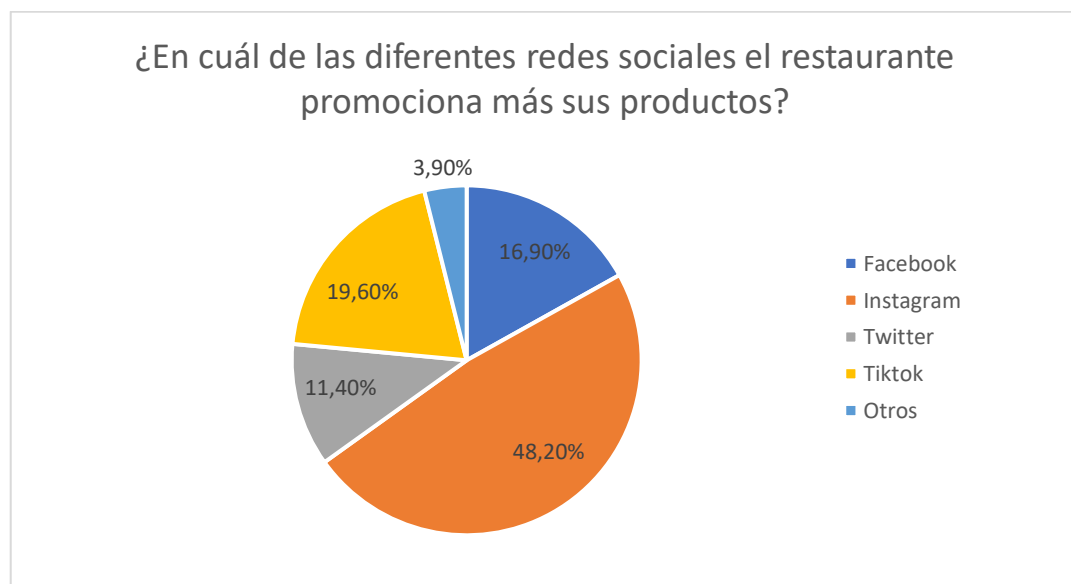


Ilustración 7 Pregunta 4 Encuestas – Elaborado por la autora

Esta pregunta da a conocer en que red social es la que más se difunde las promociones y los diferentes contenidos que desean compartir en la cual el

48,2% arroja que la red más usada es Instagram, la segunda red más usada es Tiktok con un 19,6%, luego se visualiza como tercera a Facebook con 16,9%, a Twitter que cuenta con un 11,4% y en la categoría de otros que cuenta con un 3,9% del 100% de las encuestas realizadas.

Pregunta 5.

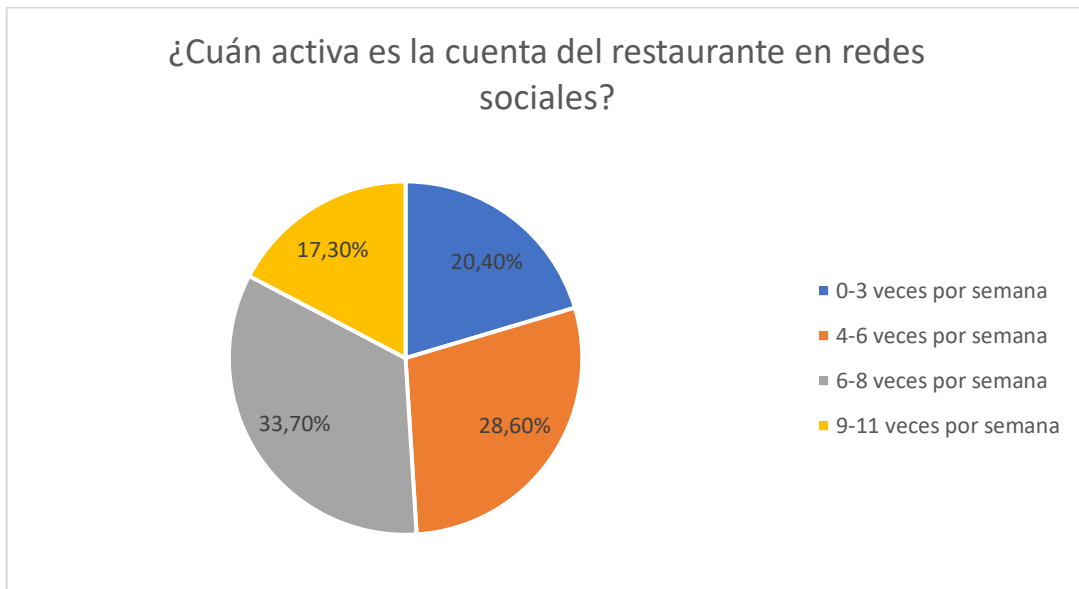


Ilustración 8 Pregunta 5 Encuestas – Elaborado por la autora

Según las encuestas en esta pregunta arroja que el 33,7% realiza actualizaciones constantes en sus redes de 6 a 8 veces por semana en sus redes, el 28,6% realiza actualizaciones en sus redes de 4 a 6 veces por semana, el 20,4% casi no hace actualizaciones ya que solo las maneja de 0 a 3 veces a la semana y el 17,3% de 9 a 11 veces por semana.

Pregunta 6.



Ilustración 9 Pregunta 6 Encuestas – Elaborado por la autora

En esta pregunta se trata de establecer el conocimiento por parte del sector restaurantero hacia la terminología de marketing gastronómico y se encontró que el 64,3% si conoce sobre el tema y el 35,7% no conoce sobre el marketing gastronómico.

Pregunta 7.

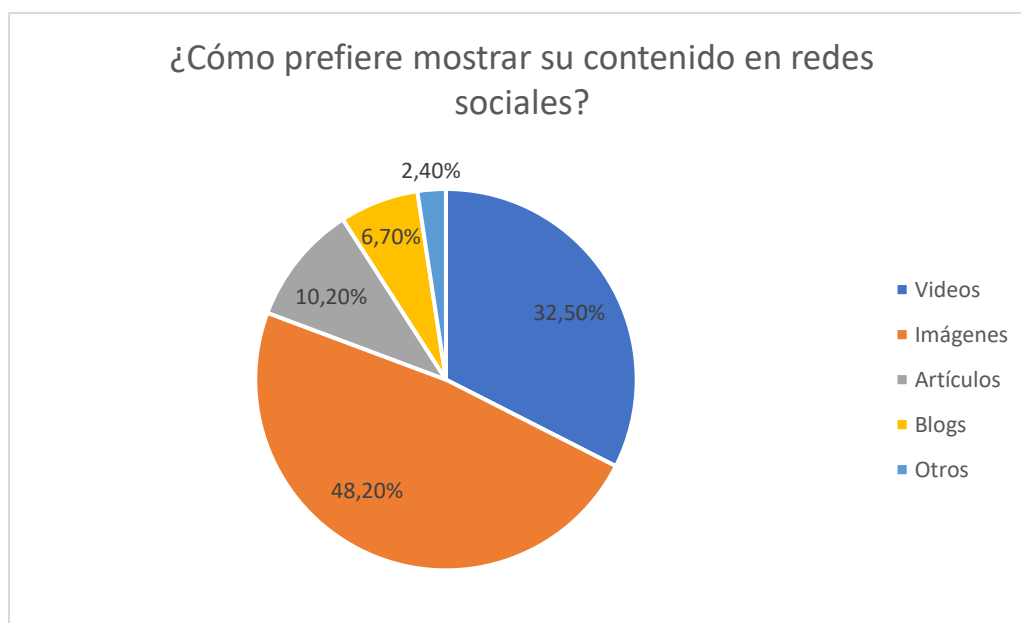


Ilustración 10 Pregunta 7 Encuestas – Elaborado por la autora

Según las encuesta realizadas del 100% de encuestados se obtuvo que el 48,2% tienen afinidad por compartir imágenes sobre sus negocios o productos, el 32,5% prefieren los videos, el 10,2% prefiere compartir artículos de importancia para la

comunidad ya sea de su negocio o intereses parecidos, el 6,7% prefiere compartir blogs y el 2,4% usa otros métodos para compartir sobre sus restaurantes.

Pregunta 8.

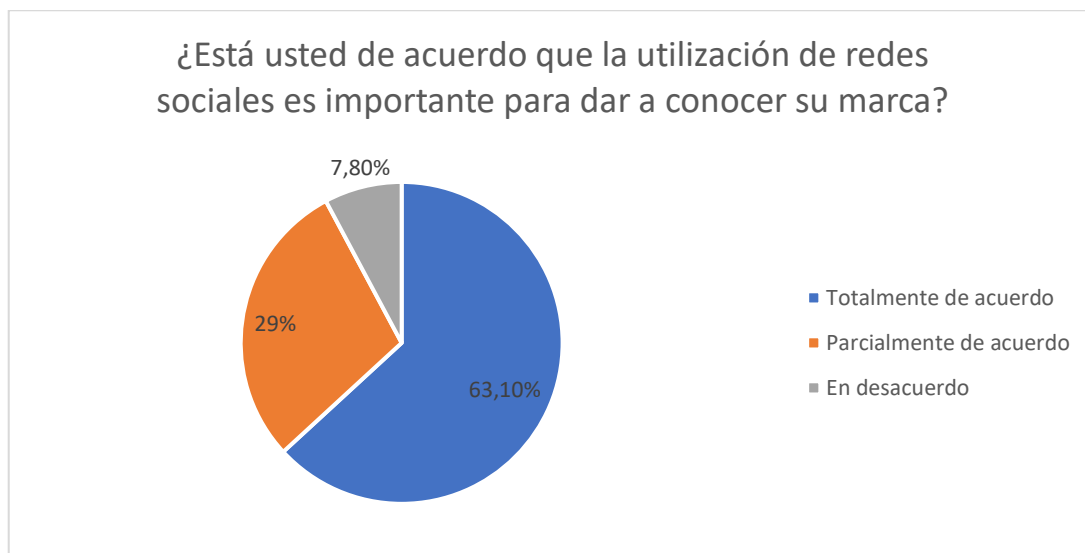


Ilustración 11 Pregunta 8 Encuestas – Elaborado por la autora

En este apartado se muestra que el 63,1% está totalmente de acuerdo con el hecho de que usar las redes sociales permite dar a conocer su marca de mejor manera, el 29% cree que, si tiene influencia, pero no es totalmente necesario y el 7,8% está en desacuerdo y piensa que pueden manejar otros métodos para que reconozcan sus establecimientos.

Pregunta 9.

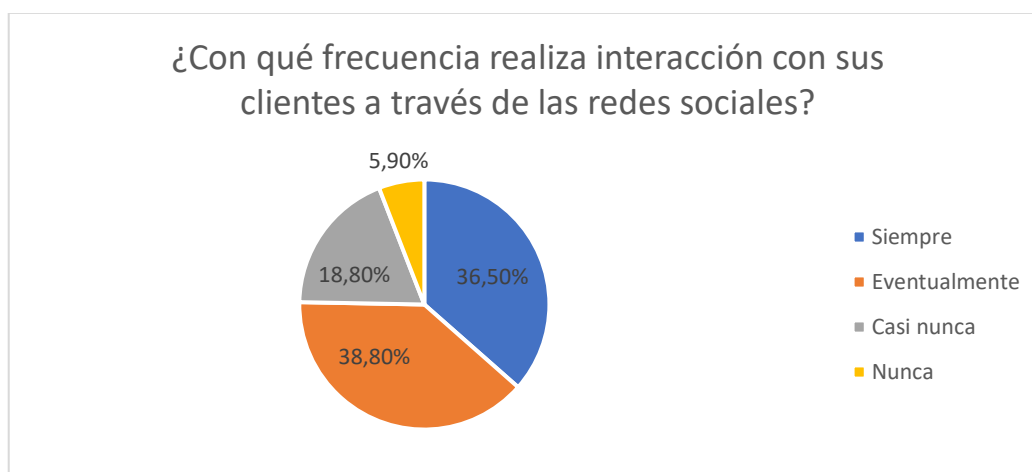


Ilustración 12 Pregunta 9 Encuestas – Elaborado por la autora

Con este cuestionamiento la autora desea conocer cuan fluida es la comunicación de los restaurantes con sus clientes por medio de las redes sociales en la cual del 100% se obtuvo que el 38,8% revisa de manera eventual los comentarios o mensajes que son dejados en sus redes, el 38,5% se da la tarea de estar en constante comunicación con cada uno de los mensajes dejados por sus clientes, el 18,8% casi nunca revisa y el 5,9% no revisa jamás los comentarios ni mensajes de sus redes.

