



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN: MENCIÓN GERENCIA

www.bdigital.ula.ve

**ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING EN EL SECTOR
GASTRONÓMICO DEL ESTADO MÉRIDA**

Autor: Ing. Nelson A. Morales Valderrama
Tutor: Dr. Yolmer Alexis Romero Sosa

Mérida, octubre
2023

C.C. Reconocimiento

ÍNDICE

Índice de tablas.....	7
Índice de figuras.....	9
Resumen.....	10
Introducción.....	12
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema.....	14
Objetivo General.....	21
Objetivos Específicos.....	21
Justificación.....	21
Alcance y limitaciones de la investigación.....	23
CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL	
Antecedentes de la Investigación.....	24
Bases teóricas.....	29
Una aproximación al concepto de marketing.....	29
Principios fundamentales del Marketing.....	31
La comunicación integrada de marketing.....	33
Social Media Marketing.....	34
Estrategias del social media marketing.....	39

Herramientas del social media marketing.....	41
Influencia del social media marketing.....	43
Modelo PRGS.....	46
Retorno de Inversión.....	47
Impacto de la relación.....	48
Sector Gastronómico.....	48
Gastronomía de Mérida.....	48
Bases conceptuales.....	39
Bases legales.....	49
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
Sistema de variables.....	54
Operacionalización de las variables.....	55
Tipo de investigación.....	56
Modelo de la investigación.....	56
Población y muestra.....	57
Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	58
Validez del instrumento.....	59
Confiabilidad del instrumento.....	60
Técnica de análisis.....	60

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS		
Análisis de los resultados.....	63	
Análisis y evaluación de los datos obtenidos de la guía de observaciones.....	79	
CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
Conclusiones.....	88	
Recomendaciones.....	89	
A la Universidad de Los Andes.....	89	
A las empresas del sector gastronómico del Estado Mérida.....	90	
REFERENCIAS.....	95	
ANEXOS.....	98	
Anexo A: Cuestionario.....	98	
Anexo B: Guía de observación.....	103	
Anexo C: Determinación del Coeficiente Alfa de Cronbach.....	106	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Descripción del modelo PRGS.....	47
Tabla 2: Operacionalización de las variables.....	55
Tabla 3: Datos sobre el perfil demográfico y medios sociales.....	63
Tabla 4: Datos sobre los canales en los que se comparte información.....	65
Tabla 5: Datos sobre el tipo de contenido que comparten y la frecuencia con que lo hacen	67
Tabla 6: Participación del talento humano y algunas redes en la planeación estratégica...	69
Tabla 7: Gestión de las redes.....	71
Tabla 8: Planeación estratégica de social media marketing.....	73
Tabla 9: Retorno de inversión e imagen empresarial en la planeación estratégica.....	75
Tabla 10: Datos sobre la conexión y comunicación con los clientes a través del social media marketing	77
Tabla 11: Datos sobre diversas dimensiones de las estrategias de social media marketing obtenidos aplicando la Guía de Observaciones	79
Tabla 12: Datos sobre el tipo de promedio contenido en la red social Instagram.....	80
Tabla 13: Datos sobre el número de reproducciones de contenido de vídeo en la red social Instagram.....	81
Tabla 14: Datos sobre la Presencia, Respuesta y Generación en la red social Instagram...	82
Tabla 15: Datos sobre el número de seguidores en la red social Instagram.....	83
Tabla 16: Datos sobre el número de publicaciones total y número promedio de publicaciones diarias en la red social Instagram.....	84
Tabla 17: Datos sobre el número promedio de “Me gusta” en función de seguidores.....	85
Tabla 18: Datos sobre el número promedio de comentarios.....	86

Tabla 19: Metodología SMART para el sector gastronómico del Estado Mérida.....	92
Tabla 20: Programación semanal como parte de las estrategias de social media para el sector gastronómico del Estado Mérida.....	93

www.bdigital.ula.ve

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Número de trabajadores en cada empresa.....	64
Figura 2: Medios en los que las empresas promocionan productos y marcas.....	64
Figura 3: Análisis DAFO del sector gastronómico del Estado Mérida.....	91

www.bdigital.ula.ve

ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DEL ESTADO MÉRIDA

Autor: Ing. Nelson A. Morales
Valderrama Tutor: Dr. Yolmer Alexis
Romero Sosa

Resumen

El marketing digital ha marcado una pauta preponderante frente a la manera, recursos y orientación que se presentaba anteriormente para proyectar el marketing. El presente estudio tuvo como propósito, evaluar el éxito del plan de comunicación integrada de marketing en el sector gastronómico. Para esto se usaron las variables propuestas por el modelo PGRS como fuente de recolección de datos. La metodología de investigación fue mixta, pues se combinaron el enfoque cuantitativo y cualitativo. El tipo de investigación fue explicativa, esta giro entorno a una hipótesis de tipo explicativa, la cual se comprobó con una muestra no probabilística que obedeció a criterios de inclusión como: que posean redes sociales con mínimo de un año de antigüedad y de exclusión que no sean franquicias. La muestra estuvo compuesta por nueve empresas a las cuales se le aplicó la técnica de encuesta y observación directa con instrumentos del cuestionario y una guía, respectivamente. Los resultados comprobaron la hipótesis explicativa, apuntando que los gerentes aplican estrategias de social media, cuya red de preferencia predominante es Instagram. De los resultados se concluye que las empresas del sector gastronómico deben considerar otras redes sociales para fortalecer su comunicación digital, además los datos han permitido proponer un plan estructurado como una guía práctica para mejorar el rendimiento en el entorno del social media marketing a partir de la aplicación de la metodología SMART.

Palabras clave: estrategias, social media, marketing, comunicación integrada.

SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES IN THE GASTRONOMIC SECTOR OF THE MÉRIDA STATE

Author: Eng. Nelson A. Morales
Valderrama Tutor: Dr. Yolmer Alexis
Romero Sosa

Abstract

Digital marketing has set a predominant trend in terms of the approach, resources, and direction compared to the past methods used in marketing projection. The purpose of this study was to evaluate the success of the integrated marketing communication plan in the gastronomic sector. To achieve this, the variables proposed by the PGRS model were used as a data collection source. The research methodology was mixed, combining both quantitative and qualitative approaches. The research type was explanatory, revolving around an explanatory hypothesis, which was tested with a non-probabilistic sample that adhered to inclusion criteria such as having social media accounts with a minimum of one year of existence and exclusion criteria that excluded franchises. The sample consisted of nine companies to which the survey technique and direct observation with questionnaire and guide instruments were applied, respectively. The results confirmed the explanatory hypothesis, indicating that managers implement social media strategies, with Instagram being the predominant platform of choice. Based on the results, it is concluded that gastronomic sector companies should consider other social media platforms to enhance their digital communication. Furthermore, the data has allowed proposing a structured plan as a practical guide to improve performance in the social media marketing environment through the application of the SMART methodology.

Keywords: strategies, social media, marketing, integrated communication.

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo, el desarrollo de la humanidad ha sido producto de la voluntad, la inteligencia y la creatividad. El hombre siempre a caminado con la intención de satisfacer las exigencias sociales y económicas que el momento histórico le impone. La sociedad actual enfrenta enormes retos para elevar el nivel de vida, educativo y cultura, igualmente el desarrollo científico- tecnológico experimenta un ritmo de crecimiento sin precedentes, el cual hace que en pocos años el caudal de conocimiento varíe sustancialmente.

En esta dinámica de cambio, las nuevas herramientas de la informática y de las telecomunicaciones son de gran utilidad, ya que han impulsado cambios hacia una nueva perspectiva del marketing, haciendo más eficientes los procesos de transmisión de información mediante el social media, la interacción, la captación y el posicionamiento de organizaciones a bajo costo. En esta nueva manera de hacer, la comunicación integrada es un factor elemental para lograr la efectividad del plan de marketing, el cual es un elemento importante en el crecimiento de una empresa.

Ahora bien, dentro de la vorágine tecnología, que ha impuesto una nueva dinámica social, tenemos las redes sociales, las cuales son estructuras diseñadas para conectar a las personas y las organizaciones a partir de valores e intereses comunes. Las redes permiten conectar de manera rápida y con baja inversión, pues rompen las barreras físicas. Es así como el social media está hoy al alcance de todos y para todos, cobrando especial relevancia para la social media el sector gastronómico, ya que permiten mayor captación del público comensal. Fuentes como el CB News, Kantar TNS o las métricas de

compañías como Google, Facebook, Twitter; ubican el social media marketing en el sector gastronómico con números significativos: Un 59% de las personas entre 18 y 35 años comparan los precios de los productos alimenticios en internet, el 29% de las personas en las mismas edades comparten fotos de platos en sus redes sociales y un 75% de los “Foodies” (amantes de la comida) se inspiran en publicaciones de Instagram y Facebook para su consumo.

De los números citados se desprende que el social media juega un papel importante en la promoción y captación de clientes en el sector gastronómico. En este sentido, se hace necesario realizar investigaciones enfocadas en conocer de qué manera desarrollan las estrategias de social media marketing en el sector gastronómico. El propósito es evaluar sus formas de promocionar los platos que ofrecen, de captar clientes y la forma de mantener la clientela a través de la comunicación integrada de marketing como parte de sus programas publicitarios. Para tales fines, el estudio se orienta principalmente en el estado Mérida, enfatizando que se han tomado algunos criterios de exclusión en la selección de la muestra objeto de estudio para una mejor obtención de los datos. Dentro se los criterios de exclusión se hizo énfasis en que los restaurantes seleccionados debían tener cuentas en redes sociales con un año o más de actividad.

Por otro lado, la presente investigación inicia con el capítulo I denominado: el problema. En este se encuentran los aspectos de planteamiento y formulación del problema, el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación y la delimitación del problema. En el capítulo II se ubica la revisión de la bibliografía, haciendo referencia a los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y las bases legales. En el mismo orden, se encuentra el capítulo III, orientado hacia la presentación de la

metodología, el sistema de variables , la operacionalización de las mismas y, el modelo de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, la confiabilidad y la validez utilizada, así como la técnica para el análisis de los datos.

El capítulo IV destaca el análisis de los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento y, finalmente, el capítulo V incluye las conclusiones y recomendaciones.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En sus inicios, el marketing nació como una disciplina, cuya influencia provenía de la ciencia de la economía. Posteriormente, se orientaron los esfuerzos hacia un contexto característico entre el consumidor y el producto o servicio, creándose la personalización de la oferta en la que el consumidor se siente identificado en la información que se comparte a través de la publicidad. Es así como la génesis de esta disciplina ha originado diversas conceptualizaciones. Entre ellas, la propuesta por La Asociación Americana de Marketing (AMA), la cual define el marketing como: “La actividad, conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general.” (AMA, 2017).

De acuerdo a esta definición, el marketing se enfocaría en emplear la comunicación como un medio de interacción entre los productos y servicios y los consumidores. En este sentido comunicar consiste en la transmisión, recepción y procesamiento de la información. Desde esta mirada de la comunicación, los emisores son las empresas, quienes en la codificación del mensaje utilizan anuncios para captar la atención del público. Los mensajes llegan a sus destinatarios mediante dispositivos de transmisión como la televisión, las revistas, los periódicos, los sitios Web, entre otros; la decodificación se produce cuando el mensaje ha sido percibido por uno o más de los sentidos de los consumidores y estos realizan una interpretación y registro de los mismos.

Ahora bien, con la llegada de las nuevas tecnologías se ha impulsado un cambio en el mercado y en el marketing, el cual ha originado una nueva manera de realizar las transacciones de compra y venta de bienes y servicios, es decir, hoy por hoy se cuentan con nuevos canales de comunicación. n. Los sistemas físicos como las tabletas y los teléfonos inteligentes ofrecen hoy acceso continuo a la información, condicionando en los consumidores los medios por los que estos prefieren recibir las ofertas del mercado.

En esta nueva dinámica, la retroalimentación y la comunicación del marketing es eficaz cuando los consumidores (receptores), comprenden (decodifican) el mensaje de la manera como ha sido planeado por parte de la empresa. De esta forma, en la búsqueda de la comprensión, el marketing en los últimos tiempos ha logrado una comunicación efectiva y de calidad, producto de que se ha enfocado en contenidos que se refieren a los pensamientos y los sentimientos de los consumidores, insumos que obtiene a través del diálogo, la discusión, la retroalimentación con el público objetivo, tomando un camino común que se ha denominado Comunicación Integrada de Marketing (CIM).

En este sentido, la comunicación integrada constituye un proceso complejo, pues solo en parte puede ser controlado, esto hace que la CIM sea una filosofía y un proceso que debe apoyarse apoyado en una integración estratégica de la comunicación dentro de la organización, desarrollando pericia en la misma para lograr la realimentación de información que se transmite mediante las estrategias de marketing. .

Por ello, para la ejecución de CIM, se debe tener claridad a quién comunicar, qué comunicar y las herramientas necesarias para llegar a todos los públicos definidos. Baack y Clow (2010) exponen que hay que definir objetivos concretos que permitirán “la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de

marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo.”(p.60)

De esta forma, la consolidación de la comunicación integrada de marketing debe estar en el plan estratégico de marketing, el cual integra todos los esfuerzos promocionales con el fin de mantener la sincronía del programa general de comunicación de la empresa. Este plan debe contener el análisis situacional, los objetivos, el presupuesto, las estrategias y tácticas de marketing, así como la evaluación del desempeño que lleven a analizar los resultados. Respecto a las estrategias de marketing, debe considerarse los medios y dispositivos necesarios para la codificación y decodificación del mensaje contenido en el plan de marketing.

Ahora bien, con la irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información es tendencia el uso de herramientas digitales para la promoción de este plan. Hoy dentro de los planes de marketing se ha incorporado el marketing digital, el cual “comprende todos los esfuerzos de la compañía por comunicar, promover y vender productos y servicios a través de internet.” (Moral, 2017, p.22) De esta manera, la aplicación de estrategias de marketing, mediante el uso de internet, han favorecido el contexto comunicacional entre las empresas y los consumidores, ya que este resulta ser más práctico debido a la amplia gama de herramientas que facilitan el contacto instantáneo con cualquier persona.

Para fines empresariales particulares, el uso del marketing digital se ha incrementado principalmente para la agilización y tramitación de datos que, debidamente interpretados, puedan ser útiles para la conformación del plan de marketing de la organización, pues “permiten a la gerencia de nivel superior indagar con facilidad y en cualquier momento el

desempeño de una unidad organizacional en particular, determinar qué productos tienen mayor o menor rentabilidad y calcular los costos para la compañía en general.” (Laudon y Laudon, 2012, p.340)

En este punto es necesario destacar que el marketing digital comprende el uso de diferentes medios digitales para promover empresas, productos y servicios. Entre estos medios se encuentran las redes sociales, las cuales se comprenden todo el conjunto de sitios que proveen acciones sociales para la comunicación mediante Internet, creándose “vínculos y relaciones entre muchos usuarios que poseen las mismas motivaciones y objetivos” (At Internet, 2015, p.1) a través de diversos canales como redes sociales, plataformas, aplicaciones.

El uso extendido de las redes sociales ha cobrado particular importancia en el marketing digital como estrategia de captación y conservación de clientes potenciales, pues permite mostrar de forma digital el producto final y los procesos de producción. Además, abre la posibilidad de tener una interacción directa con los potenciales clientes. Hoy las organizaciones aprovechan los mecanismos de acceso a la información bajo parámetros de rapidez y eficiencia. Muchas organizaciones han aumentado su éxito en el mercado global por la incorporación del social media, ya que “los mensajes de marketing de video, audio y texto se integran en un solo mensaje y en una sola experiencia para el consumidor.” (Laudon y Laudon, 2012, p.376)

La naturaleza competitiva de las empresas las ha llevado al uso del social media con fines estratégicos, ya que estas se muestran como un medio que hoy por hoy todos los integrantes de la sociedad usan para mantenerse informados y para la adquisición de productos de consumo de diversos sectores empresariales. Esto obedece a que las distintas

plataformas de internet con fines comerciales y no comerciales han acortado el tiempo de obtención de los bienes, de los servicios y de la información. Además abaratan costos, ya que le permiten a los consumidores conocer lo que ofrece cada empresa, comparar los precios en productos y servicios, generando la posibilidad de un resultado positivo tanto para el consumidor como para las distintas empresas que compiten por posicionarse en el primer lugar de las opciones.

En este orden de ideas, es necesario para efectos de la delimitación de la presente investigación observar el uso del social media en Venezuela. En primer lugar es importante definir que un usuario activo será aquel que ingresa mínimo una vez dentro de los 28 días o 1 mes en alguna red social. En este punto es importante señalar que la plataforma Facebook sigue posicionada como la principal red social, ya que cuenta con unos 12 millones de usuarios. Por su parte, Instagram va en crecimiento con unos 4.2 millones; Linkedin en muchas ocasiones subestimado o menospreciado, posee unos 3.3 millones de usuarios y por último Twitter con unos 1.28 millones de usuarios activos mensualmente. Esta estadística ha sido obtenida de Shum, (2019).

Los datos anteriores resultan relevantes para las empresas que necesitan seleccionar las redes sociales a ser incluidas en su plan de marketing, pues dependiendo del segmento al que se quiera llegar se seleccionará la red. En el caso de Venezuela diversas son las empresas dedicadas a la producción y a la prestación de servicios en redes sociales para impulsar sus planes de marketing. En el sector que ocupa a la presente investigación, son muchos los restaurantes que han venido aprovechando el social media, ya que las redes sociales le ofrecen la posibilidad al sector de mostrar la variedad de platos para que los comensales puedan degustarlos visualmente.

En este punto es importante señalar que, desde la comunicación en marketing, el social media ha llevado a las empresas a la constante publicación y actualización de la información que presentan a la clientela, pues la constante interacción en las redes le permite a los encargados de gestionar las estrategias de marketing saber cuáles son las preferencias de sus clientes. En este sentido Para la promoción y publicidad existen una serie de aspectos que deben tenerse en cuenta Según Rivas (2015), las principales son la selección de la red social y la manera de presentar la información. Estos aspectos apuntan a captar y conservar clientes potenciales. El primero, se orienta hacia la búsqueda de conectar de manera más eficiente con el segmento que se quiere alcanzar y el segundo aspecto, se orienta a fijar atención sobre las tendencias de los formatos de publicación, ya que en ciertos momentos los vídeos cortos son más populares que las imágenes, por lo que ofrecer un vídeo en el que se está preparando un plato de comida para un personaje de la farándula podría tener mayor impacto que publicar un post, cuyo copy registre una reseña que los usuarios de la red, en la mayoría de los casos no leen.

Ahora bien, desde la perspectiva empresarial, se ha podido observar que la imagen corporativa generalmente es versátil y flexible a los cambios en el social media. Esto podría llevar a un impacto en los seguidores porque al visualizar diversidad, posiblemente les permita captar la atención de posibles consumidores, cuyo punto de vista busca a través de las redes sociales, mostrar su presencia en lugares reconocidos y con posicionamiento. Probablemente favoreciendo las estrategias de marketing que tengan las empresas porque se estarían afianzando como marca.

Como se puede observar, el uso de redes sociales implica todo un conjunto de factores que es necesario comprender para desarrollar campañas eficientes, las cuales arrojen los

resultados que la empresa espera alcanzar. La presente investigación se circunscribe al ámbito gastronómico la ciudad de Mérida-Venezuela. Esta región del país es reconocida internacionalmente en materia turística y en ella se ha observado la existencia de restaurantes en los que la gastronomía muestra una gran diversidad, ofreciéndoles a los comensales platos nacionales e internacionales.

Por ello, la gastronomía merideña posee características particulares que la definen y diferencian. En la actualidad este sector ha ido incorporando dentro de sus estrategias de marketing el social media. Hoy se puede observar como una gran cantidad de restaurantes merideños comparten contenido multimedia en las redes sociales. Su objetivo principal, obtener la atención de nuevos clientes. Por esto, es importante investigar las estrategias de social media que utiliza el sector gastronómico del Estado Mérida como parte de su programa de comunicación integrada de marketing, ya que esto permitirá indagar sobre la manera en la que gestionan las redes sociales y las comunidades virtuales. El propósito de la investigación se orienta a responder la siguiente interrogante:

¿Cómo influyen las estrategias de social media dentro del plan de comunicación integrada de marketing en las empresas del sector gastronómico del Estado Mérida?

¿Cuáles son las prácticas comunes en social media del plan de comunicación integrada de marketing de las empresas objeto de estudio?

¿Son eficaces las estrategias de social media del plan de comunicación integrada de marketing aplicadas en las empresas objeto de estudio?

¿Cuál es el impacto de las estrategias de social media del plan de comunicación integrada de marketing aplicadas en las empresas sujetos de estudio?

Objetivo general

Evaluar las estrategias de social media que utilizan las empresas del sector gastronómico del Estado Mérida como parte de su plan de comunicación integrada de marketing.

Objetivos específicos

- Describir la gestión de social media marketing por parte de las empresas del sector gastronómico del Estado Mérida.
- Analizar las estrategias de social media aplicadas por las empresas del sector gastronómico del Estado Mérida como parte del plan de comunicación integrada de marketing.
- Explicar el impacto de las estrategias de social media del plan de comunicación integrada de marketing en las empresas sector gastronómico del Estado Mérida.
- Determinar el impacto de las estrategias en el segmento de mercado que estas empresas buscan penetrar.

Justificación

El acceso a la tecnología móvil ha impulsado el uso del social media en el sector empresarial. Los dispositivos móviles permiten llegar a un mayor número de personas, proporcionándole a las empresas información valiosa sobre el comportamiento de los consumidores. A través de social media, las empresas, especialmente del sector gastronómico, pueden vender y atender a sus clientes; pueden comunicarse con ellos y supervisar sus preferencias. Esta información resulta de gran valor, ya que les permite estar actualizados en las expectativas y necesidades de los clientes.

Como se ha venido reflexionado a lo largo de la presentación del planteamiento del problema, el social media, junto a los avances tecnológicos, ha llegado para abrir un nuevo canal de comunicación. Es por ello que se hace necesario estudiar a fondo como estas herramientas son inculpadas en los diferentes sectores de la economía. En la presente investigación se ha abordado solo un sector, el gastronómico, pues es necesario evaluar el impacto del social media como parte del plan de comunicación integrada de marketing dentro del sector gastronómico en el Estado de Mérida, pues es relevante estudiar la actividad de una muestra representativa del sector en los medios sociales.

El impacto de esta investigación obedece a que en el país el marketing digital es un ámbito virgen, el cual merece ser descrito para establecer patrones de comportamiento de los consumidores. Esto permitirá a las empresas del sector comprender y visualizar con mayor amplitud la esencia del social media como un elemento esencial de la comunicación integrada de marketing para este sector.

Igualmente, la investigación se destaca como aporte al área académica, ya que, por ser una temática novedosa, son pocos los estudios que se registran en el Centro de

Investigación y Desarrollo Empresarial (Cide) sobre el tema. Por ello la presente investigación contribuye a una necesaria reflexión, ya que como afirma Merodio (2010), las redes sociales han transformado a las personas y a las empresas que ofrecen productos y servicios. El social media le ha permitido a los consumidores ser actores activos o pasivos en la generación de información, por ello las empresas no deben dejar de lado el impacto de las redes sociales en los procesos de comercialización actual.

En cuanto a la utilidad que presenta la investigación, es importante no perder de vista que la información que se presentará a continuación será organizada sistemáticamente para analizar y explicar las estrategias del social media marketing que usan las empresas objeto de estudio para influir en la preferencia de los consumidores del sector gastronómico del Estado Mérida. Además, se consideran los factores principales que favorecen o desfavorecen la manera en cómo están usando el social media, por lo que esta información podrá ser revisada por los gerentes de estas empresas para evaluar si los planes de marketing digital se corresponden con las metas trazadas.

Desde la perspectiva social, se mostrará la importancia del buen uso de las estrategias que ofrece el social media marketing para el sector gastronómico, formulándose una serie de recomendaciones posteriores al análisis de los resultados. El fin es plantear una proyección que apunte al uso óptimo de las redes sociales y las comunidades virtuales para captar y mantener clientes potenciales, brindando a los consumidores, la calidad y excelencia que pudiesen estar buscando.

Alcance y limitaciones de la investigación

La presente investigación se circunscribe al ámbito geográfico de estado Mérida. La misma se enmarca en la línea de investigación: Marketing y Responsabilidad Social

Organizacional del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial de la Universidad de Los Andes. Dentro de esta línea los resultados serán un aporte al ámbito de la gestión organizacional enfocada al marketing estratégico y marketing digital, ya que persigue evaluar el impacto de las estrategias empleadas en social media marketing por parte del segmento estudiado. En este sentido, al ser utilizadas por empresas del sector gastronómico del estado Mérida.

La limitante que se presentó a la hora de realizar la recolección de los datos fue la disponibilidad de las empresas para facilitar la información sobre el manejo de sus redes sociales. Sin embargo, esta limitación pudo ser sorteada y, en función de ella, se decantaron los sujetos de estudio, quedando solo aquellos restaurantes que se mostraron abiertos a facilitar los datos requeridos para el análisis.

www.bdigital.ula.ve

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan algunos estudios relacionados con la presente investigación, hallándose algunas de mayor vínculo, por lo cual se hará mayor referencia en sus características metodológica y fundamentos bibliográficos a través de las bases teóricas, las bases conceptuales y las bases legales.