Pregunta 10.

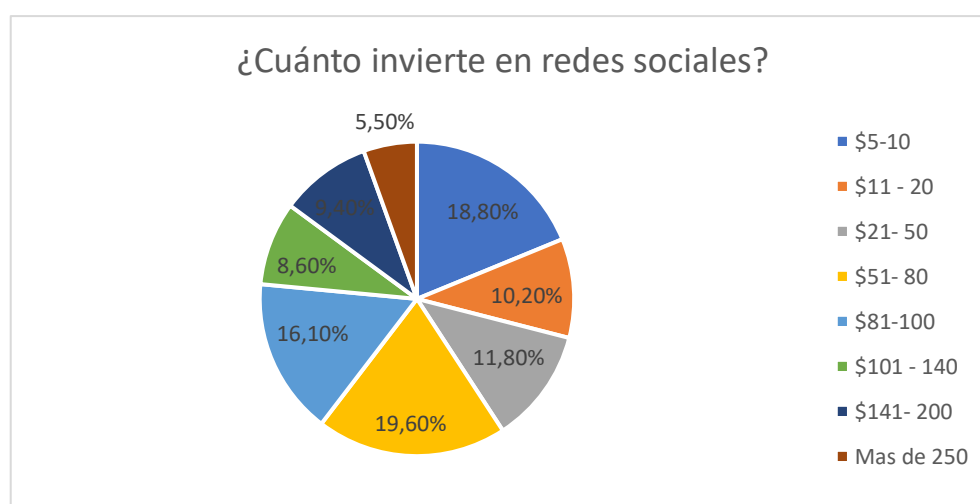


Ilustración 13 Pregunta 10 Encuestas – Elaborado por la autora

En este punto se observa que el 19,6% de los encuestados prefiere cancelar entre \$51 a \$80 en publicidad en redes sociales usando distintos métodos, el 18,8% paga entre \$5 a \$10 en sus redes sociales, el 16,1% prefiere pagar entre \$81 a \$100 en la realización de publicidad de sus negocios por medio de redes sociales, el 11,8% prefiere cancelar entre \$21 a \$50 en sus perfiles de redes sociales, el 10,2% paga entre \$11 a \$20 en sus perfiles de redes, el 9,4% está dispuesto a invertir entre \$141 a \$200 en sus redes sociales, el 8,6% paga entre \$101 a \$140 en sus perfiles y el 5,5% de los restaurantes paga más de \$250 en sus perfiles y marketing gastronómico en redes sociales.

Desde la pregunta 11 hasta la 15 se registrá de la siguiente manera:

Califique del 1 al 5 los siguientes cuestionamientos.

Donde:

1 es muy poco probable

2 es poco probable

3 es probable

4 es muy probable

5 es totalmente probable

Pregunta 11.

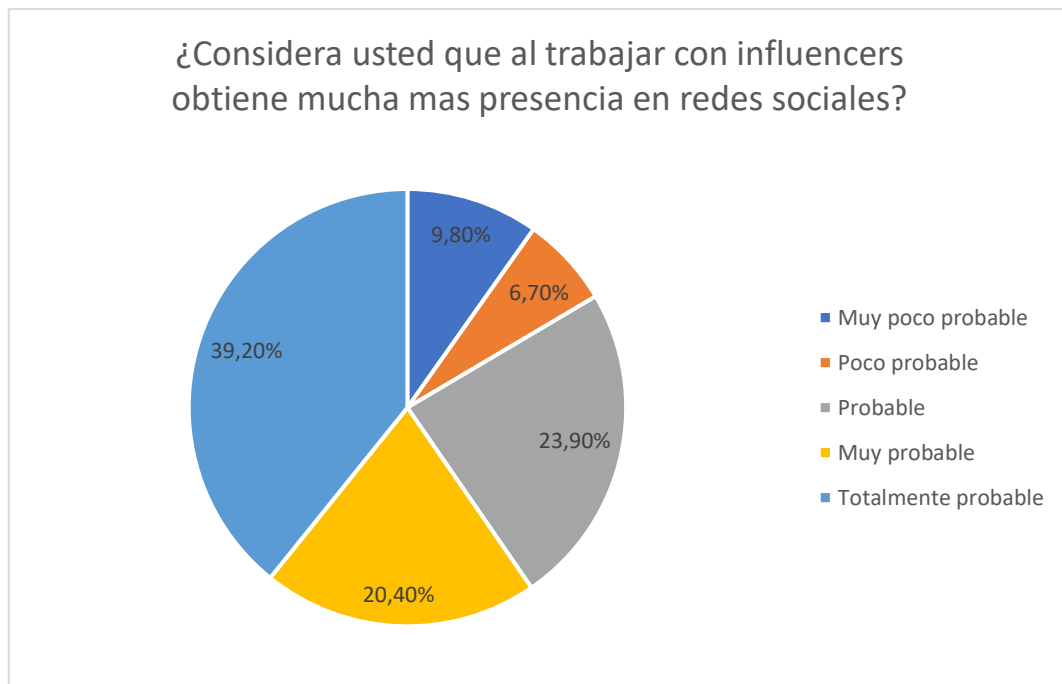


Ilustración 14 Pregunta 11 Encuestas – Elaborado por la autora

Del 100% de encuestados el 39,2% de los encuestados han trabajado y sienten que al trabajar con influencers que mencionen a sus restaurantes les causa un gran impacto positivo en cuanto a seguidores y darse conocer por redes sociales, el 23,9% creen que si ayuda pero no es su primera opción el trabajar con influencers, el 20,4% ha trabajado pero cada cierto tiempo por lo que cree que si es muy probable también pero no siempre, el 9,8% está totalmente en contra y no le ve mucho beneficio el trabajar con influencers, y el 6,7% lo ve poco probable el contratar a influencers para que los ayuden es sus redes sociales.

Pregunta 12.

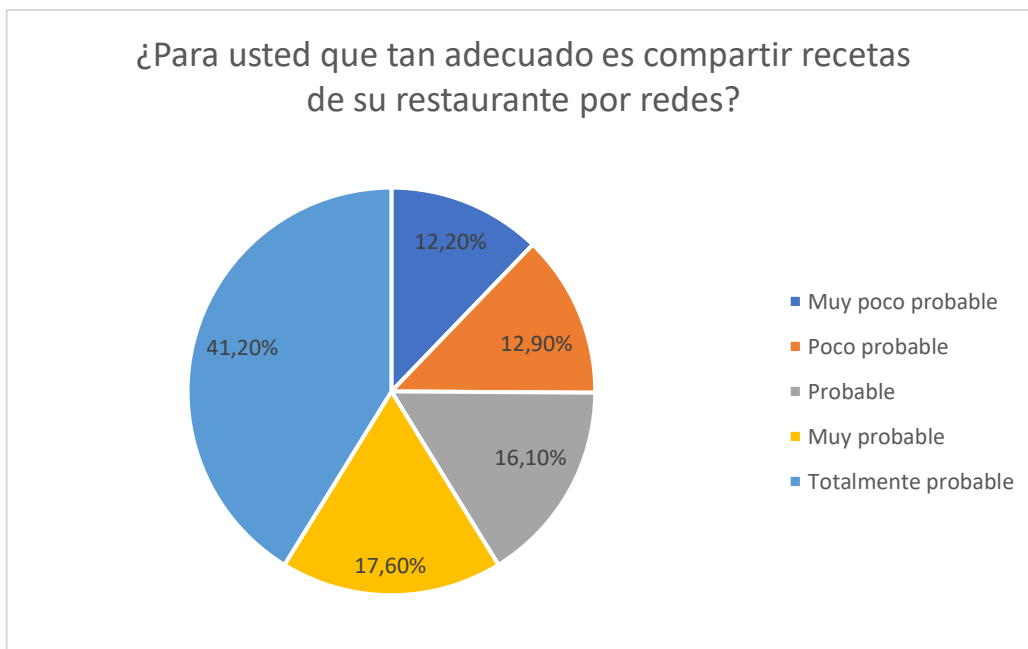


Ilustración 15 Pregunta 12 Encuestas – Elaborado por la autora

En este cuestionamiento el sector restaurantero cuenta con varios puntos de los cuales del 100% de estos el 41,2% cree que si está de acuerdo en compartir alguna de sus recetas para despertar el interés de sus comensales y hacer más dinámica la relación con sus clientes en redes sociales, el 17,6% piensa que este tipo de contenido atrae y hace sentir un vínculo especial entre el restaurante y el cliente ya que les cuenta como preparan o les dan tips de cocina, el 16,1% concuerda que si puede compartir pero no siempre y que mejor sería dar algún tip pero no tanto compartir recetas, 12,9% no cree que es muy probable hacer este tipo de actividades por medio de sus redes y el 12,2% no lo haría nunca.

Pregunta 13.

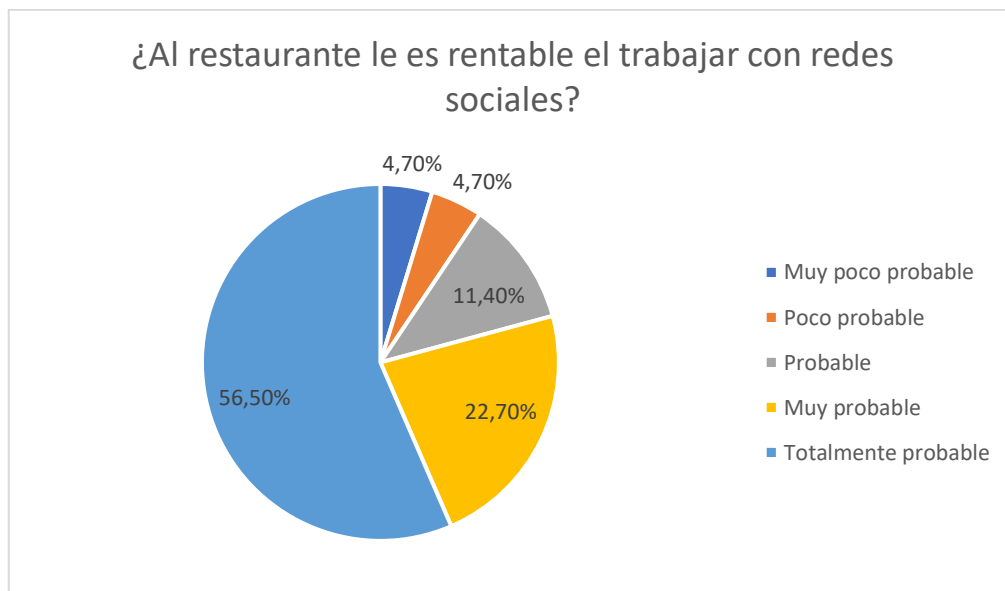


Ilustración 16 Pregunta 13 Encuestas – Elaborado por la autora

En esta pregunta del 100% de los encuestados el 56,5% cree firmemente que es realmente rentable el trabajar con redes ya que para ellos el realizar esta publicidad le sale ventajoso ya sus negocios se dan a conocer en muchas más zonas dentro y fuera de la ciudad y gracias a los comentarios o aportaciones que dan los clientes pueden mejorar o cambiar alguna cosa que no esté siendo de ayuda para el restaurante, el 22,7% piensa que si es importante por lo antes mencionado pero también ponen o hacen otro tipos de promociones, 11,4% lo cree probable pero no lo implementan del todo así que también usan otros métodos para atraer clientela, 4,7% no está convencida de obtener ganancias por trabajar en redes sociales con la publicidad de su restaurante y el otro 4,7% de esta población no piensa que le sería rentable el uso de redes sociales ya sea este porque en su mayoría desconocen el uso de redes como herramienta para el marketing gastronómico o porque realmente prefieren usar otros métodos en sus negocios.

Pregunta 14.

¿Le gustaría recibir información de ayuda para fortalecer su presencia en redes sociales estas administradas por un organismo de gobierno como es el ministerio de turismo?

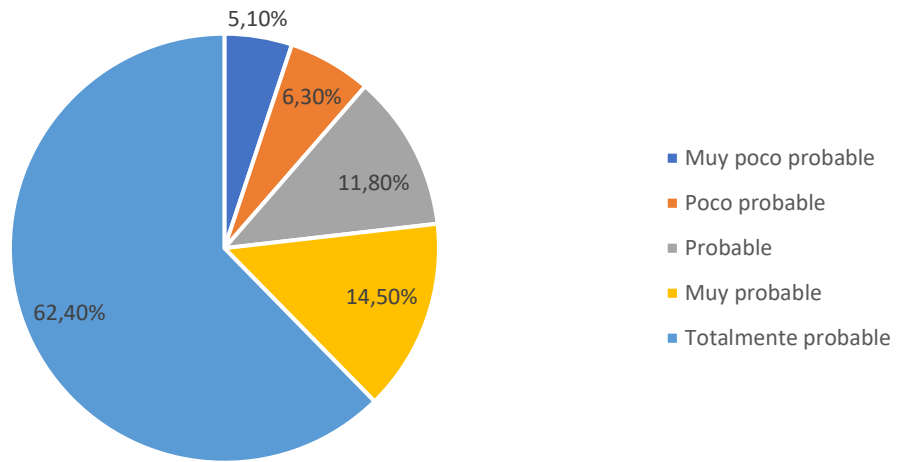


Ilustración 17 Pregunta 14 Encuestas – Elaborado por la autora

Esta pregunta a muchos locales del sector restaurantero les llamó la atención y les interesó ya que piensan que sería de gran ayuda que algún organismo de la cámara de turismo o el ministerio del turismo creara algún curso informativo virtual o presencial para saber más sobre el marketing gastronómico sus alcances y como llevar a un nivel más alto a sus restaurantes en redes sociales por lo que del 100% de encuestados el 62,4% está totalmente de acuerdo y es más que probable que asistirían o se conectarían a estas charlas ya que en su sector es lo más importante y hasta para promocionarse en feriados o en cualquier época del año, el 14,5% está muy interesado pero tienen sus dudas de cómo se llevaría el proceso ya que no siempre contarán con el tiempo para la instrucción que van a recibir, el 11,8% cree que es probable su asistencia a estos informativos, el 6,3% no está tan de acuerdo o no cree en la realización de estas actividades y el 5,1% no tiene tanto interés aunque si se realizara hay probabilidad de que asistan.

Pregunta 15.

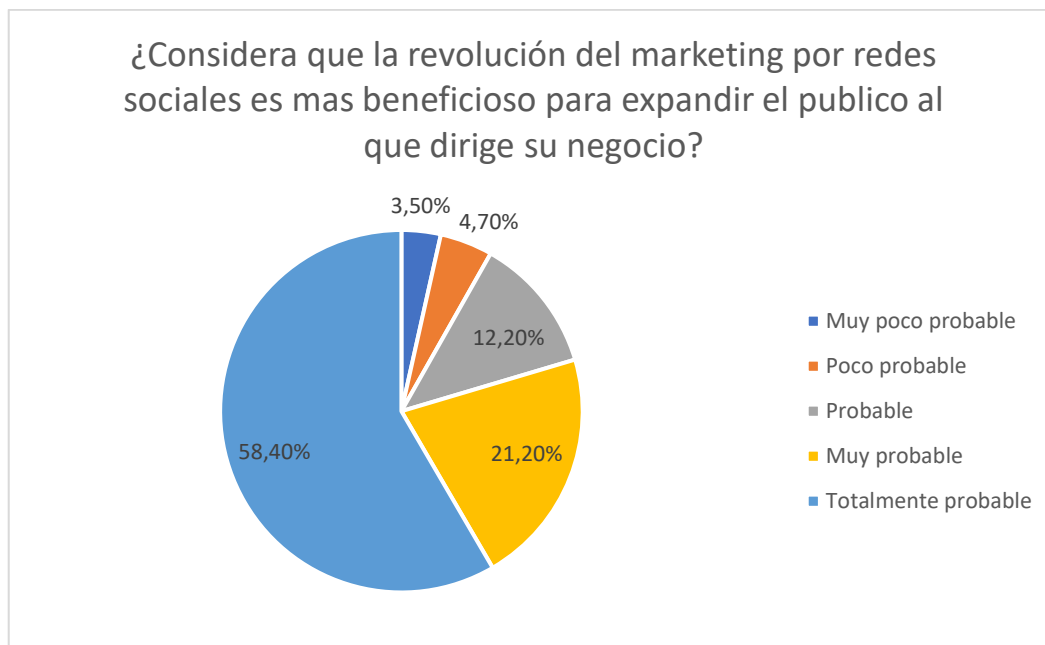


Ilustración 18 Pregunta 15 Encuestas – Elaborado por la autora

El 58,4% de la población encuestada está de acuerdo con el hecho de que gracias al marketing gastronómico en redes la afluencia de clientes a sus restaurantes crece a diario y no solo le sirve para llegar a su público objetivo sino que también para darse a conocer a otros tipos de públicos y que estos los visiten, el 21,2% piensa que si esta revolución llego y se potencio aún más y no solo en el sector gastronómico si no en todo desde el comienzo de la pandemia y que si les ha sido de gran ayuda para ganar un abanico de clientela y conocer mejor a sus consumidores, 12,2% está de acuerdo pero también mantiene sus métodos tradicionales para captar clientes, el 4,7% no confía tanto en las redes pero aun así trata de difundir sus productos en estas y el 3,5% está totalmente convencido de que las redes sociales no les son muy familiares y que no les permite llegar mucho a ningún público por lo que prefiere usar otros métodos.

Pregunta 16.

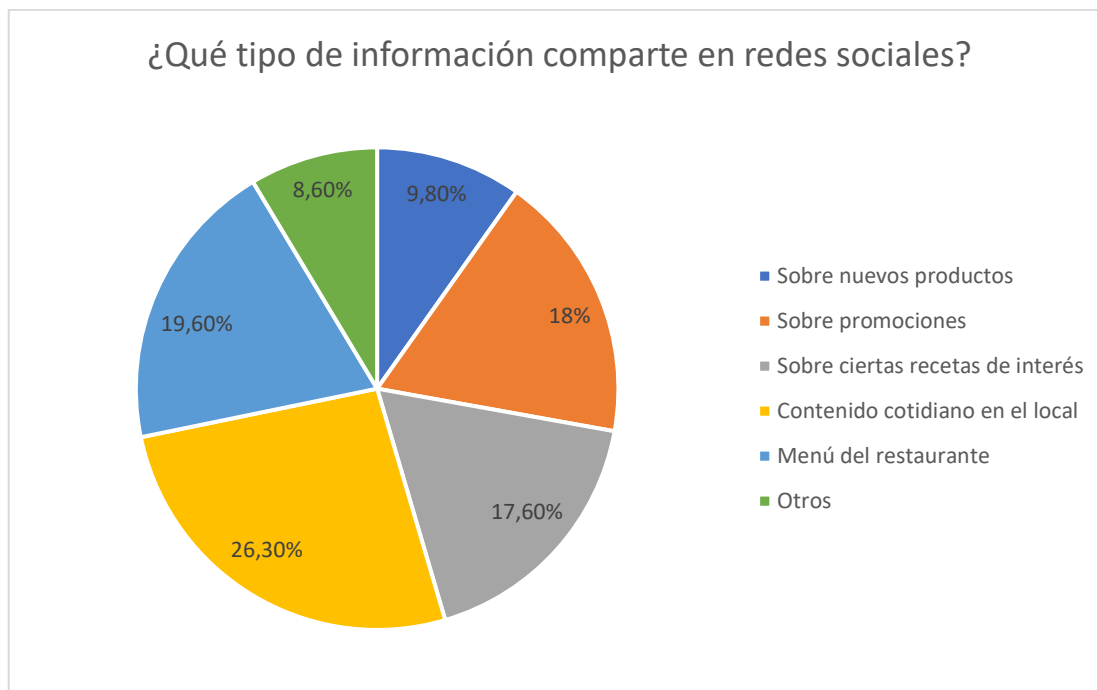


Ilustración 19 Pregunta 16 Encuestas – Elaborado por la autora

A la investigadora también le pareció importante saber que comparten o como manejan los contenidos de sus restaurantes por lo que planteo el cuestionamiento sobre la información que comparten en redes sociales, en la cual del 100% de los encuestados, el 26,3% comparte contenidos cotidianos de sus locales esto con el fin de afianzar lazos con su público objetivo, el 19,6% de los encuestados prefieren compartir más sobre el menú de sus restaurantes para así que dar a conocer cada plato que tienen a sus comensales y que sepan los productos nuevos que se ofrecen, 18% de los encuestados prefirió de los otros y prefiere compartir más sobre sus promociones para llamar la atención de su público objetivo y 17,6% prefiere compartir sobre alguna receta de interés o que haya votado el público para así mantener a su audiencia cautivada y que estos sientan que son escuchados, el 9,8% prefiere compartir solo sobre sus nuevos productos y el 8,6% prefiere compartir otros tipos de contenidos o casi no comparte nada.

De acuerdo con las encuestas levantadas queda en evidencia las falencias que tienen los negocios gastronómicos de lo cual se puede denotar la siguiente información para realizar una propuesta para solucionar las falencias con las que cuentan los negocios gastronómicos.

Del 100% de las encuestas realizadas se puede observar, que existe un gran número de encuestados los cuales tienen alguna idea sobre el marketing gastronómico y de la importancia de las redes sociales para sus negocios, así también que pueden usar esta como herramienta para realizar publicidad y potenciar su marca en las mismas.

Aunque las encuestas dieron buenos resultados como que un 74,5% de la población encuestada sabe que las redes sociales se las puede usar como herramienta que dé más ingresos a sus negocios aún existe un 25,5% que no está seguro o pone en duda que realmente estas sean beneficiosas y no una pérdida de tiempo por lo cual es importante poder cambiar ese pensamiento de estos locales y lograr que conozcan estos conceptos importante, en cuanto al otro porcentaje que esta de manera positiva lo importante sería reforzar esos conocimientos y poder ayudar a impulsar más sus negocios.

Otra de las preguntas que la autora cree que debería ponerse atención es en la de que si los restaurantes cuentan o no con redes sociales los cuales si bien es cierto dieron un resultado positivo del 74,1% que si cuentan con estas, se tiene un 25,9% que no las tienen y que usan otros métodos para atraer clientela al momento, lo cual se les comento un poco de los beneficios que tiene el uso de las redes sociales y quedaron interesados en conocer más e investigar sobre las mismas y otros locales de restauración que realmente no desean usarlas pero si están interesados en ver un poco más si realmente sirven como herramienta o no.

También es importante recalcar que según la información recolectada por las encuestas se tiene que el 48,2% prefiere compartir sus contenidos en Instagram, y el 19,6% lo hace por Tiktok para mostrar dinámicas de su día a día o alguna animación que suelen hacer, un 16,9% comparte información por Facebook y el 11,4% prefieren usar a Twitter como la red principal donde mantienen contacto con su público objetivo.

Otra pregunta importante es la del conocimiento que los restauranteros tienen sobre el marketing gastronómico como tal la cual el 64,3% respondió de forma positiva, el 35,7% respondió de manera negativa que, aunque hacen contenido

en redes no saben en si sobre terminologías de marketing o como impulsar más sus marcas siguiendo los conceptos del marketing gastronómico, pero que si desean conocer más de este y estarían muy de acuerdo en recibir algún asesoramiento de algún organismo el cual se proponga ayudar a los mismos.

De la misma forma a la autora le pareció de suma importancia conocer si al brindar una ayuda hacia el sector restaurantero de parte de alguna de las organizaciones antes mencionadas llamaría la atención de los dueños de restaurantes lo cual la respuesta fue positiva y según la autora este programa ayudaría al impulso de la publicidad del sector gastronómico en redes sociales dando paso a poder realizar un marketing gastronómico más preciso en la ciudad y llamando más clientela a cada restaurante, esta pregunta dio como resultado un 62,40%, siendo esto un punto importante para la creación de una propuesta en la cual se pueda brindar ayudas o guías gratuitas hacia los dueños de nuevos emprendimientos y de restaurantes ya existentes para mejorar sus perfiles en redes y así también que les ayude a conocer más sobre el marketing gastronómico y las diferentes aristas que den paso a un proceso más fuerte entre la relacion de los restaurantes y su público objetivo por medio de las redes sociales.