Antecedentes de la investigación

Cruz y Miranda (2019), desarrollaron una investigación intitulada: “*Importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana*”. El objetivo general de esta investigación fue analizar la importancia de las estrategias con redes sociales en la decisión de compra de los clientes de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana. Los autores emplearon diversas fases metodológicas, la primera documental con revisión comparativa, la segunda y tercera de campo aplicando entrevistas a tres administradores de redes sociales y propietarios de empresas, finalmente la última fase descriptiva, analizando la información obtenida con la aplicación de los instrumentos. Los resultados indicaron que los clientes utilizan Internet como principal medio de consulta para buscar información de restaurantes. Facebook es la red social más destaca para esta actividad, impulsando las decisiones de compra de los consumidores y determinando que es importante la implementación de la estrategia digital en las organizaciones. De la misma forma, la investigación demuestra la necesidad de que el proceso disponga con claridad de

objetivos y metas que correspondan a las necesidades y los recursos del negocio, permitiendo la fidelización de los consumidores y mejorar en la gestión de relaciones con los mismos. Por otro lado, la investigación de Cruz y Miranda (2019) se relaciona con la presente, ya que ambas resaltan la relevancia de incluir en el plan de marketing el de redes sociales en el sector gastronómico.

Por su parte, Valenzuela (2019) desarrolló un estudio intitulado: “*El uso de redes sociales en las microempresas panificadoras de Tabasco*”, el cual tuvo como objetivo general determinar el nivel de uso del social media en las microempresas dedicadas a la producción de pan en el estado de Tabasco, específicamente en la ciudad de Villahermosa. La metodología implementada fue de tipo no experimental mixta con un diseño transaccional. El autor pudo determinar que más del 50% de las microempresas panaderas en la población de Villahermosa, no usan redes sociales, comprobando además que el 20% de los empresarios considera poseer conocimiento sobre las ventajas del uso de herramientas digitales. En la investigación se concluye que los comercios que se dedican al expendio de pan han presentado bajos niveles en uso de medio digitales, lo que llevó a proponer una capacitación por parte de los empresarios para el uso de estas herramientas como ventaja competitiva.

La relación de la investigación de Valenzuela (2019) con la presente, radica en abre el compás de análisis para medir si la realidad estudiada por Valenzuela (2019) se ajusta a la realidad del sector gastronómico merideño, pues dentro de objetivos plantados en la presente investigación está describir la gestión del social media marketing por parte de las empresas del sector gastronómico del Estado Mérida.

En este mismo orden, Villamar (2019) desarrolló un estudio intitulado:

“Diagnóstico del mercado de restaurantes ubicados en el centro de Machala y propuestas de marketing para reactivación del servicio gastronómico”. El objetivo fue analizar la oferta gastronómica existente en el mercado de restauración ubicados en el centro de la ciudad de Machala y proponer estrategias de marketing para potencializar su demanda turística. La metodología empleada fue de tipo exploratoria y descriptiva, así como no experimental de enfoque integral.

La investigación aplicó métodos cuantitativos y cualitativos, técnicas de observación y un cuestionario con preguntas formuladas en base de escalas de medición para obtener la información de manera precisa. Los resultados permitieron un diagnóstico en función de los clientes, servicio, experiencias, ambientación, personal, tecnología y estrategias de marketing, concluyendo que las estrategias de marketing son fundamentales para dar a conocer el negocio, el uso de redes sociales, sitios web y blogs son las principales herramientas para estar en contacto permanente con los clientes y llegar a ellos para informar actualizaciones del negocio, ofertas o como mecanismo de recordación. Este estudio se relaciona con el actual, principalmente porque aborda el sector gastronómico y analiza el comportamiento de las empresas frente a la incorporación del marketing digital en sus campañas de marketing.

Por otro lado, Avendaño y Marín (2018) realizaron una investigación titulada: “*Estrategias de marketing experiencial para incrementar el consumo en la cadena de restaurantes Grün ubicado en la ciudad de Bogotá*”. El estudio tuvo como objetivo general desarrollar una estrategia de marketing que permitiera incrementar el consumo en la cadena de restaurantes Grün en un 10% en la ciudad de Bogotá para finales del año 2019. La investigación fue abordada con una metodología de tipo descriptiva con la que los autores lograron plasmar

un modelo de negocio de restaurantes de comida saludable en Colombia. Los resultados determinaron Las estrategias planteadas en el desarrollo del proyecto fueron viables y confiables frente a las proyecciones y estimaciones analizadas, cuya aplicación de las estrategias resultó ser rentable en la cadena de restaurantes, ya que tuvo un retorno del 293% de la inversión.

La investigación de Avendaño y Marín (2018) se relaciona con la presente, principalmente en la proyección del marketing en el mercado gastronómico, siendo el contexto digital el medio utilizado para incrementar las ganancias de las empresas en estudio. Esta investigación permite dar relevancia a la orientación de la segmentación de clientes potenciales, cuyo fin no es otro que el de consolidar mejoras en el pan de marketing basado en estrategias de social media.

En esta misma línea de investigación, Reyes, Pérez, López, Camacho &Camacho (2018) desarrollaron una investigación que se intituló: “*Las estrategias de marketing digital en las pequeñas empresas del sector restaurantero*”. El estudio tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing digital que permitan el posicionamiento del restaurante El Mesón de Don Diego. La investigación, luego del análisis, permitió crear una propuesta de campaña publicitaria con un enfoque digital que permitiera dar a conocer al restaurante entre sus consumidores potenciales.

La metodología aplicada fue experimental porque los autores observaron a los consumidores potenciales del restaurante en su ambiente natural; no experimental, porque la pesquisa se realizó conforme al tipo transversal, ya que se recolectaron datos en un momento específico. Los resultados de la aplicación del instrumento llevaron a los autores a demostrar que los clientes potenciales tienen preferencias entre unas redes

sociales más que en otras, siendo Facebook la más destacada por permitir la búsqueda de información específica. El estudio concluyó que el concepto del restaurante objeto de estudio resultó atractivo para el 97.14% de las personas encuestadas, lo que lo convierte en un área de oportunidad a ser impulsada mediante estrategias de marketing digital.

Esta investigación es útil como antecedente de la presente investigación porque en ella se destacan las redes sociales como medio idóneo para el fortalecimiento de clientes potenciales, ya que ejercen una influencia sobre los seguidores y usuarios de estos espacios virtuales, por lo que la aplicación de estrategias de marketing, podrían permitir a la gerencia de la empresa, tomar decisiones acerca de la necesidad de ser consecuente en el suministro de información e interacción mediante el social media.

Por su parte, Falcão, Dos Santos, Avelino & Borba da Mota (2017), en su trabajo intitulado: “*Comiendo virtualmente con los ojos*”. Llevaron a cabo una investigación, cuyo objetivo fue analizar cómo es el uso de la red social Instagram por parte de seis proveedores de servicios turísticos gastronómicos de la ciudad de Recife. Dicha investigación se realizó bajo la metodología etnografía, empleando la observación no participante como acción principal en la recolección de la información.

Los resultados del análisis llevaron a los autores a señalar que algunos establecimientos cometen errores en cuanto al uso de las redes sociales cuando no responden a los consumidores o los *reposts*. Además, observaron que las fotos más populares en los perfiles analizados son las de platos y menús promocionales. En cuanto a los clientes, estos, cuando reciben respuestas positivas de sus comentarios, se muestran satisfechos, por lo que les fue posible diferenciar los restaurantes que utilizan la red social para difusión y un contacto más fluido con el cliente y los que la utilizan sólo para

difusión.

La investigación abordada por Falcão y otros (2017) se relaciona con la presente, ya que proporciona datos importantes acerca del proceso electivo del consumidor ante una serie de alternativas que presenta el social media marketing. Los resultados de esta investigación corroboran las afirmación del presente estudio, pues destacan la importancia que posee el consumidor para las planificaciones de marketing por parte de las empresas, así como en la toma de decisiones gerenciales para atender las estrategias más acordes a aplicar en cada unidad de la empresa que ofrece servicio de atención y de producción gastronómica.

Bases teóricas

Luego de haber presentado un conjunto de investigaciones que arrojaron luz para el desarrollo de la presente investigación, es necesario, esgrimir el constructo teórico sobre el cual se sostienen los datos que llevaron a las colusiones de la presente investigación.

Una aproximación al concepto de marketing

La literatura registra varias definiciones del término, para la presente investigación se tomará en un primer momento la propuesta por la Asociación Americana de Mercadotecnia en el año 2013, AMA por sus siglas en inglés, quien señala que el marketing es la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios, grupos de interés y sociedad en general. Pero éste es un término que ha sufrido distintos cambios en el tiempo debido a los avances en las tecnologías de la información y comunicación, las cuales han apostado a ofrecer a los clientes contenido novedoso que lo

haga crear algún tipo de relación con la marca para ser recordada y escogida frente a otras.

Según Kotler & Armstrong (2013), “la meta del marketing es crear valor para los clientes y captar, en reciprocidad, el valor de los clientes.”(p.35). A esta concepción se suma la de John A. Howard de la Universidad de Columbia, al cual hacen referencia Ries y Trout (2006) en su libro “Marketing de Guerra”, estos autores definen el marketing como:

El proceso de: 1) identificar las necesidades del consumidor; 2) formar conceptos de tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir; 3) comunicar dichos conceptos a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa; 4) concretar la producción en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar esos conceptos al consumidor. (p.75)

Poner en práctica este último concepto implica que el mercadólogo realice una investigación de mercados, la cual servirá de enlace entre las organizaciones y su entorno de mercado. Se puede decir, entonces, que el marketing más que de los negocios, se ocupa de los clientes. Kotler y Armstrong (2013) señalan un proceso del marketing para establecer una relación sólida con los consumidores. En este, lo primero que las empresas deben hacer es entender el mercado, luego debe generar valor del cliente y finalmente es necesario que construya fuertes relaciones con los mismos.

Posteriormente se debe diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes cliente, la cual supone basarse en gustos y características más cercanas a él, con las que se puede crear una afinidad fácilmente. En tercer lugar, estos autores señalan la elaboración de un programa de marketing que entregue un valor superior para crear relaciones

redituables y de deleite para los clientes, logrando así una sólida relación con el mismo a largo plazo. Comprender estos aspectos de base resultan de suma importante a la hora de desarrollar un plan de marketin digital, cuyos espacios de preferencia sea los que proporciona el social media.

En este orden de ideas, es necesario, entonces, profundizar en los principios fundamentales del marketing, pues estos construirán el semiento conceptual sobre el que se sostiene la actividad que deben desarrollar los distintos restaurantes a ser analizados como muestra de la presente investigación.

Principios fundamentales del Marketing

En 1964, el profesor Neil Borden, de la Escuela de Negocios de Harvard, se refirió al marketing como un arte, enfatizando que las personas que se dedican a esta especialidad deben saber mezclar los ingredientes para una buena estrategia. Allí nació el término marketing mix (Grönroos, 1994, p.131). El marketing mix busca influenciar la decisión de compra del cliente mediante un conjunto de elementos, que Borden clasificó como: planeación del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de venta, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución e investigación (Pixel Creativo, 2014).

Por su parte, Grönroos (1994) señala, años más tarde, que la lista de componentes del marketing mix fue reducida a solo cuatro, conociéndose, entonces, popularmente como “Las 4 P”: precio, plaza, producto y promoción. El producto será los bienes o servicios que el cliente recibirá al hacer compra. Este tendrá las características que la marca haya decidido, además de un ciclo de vida limitado; el precio será el costo total que paga el cliente por dicho producto, este debe contemplar la producción y la

distribución; la plaza será los sitios en los que el producto será vendido o distribuido, dependiendo del tipo de consumidor al que va dirigido y, finalmente, está la promoción, la cual comprende los canales y estrategias definidas para comunicar, informar y persuadir a las personas que consuman el producto.

Para Grönroos (1994), las 4P se consideran limitadas producto de los avances de las comunicaciones. Hoy la segmentación de los clientes son cada vez más específicas producto de los cambios que ha sufrido el marketing a lo largo del tiempo y de la búsqueda de establecer una relación más íntima y perdurable con el consumidor. Al respecto, Eduarea (2011) destaca que:

Tradicionalmente, la estrategia de las 4P orientaba sus objetivos y filosofía desde la oferta. El producto se definía a partir del conocimiento del mercado y las características del comportamiento del cliente. El Precio se establecía a partir de cálculos económicos y era fijado por el Mercado o por la empresa, según las condiciones de competencia. La Distribución apuntaba a que los productos llegaran tiempo. La promoción Buscaba que el cliente reiterara el acto de compra. (p.1).

Así se concibió el marketing durante mucho tiempo, pero esta manera de verlo ha cambiado en el siglo XXI, ya que, como expresa Cavakanti (2009), el consumidor de este siglo ha perdido la susceptibilidad a las estrategias de marketing de masas del siglo XX, por ello el marketing mix se ha dirigido y ha puesto su atención en el cliente, dando así origen a las 4C: Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación. La propuesta entonces es responder qué necesidades tienen los clientes, a qué costo de satisfacción,

dónde se sienten más cómodos (conveniencia), cómo y en qué medios comunicarse con ellos (comunicación).

Las 4C orientan sus objetivos desde la demanda. El cliente cobra protagonismo ante el producto y la demanda define la estrategia de marketing. En lugar de desarrollar un producto y después venderlo a las masas, “tenemos que estudiar las necesidades de nuestros clientes (...) descubrir que quieren y construir el producto para ellos” (Cavakanti, 2009, p.12).