4. Capítulo 4: Propuesta

Una necesidad importante para la autora, era conocer la situación actual del sector restaurantero sobre sus conocimientos prácticos y teóricos e importancia que le dan a las redes sociales y al marketing gastronómico como tal, estos con el fin de promover sus negocios por medio de las mismas, ya que con este conocimiento se podrá realizar una propuesta de solución que se encargue de solventar las dudas o requerimientos de los dueños de nuevos negocios de restauración o ayudar a afianzar conocimientos a los dueños de negocios con algún tiempo en el mercado, por lo cual por medio de la investigación y encuestas realizadas se pudo llegar a un plan de capacitación por medio de una guía la cual servirá como base para conocer más del tema.

Esta capacitación se encontrara de manera online y estará comprendida de varias secciones en la cual toda la información que se recopiló estará en un solo

lugar para así ayudar a los emprendedores a que sepan a qué camino dirigirse para que sus negocios puedan ganar el renombre que estos desean en sus redes sociales También se considera que esta capacitación será un apoyo también por si los emprendedores desean realizar los cursos que son ofertados por el Ministerio de Turismo en los meses de enero a junio de cada año. La capacitación estará disponible en una página web gratuitas en las que se pueden subir este tipo de capacitaciones y desglosarlas de manera que los usuarios puedan entender cómo usarlas y llegar al contenido sin ningún problema.

La página que se usara es:

- Edapp (Courseware)

La misma que se la puede encontrar con palabras claves como:

- Emprendimientos restauranteros
- Restaurantes
- Redes sociales
- Marketing
- Marketing gastronómico

Esta capacitación estará disponible en esta página durante los 365 días y las 24 horas, también será gratuita y se podrá acceder a la misma desde cualquier dispositivo, solo necesitará una conectividad a internet y podrá acceder con su usuario y contraseña a la página para consultar la información dividida en diferentes unidades.

El método de ingreso para los usuarios es muy fácil ya que se ingresará de la siguiente manera:

- Ingresar por medio del buscador de Google con la palabra Edapp:

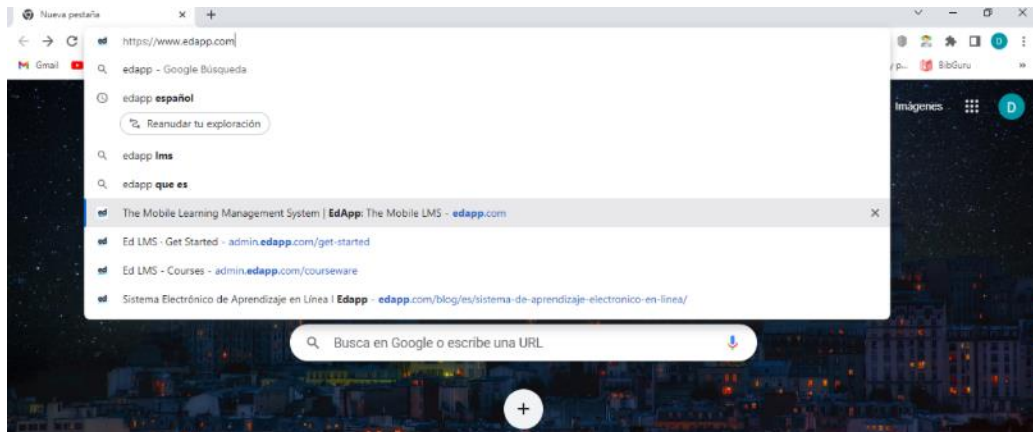


Ilustración 20 Captura Buscador de Google

- Dar clic en la primera opción que sale en el buscador:

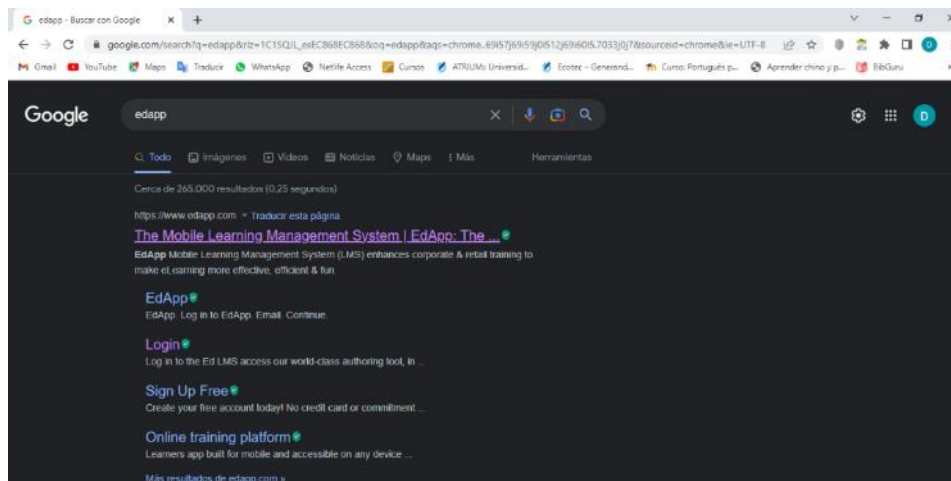


Ilustración 21 Captura buscador de Google

- Una vez dentro poner en iniciar sesión o crear una cuenta gratis:

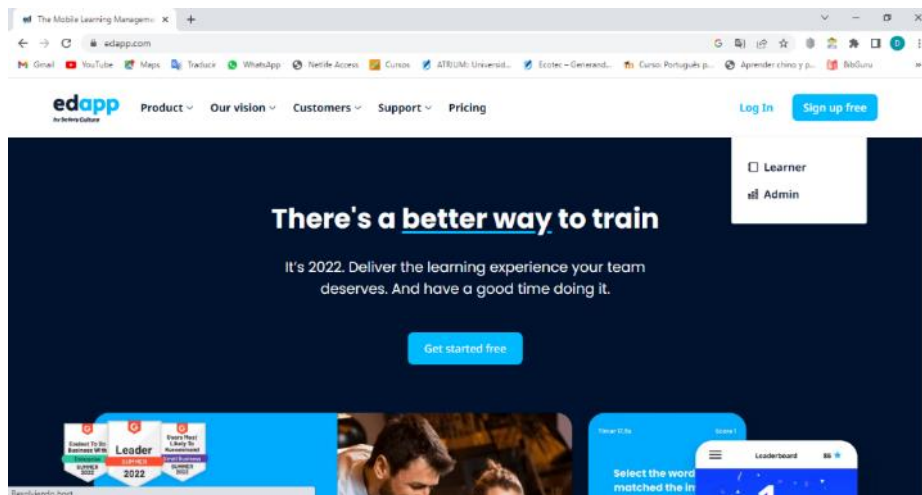


Ilustración 22 Captura de la Aplicación Edapp

- Crear su cuenta y contraseña para poder ingresar a la pagina

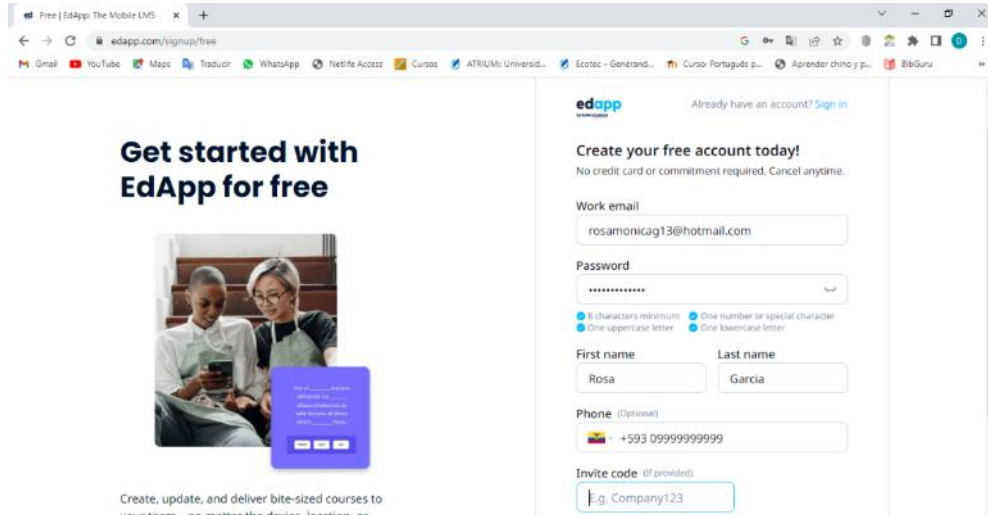


Ilustración 23 Captura de la Aplicación Edapp

- Una vez dentro de la página podrá encontrar una infinidad de cursos, buscar con las palabras antes mencionadas. Al encontrar el curso darle clic y comenzar el aprendizaje.

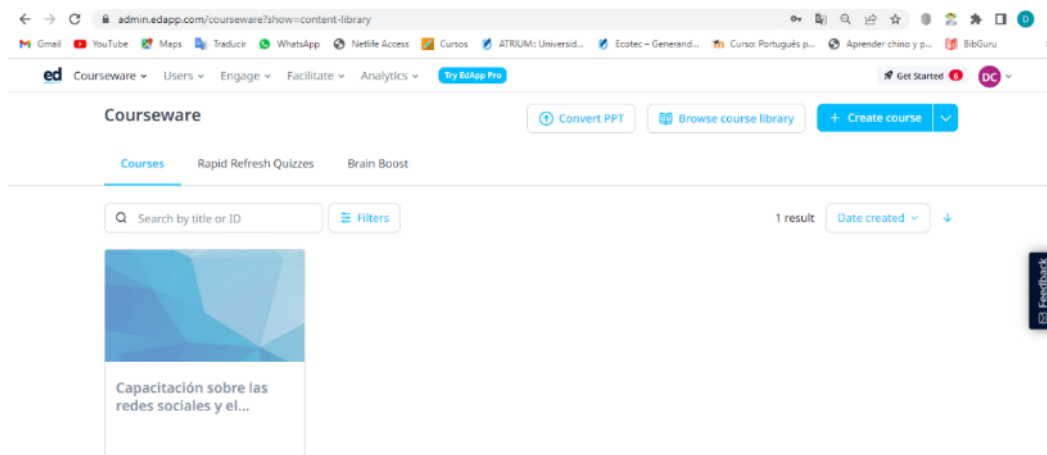


Ilustración 24 Captura de la Aplicación Edapp

- En la cual el programa de capacitación se vera de la siguiente manera:

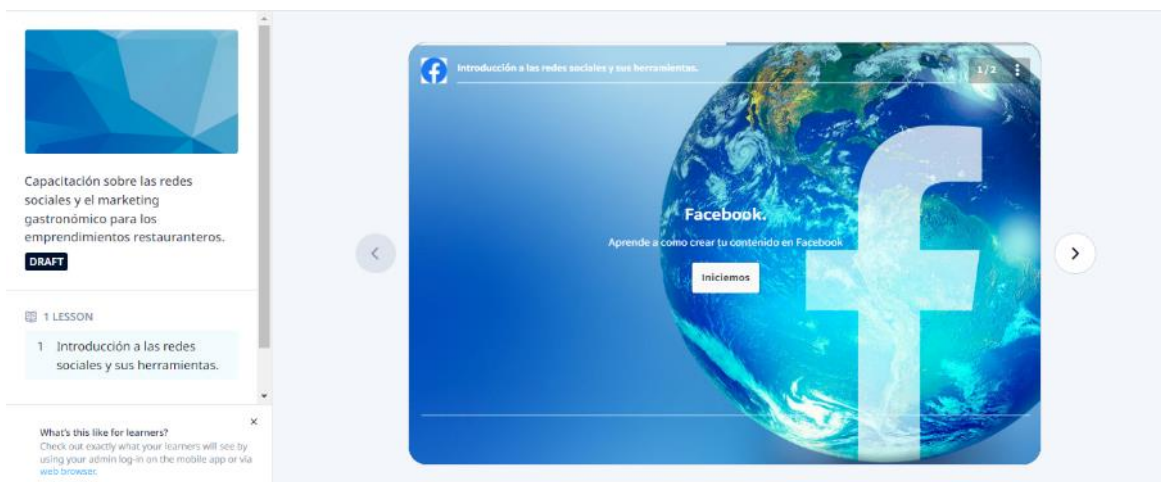


Ilustración 25 Captura de la capacitación en la Aplicación Edapp

- Y así el participante podrá interactuar con el contenido que se le deja y consultarlo las veces que considere necesarias.