Desde este recorrido, se puede ver que muchas empresas todavía hoy establecen el mercadeo de masas y el sector gastronómico no escapa de ello. Sin embargo, a lo largo de los últimos años se ha observado el uso del social media en el sector, lo cual obedece a la búsqueda de herramientas para lograr las 4C que propone el marketing mix, pues un eje fundamental para el crecimiento y el desarrollo de una empresa del sector. En el análisis de los resultados presentados en el capítulo 4, se podrá ver como el social media es una herramienta, que permite comprender las preferencias de los clientes a través de su manera de interactuar frente a los contenidos. El social media permite observar el comportamiento del consumidor, abriendo el canal directo de comunicación. Lo que permite, desarrollar estrategias para el crecimiento de la empresa.

La comunicación integrada de marketing

Desde lo antes expuesto se hace necesario profundizar en los procesos de comunicación en marketing, ya que es su esencia fundamental. Quien mejor comunica, más vende. Se trata de una conquista en la que cada publicación atrape la atención de los consumidores. Ahora bien, en el marketing de masas, lograr atrapar la atención de los consumidores implicaba una gran inversión financiera para las empresas. Con la llegada

de la era digital, la inversión por concepto de publicidad tomo otro rumbo.

Con la incorporación de la comunicación integral, el marketing se transforma hacia una interactividad en la creación de espacios publicitarios en los que intervienen diversas variables como marca, posicionamiento, medios tecnológicos y especialmente el talento humano a cargo de promover la comunicación. De acuerdo con Baack y Clow (2010), la mezcla de marketing es el punto de partida por el cual se ha fundamentado la Comunicación Integral de Marketing (CIM), la cual está referida a: “La coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo” (p.26). En la actualidad, las empresas se han proyectado hacia “una filosofía de negocio que prioriza la cultura del servicio de forma integral.” (Paladines, Valarezo y Yaguache, 2013, p.4)

En este sentido, la comunicación integrada de marketing es el reto que representa para las empresas la coordinación de sus canales de comunicación directa con sus clientes. Por ello, los objetivos del plan de marketing deben estar enfocados al mercado meta. Entre los principales objetivos que persigue alcanzar la CIM está transmitir un mensaje claro, congruente y homogéneo, coordinando esfuerzos entre diferentes herramientas de comunicación, apoyar el posicionamiento de la empresa, producto, servicio o marca para contribuir con el branding y generar un mayor valor de la marca, adaptado a las necesidades de información del público objetivo. (Mejía, 2012). Al hacer referencia a CIM, se debe tener en cuenta que el plan debe integrar “todos los esfuerzos promocionales para mantener en sincronía el programa total de comunicación de la empresa.” (Baack y Clow, 2010, p.26)

Ahora bien, muchas empresas incorporan dentro de plan de marketing distintos

canales, fuentes y herramientas para maximizar el impacto en los clientes, pero en este punto es importante comprender que no todos los canales resultan adecuados para lograr una comunicación clara dentro del segmento de mercado que se quiere conquistar. Muchas empresas eligen el social media, cuando los que les sería más eficiente es una página web a la hora de cerrar negociaciones o viceversa. Esta premisa permite reflexionar sobre cuáles son los canales más adecuados para ciertos segmentos de mercado. En este sentido el social media ofrece varias herramientas, vías y fuentes de comunicación que vale la pena describir detalladamente en el siguiente apartado.

El Social Media Marketing

Según García (2014), el social media o medios sociales es la forma mediante la cual se establece la comunicación, mientras que las redes sociales brindan el soporte por el cual se puede generar esta comunicación. Dicho de otra forma, social media representa los medios o caminos por los cuales se lleva a cabo la función de comunicar, mientras que las redes sociales son plataformas que permiten a las personas comunicarse y colaborar en tiempo real. Estas redes pueden crear comunidades en línea que, bien utilizadas, pueden ser dirigidas a la resolución de metas o problemas comunes.

Desde la afirmación presentada, el social media representa una manera de comunicación electrónica, a través de la cual, los usuarios crean comunidades en línea para intercambiar información, ideas, mensajes personales y otros contenidos, videos, por ejemplo. (Merriam Webster, 2013, citado por García, 2014). Esta forma de comunicación representa, además, un rol importante en el marketing. Sobre este aspecto, Guiu (2012) destaca que las redes sociales han creado “nuevas formas de comunicación, acortaron las

distancias y han hecho que el mundo sea más pequeño, esté más interrelacionado. Estas originaron un nuevo entorno absolutamente globalizado” (p.1).

Por su parte, Miller (2010) citado por la Fundación Integra de Murcia (2014), señala que: “El social media marketing es el acto de presentación de algo a otra persona en los medios sociales” (p.8), con su surgimiento se ha adaptado el modelo de marketing tradicional de las 4P hacia: Personalización (capacidad de rastrear, medir y almacenar datos de los usuarios web y su comportamiento), Participación (se involucran directamente los clientes en el marketing mix), Persona a Persona (redes sociales como activos para las empresas por la preferencia del consumidor a través de una comunidad online) y Predicciones (análisis de los datos de los usuarios para establecer nuevos modelos de comercialización online).

En este orden de ideas, Rivas (2015) destaca que el social media pueden considerarse como “un conjunto de soportes que permiten enlazar información a través de Internet y que conforman redes sociales y comunidades virtuales. El social media nos permite ser actores activos o pasivos en la generación de información en Internet.” (p.1) Además de ello, ejercen una transformación en el ámbito de marketing, porque permiten informar, interactuar y entretenér a través de diversos medios audiovisuales, incluso permite la comunicación en tiempo real entre organizaciones, instituciones y personas situadas en espacios geográficos distantes en los que la publicidad puede expandirse a través de herramientas multimedia, incluso, en diversos idiomas. Podría hablarse, entonces, de una evolución del marketing orientada a la incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), cuyo aspecto social del marketing está basado en que la interacción entre las personas sea más estrecha a través de los espacios virtuales, permitiendo a las organizaciones una mayor

efectividad en la presentación, conocimiento y posicionamiento de sus productos o servicios en un mercado más amplio.

Los inicios de social media fueron con la Web 1.0, esta era limitada en la manera en que se podía presentar la información a través de páginas web, era semejante a los medios tradicionales, pero en línea. Posteriormente se transformó hacia la Web 2.0, actualmente en uso, permitiendo mayor interacción entre las organizaciones y los usuarios e incorporándose nuevas herramientas de las TIC. En este contexto, el social media marketing ha sido creado como estrategia de comercialización hacia los medios digitales que son parte de las TIC, según InboundCycle (2018), esta herramienta “engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet.” (p.1).

En cuanto a la Web 2.0 como herramienta TIC, se puede decir que es una segunda generación de webs basadas en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs o los wikis, estos fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios (O'Reilly , 2005). El nacimiento de esta web interactiva ha generado en los usuarios mayor protagonismo, logrando de esta forma que se volcaran hacia ellas con mayor frecuencia que a otras con contenido más estáticos.

En estas webs 2.0 se presenta el contenido de forma deliberada sobre un tema, marca o producto; se pueden hacer comentarios, reacciones y testimonios. La dinámica de la web 2.0 se ha ofrecido al marketing como un nuevo espacio que da apertura a nuevas formas de comercialización, sin embargo, la esencia epistemológica de esta disciplina debe mantenerse a la hora de realizar un plan estratégico de mercadeo. En este punto, es

importante señalar que todo proceso de mercadeo debe iniciar con la construcción de la marca, luego viene el marketing y en consecuencia la venta.

En este recorrido piramidal las empresas del sector gastronómico, al igual que en el caso de otro sector empresarial, debe trabajar su marca, la cual según Avalos (2013), es una construcción simbólica que resume una oferta de productos o servicios y desde el punto de vista del público, la marca está formada por la percepción e interpretación de un conjunto de asociaciones tales como: imágenes, colores y sentimientos, que arman un conjunto significativo.

El toque personal de la marca que comienza con la web 2.0 es un proceso que continua evolucionando de forma continua con el objetivo de acercar cada vez más a las personas sobre necesidades comunes, porque es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro (O'Reilly, 2005). En este orden de ideas, las TIC han impulsado que el social media marketing haya reinterpretado las 4C del marketing tradicional, al respecto la Fundación Integra de Murcia (2014) destaca que esa experiencia ha llevado a concretar 5C, destacadas por las siguientes especificaciones:

- Conversación: revisión de las conversaciones en las redes sociales, creación de perfil y establecimiento de personalidad, conocer sus seguidores.
- Comunidad: crear su propio valor añadido para ganarse la confianza de los consumidores.
- Comentarios: compromiso con el consumidor rastreando todos los comentarios, respondiendo con frecuencia.
- Colaboración: considerar sus seguidores como compañeros, creando un ambiente para que las interrogantes de sus consumidores sean expresadas.
- Contribución: crear contenidos creativos, únicos y novedosos, animar a otros a

promocionar su contenido.

Desde la concreción de las 5C, el social media marketing vislumbra grandes ventajas en comparación con el marketing tradicional. InboundCycle (2018) destaca las principales ventajas del marketing digital a nivel organizacional: “Oportunidad de crecimiento, posicionamiento y ventas o captación de clientes que representan” (p.1), incluye además los costos asequibles, una capacidad más amplia para el control, optimización y corrección de las campañas publicitarias, permitiendo mayor flexibilidad y dinamismo para una segmentación más específica.

Respecto al consumidor, la selección y control de la visualización de gran parte del material audiovisual está destinando hacia satisfacer los intereses más particulares de los consumidores. En este sentido, las estrategias de marketing deben ser variadas y específicas. Para ello, Salesland (2018) recomienda la realización de un estudio de mercado para conocer los clientes y sus intereses, para así lograr una mejor segmentación y encaminarse hacia el posicionamiento del producto o servicio.

Por otro lado, es importante no perder de vista los señalamientos de La Fundación Integra de Murcia (2014), la cual expone que el social media está evolucionando constantemente, por ello se está reflexionando sobre un modelo de 5C digitales basado en: Conectar (conectar con personas que ya conoce para generar el efecto racimo), Comunicar (iniciar conversaciones con personas con intereses comunes), Consistencia (ser constante a la hora de responder a los consumidores para mantener el interés de los fans), Construir (pensar antes de escribir, respondiendo de manera constructiva, no tomar las críticas como algo personal) y Cuidado (con lo que hace, con lo que promociona, con lo que dice y a quién se lo dice; teniendo presente su audiencia real o potencial).

Es importante destacar que a la hora de construir una marca sólida en redes sociales es importante no perder de vista las 5C, pues, en un plan de comunicación integrada de marketing, la construcción de una comunidad sólida es determinante y para ello las estrategias que pueden emplearse en social media deben comprenderse y estudiarse con detenimiento.

Estrategias del social media marketing

Según la Fundación Integra de Murcia (2014), la estrategia de marketing en redes sociales contribuye para alcanzar los objetivos organizacionales y pueden dar orientación efectiva para la elaboración del plan de marketing. Para ello se requiere establecer los objetivos del plan, cuya elaboración debe ser “clara, concisa y cuantificable, en el entendido de que a” mayor precisión en el establecimiento de objetivos, menor margen de error en los resultados.” (García, 2014, p.87)

Consecutivamente, en la creación de la estrategia, según García (2014), se debe tener como factor elemental del marketing la segmentación de la audiencia en características demográficas e intereses o gustos, esto llevará a la identificación del público meta a través de la interacción con los usuarios, en los que muestren interés por los esfuerzos que se difunden. Luego se encuentra el desarrollo de una imagen institucional (marca), combinando el logotipo con el concepto de la empresa y su filosofía corporativa. Finalmente, hay que ejecutar una investigación de mercados para conocer las opiniones de los usuarios. Para ello “la aplicación de cuestionarios, entrevistas o muestreos entre algún grupo selecto de usuarios permitirá establecer una estrategia de mercado que tenga impacto en la población a servir.” (García, 2014, p.89)

Ahora bien, la estrategia de social media marketing podría verse influenciada por

la “priorización de los objetivos (vender, servir, hablar, ahorrar, sorprender) y, por supuesto, por la cantidad de recursos (humanos, temporales y financieros) disponibles.” (Fundación Integra de Murcia, 2014, p.30). Ante este escenario, la estrategia debe aprovechar las ventajas particulares de la empresa, sus características propias que la diferencian de la competencia. Incluso, para un objetivo en particular podría utilizarse una o más estrategias, pero lo más recomendable es atender a las fases de: implantación de presencia, generación de contenidos, difusión de los contenidos, generación de clientes potenciales, visita a la tienda y conversión.

Andrade (2016) ha puntualizado una serie de estrategias de social media marketing, adaptables de acuerdo a diversos contextos organizacionales y ajustables a las fases que propone el marketing digital. Estas estrategias han sido descritas por este autor de la siguiente manera:

a. Crear identidad digital: se va originando y conformando “con la participación directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet.” Es recomendable que la empresa haya creado su marca, así como participar en diferentes redes sociales y ser consecuentes en la actualización de la información de sus productos o servicios.

b. Trabajar la Ley de enfoque: persigue lograr el éxito a través de la apropiación de una palabra en la mente del cliente, de manera que ésta cree asociación con el contexto en el que se desenvuelve el usuario, considerando que “el principio más poderoso en Marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes”.

c. Posicionarse en buscadores: las empresas, o mejor aún sus marcas, deben crear estrategias que le permitan posicionarse en los buscadores, con ello lograrán estar en los primeros lugares de las búsquedas que hagan los usuarios, especialmente del público objetivo.