Ya que de esta manera se les podría ayudar a los emprendedores a obtener gran variedad de métodos para poder captar clientes y darse a conocer por medio del marketing gastronómico que apliquen estos en sus redes sociales.

Esta capacitación que se brindara de manera online por medio de Courseware una aplicación que brinda la facilidad de subir material didáctico y es muy interactiva con los usuarios por lo que se consideró adecuada para todas las personas interesada. La capacitación está compuesta con los puntos que la investigadora ha visto necesarios, con los resultados arrojados tanto en la investigación previa, los objetivos planteados en la misma y con las encuestas levantadas, sabiendo ya la necesidad que tienen de conocimientos los emprendimientos de restauración se plantean estos 5 puntos que contara con la información necesaria que solvete las dudas existentes.

4.1. Programa de capacitación sobre las redes sociales y el marketing gastronómico para los emprendimientos restauranteros.

4.1.1. Introducción a las redes sociales y sus herramientas.

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Twitter

- 4.1.2. Marketing gastronómico y ejemplos de grandes cadenas.
- 4.1.3. Importancia de las redes sociales para los restaurantes.
- 4.1.4. Formas de captar al mercado objetivo planteado.
- 4.1.5. Tips para contar con redes sociales más dinámicas.

Introducción a las redes sociales y sus herramientas.

Facebook.

Es una red social la cual fue pensada para poder conectar personas o compartir información, noticias y contenidos audiovisuales entre conocidos o familia y se la considera como una de las redes sociales más populares en la actualidad ya que cuenta más de 2,09 billones de usuarios es decir más del 50% de la población mundial ocupa esta red social la cual se la considera la mayor red social del planeta.(Herrera Mise Jaime, 2020)

También se tiene conocimiento que en Facebook se genera 4 millones de me gusta por minuto, se tiene conocimiento que existe más de 70 millones de perfiles de empresas activas, así como 7 millones de páginas de empresas activas que pagan por su publicidad, existe información vigente que el 75% de las marcas pagan por publicidad para promocionar sus publicaciones logrando así llegar a su público objetivo de acuerdo a si los motores de su búsqueda van alineados a lo que los perfiles de los negocios en general se dedican.(Herrera Mise Jaime, 2020)

En Facebook existen dos tipos de perfiles los personales y los perfiles de empresas.

Los perfiles de empresas van destinados para las marcas, negocios, personas públicas o medios de comunicación, esta cuenta con herramientas analíticas y de publicidad que permiten que los usuarios de esta cuenta puedan gestionar su negocio o actividad en línea conforme a su entorno. (Herrera Mise Jaime, 2020)

Entre las principales herramientas con las que Facebook cuenta para la realización del marketing como tal se tiene:

Páginas de empresas: Son plantillas orientadas a negocios y marcas que cuentan con su propio espacio para la comercialización electrónica dando origen

al conocido F-commerce, aquí se puede visualizar las herramientas como nombre de usuario, eventos, roles, historia, recomendaciones, menú, comunidad, también herramientas de publicación, estadísticas y otras las cuales son totalmente amigables con los usuarios permitiendo una interacción activa con los dueños de los negocios o encargados del marketing de la empresa.(Herrera Mise Jaime, 2020)

Post: Estos no se limitan por un numero específico de caracteres puede ir también acompañado con fotos, videos, gifs, encuestas, ubicaciones, como también herramientas de llamado a la acción como visualizar algún video o imágenes en grupo, otra herramienta con la que cuenta Facebook son las recomendaciones y también hay una herramienta que le permite al resto de usuarios comentar.(Herrera Mise Jaime, 2020)

Eventos: Con estas publicaciones se permite invitar y hacer partícipes a los usuarios a un determinado evento o actividad que se ha planificado, esta herramienta cuenta con varias opciones como venta de boletos, conversaciones, ubicaciones y opciones que permite obtener la atención de los usuarios ubicados en determinada localización y con algún interés en particular.(Herrera Mise Jaime, 2020)

Watch: sección de Facebook donde muestra y organiza contenido únicamente en video.(Herrera Mise Jaime, 2020)

Marketplace: En esta parte se muestran distintas publicidades de manera comercial las cuales se agrupan por categorías y se muestran a los usuarios de acuerdo con el comportamiento de navegación.(Herrera Mise Jaime, 2020)

Historias: Esta herramienta se anexa a la cámara y a los posts, permite publicar fotos o videos que se muestran a la red de amigos, seguidores o miembros de grupos y los usuarios pueden reaccionar a las mismas.(Herrera Mise Jaime, 2020)

Administrar Apps: Permite que el usuario pueda gestionar las actividades de las aplicaciones instaladas en el perfil.(Herrera Mise Jaime, 2020)

Live: Herramienta integrada a la cámara y a los posts permitiendo que las empresas y usuarios en general puedan grabar y publicar videos de máximo 4 horas de tiempo real y este se mostrara a los usuarios que sigan el perfil del negocio.(Herrera Mise Jaime, 2020)

Ofertas: Pestaña que muestra a los usuarios servicios y productos en oferta conforme a su comportamiento de navegación.(Herrera Mise Jaime, 2020)

Estadísticas: Permite que los negocios puedan ver un esquema grafico de su rendimiento, alcance y reacciones de las publicaciones, así como cantidad, actividad, características de la audiencia, así como otros datos de la gestión de la empresa.(Herrera Mise Jaime, 2020)

Herramientas de publicaciones: Esto facilita que el administrador y sus colaboradores la gestión del contenido de la página de su empresa(Herrera Mise Jaime, 2020)

Creator Studio: Esta herramienta permite que el administrador de la página cuente con una forma de visualización más compacta del contenido que engloba todo el perfil de la empresa en la red social, también permite visualizar el desempeño del contenido y controlar los derechos de autor y así también brinda la ayuda de una biblioteca con sonidos libres de derechos de autor que los administradores de negocios pueden usar para desarrollar su contenido.(Herrera Mise Jaime, 2020)

Administrador de anuncios: Muestra de forma simplificada los anuncios que han sido promocionados en el perfil y un resumen del desempeño de estos.(Herrera Mise Jaime, 2020)

Configuración de páginas: Esta permite controlar de manera general el contenido y diseño de la página de la empresa de la misma forma ver las secciones como roles de personas para control de los usuarios, da la visualización de los chat bots o respuestas automáticas, plantillas y pestañas para los diseños generales.(Herrera Mise Jaime, 2020)

Contenido de marca: Permite destacar a los socios comerciales por algún intercambio de valor o el contenido que se vea influenciado por este socio comercial.(Herrera Mise Jaime, 2020)

Camera Effects: Permite al administrador de la empresa crear sus propias plantillas y formatos gráficos que pueden ser usados por el resto de los usuarios en Facebook tanto en sus fotos como videos a través de su cámara o en las opciones de la foto de perfil.(Herrera Mise Jaime, 2020)

Buscador: Este comando permite a los usuarios conforme a su interés de búsqueda mostrar resultados relacionados a las publicaciones de su red de contactos.(Herrera Mise Jaime, 2020)

Facebook Ads: Conocida también como la plataforma publicitaria de Facebook, esta presenta al anunciante distintos formatos de contratación publicitaria, también presenta herramientas estadísticas y analíticas para la planificación de las campañas.(Herrera Mise Jaime, 2020)

La interfaz de anuncios con la que cuenta Facebook ads se compone de la siguiente manera.(Herrera Mise Jaime, 2020)

Objetivo: En esta parte el anunciante elegirá el formato publicitario que se adecue más a la campaña de publicidad que desee llevar y de la misma forma configurar las herramientas que presente cada formato.(Herrera Mise Jaime, 2020)

Publico: En esta el anunciante establece el prototipo de usuario, su ubicación geográfica, presupuestó y las fechas en las que se deben hacer visible la publicidad en el servidor y también permite optimizar el emplazamiento de sus anuncios para acortar su audiencia.(Herrera Mise Jaime, 2020)

Revisión: Ya una vez configurado su emplazamiento publicitario, el servidor de Facebook recibirá la solicitud una vez revisada después de la revisión automática, mostrará el anuncio, el proceso toma alrededor de 15 minutos.(Herrera Mise Jaime, 2020)

Facebook Business: este formato de Facebook permite el emplazamiento a Instagram también, eso es cuestión de configurar ambas aplicaciones.(Herrera Mise Jaime, 2020)

Gracias a la audiencia con la que cuenta Facebook y se la ofrece a los anunciantes permite que esta sea una herramienta transversal en cuanto a la promoción de diferentes productos y servicios, así como el hecho de que según la actividad con la que cuenten los usuarios de Facebook arrojan datos para las empresas u emprendimientos dejando en vista las necesidades de su público objetivo al cual encaminar mejor su campaña publicitaria.(Herrera Mise Jaime, 2020)

De realizarse una campaña efectiva en Facebook se puede generar un Social shopping que es la integración adecuada entre la tienda de Facebook y el sitio web que permite una mayor conversión en las transacciones.(Herrera Mise Jaime, 2020)

Instagram

Esta es una red visual, la cual ofrece un extenso abanico para la creación de contenido con el cual los negocios buscan dar un impacto a las comunidades que lo sigue y por sobre todo posicionar su marca en las mentes de las personas como tal.(Crua, 2020)

Esto indica que la aplicación permite el uso de herramientas externas para dinamizar su propio uso y crear una presentación más activa de la misma.(Crua, 2020)

Para llevar una buena actividad del Instagram se divide en varios aspectos los cuales son:

Gestión

Collec.co: Permite la creación de los álbumes que se cargaran en Instagram creando un url personalizado para que los demás usuarios puedan seguir sin problema la cuenta de la empresa y también sirve para analizar las estadísticas de la cuenta.(Crua, 2020)

Pikore: Esta extensión permite administrar las fotografías y videos que se suben indicando incluso el tipo de filtro que se usa, también permite la facilidad de búsquedas por medio de los hashtags o categorías, así como listados de fotos o videos populares.(Crua, 2020)

Contenido

Dashboard: Da la facilidad de búsqueda de contenidos por medio de hashtags, listándolos y mostrando todos los posts y contenidos con ese hashtag.(Crua, 2020)

Activity wall: Esta herramienta da la facilidad que vía streaming y en tiempo real se pueda ver fotografías que se estén compartiendo con el hashtag que se haya seleccionado.(Crua, 2020)

Tagsforlike: Esta herramienta ayuda a elegir las etiquetas que se pueden incluir en un texto de las publicaciones que se deseen realizar, proporcionando así una gran cantidad de ideas para hashtags creativos y de impacto.(Crua, 2020)

Analítico

Iconosquare: Esta es una de las herramientas más importantes de Instagram, ya que con esta da la facilidad de analizar la mejor hora para que se realice una publicación, así como analizar a los seguidores y a los que han dejado de seguir a las páginas de la empresa como tal, también está encaminada a estudiar los hashtags más usados en el día, el ratio de crecimiento que tiene la cuenta empresarial en un determinado periodo de tiempo y también permite la promoción de la red social fuera de la misma.(Crua, 2020)

Crowdfire: Permite ver las personas que han dejado de seguir a la cuenta de la empresa, los seguidores y a los usuarios que siguen la cuenta, pero no son seguidos por la empresa, siendo de gran ayuda para realizar limpieza en la cuenta de la empresa.(Crua, 2020)

Metricool: Es una herramienta que muestra un análisis estadístico con una distribución visual y mostrando el balance de los seguidores que se ganan y se pierden según el número de publicaciones en el perfil de la empresa.(Crua, 2020)

Klear: Una herramienta que ayuda a evaluar y analizar las cuentas de los competidores por medio de palabras claves o segmentaciones de estos.(Crua, 2020)