- a. Implementación de SEO: SEO (Search Engine Optimization) persigue posicionar un sitio web de la marca en “los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural con los términos que describen su producto o servicio.”
 - b. Inbound Marketing: se refiere a las estrategias de marketing en las que no se paga por la promoción de los productos o servicios de la empresa, basadas principalmente en SEO marketing de contenido y social media marketing, haciendo el uso de las redes sociales para dicha promoción.
 - c. Outbound Marketing: orientado a la obtención de clientes mediante acciones concretas, enviando una gran cantidad de mensajes por varios medios para causar diferentes impactos en más personas y lograr así que se conozca el producto” y se paga “para tener un retorno de inversión (conversión).” (Andrade, 2016, p.12, citando a Carballo, 2011) Las herramientas que utilizan, entre otras, son: SEM (se paga por aparecer primero en una búsqueda), Display Ads (banner en una web), Anuncios en Youtube (al inicio del video o insertado en éste), Facebook Ads (se enfoca en dos tipos: anuncio al lado derecho y el anuncio central), Twitter (promociona cuentas por búsqueda, aparecer en las sugerencias de cuentas, compra de hashtag), Instagram (presentación de anuncios publicitarios en las historias o como un seguidor de los usuarios).

Herramientas del social media marketing

La disposición de las TIC en diversos sectores del área empresarial e institucional a nivel mundial, han creado nuevas alternativas de la presentación de la información, herramientas mediante las que el marketing puede identificar y dirigir sus fines. Según InboundCycle (2018), las redes sociales son consideradas altamente eficaces por la forma en la que permiten la difusión de la información, así como por la amplia divulgación de las campañas

de marketing.

En este sentido, Caltabiano (2021) destaca que el plan de marketing en redes sociales debe enfocarse en los objetivos que la empresa desea alcanzar. En este punto es importante tener claro que no existen objetivos genéricos porque cada empresa posee características particulares. Por ello, las actividades relacionadas con el marketing digital son muy variadas y las plataformas a ser seleccionadas también. Muchas empresas del sector gastronómico usan Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tik Tok, Linkedin y Pinterest. Sin embargo, para efectos de la presente investigación se han considerado las siguientes:

a. Facebook: con accesibilidad a usuarios de todas las edades, esta comunidad virtual permite la promoción de productos, servicios y contenidos, logrando generar clientes potenciales al redireccionarlos hacia el sitio Web de la empresa. Su constante crecimiento la ha hecho indispensable para ser considerada en cualquier campaña de marketing, independientemente del tamaño, categoría o audiencia de la empresa en particular y según el portal de estadísticas Statista (2022), Facebook cuenta con 2.930 millones de usuarios activos a partir del segundo trimestre de 2022, la más usada del mundo a esa fecha.

b. Instagram: generalmente utilizada por personas menores de 40 años, es empleada por las grandes marcas internacionales de productos o servicios, así como por artistas e influencers. Actualmente puede incluirse en cualquier campaña de marketing, debido a su importante crecimiento, siendo además ideal para acercar la marca a la audiencia de una manera ágil, visual y efectiva. Pese a que no posee la versatilidad de Facebook para la generación de tráfico hacia un sitio Web, para diciembre de 2021

alcanzó 2 mil millones de usuarios activos (Satista, 2022).

c. Twitter: presenta la información en tiempo real y permite una interacción oportuna con los clientes, siendo implementada para crear marcas, promocionar ofertas y dinamizar eventos. Esta plataforma cuenta con un estimado de 330 millones de usuarios para finales del año 2019 (Satista, 2022) y posee la gran ventaja de que permite interactuar con la audiencia, dar soporte y respuesta a las quejas y sugerencias de los usuarios de una manera rápida y oportuna. Es popular por permitir en un principio sólo 140 caracteres en texto para cada publicación, cambiado a 280, así como aceptar fotos, videos, encuestas en cada una de ellas.

Influencia del social media marketing

La dinámica comunicativa de las redes sociales influye en las decisiones de compra de los consumidores. Hoy los usuarios puedan evaluar a las organizaciones, por lo que hoy las redes sociales influyen en la empresa. Ahora bien, en esta mirada se está hablando de dos aspectos importantes: clientes influyentes y empresas influyentes con el uso del social media marketing. En este aspecto, Moschini (2012) señala que: Una adecuada estrategia en redes sociales puede influir de manera cualitativa en una gran variedad de aspectos que hacen a la vida de una compañía, beneficiándola en aspectos tan diversos como su visibilidad pública, su calidad de atención al cliente o su política de recursos humanos. (p.70)

En cuanto a los clientes influyentes, Palencia (2015) destaca la importancia de identificar los clientes activos e inactivos mediante una investigación de mercados para determinar los niveles de satisfacción en ellos, de esta manera podrán conocer y ajustarlos

en las tipologías de:

- a. Clientes altamente influyentes, estos están generalmente conectados con esferas públicas (celebridades, deportistas, empresarios y personalidades que cuentan con un reconocimiento a nivel social), se caracterizan porque comparten y transfieren una percepción positiva o negativa en un grupo de personas hacia un producto o servicio. El grado de satisfacción de estos perfiles suele requerir de un alto presupuesto, ya que contar con ellos entre los clientes es una de las técnicas más tradicionales y eficaces debido al poder de recomendación que tienen.
- b. Clientes de influencia media: su influencia es ejercida en círculos más reducidos, es menos costoso que los altamente influyentes, sin embargo, sus opiniones poseen poder de prescripción alto. “Pueden ser personas que pertenecen a grupos específicos y son generadores de confianza (arquitectos, médicos, fotógrafos). El esfuerzo en generar un grado de satisfacción en estos perfiles está relacionado con su poder de influencia en sus entornos sociales.” (Palencia, 2015, p.34).
- c. Clientes de influencia de grado bajo: son clientes de quienes el grado de influencia la ejercen en un entorno familiar y de amigos, pero poseen creciente importancia y toman fuerza por el uso que dan a las redes sociales. “Se trata de recomendaciones de grado bajo en el sentido numérico, pero cuya prescripción, sin embargo, es muy efectiva sobre todo teniendo en cuenta el poder de la recomendación anónima.” (Palencia, 2015, p.35)

En el ámbito de las influencias, pero para los clientes, el social media marketing como mecanismo comunicacional transmite ideas y persigue influir en conductas, partiendo principalmente de que “la publicidad tiene como objetivo dar a conocer un

producto con la intención de que las personas encuentren en éste un uso real en su vida.” (García, 2014, p.91) Particularmente, el comportamiento de los clientes también se verá influido por dos factores: cualidades propias del producto o servicio y las expectativas que se tenían sobre este.

La determinación de los valores, sobre cómo está funcionando la campaña de marketing en las redes sociales, permite evaluar a la vez su rendimiento para centrar la atención de las empresas en conocer cuánto se incrementa la influencia a través de las redes sociales en un determinado tiempo. Según Moschini (2012) existen herramientas muy útiles para conocer estos datos, estas son:

a. Crowbooster: permite medir el impacto de la actividad de un usuario en Twitter, además de mostrar el mejor momento para publicar un contenido y quiénes son los que más hacer “retweets” (RT) a las publicaciones de la empresa. También facilita la identificación de los seguidores propios que más influencia tienen, así como la precisión del impacto y viralización de cada tweet.

b. Hootsuite: gestiona perfiles corporativos en varias redes sociales al mismo tiempo, funcionando como “aplicación web y móvil (para iPad,iPhone, BlackBerry y Android), además de distribuir mensajes en las redes sociales más populares (Facebook, Twitter, Linkedin). Esta herramienta permite publicar contenido en WordPress. (Moschini, 2012, p.58)

c. Klout: mide la capacidad que se posee, en este caso de empresas, para influenciar a través de las redes sociales utilizando un algoritmo de asignación de “puntuaciones en una escala de 0 (nada influyente) a 100 (muy influyente),” combinando tres variables: “la cantidad de personas a las que llega el contenido del usuario, la

repercusión de esos contenidos y el impacto de la red.” (Moschini, 2012, p.59).

Todas estas herramientas permiten medir la efectividad de las estrategias que se ponen en marcha en el social media marketing, ya que como se ha venido presentando a lo largo del capítulo, en la medida en que la medición de la efectividad sea precisa, en esa medida se podrá alcanzar el impacto deseado por parte de la empresa en sus clientes. Medir las estrategias permite ajustar y cambiar el rumbo hacia una estrategia más eficiente. Por ello, no es suficiente con generar contenido y publicar, hay que medir el impacto para comprender cómo se va fortaleciendo la marca día a día.

El Modelo PRGS

Medir los efectos de una estrategia de marketing implica el diseño de indicadores que permitan contabilizar su eficiencia. El modelo PRGS es un constructo que define los conceptos que deben medirse para conocer cuál es la actividad de las marcas en los medios sociales. Fue propuesto por IAB Spain Research para elaborar su estudio sobre la “actividad de las marcas en medios sociales” en los años 2012-2017. Este modelo ha sido utilizado en diversos estudios como, por ejemplo, los realizados por Sánchez y Giraldo (2015), Bueno et al. (2017) y Giraldo y Martínez (2017). Está compuesto por la consideración de las variables: Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia, para medir la intervención y la actividad de las marcas en redes sociales (Giraldo y Martínez, 2017). En la tabla 1 se especifica la descripción y la medición de cada una de estas variables.

Tabla 1*Descripción del modelo PRGS*

Variables	Indicadores	Descripción
Presencia	Número de seguidores	Establece el número de seguidores de la red social de la Empresa
	Número de publicaciones/día	Índica cuantas publicaciones ha realizado la Empresa
Respuesta	Número de reacciones / número de publicaciones	Viene dada por el número de reacciones (me gusta, me encanta, etc.) de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca
Generación	Número de comentarios/ número de publicaciones	Viene dada por el número de comentarios de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca
Sugerencia	Número de recomendaciones / número de publicaciones	Viene dada por el número de comparticiones o recomendaciones de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca

Fuente: Giraldo y Martínez (2017)

Para la presente investigación se tomarán las variables del modelo y sus indicadores, pues permitirán medir la actividad en redes sociales de los sujetos de estudio. Es importante señalar que se espera que el uso de estas variables para la muestra objeto de estudio dejen ver de manera precisa el comportamiento de los clientes en el ámbito de las redes sociales, ya que se busca evaluar la efectividad de las estrategias usadas como parte del plan de comunicación integrada de marketing de las empresas seleccionadas.

Retorno de Inversión

Otro aspecto que es necesario abordar es el que tiene que ver con el retorno de la inversión, en este sentido Martínez (2010) establece que, en los medios sociales, el Retorno de Inversión (ROI) está en el valor de cada cliente y se da en base a las relaciones

que la marca construye con los usuarios. Esta relación no puede evaluarse mediante un código de monitorización, ni de manera inmediata, sino que requiere de mecanismos más complejos analizados a largo plazo. Además, la valoración del ROI debe realizarse en función de la definición de los objetivos del plan de comunicación integrada: generación de tráfico, visibilidad, fidelización, vigilancia de la competencia, generación de contenidos, captación de clientes, mejora de la atención al cliente, reputación de marca, etc.

Todos estos aspectos marcarán serán, en el caso de las estrategias en redes sociales, lo que permita medir el ROI. Cuando se trata de medir la efectividad de una estrategia en redes esta se puede medir en el número de comentarios dejado por los seguidores, por el número de likes o por el número de preguntas que los seguidores hagan para abrir el canal de comunicación con la marca. Generalmente la compra será el resultado de un proceso de comunicación y nutrición constante del cliente en los diferentes canales de interacción en la red.

Impacto de la relación

La relación comunicativa exitosa que una marca logre con sus clientes o prospectos en la red es producto de lo que se conoce como impacto de la relación, este se refiere al valor acumulado que otorga una persona a una marca. De manera comparativa, el ROI tiene una medida contable, pero el impacto de la relación (IOR, por sus siglas en inglés de Impact On Relationship), es un valor y se puede medir su impacto mediante recomendaciones, así como participación o lealtad. Por su parte, los medios sociales son fácilmente rentables para conseguir beneficios no económicos, por lo que suele hacerse estas relaciones entre ROI e IOR (Taladriz-Mas, 2013)

Bases legales

Una vez abordados el constructo conceptual sobre el cual se sostiene la presente investigación, es necesario esbozar los fundamentos legales que soportan la investigación. Estos se presentan de acuerdo a la Pirámide de Kelsen, iniciándose con la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, seguido de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos. Competencias de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones y la Ley Especial contra los Delitos Informáticos.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

Artículo 60. Toda persona tiene derecho a la protección de su honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación. Para compartir imágenes en las redes sociales se debe ser precavido en que siempre hay quien está observando, además se debe respetar y tener cuidado con dos temas: identidad-privacidad de niños, niñas y adolescentes. En base a este artículo, las empresas del sector gastronómico deben proyectarse para la publicación de contenido en las redes sociales, teniendo en cuenta la debida solicitud de permisos cuando se trate de mostrar a personas, con el fin de cuidar su privacidad. La publicación de contenido donde se muestre al talento humano que les acompaña, también debe tenerse presente la solicitud del debido permiso con los fines expuestos. Las redes sociales son medios muy productivos para el marketing, pero se debe tener precaución al momento de realizar publicaciones.

Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos. Competencias de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (2011)

Artículo 19: Son competencias del órgano rector en materia de telecomunicaciones por órgano de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones:

1. Ejecutar políticas de regulación y promoción en materia de responsabilidad social en los servicios de radio, televisión y medios electrónicos.
2. Ejecutar políticas de fomento de las producciones nacionales y programas especialmente dirigidos a niños, niñas y adolescentes, en el ámbito de aplicación de esta Ley.
3. Fomentar la capacitación y mejoramiento profesional de productores nacionales.
4. Fomentar la educación para la percepción crítica de los mensajes difundidos por los servicios de radio y televisión.
5. Ejecutar políticas de fomento para la investigación relacionada con la comunicación y difusión de mensajes a través de los servicios de radio, televisión y medios electrónicos.
6. Proponer la normativa derivada de esta Ley.
7. Administrar el fondo y hacer seguimiento y evaluación de los proyectos financiados de conformidad con la Ley.
8. Llevar un archivo audiovisual y sonoro de carácter público de mensajes difundidos a través de los servicios de radio y televisión.
9. Expedir certificaciones y copias simples de documentos y registros audiovisuales y sonoros que cursen en sus archivos.

Llevar el registro de las organizaciones de usuarios y usuarias de los servicios de radio y televisión. Requerir a los prestadores de servicios de radio, televisión o difusión por suscripción, proveedores de medios electrónicos, productores nacionales, productores nacionales independientes, productores nacionales audiovisuales y sonoros, los anunciantes y terceros, información vinculada a los hechos objeto de los procedimientos a que hubiere

lugar. Dictar, modificar o revocar las medidas cautelares previstas en esta Ley. Las demás competencias que se deriven de la Ley. Las competencias establecidas en los numerales 2, 3, 4 y 5 se realizarán en coordinación con los órganos rectores en materia cultural y educación, comunicación e información, promoción y defensa de los derechos de los niños, niñas y adolescentes y demás órganos competentes en las respectivas materias.

Este artículo se relaciona con la presente investigación porque el objetivo principal del marketing está orientado hacia la satisfacción de las necesidades del consumidor, asumiendo en su actuación una responsabilidad hacia la interrelación entre la organización y la sociedad, por cuanto los productos y acciones de marketing que realiza una empresa pueden tener importantes repercusiones, como dañar la salud, contaminar el medio ambiente, inducir comportamientos violentos o afectar negativamente a la moral o a las buenas costumbres.

Desde esta perspectiva, se vislumbra la consideración de las estrategias de social media marketing donde los usuarios tengan presencia, relevancia, importancia y especialmente porque el interés de la sociedad debería anteponerse sobre los intereses particulares; por ejemplo, un productor de bolsas plásticas podría estar satisfaciendo totalmente a sus clientes, proporcionándoles un buen producto a precio razonable, al mismo tiempo que perjudica a la sociedad contaminando, lo que estaría en conflicto con la responsabilidad que tiene la empresa con la sociedad.

Asamblea Nacional, Ley Especial contra los Delitos Informáticos (2005)

Capítulo III: De los Delitos Contra la Privacidad de las Personas y de las Comunicaciones. Artículo 20: Violación de la privacidad de la data o información de carácter personal. Toda persona que intencionalmente se apodere, utilice, modifique o

elimine por cualquier medio, sin el consentimiento de su dueño, la data o información personales de otro o sobre las cuales tenga interés legítimo, que estén incorporadas en un computador o sistema que utilice tecnologías de información, será penada con prisión de dos a seis años y multa de doscientas a seiscientas unidades tributarias. La pena se incrementará de un tercio a la mitad si como consecuencia de los hechos anteriores resultare un perjuicio para el titular de la data o información o para un tercero.

Artículo 21: Violación de la privacidad de las comunicaciones. Toda persona que mediante el uso de tecnologías de información acceda, capture, intercepte, interfiera, reproduzca, modifique, desvíe o elimine cualquier mensaje de datos o señal de transmisión o comunicación ajena, será sancionada con prisión de dos a seis años y multa de doscientas a seiscientas unidades tributarias.

Artículo 22: Revelación indebida de data o información de carácter personal. Quien revele, difunda o ceda, en todo o en parte, los hechos descubiertos, las imágenes, el audio o, en general, la data o información obtenidas por alguno de los medios indicados en los artículos 20 y 21, será sancionado con prisión de dos a seis años y multa de doscientas a seiscientas unidades tributarias. Si la revelación, difusión o cesión se hubieren realizado con un fin de lucro, o si resultare algún perjuicio para otro, la pena se aumentará de un tercio a la mitad.

El buen uso de las redes sociales lleva consigo la responsabilidad que implica manejar datos de terceros, por lo que estos artículos se relacionan con el presente estudio en que el uso

de las estrategias de social media marketing por parte de las empresas, implica buscar y almacenar información de sus clientes, en este caso de los consumidores del sector

gastronómico, quienes a su vez tendrán datos que la empresa provee en las redes sociales y también tienen riesgos al hacerlo.

www.bdigital.ula.ve

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se describe el proceso metodológico de la investigación para el logro de los objetivos propuestos, desarrollándose el sistema de variables y el tipo de investigación, la población, técnica e instrumento de recolección de la información, la validez y confiabilidad.

Sistema de variables

Según Fidias (2012), una hipótesis de investigación “es la suposición que se aspira verificar o comprobar” las cuales pueden estar presentes o no en el fenómeno de estudio, así como presentarse en diferentes modalidades, magnitudes o medidas, y las variables corresponde a las características o atributos de estas hipótesis. De acuerdo con Fidias (ob. cit), la presente investigación corresponde a una hipótesis explicativa, las cuales “explican la posible causa de un hecho”. En función de lo planteado por Arias la hipótesis sobre la que giró la presentes investigación es las siguiente: El éxito del plan de comunicación integrada de marketing en la muestra seleccionada es producto de la aplicación de las variables propuestas por el modelo PGRS en la gestión eficiente de las redes sociales de los sujetos estudiados.

En este estudio, se buscó evidenciar que las empresas del sector gastronómico del Estado Mérida, utilizan estrategias de social media que resultan eficientes como parte de su plan de comunicación integrada de marketing. La evaluación se realizó a través de observar las variables propuestas por el modelo en la actividad de los restaurantes

estudiados en las redes sociales.

En este orden de ideas, se ha determinado que las variables son de tipo complejas, identificándose la independiente como las estrategias de social media, la variable dependiente el plan de comunicación integrada de marketing, el cual se desarrolla en función de generar presencia, respuesta, generación y sugerencias. Todo este constructo explicado en el capítulo dos del presente estudio.

Operacionalización de las variables

La operacionalización es utilizada para identificar las manifestaciones que se presentan en el evento o variable de estudio (Hurtado, 2012), organizándose de tal manera que pueda reconocerse aspectos concretos de la investigación, tales como objetivos, variables y sus dimensiones, así como los indicadores para la construcción del instrumento de recolección de datos, iniciándose con el objetivo general, el cual en el presente estudio es: Evaluar las estrategias de social media que utilizan las empresas del sector gastronómico del Estado Mérida como parte de su plan de comunicación integrada de marketing.

Objetivos Específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Identificar las empresas del sector gastronómico del Estado Mérida que contemplan el uso de social media en sus planes de comunicación integrada de marketing.		Tiempo de funcionamiento de la empresa, platos que ofrece, cantidad de talento humano, medios de comunicación que usan.	1) Perfil demográfico de la empresa. 2) Medios sociales en los que mantienen presencia.	Parte A del cuestionario: 1, 2, 3 4
Describir la gestión de social media marketing por parte de las empresas del sector gastronómico del Estado Mérida.	Estrategias de social media en plan de comunicación integrada de marketing	Canales en los que se comparte información, tipo de contenido que publican, elementos que intervienen en el programa de comunicación integrada de marketing.	1) En que canales comparte: 1.1. Tipos de Canales 1.2. Canales con prioridad 2) Tipo de contenido y frecuencia de publicación. 3) Planeación estratégica: 3.1. Talento humano y redes 3.2. Gestión de las redes 3.3. Social media marketing. 3.4. Retorno de inversión e imagen empresarial.	Parte B del cuestionario: 1, 2, 3. 5, 6, 7. 18, 25, 26, 11. 4, 8, 9. 10, 13, 14, 16. 19, 20, 21, 22 23, 27, 28
Analizar las estrategias de social media aplicadas por las empresas del sector gastronómico del Estado Mérida como parte del plan de comunicación integrada de marketing.		Interacción con clientes, uso de los canales de redes sociales para	1) Conexión.	Parte B del cuestionario: 12, 24
Explicar el impacto de las estrategias de social media del plan de comunicación integrada de marketing en las empresas sector gastronómico del Estado Mérida.		atención al cliente,	2) Comunicación 3) Contribución 4) Ley de Enfoque	15, 17 Guía de observación de redes sociales: 4 7
		Aplicación del modelo PRGS	1) Presencia. 2) Respuesta. 3) Generación. 4) Sugerencia.	Guía de observación de redes sociales: 1 2, 3 5 6

Tipo de investigación

De acuerdo con Hernández y otros (2014), la presente investigación posee un enfoque mixto, siendo cuantitativa porque no se involucran creencias ni tendencias en el análisis de los datos y la presentación de los resultados es mediante tablas, aplicando la media y mediana como parte de la estadística descriptiva. Además, es cualitativa porque

se utilizan fragmentos de texto para mostrar y representar los resultados.

Así mismo, considerando el tipo de investigación como la profundidad y orientación que comprende el estudio, esta investigación es transversal y de campo, ya que según Bernal (2010), corresponde a aquellas investigaciones en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado, tomándose los datos directamente de la realidad seleccionada.

Modelo de la investigación

La adecuación del fenómeno en estudio y la variable de esta investigación, tal como lo es el social media en el sector gastronómico, ha llevado a ubicar la presente en la modalidad explicativa porque, de acuerdo a Bernal (2010), “la investigación explicativa tiene como

fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos.” (pág. 115)

Por consiguiente, la hipótesis en la que se ha enfocado la investigación es de tipo explicativa, esta busca probar que el éxito del plan de comunicación integrada de marketing es producto de la aplicación del modelo PGRS en la gestión de las redes sociales en que las empresas del sector gastronómico del Estado Mérida. Para ello se ha utilizado la estadística descriptiva porque la selección la muestra es no probabilística, teniendo un valor limitado a la muestra en sí misma, más no a la población.

De acuerdo lo señalado por Hernández y otros (2014) en relación a muestra no probabilística, para la presente investigación ha sido determinada mediante un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación (explicativa, transversal y de campo) y mediante una serie de criterios de exclusión e

inclusión establecidos que favorecen la exactitud de los datos en relación a social media y comunicación integrada de marketing, más que por un criterio estadístico de generalización.

Población y muestra

La población de una investigación según Hernández y otros (ob. cit.), corresponde a “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (p.314). En tal sentido, la población objeto de estudio para esta investigación es de 160 empresas, información obtenida del Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT) correspondiente al año 2018.

Para la selección de la muestra, se aplica no probabilística porque es en la que se seleccionan casos con propósitos definidos, no se basa en fórmulas de probabilidad, sino en el proceso de toma de decisiones de quien investiga y las muestras obedecen a otros criterios de investigación, sin pretender que estos casos sean estadísticamente representativos de la población (Hernández y otros, 2014). Además de las características de la investigación, se determinó aplicar ciertos criterios de inclusión y exclusión, con el fin de cerciorar la presencia digital de las empresas en las redes sociales, elemento fundamental para este estudio, por lo que serán tomadas en cuenta las que los cumplan para recaudar la información lo más precisa posible, estos criterios de inclusión, son: posea sede física, vendan hamburguesas gourmet, aparezca en Google Maps y posea las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter con mínimo un año de antigüedad. En cuanto a los criterios de exclusión son: no sea un foodtruck, no sean puestos de comida rápida, no sean franquicias nacionales o internacionales. Las empresas que cumplen con estos criterios de inclusión y exclusión son nueve, las cuales tienen por nombre: La

Capellania, Moffyns Café, Pizzaritos, Tía Nicota, La Abadia, Dolce & Bake, Ksa Amigos, En Alturas Café, La cocina de Valentina.

Técnicas de recolección de información

A los efectos de esta investigación, de tipo mixta, se utilizó como técnicas de recolección de información la encuesta y la guía de observación. Según Bernal (2010), “la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (pág. 193).