Programación

Hootsuite: Permite programar contenido en las horas que el administrador de negocio decida y gracias a esta herramienta se puede gestionar la cuenta de manera más profesional.(Crua, 2020)

Latergram: Esta herramienta permite una planeación en las publicaciones y dejar programadas las publicaciones de toda la semana.(Crua, 2020)

Schredugram: Esta herramienta permite programar las publicaciones, retocarlas, añadir filtro o cambiarlo y también texto, de 1 hasta 20 cuentas los cuales cuentan con diferentes costos de entre \$13.00 hasta \$100.(Crua, 2020)

Edición de imagen

Vsco: Esta herramienta sirve para editar las imágenes, hacer retoques a la misma y agregar filtros, de calidad profesional.(Crua, 2020)

Snapseed: Con esta herramienta se puede editar hasta el más mínimo detalle en las fotos y hasta permite quitar alguna mancha o fallo al momento de capturar la foto.(Crua, 2020)

Composición de imagen

Diptic: Es una herramienta útil que puede agrupar varias fotos a la vez presentándolas más pintorescamente a los usuarios de Instagram.(Crua, 2020)

Instasize: Se puede presentar imágenes sin recortarlas en forma de collage.(Crua, 2020)

Edición de videos

Video Show: Esta herramienta facilita la edición de videos para los videos marketing a realizar.(Crua, 2020)

Flipagram: Realiza vídeos de hasta 15 segundos a partir de fotos(Crua, 2020)

Ventas

Inselly: Permite vender productos, ayudando a los negocios con la creación de un catálogo con las publicaciones lazadas.(Crua, 2020)

Soldsie: Permite hacer ventas directas a través de los comentarios y así también permite programar publicaciones de varios productos, también permite ofrecer descuentos en los productos.(Crua, 2020)

Tiktok

Es una plataforma en la cual sirve para subir videos con una duración máxima de 3 minutos, también permite hacer videos agrupando imágenes y se puede realizar la edición de videos con un amplio repertorio de músicas o filtros a gusto del usuario.(Cardona Laia, 2020)

A Tiktok se lo conoce como una herramienta de videomarketing y además la aplicación en si misma es intuitiva y simple de entender, aparte que en esta aplicación los mismos usuarios son los que plantean sus hashtags, también es tan versátil que permite la creación de filtros propios para cada una de las marcas y claramente estos detalles marcan una diferenciación entre las marcas ya que impulsa el acercamiento de los clientes con las marcas.(Salazar Guamán Vanessa Stephaníe, 2022)

Esta aplicación permite hacer anuncios de pago a través de la plataforma, de esta forma aparte de los videos que se suban a la cuenta, así como la publicidad que interese al negocio enviar a su público objetivo.(Salazar Guamán Vanessa Stephaníe, 2022)

Otro método de gran ayuda para la cuenta de la empresa en Tiktok es la colaboración con personajes conocidos dentro de la plataforma que cuenten con un gran número de seguidores.(Núñez Vilma, 2020)

Entre las herramientas más importantes que existen en Tiktok están:

Tiktok For Business: Esta herramienta permite ganar visibilidad y es una ventaja que Tiktok ofrece a los dueños de negocios para darse a conocer y llegar al público deseado.(Cardona Laia, 2020)

Wondershare Filmora: Permite crear videos de calidad sin complicaciones para los usuarios, también permite agregar transiciones, texto o filtros en los videos y cuenta con música libre de derechos de autor.(Hernández Paula, 2022)

TikTokAnalytics: Esta herramienta permite evaluar las campañas de marketing a través de la plataforma y comprobar los resultados y efectividad que tiene la campaña.(Hernández Paula, 2022)

Twitter

Es una plataforma de servicio bidireccional con el cual se puede compartir información de diversos tipos de forma rápida y sencilla.(Herrera Mise Jaime, 2019)

Esta es una red social conocida que sirve para realizar microblogging y permite el envío de mensajes cortos llamados tweets.(Herrera Mise Jaime, 2019)

La aplicación Twitter está conformada por un 65% en usuarios hombres y un 35% de usuarias, esta red social cuenta con 326 millones de usuarios activos al mes, según datos proporcionados por la aplicación el 53% de sus usuarios tienen la probabilidad de ser los primeros en comprar algún producto nuevo, así como el 58% de las mejores marcas tienen más de 100,00 seguidores en Twitter, el 92% de estas empresas al menos twitteen 1 vez al día, el 42% de 1 a 5 veces al día y el 19% cuenta con 6 a 10 tweets al día, el 54% de los usuarios luego de que una marca es mencionada en Twitter han visitado su sitio web, buscando información de la misma o retuiteando el contenido.(Herrera Mise Jaime, 2019)

Las empresas que usan Twitter para el servicio al cliente ven un aumento del 19% en la satisfacción del cliente y los tweets con imágenes dejan en evidencia que reciben un 18% más de clics, el 89% más me gusta y el 150% más de retweets.(Herrera Mise Jaime, 2019)

Entre las principales herramientas con las que cuenta Twitter se tiene:

Tweets: Estas publicaciones cuentan con un límite de 280 caracteres y puede estar acompañado de imágenes, videos o gifs.(Herrera Mise Jaime, 2019)

Momentos: Herramienta que da al usuario la facilidad de agrupar los tweets dentro del perfil para narrar o completar historias.(Herrera Mise Jaime, 2019)

Línea: Permite al usuario que pueda agrupar en una línea cronológica sus tweets.(Herrera Mise Jaime, 2020)

Analytics: Esta herramienta presenta la información de las actividades del administrador de la cuenta y la relación con su audiencia en la aplicación.(Herrera Mise Jaime, 2020)

Buscador: Presenta los resultados dependiendo de la búsqueda que requiera el usuario, mostrando siempre como primer resultado lo que guarde más relación con la ubicación geográfica de la persona.(Herrera Mise Jaime, 2019)

Live: Permite a los usuarios a transmitir en vivo y esta se puede en la versión móvil de la aplicación (Herrera Mise Jaime, 2019)

Promote: Es un widget publicitario que va enfocado a ofrecer formatos publicitarios a los nuevos usuarios.(Herrera Mise Jaime, 2019)

Twitter Ads: Esta presenta varios formatos publicitarios para la realización de los anuncios e incluye herramientas estadísticas y analíticas para la planificación de campañas y la medición de los resultados en la misma.(Herrera Mise Jaime, 2019)

En la herramienta de Twitter ads se puede encontrar que está constituida de la siguiente manera.(Herrera Mise Jaime, 2019)

Objetivo: El administrador selecciona el objetivo de la campaña proporcional acorde a las necesidades que este tenga.(Herrera Mise Jaime, 2019)

Detalles: En esta herramienta el administrador define el nombre de su campaña y el tiempo de duración que esta tendrá y así mismo el presupuesto que invertirá para la misma.(Herrera Mise Jaime, 2019)

Segmentación: Para esta herramienta la persona encargada definirá a que servidor le mostrará su anuncio.(Herrera Mise Jaime, 2019)

Creatividad: Esta permite que el anunciante pueda elegir uno o más tweets, para mostrar a su audiencia durante el desarrollo de la campaña. (Herrera Mise Jaime, 2019)

Revisar y completar: Esta herramienta sirve para mostrar un resumen de toda la campaña que se llevará a cabo, en la cual el usuario deberá revisar de manera minuciosa la información presentada a fin de evitar errores al momento de publicar la misma. (Herrera Mise Jaime, 2019)

Con la recopilación de esta información se deja claro la utilidad, porcentualización e importancia de saber cada herramienta que se ha detallado en este capítulo, se espera que pueda dejar muy clara la información para comenzar a realizar más actividades dentro de sus redes sociales los emprendimientos restauranteros.

Marketing gastronómico y ejemplos de grandes cadenas.

El marketing gastronómico es el conjunto de acciones llevadas con el fin de captar y atraer clientes con el fin de satisfacer las necesidades a través de productos y servicios gastronómicos. Para dar un punto de vista más claro de lo que se trata de llegar es que un gran problema que aun en la actualidad sigue mostrando el sector restaurantero es que se va quedando atrás, dentro del mismo esquema y visualización en el que se lo tenía hace 25 años atrás y un ejemplo que se puede dar claramente de lo antes expuesto es que en muchos restaurantes aún se expone la carta en un panfleto que se utiliza y se deja a la entrada del restaurante. (Catañeda Vinicio, 2022)

El plan de marketing gastronómico está formado por una serie de axiomas separados y combinados para que estos alcancen sus objetivos deseados, un plan de marketing gastronómico no trata de que todo se enmarque en redes sociales o en textos de la web, sino que trata de planificar una estrategia que se pueda aplicar en diferentes momentos o situaciones puntuales en las cuales se necesitan los siguientes puntos para planificarlo de manera precisa y ordenada; (Gestion.org, 2019)

Situación actual:

Es necesario que el dueño del restaurante o emprendimiento gastronómico pueda determinar en qué situación se encuentra su negocio actualmente para desde este punto partir al siguiente nivel que servirá para determinar de una manera más precisa los objetivos con los que contara el plan de marketing, o las medidas que se deben priorizar para tener ganancias del negocio.(Gestion.org, 2019)

Objetivos:

En este punto se debe tener claro que se quiere lograr con el plan de marketing o a que se quiere llegar en la situación que se encuentra el restaurante, también que se pretende mejorar o lo que se desea profundizar en el mismo.(Gestion.org, 2019)

Estrategias:

Este punto enmarcara que estrategias se usaran para lograr los objetivos antes planteados, para cumplir a cabalidad con los mismos, un ejemplo seria si el restaurante desea alcanzar un determinado número de clientes mensuales o semanales, que estrategias se pueden aplicar para que se llegue al número deseado, aquí entran las promociones de productos del restaurantes o algún beneficio por consumir en el mismo, o la creación de un hashtag en las redes sociales en la que si se sube alguna foto se le dará un obsequio al cliente, entre otros.(Gestion.org, 2019)

Acciones:

Una vez ya obtenida las estrategias que se usaran para lograr los objetivos planteados, luego de ver la situación del restaurante se procede a poner en acción las estrategias, como una prueba piloto para saber qué resultados van dando las estrategias que se planearon, si estas dan resultados positivos se sabrá que se va por buen camino, estas pueden ser como la implementación de una nueva red social para difundir sus productos en su negocio o una promoción por más seguidores en sus redes, eso dependiendo de cómo se gestione y a la estrategia que se implante.(Catañeda Vinicio, 2022)

Medir:

Es importante que después de implementar las medidas para lograr sus objetivos pueda controlar y ver los resultados de estas, así como verificar si están dando resultados o no y de esta manera poder cambiar o ajustar las medidas tomadas para llegar a los objetivos planteados.

Al elaborar un buen plan de marketing gastronómico esto forma parte de la estrategias de la empresa y en el mismo se detallará las acciones que se harán en función del público objetivo elegido.(Gestion.org, 2019)

Estrategias de marketing gastronómico.

Para el marketing han existido infinidad de métodos o estrategias para llegar al fin que se quiere llegar, pero en el documento se enumerara los más adecuados para la realización de un marketing gastronómico que pueda ayudar a crecer y a forjar la marca de los emprendimientos gastronómicos, de los cuales se denotaran los siguientes:

Redes sociales: Al marketing gastronómico no se lo puede dejar atrás ya que también es importante posicionarlo en redes siendo un punto imprescindible y es el primer paso para potenciar la marca del restaurante.(Gestion.org, 2019)

Opiniones: Para los restaurantes ya sea que recién estén comenzando o ya lleven tiempo en el mercado es importante que puedan obtener buenos comentarios, en específico para las redes sociales ya que esto se traduce a más visitas y más expectativa por parte de los nuevos consumidores interesados en probar el producto del restaurante.(Gestion.org, 2019)

Marca: Contar con una marca conocida siempre es importante ya que el principal objetivo del restaurante aparte de la calidad de sus productos o servicios, le es importante el posicionarse en las mentes de sus consumidores y de esta forma fidelizarlos a que consuman su marca.(Gestion.org, 2019)

Email marketing: Esta estrategia de marketing gastronómico digital trata de preservar la relacion con el cliente por medio del envío de emails, en este se puede aprovechar para informar de cambios realizados en la carta, algún programa gastronómico hecho por el restaurante o enviar ofertas del día.(Gestion.org, 2019)

Segmentación: Este punto es importante ya que ayuda a definir cuál es el mercado objetivo al que se quiere dirigir por medio de la división en determinados aspectos del mercado.(Gestion.org, 2019)

Para terminar esta sección se darán algunos casos de éxito en el marketing gastronómico para restaurantes:

Marketing de influencias:

Un caso para resaltar el marketing gastronómico en redes sociales y con ayuda de personajes como actores de alto nivel o influencers es el de las pizzas de Big Mama's & Papa's en los Oscars, este caso demuestra el poder de la influencia de grandes personajes y un ejemplo palpable de lo que es un ejemplo excelente de marketing de voz a voz.(Coquilla Diego, 2017)



Ilustración 26 Caso Big Mama's & Papa's Marketing digital

Marketing gastronómico en redes sociales

Dos ejemplos claves del marketing en redes sociales importante que se pueden encontrar son los del restaurante Torres y Garcia en el cual se puede denotar el uso de los hashtags, así como una breve descripción del plato que se le está haciendo publicidad y cabe denotar que las imágenes que se toman siempre dan un toque de profesionalismo las cuales se pueden lograr con las herramientas antes mencionadas.(Coquilla Diego, 2017)



Ilustración 27 Ejemplo tomado del restaurante Plato Plató.



Ilustración 28 Ejemplo marketing gastronómico-redes sociales Imagen tomada de Torres y Garcia en Facebook

Importancia de las redes sociales para los restaurantes.

Como ya antes se mencionó y se dejó claro a lo largo de este programa las redes sociales para los restaurantes son una herramienta necesaria lo cual brindara un apoyo a las ganancias de los mismos, en los cuales se denota que lo importante

de lograr para el restaurante no es solo el brindar un excelente servicio sino también poder fidelizar los clientes y esto se puede lograr mediante la ayuda de acercarse a los mismos por medio de las redes sociales y creando una comunidad digital que brinde ideas y sirva para promocionar más sobre los productos, carta y lo emocionante de vivir la experiencia de visitar a los emprendimientos.(Tourism Management School, 2020)

Es importante el poder mostrar información clara en el perfil de la cuenta de redes sociales para que los clientes y futuros clientes puedan entender y no cause ninguna confusión o mal entendido.(Tourism Management School, 2020)

Al subir imágenes de calidad se logra que la primera impresión sea agradable y deje al cliente con la necesidad de querer consumir el producto al menos para conocer o tener la experiencia que vio en redes sociales.(Tourism Management School, 2020)

Un punto importante también que los emprendedores deben entender es que el poder contestar todos los cuestionamientos, dudas o problemas a los clientes deja una buena impresión y crea un vínculo de cercanía entre el cliente y el restaurante, ganando así un cliente fiel.(Tourism Management School, 2020)

Creando vínculos con influencers, es importante ya que esto brinda la difusión por medio de sus redes y que sus seguidores conozcan sobre su marca, así como el poder generar la curiosidad de conocer el lugar que el influencer está recomendando, claro está que siempre tiene que estar encaminado al producto que se está ofreciendo, es importante poder contar con la ayuda sobre todo de influencers gastronómicos que cuenten con un gran número de seguidores y que sepan realizar muy bien su trabajo, que este no cause ningún daño a la marca del restaurante.(Tourism Management School, 2020)

También otro beneficio que genera las redes sociales es que ayuda a conocer mejor al público con el que trata el negocio, y esto crea un vínculo que se pueda retroalimentar siempre con la mira de mejorar, tanto en la presentación de los productos, como en los beneficios que el restaurante le pueda brindar a sus clientes que más participen e interactúen en sus redes.(Tourism Management School, 2020)

Con todo estos puntos que se han mencionado queda en evidencia que si es necesario e importante la implementación de las redes sociales para los emprendimientos y en caso de los restaurantes con más tiempo puedan fortalecer los conceptos o utilitarios que le falten en las redes por medio de este instructivo que se ha reunido por medio de todo este proceso investigativo.(Tourism Management School, 2020)

Formas de captar al mercado objetivo planteado.

Al llegar a este punto es necesario conocer la conceptualización de la segmentación de mercado y sus diferentes tipos para dejar en claro la importancia de segmentar para poder atraer al mercado que se ha propuesto el negocio de restauración y no fallar al momento de comenzar a elegir a su público objetivo.(QuestionPro, 2018)

La segmentación de mercados consiste en la selección de un mercado objetivo, este con el fin de dividirlos en grupos más pequeños los cuales se los pueden dividir de la por características como: edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación.(QuestionPro, 2018)

Esta permite que las marcas creen estrategias para los diferentes tipos de consumidores, sujetándose en la forma en la que cada cual perciba el producto y el valor total de los mismos.(QuestionPro, 2018)

Entre los diferentes tipos de segmentos se pueden divisar los principales que son:

Segmentación geográfica: Consiste en crear diferentes grupos de clientes estos en función a los límites geográficos en los que se encuentren en el parámetro que desea el negocio.(QuestionPro, 2018)

Segmentación demográfica: Esta divide el mercado a través de diferentes variables como la edad, genero, nacionalidad, nivel educativo, tamaño de las familias, ocupación, ingresos. La segmentación demográfica es la que más se la utiliza ya que se basa en saber la forma en la que los clientes utilizan los productos de la empresa interesada.(QuestionPro, 2018)

Segmentación psicográfica: Esta segmentación consiste en agrupar al público basándose en el comportamiento que tiene en su vida cotidiana, sus actividades o intereses.(QuestionPro, 2018)

Con esta segmentación para conocer y entender mejor a su público objetivo la empresa interesada realizara focus group, encuestas, entrevistas y estudios de casos.(QuestionPro, 2018)

Segmentación conductual: Se centra en las reacciones específicas de su público objetivo, es decir en comportamientos o patrones que tiene el cliente para tomar decisiones y realizar sus compras.(QuestionPro, 2018)

Al segmentar el mercado no solamente da más claridad al dueño de negocio para saber a qué publico dirigirse sino que también permite crear mensajes de marketing mucho más fuertes y sólidos, como también encontrar estrategias de marketing ideales para aplicarlas en las empresas y poder orientar como tal la publicidad de los establecimientos restauraneros, dando como resultado la atracción de clientes potenciales y el lograr diferenciarse de otras marcas, también permite identificar cual será el nicho al que el negocio desea dirigirse y enfocar los esfuerzos para sacar el máximo provecho de las estrategias de marketing que usen para estos nichos de negocios, creando así una conexión fuerte con su público objetivo.(QuestionPro, 2018)

Tips para contar con redes sociales más dinámicas

- Crear un perfil de empresa en la red que más se adecue a su negocio, pero si lo desea puede contar con un perfil en cada una y luego ver en cual es más popular su restaurante para así potenciar y fortalecer más su perfil en la misma.(Chen Jenn, 2017)
- Establecer objetivos claros y alcanzables del marketing digital que desea llevar el restaurante.(Chen Jenn, 2017)
- Elaborar una estrategia de sus contenidos y así preparar un calendario mensual de las publicaciones que se deseen realizar.
- Publicar contenido de interés con frecuencia, lo que se desea plantear es que se establezca contenidos hagan diferencia de la competencia y que

sea único, con el fin de poder ganar un espacio en la mente de su público objetivo.(Cueto et al., 2009)

- Contar con un servicio de atención en redes de 24 horas todo el año o por lo menos filtrar los mensajes importantes y las quejas para así poder visualizar los puntos en los que está fallando el restaurante y mejorar en cada uno de ellos, así como compensar a los clientes que más interactúan, o a los que han tenido alguna mala experiencia.(Chen Jenn, 2017)
- Imágenes de total nitidez, esto con el fin de promocionar y llamar la atención de los clientes en redes sociales para que se interesen en los productos del restaurante(Chen Jenn, 2017)
- Perfiles optimizados y muy importante que cuenten con información de contacto completa, cumpliendo con los datos que sean permitidos en redes y para que los clientes tengan claro como contactar con el restaurante.(Chen Jenn, 2017)
- Si el restaurante puede contactar con algún influencer para la ayuda de promoción en el mismo, que se realice ya que esto permitirá al 100% ganar más clientes, pero como ya antes se mencionó siempre se debe estar encaminado a lo que se desea realizar, ya que no todos están especializados en la rama de la restauración.(Chen Jenn, 2017)
- Planificar las campañas publicitarias en Facebook para que sirvan de ayuda a difundir la información de las promociones con las que contara el restaurante.(Chen Jenn, 2017)
- Trabajar también con e-mail marketing para mantener totalmente actualizados a los clientes que han dado apertura para recibir información importante del restaurante.(Natinnova, 2018)
- Sobre todo, siempre analizar y evaluar todas y cada una de las estrategias que se han planteado en el negocio para saber si estas marchan bien o ya se tiene que cambiar, o ajustar mejor para que siga dando buenos resultados(San Martín Javier Jiménez, 2021)

5. Conclusiones.

La investigación permitirá conocer de manera amplia los conceptos tanto de marketing gastronómicos como la importancia que tiene el usar las redes sociales como herramienta de marketing para los negocios de restauración, de la misma forma saber de las diferentes herramientas que tienen a disposición las redes sociales para implementarlas en la promoción de los productos de los restaurantes.

- Después de llevar a cabo todo el proceso de investigación, se llegó a la conclusión, que en efecto la implementación de las redes sociales en los negocios gastronómicos genera un impacto positivo en estos, ya que estas herramientas sirven para fomentar más la marca de un restaurante o cualquier negocio en el mundo digital, el cual se encuentra en constante cambio, por lo cual es importante que los restaurantes también abracen esta implementación tecnológica. Ya que gracias a las mismas estos podrán interactuar más de cerca con su público objetivo, y los emprendimientos gastronómicos no solo fortalecerán y darán a conocer sus marcas, sino que también abrirán un abanico que les permitirá impulsarse más en este mercado competitivo.
- Al conceptualizar las principales terminologías de marketing, marketing gastronómico, tipos de restaurantes y demás se dejó una constancia sobre la actual necesidad de tener una cuenta en redes sociales para que los negocios de restauración puedan darse a conocer ya que al contar con un perfil sólido en redes sociales, le es de mucha ayuda para que el restaurante pueda crecer debido a que según la información recopilada se determinó, que parte de la influencia de que un consumidor desee ir a determinados sitios, es dictada por sus visitas y vistas en los comentarios en las páginas de los restaurantes que estos estén interesados.
- De acuerdo con la investigación realizada se concluyó que las grandes cadenas restauranteras y con el ranking antes mencionado que pone a McDonald's, KFC, Burger King, entre otros, como el top de los restaurantes que mejor manejan sus redes sociales, permitiendo así que sus vistas no queden solo como simples vistas sino que también se conviertan en clientes, o clientes fieles a su marca y por lo tanto permita generar ganancias por

medio de la publicidad ganada en redes sociales tanto a nivel nacional como internacional.

- En conclusión, las redes sociales son una herramienta que ayudaran a los emprendimientos gastronómicos a fortalecer su marca y siguiendo métodos como el marketing gastronómico en sus redes podrán idear planes funcionales mensuales para gestionar su presencia en las mismas, dando como resultado una operación que genere ganancias y siempre tener en cuenta que cada estrategia se deberá analizar en determinados tiempos, para saber si sigue resultando o se la debe mejorar.

6. Recomendaciones

En este proyecto es importante recordar que el sector restaurantero cuenta con una rica y variada gama de temáticas los cuales permite implementar diferentes medidas de marketing gastronómico dentro de las redes sociales, para la atracción de su público objetivo y el cumplimiento de sus planes de negocios por lo cual es imperativo dejar unas recomendaciones que sirvan para alinear de mejor manera el proyecto con las necesidades de los negocios.

- Es fundamental que los dueños de emprendimientos gastronómicos conozcan los conceptos y las herramientas que se dejaron como base en la propuesta de este proyecto para mejorar su presencia en redes y que se les facilite la interacción en la red y con su público objetivo.
- Es necesario que se profundice más por medio de capacitaciones que se ofrecen en determinados tiempos al año por el ministerio de turismo, para afianzar los conocimientos del sector restaurantero, así como los conceptos que la autora planteo para guiar a los emprendedores con las bases de lo que es el marketing gastronómico y la utilidad de las redes sociales como herramienta para los negocios de restauración.
- Con el ejemplo que se encuentra de las grandes cadenas poner en marcha un plan de marketing gastronómico que ayude a fomentar el crecimiento de la marca en el mercado y mediante el uso de redes sociales que los emprendimientos gastronómicos puedan expandir su público objetivo y darse a conocer en diferentes puntos geográficos dentro y fuera de la ciudad.