Se aplicó como instrumento el cuestionario para la técnica de la encuesta, integrado una por una presentación, instrucciones y páginas contentivas de las preguntas o reactivos para cada indicador, contando con cinco alternativas de respuesta, basado en un escalamiento tipo

Likert, el cual según Hernández y otros (ob. cit.), consiste en “un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p.238). El cuestionario ha sido respondido por los gerentes de cada empresa seleccionada del sector gastronómico como principales entes emisores de información.

La guía de observación, es la herramienta o el conjunto de parámetros que permite el enfoque sobre características puntuales que en el presente estudio es sobre la interacción de las empresas del sector gastronómico seleccionadas en las redes sociales con sus seguidores. Así mismo, se seleccionó la observación directa, la cual posee mayor credibilidad porque permite la obtención directa de la información, haciéndola confiable mientras se haga un procedimiento sistematizado y muy controlado, empleándose en algunos casos diversos medios audiovisuales muy completos (Bernal, 2010).

Validez del instrumento

La validez del instrumento según Hernández y otros (ob. cit.), está referida al grado en que un instrumento mida realmente la variable determinada en un estudio. Para efectos de la presente investigación, cuyos instrumentos han sido la encuesta y la observación directa, ambos han sido validados mediante la validez de contenido, la cual según Hernández y otros (ob. cit.), se refiere al “grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide” (p.205), por lo que se hizo entrega del instrumento a tres

(3) expertos especialistas en el área de social media marketing y metodología, quienes han validado la relación entre los ítems contentivos del instrumento y las variables del estudio.

Confiabilidad del instrumento

Según Hernández y otros (ob. cit., 243), la confiabilidad de un instrumento de medición es "el grado en que su aplicación repetida a los mismos sujetos y en idénticas condiciones se obtienen iguales resultados", para el cual, existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición y para efectos de la presente investigación, se aplicó el Coeficiente Alfa de Cronbach porque requiere una sola administración del instrumento de medición.

Para hallar este coeficiente, se utilizó el software estadístico SPSS for Windows, cuyo resultado fue de 0.698, por lo tanto el resultado presentado con la aplicación de la fórmula, arrojó un valor alto de confiabilidad, por lo cual se concluye que es confiable debido a su aproximación al valor 1. Ver Anexo C.

Técnica de análisis

En relación a la organización y ordenamiento de la información, se ha utilizado la tabulación en tablas de frecuencia, cuya interpretación es procesada y cuantificada por ítems, para “convertir los resultados en afirmaciones con significado a partir de conceptos, las circunstancias, entre otras cosas” (Hurtado, 2012, p.360). Por lo tanto, los datos recaudados se analizaron de acuerdo a las escalas de intervalo, calculando la media, la mediana y la desviación estándar de las respuestas para cada pregunta, organizadas considerando las dimensiones de las variables a las cuales obedece, en función de las cualidades seleccionadas para la escala de Likert.

A partir de lo señalado por Hernández y otros (ob. cit.) se tomó en cuenta que la media es un promedio aritmético, medida de tendencia central más utilizada, solamente aplicable a mediciones por intervalos o de razón, siendo el caso de la presente investigación, la escala de valores por la que se obtienen los datos, donde unos reflejan que han sido más seleccionados que otros, teniendo en cuenta la desviación estándar como el promedio de desviación respecto a la media en las unidades originales de medición en cada tabla de distribución de información.

Así mismo, se ha considerado la mediana como el valor que divide la distribución por la mitad, siendo particularmente útil porque se han reflejado algunos valores extremos en la distribución y no son sensibles a éstos, pero no siempre hay valores en cada extremo de la escala porque dependen de la selección de cada gerente de las empresas del sector gastronómico, en función del plan de social media marketing que cada uno utilice, los cuales pueden tener características semejantes, pero también difieren por múltiples factores.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se concentra el análisis e interpretación de los datos que se obtuvieron con la aplicación de la técnica de la encuesta y el cuestionario, en los establecimientos gastronómicos que cumplen con los criterios de inclusión que forman parte de la población objeto de estudio. Los resultados se basan en la aplicación de técnicas estadísticas, analizándose los ítems de acuerdo a su relación con las dimensiones de las variables, considerándose pertinente la construcción de tablas para observar con mayor claridad y amplitud los datos obtenidos de la población ubicada en el Estado Mérida, en las empresas del sector gastronómico objeto de análisis.

Finalmente, la evaluación al impacto de la estrategia de social media marketing como parte del éxito de los planes de comunicación integrada de marketing de las empresas seleccionadas, se aplicó una guía de observación bajo el Modelo PRGS, propuesto por IAB Spain Research, la cual considera indicadores tales como número de seguidores, publicaciones por día, reacciones por parte de los clientes y sugerencias en función de las publicaciones, con el fin de proyectar las recomendaciones pertinentes y respectivas que sugiere este modelo.

Dimensiones de la variable: Tiempo de funcionamiento de la empresa, platos que ofrece, cantidad de trabajadores y trabajadoras, medios de comunicación que usan.

Indicadores: Perfil demográfico de las empresas, medios sociales en los que mantienen presencia. **Ítems** Parte A del cuestionario, afirmaciones 1, 2, 3, 4.

Tabla 3

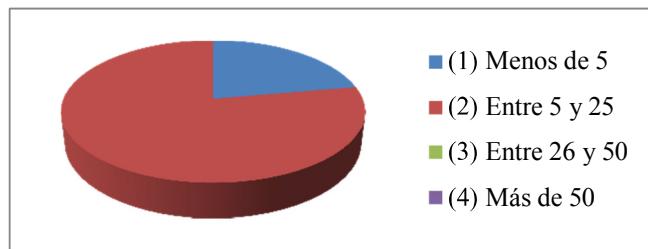
Datos sobre el perfil demográfico y medios sociales.

	Ítems			
	1. Años de gestión	2. Cantidad de productos terminados que ofrece (Platos)	3. Número de trabajadores en la empresa	4. Medios en los que la empresa promociona productos y marcas (Puede seleccionar más de una)
Frecuencia de Escala de Valores en las respuestas	20	15	2	3
	8	100	2	3
	7	65	2	3
	8	30	2	3
	20	30	2	3
	7	40	2	1 y 3
	14	60	2	3
	5	20	1	3
	3	20	1	3

La tabla 3 muestra los datos sobre el perfil demográfico y medios sociales que usan las empresas del sector gastronómico del Estado Mérida, siendo la permanencia en el mercado en años de gestión muy diversa, así como la cantidad de platos que ofrece cada una. En cuanto a la distribución de datos sobre número de trabajadores en las empresas, la escala ha sido: (1) Menos de 5, (2) Entre 5 y 25, (3) Entre 26 y 50, (4) Más de 50, observándose que mayormente las empresas cuentan con un número de trabajadores entre 5 y 25, seguido por la escala menos de 5 trabajadores, pudiéndose observar que la dinámica laboral y el crecimiento económico a través de la gastronomía. Los datos están representados en el Gráfico 1.

Figura 1

Número de trabajadores en cada empresa

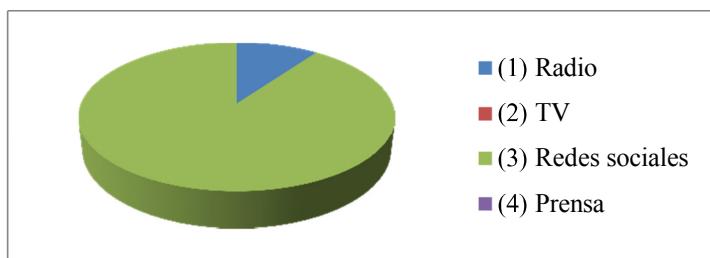


Fuente: Elaboración propia

Sobre los medios que usan las empresas para promocionar sus productos, mayormente son las redes sociales, siendo la escala: (1) Radio, (2) TV, (3) Redes Sociales, (4) Prensa, el uso de social media como herramienta les permite impulsarse, posicionarse y mantenerse en el mercado. Estos datos se representan en el Gráfico 2.

Gráfico 2

Medios en los que la empresa promociona productos y marcas



Fuente: Elaboración propia

A continuación se presentan los datos recaudados en la “Parte B” del cuestionario, en el que los gerentes de las empresas describieron su manera de ejecutar el plan de comunicación integrada de social media marketing. La escala fue: (5) Siempre y/o Totalmente de acuerdo, (4) Casi Siempre y/o De acuerdo, (3) Algunas veces y/o Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, (2) Casi nunca y/o En desacuerdo, (1) Nunca y/o Totalmente en desacuerdo.

Dimensiones de la variable: Canales en los que se comparte información, tipo de contenido que publican, elementos que intervienen en el plan de comunicación integrada de marketing. **Indicadores:** Canales en los que comparte contenido (Tipos de Canales, Canales con prioridad). **Ítems:** Parte B del cuestionario, preguntas 1, 2, 3 (Tipos de canales) y 5, 6, 7 (Canales con prioridad).

Tabla 4

Datos sobre los canales en los que se comparte información.

Indicadores	Tipos de Canales			Canales con prioridad		
Afirmaciones	1. La empresa tiene en cuenta la utilización de canales de promoción digital	2. La empresa en la actualidad se mercadea por canales convencionales como radio, televisión, prensa, entre otros.	3. Desde la empresa se gestiona las redes sociales del negocio.	5. En la empresa se le da prioridad a Instagram como canal de difusión diaria de los productos.	6. En la empresa se le da prioridad a Facebook como canal de difusión diaria de los productos.	7. En la empresa se le da prioridad a Twitter como canal de difusión diaria de los productos.
Frecuencia de Escala de Valores en las respuestas	5	1	5	5	5	3
	5	1	5	5	2	1
	5	1	5	5	4	1
	5	1	5	5	3	3
	5	1	5	5	1	1
	5	1	5	5	5	1
	5	1	5	5	5	2
	5	3	5	3	2	2
Sumatoria de elementos	45	11	45	43	28	15
Media	5,00	1,08	5,00	4,66	2,15	1,35
Mediana	5,00	1,00	5,00	5,00	3,00	1,00
Desviación estándar	0,00	0,63	0,00	0,63	1,59	0,82

En la agrupación de los datos respecto los tipos de canales en los que comparten información las empresas del sector gastronómico del Estado Mérida seleccionadas, se

evidencia para el caso de la afirmación #1 y de acuerdo a los indicadores de la media aritmética y la mediana, que todas las empresas usan los medios digitales como principal canal de información.

En lo que se refiere a la afirmación #2, los valores de los indicadores de la media y mediana unifican lo anterior, siendo así que estas empresas casi en su totalidad, mercadean mediante canales digitales, favoreciendo la interacción con sus clientes y/o seguidores, fundamental para la comunicación integrada de social media porque apuntan al uso principalmente las redes sociales, gran ventaja del marketing digital frente a otros medios, gestionándose estas redes directamente en todas las empresas, dato igualmente reflejado para la afirmación #3.

En cuanto a la organización de los datos sobre los canales con prioridad en los que comparten información, se observa mediante los valores de la media y la mediana en la afirmación #5, que casi la totalidad de empresas tienen como prioridad a la red social Instagram, siendo sólo la empresa que lo usa regularmente. Esta red tiene gran influencia en social media, por la agilidad en acercar los productos mediante fotos y videos en carrusel, considerándose la red más efectiva visualmente.

Para la afirmación #6, se observa que Facebook no lo usan como canal de difusión diaria, aunque posee versatilidad en la redirección hacia otros canales de internet, para este sector gastronómico no está en sus canales de mayor influencia. Por su parte, Twitter en la afirmación #7, no lo usan la mayoría de las empresas, los valores de la media y mediana reflejan que en promedio la usan regularmente, pero no como canal de difusión diaria, teniendo captación de seguidores pero por sus características, la interacción con éstos es menos dinámica.

Dimensiones de la variable: Canales en los que se comparte información, tipo de contenido que publican, elementos que intervienen en el plan de comunicación integrada de marketing. **Indicadores:** Tipo de contenido y frecuencia de publicación. **Ítems:** Parte B del cuestionario, preguntas 11, 18, 25, 26.

Tabla 5

Datos sobre el tipo de contenido que comparten y la frecuencia con que lo hacen.

Indicadores	Tipo de contenido y frecuencia de publicación				
Afirmaciones	11. La empresa realiza distintas publicaciones al día en su cuenta corporativa.	18. La empresa considera algunos elementos claves en el sector gastronómico para impulsar una estrategia de Social Media Marketing.	25. Desde la empresa se valora la importancia de resaltar atributos gastronómicos para la creación de publicaciones.	26. En la empresa es necesaria la incorporación del concepto de decoración del lugar de trabajo para realizar una publicación de la propuesta de valor.	
Frecuencia de Escala de Valores en las respuestas	5	5	5	5	5
	5	1	5	5	5
	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5
	5	2	5	5	5
	5	5	5	5	5
	5	3	5	5	5
	3	3	5	5	5
	5	4	5	5	5
Sumatoria de elementos	43	33	45	45	45
Media	4,66	2,80	5,00	5,00	5,00
Mediana	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Desviación estándar	0,63	1,41	0,00	0,00	0,00

En los datos sobre el tipo de contenido que comparten y la frecuencia con que lo hacen las empresas seleccionadas del sector gastronómico del Estado Mérida, se observa para la afirmación #11 sobre las distintas publicaciones diarias desde las cuentas

corporativas, que casi la totalidad de las empresas llevan a cabo esta actividad, por lo que en sus planes de marketing se encuentra atender a los seguidores en cada publicación llevando a conservar el posicionamiento. No obstante, una empresa expresó que lo realiza regularmente, por lo que se sugiere asegurarse que las publicaciones lleven al mismo objetivo aunque no las hagan con la misma frecuencia que las demás empresas.