- El contenido que se exponga en redes sociales es el plato fuerte, lo que quiere decir la autora con esta frase es que mientras que se comparta contenido de calidad en redes, permitirá que se genere una alta expectativa por parte del consumidor de querer visitar los locales en físico para probar si lo que vio concuerda con lo que probará, si la experiencia que recibe en la vida real se asemeja a lo que se brinda en redes se puede decir que se logró fidelizar a un cliente a la marca y que este deje buenos comentarios, también permitirá que recomiende el restaurante a sus conocidos logrando así que la marca incremente sus ganancias y todo por una buena gestión en las redes sociales.

7. Bibliografía.

- Badia-Miró, M., Blasco-Martel, Y., Lozano, S., & Soler, R. (2013). Redes sociales y negocios. La red de inversión del Banco de Barcelona en la economía catalana a mediados del siglo xix. *Investigaciones de Historia Económica - Economic History Research*, 9(3), 143–154. <https://doi.org/10.1016/J.IHE.2012.10.016>
- Cardona Laia. (2020). TikTok: qué es y cómo funciona esta red social. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/que-es/tik-tok-red-social>
- Catañeda Vinicio. (2022). *Qué es el marketing gastronómico*. CookingDepot.Com. <https://blog.cookingdepot.com/que-es-el-marketing-gastronomico>
- Chacón Victoria. (2014). *Las redes sociales en los negocios*. Funky Marketing. <https://www.funkymk.com/las-redes-sociales-en-los-negocios/>
- Chen Jenn. (2017). *Guía sobre redes sociales para restaurantes y bares*. SproutSocial. <https://sproutsocial.com/es/insights/guia-sobre-redes-para-restaurantes-y-bares/>
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391–414. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Coquilla Diego. (2017). *10 ejemplos de campañas de marketing para restaurantes que funcionan*. Periodico Digital de Los Restaurantes. <https://www.diegocoquillat.com/10-ejemplos-de-campanas-de-marketing-para-restaurantes-que-funcionan/>
- CORBUSE. (2021). Tipos de restaurante . *CORBUSE*.
- Crua, C. (2020). 26 Herramientas para el uso profesional de Instagram. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-instagram-redes-sociales/>

- Cueto, F., José, J., Corzo, M., Joseph, J., & Vila, R. (2009). LAS REDES SOCIALES. *Universidad San Martín de Porres - Virtualización Académica*, 1. www.flickr.com
- de la Hera Cristina. (2022). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. M4rketiNgEcommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Diaz Elvis. (2017). *ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES*. REDES. <https://sites.google.com/site/redessocialescontreras/origen-y-evolucion-de-las-redes-sociales>
- Diccionario de la lengua española. (2021). *Restobar - Definición*. RAE. <https://dle.rae.es/restobar>
- Gestion.org. (2019). *Marketing gastronómico, qué es y por qué es imprescindible en tu restaurante*. Gestion.Org. <https://www.gestion.org/marketing-gastronomico/>
- Gonzales Mariana, Medina Jose, & Sanchez Monica. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*, 11(20), 13–36. <https://doi.org/10.15765/PLNT.V11I20.650>
- Gonzalez, P. A., Cañizares Alvarado, C. A., & Patiño Mosquera, G. A. (2018). Las redes sociales como factor de decisión: millennials frente a la generación X. *Revista Economía y Política*, ISSN 1390-7921, ISSN-e 2477-9075, N.º. 27 (January/June), 2018, Págs. 9-30, 27, 9–30. <https://doi.org/10.25097/rep.n27.2018.01>
- Granados, A. (2006). Redes sociales y negocios: el caso de Manuel Barrera (1800-1845). *Política y Cultura*, 26, 263–266. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422006000200013&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Guillermo Alberto Tricoci, Ariana Rosenthal, & Pablo Corral y Pablo Gil. (2013). Una mirada sobre el impacto del uso de las redes sociales en

las empresas argentinas. *Forum Empresarial*.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63160182001>

Hernández Paula. (2022). *8 Herramientas Imprescindibles de TikTok a Impulsar su Crecimiento*. Filmora.

<https://filmora.wondershare.es/tiktok/8-must-have-tiktok-tools.html>

Herrera Mise Jaime. (2019). Marketing y Publicidad en Twitter. *ACAVIR*.

Herrera Mise Jaime. (2020). *Marketing y Publicidad en Facebook*.

Marketing Digital. <https://www.acavir.com/marketing-digital/facebook/>

Marcos Baía Alejandro Luciano. (2021). "Análisis de las Redes Sociales para los negocios". *Facultad de Comercio - Universidad de Valladolid*.

Mise Jaime. (2022, enero 5). Redes Sociales. *5 de Enero* , 1–12.

<https://www.acavir.com/marketing-digital/social-media-marketing/>

Moutoukias Zacarías. (1997). *Negocios y redes sociales : modelo interpretativo a partir de un caso rioplatense (siglo XVIII)*. JSTOR.

<https://www.jstor.org/stable/40852586>

Natinnova. (2018). *Cómo posicionar tu negocio de Gastronomía en Redes*

Sociales. Natinnova. <https://www.natinnova.com/gastronomia-redes-sociales/>

Núñez Vilma. (2020). *5 trucos para posicionarte en TikTok ¿qué*

herramientas te pueden ayudar? Community Manager.

<https://vilmanunez.com/trucos-para-posicionarte-en-tiktok-herramientas/>

Portal Servicios MINTUR. (2020). *Establecimientos Registrados*. Portal

Servicios MINTUR. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>

QuestionPro. (2018). *¿Qué es la segmentación de mercados?*

Questionpro.

Salazar Guamán Vanessa Stephaníe. (2022). *Tiktok, una estrategia de marketing digital en los negocios ambateños*. *UNIVERSIDAD*

TÉCNICA DE AMBATO-FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y
CIENCIAS SOCIALES.

- Salinas Adriana. (2019). *Origen, historia e información completa Twitter*. MOTT.Marketing. <https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/>
- San Martín Javier Jiménez. (2021). LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN. *Universidad Pontificia Comillas - Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/46935>
- Silva Erika. (2015). *Qué es marketing gastronómico y para qué sirve en 11 puntos*. MG - Escuela de Marketing Online . <https://marketinggastronomico.com/que-es-marketing-gastronomico-y-para-que-sirve-en-11-puntos/>
- Tourism Management School. (2020). *Redes sociales para restaurantes: qué debes tener en cuenta*. Ostelea. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/las-claves-para-convertir-tu-negocio-hostelero-en-uno-de-los-mejores-restaurantes-en-redes-sociales>
- van Dijck Jose. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Google Libros. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=7m3ADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=redes+sociales+y+los+negocios&ots=hw5umyTo_N&sig=vD7pHzydGFUVxHYxhSOOfy1Sepo&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales%20y%20los%20negocios&f=false
- Vargas Sánchez, L. L., & Padilla Guerrero, J. S. (2021). "Sabores de mi tierra" marketing gastronómico Emprendimiento. *Universidad Santo Tomas*.
- Windels Joel. (2016). *Cómo las redes sociales han revolucionado el sector de los restaurantes*. *Brandwatch*.

Zurita Polo, S. M., & Monge Moreno, P. E. (2018). Redes sociales y plataformas tecnológicas como herramientas de difusión de la gastronomía ecuatoriana y negocios restauraneros. *Caribeña de Ciencias Sociales*, julio.

8. Anexos

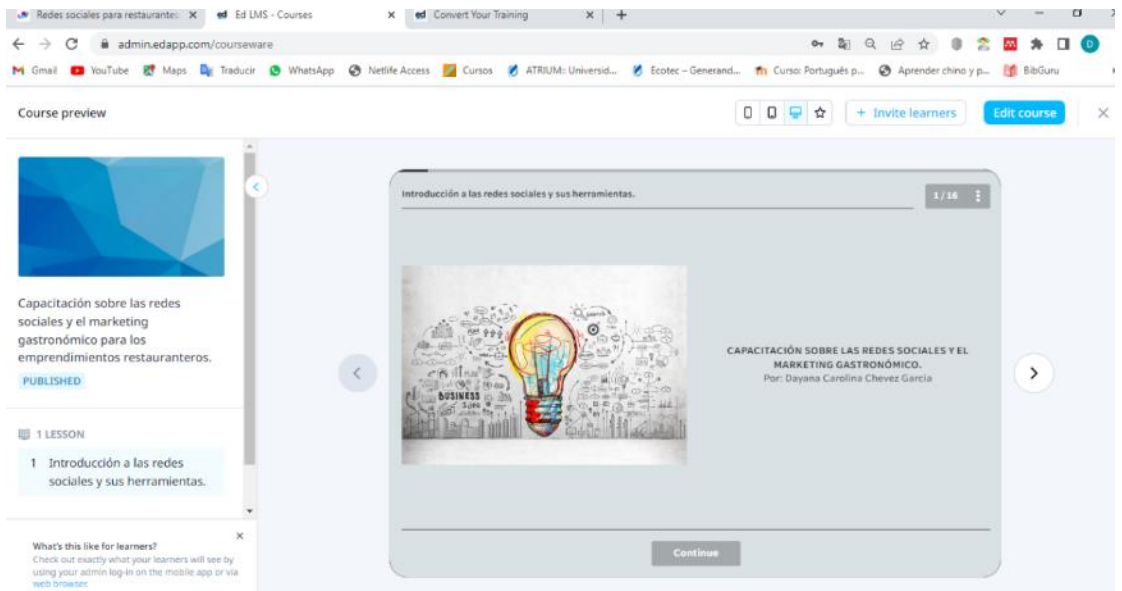


Ilustración 29 Captura Vista Edapp curso publicado

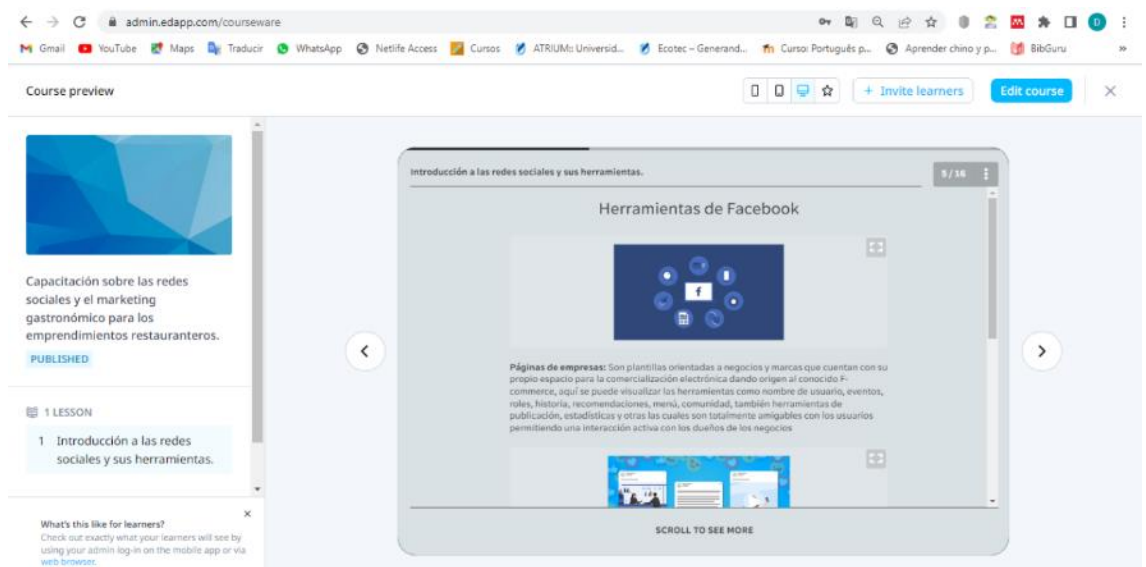


Ilustración 30 Vista aplicación Edapp