Respecto a la afirmación #18, refleja casi la totalidad de las empresas lo implementan, siendo así que los elementos claves contribuyen a que la estrategia de marketing mediante social media, tenga mejores resultados porque impulsa la realimentación del diálogo entre seguidores y las empresas. Sin embargo, en los datos de la afirmación #22, se puede apreciar que todas las empresas valoran la importancia de resaltar atributos gastronómicos para la creación de publicaciones, brindando un equilibrio entre los elementos claves que algunas no aplican, pero es relevante recomendar que lo tomen en cuenta como parte de las estrategias para su próximo plan de marketing.

La ambientación del lugar donde los comensales disfrutan de los platos que ofrecen las empresas del sector gastronómico es relevante como parte de estrategia de marketing para realizar una publicación, pudiéndose corroborar a través del resultado de la media y la mediana para la afirmación #26, en las cuales se obtuvo el mismo valor, que todas las empresas incorporan el concepto de decoración del lugar de trabajo para los mencionados fines, reconociendo el valor agregado de proyectar la imagen corporativa como parte de la marca e identidad digital que posee cada empresa.

Dimensiones de la variable: Canales en los que se comparte información, tipo de contenido que publican, elementos que intervienen en el plan de comunicación integrada

de marketing. Indicadores: Planeación estratégica (Talento humano y redes). Ítems: Parte B del cuestionario, preguntas 4, 8, 9.

Tabla 6

Participación del talento humano y algunas redes en la planeación estratégica

Indicadores	Planeación estratégica: Talento humano y redes		
Afirmaciones	4. Se confía en un consultor y/o en un agente outsourcing para lograr la gestión de las redes sociales con la marca de la empresa.	8. Todo el personal de la empresa tiene su Linkedin actualizado en donde identifica su actual relación de trabajo.	9. Desde el equipo directivo se utilizan cuentas personales para realizar la difusión comunicacional de la empresa.
Frecuencia de Escala de Valores en las respuestas	5	1	5
	1	1	1
	3	1	5
	5	1	2
	1	1	3
	1	1	1
	2	1	3
	1	1	1
	3	1	1
Sumatoria de elementos	22	9	22
Media	1,62	1,00	1,62
Mediana	2,00	1,00	2,00
Desviación estándar	1,57	0,00	1,57

En la agrupación de los datos sobre la participación del talento humano y algunas redes en la planeación estratégica que aplican las empresas seleccionadas del sector gastronómico del Estado Mérida, se observa valores diversos para la afirmación #4, llevando a una mediana en 2 que evidentemente está relacionado con el valor en la escala “Casi nunca y/o En desacuerdo”, determinándose así que algunas empresas no emplean la

contratación de un agente outsourcing para consultar sobre la gestión de las redes sociales, prefieren por tanto, manejar internamente sus redes sociales, esto se debe a que las empresas poseen una segmentación en función del tipo de gastronomía que ofrecen y prefieren tener el control directo de sus redes sociales.

La afirmación #8 sobre conocer si todo el personal de la empresa posee cuenta en Linkedin actualizado donde identifique su actual relación de trabajo, como una divulgación indirecta de la empresa en esta red social, existe muy baja interacción, determinándose que las empresas están enfocadas en promocionar su marca a través de las redes sociales objeto del presente estudio, empero la posibilidad de mostrarse corporativamente a través de Linkedin, es una alternativa que podría favorecer su posicionamiento, así como captar trabajadores cuando sea requerido, destacando además que esta red social ha aumentado su actividad donde algunas empresas brindan cursos gratuitos que pudieran brindar ideas para las tendencias sobre estrategias de marketing con el uso de social media.

Sobre el uso de cuentas personales en las redes sociales de los directivos para realizar la difusión comunicacional de la empresa, referido en la afirmación #9, se puede apreciar a través del resultado de la mediana 2,00, que pocas empresas realizan este procedimiento, promoviendo la empresa de manera individualizada y consolidándose aún más como marca.

Dimensiones de la variable: Canales en los que se comparte información, tipo de contenido que publican, elementos que intervienen en el plan de comunicación integrada de marketing. **Indicadores:** Planeación estratégica (Gestión de las redes). **Ítems:** Parte B del cuestionario, preguntas 10, 13, 14,16.

Tabla 7*Gestión de las redes*

Indicadores	Planeación estratégica: Gestión de las redes				
Afirmaciones	10. La empresa emplea un horario estratégico para establecer el uso de sus publicaciones.	13. La empresa ha fijado con claridad los objetivos que pretende alcanzar con su política de gestión de redes sociales.	14. La empresa ha visualizado los beneficios que se pueden obtener con la gestión en redes sociales.	16. La empresa innova y mejora el desarrollo de su concepto para mantener la competitividad en el mercado.	
Frecuencia de Escala de Valores en las respuestas	3	5	5	5	5
	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5
	1	5	5	5	5
	5	5	5	5	5
	5	3	5	5	5
Sumatoria de elementos	38	41	45	45	45
Media	3,23	4,35	5,00	5,00	5,00
Mediana	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Desviación estándar	1,31	0,83	0,00	0,00	0,00

La organización de los datos en cuanto a la gestión de las redes en la planeación estratégica que aplican las empresas del sector gastronómico del Estado Mérida, la afirmación #10 enfocada al horario estratégico para establecer el uso de publicaciones, se presenta diversidad de respuestas, pudiéndose decir que cada empresa posee su propio horario de publicación, siendo conveniente destacar la importancia de evaluar las métricas por parte de las empresas en las horas que hacen las publicaciones para comprobar cuáles días y horas produce mayor respuesta por parte de los seguidores.

Fijar objetivos claros en el plan de social media marketing para promover la comunicación integrada es de relevancia, en los datos de la afirmación #13, se observa que los resultados de la media con 4,35, puede decirse que la mayoría de las empresas están enfocadas hacia ello como parte de su política de gestión de redes sociales, sólo dos empresas dieron como respuesta el valor algunas veces, aunque es positivo la recomendación sería que lo hagan con más énfasis.

En la afirmación #14 referida a los beneficios que se pueden obtener con la gestión en redes sociales, los valores de la media y mediana en 5, demuestran que todas las empresas encuestadas los han visualizado, siendo un aspecto favorable porque indica que hacen seguimiento al plan de marketing, además en esos beneficios está de que pueden captar la fidelización de seguidores orgánicos, proporcionándoles valor superior para crear relaciones redituables y permite la solidificación de la relación con los clientes a largo plazo.

La innovación y mejoramiento del concepto para mantener la competitividad en el mercado, lo cual hace referencia la afirmación #16, es decir, que las empresas seleccionadas innovan sobre su concepto para mantener competitividad en el mercado, creando valor de la marca para los seguidores y clientes en función de sus hábitos de compra, destacando características particulares para que puedan diferenciarse de la competencia.

Dimensiones de la variable: Canales en los que se comparte información, tipo de contenido que publican, elementos que intervienen en el plan de comunicación integrada de marketing. **Indicadores:** Planeación estratégica (Social media marketing). **Ítems:** Parte B del cuestionario, preguntas 19, 20, 21, 22.

Tabla 8*Planeación estratégica de social media marketing*

Indicadores	Planeación estratégica: Social media marketing				
Afirmaciones	19. La empresa hace planeación de aspectos como contenido, hora pautada, canal a utilizar, entre otros, para establecer una estrategia de Social Media Marketing.	20. En la empresa se establecen procesos de seguimientos respecto a las estrategias de Social Media Marketing.	21. En la empresa se hace un proceso de evaluación continua a las labores de Social Media Marketing.	22. En la empresa se establecen indicadores para la gestión y supervisión del Social Media Marketing.	
Frecuencia de Escala de Valores en las respuestas	5	3	3	5	
	5	5	5	5	
	4	4	4	5	
	5	5	5	5	
	5	5	5	5	
	5	5	5	3	
	5	5	4	3	
	3	3	3	3	
	4	3	2	1	
Sumatoria de elementos	41	38	36	35	
Media	4,43	4,00	3,65	3,00	
Mediana	5,00	5,00	4,00	5,00	
Desviación estándar	0,68	0,92	1,05	1,37	

En la disposición de los datos sobre la planeación estratégica de social media marketing que aplica las empresas seleccionadas del sector gastronómico del Estado Mérida, se observa una media de 4,43 y mediana de 5 para la afirmación #19, por lo que se puede decir que las empresas mayormente planifican el contenido, hora, canales y aspectos relacionados con impulsar estrategias orientadas a la comunicación integrada de marketing, creando expectativa e interés en sus seguidores al ser consecuentes y organizados con la divulgación de su contenido digital.

Las estrategias de social media marketing requieren un seguimiento para evaluar progresivamente, el alcance del plan de comunicación integrada, siendo la afirmación #20 relacionada a ello y se obtuvo el valor de la media 4,00 y mediana de 5, referidos a la ejecución de este seguimiento, mediante el cual las empresas pueden observar la eficacia de las estrategias que están aplicando y en caso de que sea pertinente, realizar cambios de mejora y captar aspectos que favorezcan el tráfico en las redes sociales, así como la interacción con sus seguidores. Por consiguiente, a través de los resultados de la media en 3,65 y desviación estándar 1,05 para la afirmación #21, se observa recurrencia por parte de las empresas en evaluar las estrategias en la planeación de contenidos de marketing, pero la mayoría de ellas están en la escala de casi siempre y algunas veces, siendo relevante destacar la aplicar de la evaluación al plan porque con ello obtienen datos para las siguientes planeaciones.

Aunado a lo anterior, la afirmación #22 referida a establecer indicadores para la gestión y supervisión del plan de marketing, se obtuvo una valor de la media de 3, promediando hacia el uso regular de estos indicadores, por lo que es recomendable que cambien este aspecto y los apliquen para impulsar el crecimiento, ventas y posicionamiento en el mercado.

Dimensiones de la variable: Canales en los que se comparte información, tipo de contenido que publican, elementos que intervienen en el plan de comunicación integrada de marketing. **Indicadores:** Planeación estratégica (Retorno de inversión e imagen empresarial). **Ítems:** Parte B del cuestionario, preguntas 23, 27, 28

Tabla 9

Retorno de inversión e imagen empresarial en la planeación estratégica

Indicadores	Planeación estratégica: Retorno de inversión e imagen empresarial			
Afirmaciones	23. La empresa tiene en cuenta el retorno de inversión (ROI) como un indicador de eficiencia en las estrategias de Social Media Marketing.	27. En la empresa se muestran promociones, menús especiales y se busca premiar a la audiencia de estos canales para mantener clientes potenciales.	28. La imagen de la empresa siempre se encuentra bajo una mejora y cambio constante.	
Frecuencia de Escala de Valores en las respuestas	1	5	5	
	3	2	5	
	5	5	5	
	3	5	5	
	5	5	5	
	5	5	5	
	5	3	5	
	3	4	5	
	1	5	3	
Sumatoria de elementos	31	39	43	
Media	2,37	3,94	4,66	
Mediana	3,00	5,00	5,00	
Desviación estándar	1,57	1,05	0,63	

Los datos sobre la aplicación del retorno de inversión (ROI), como indicador de eficiencia en las estrategias de social media marketing, en la planeación de comunicación integrada que aplican las empresas del sector gastronómico del Estado Mérida, reflejados en afirmación #23 con una media de 2,37, apuntan al poco uso de este método por algunas empresas y completo uso por parte de otras, por lo que es importante que las empresas que poco lo aplican, conozcan y apliquen este indicador de eficiencia porque obtendrán evidencia objetiva sobre resultados favorables o desfavorables de las estrategias que están aplicando.

Para la afirmación #27 sobre la imagen que proyectan las empresas a través de promociones, menús especiales y/o premiar a la audiencia a través de las redes sociales, se obtuvo una media de 3,94, en promedio las empresas recurren a estos métodos como parte de sus estrategias, los cuales generan muy buenos resultados porque los seguidores se mantienen atentos a un nuevo evento, favoreciendo la captación y conservación de seguidores potenciales porque brindan una integración de los mensajes de marketing y generan multiplicidad de respuesta en la construcción de bases de relaciones a largo plazo con sus seguidores, siendo un aspecto relevante porque está referido al valor que le da cada cliente a la empresa.

Seguidamente, en los datos sobre mejoras y cambios constantes de la imagen de las empresas encuestadas, referido en la afirmación #28, se puede observar través del valor de la media en 4,66 que casi la totalidad de las empresas realizan pertinente mente estos cambios, aspecto destacable porque las redes sociales van marcando tendencias y contenidos virales que pueden ser aprovechados por las empresas del sector gastronómico para mantenerse en el mundo digital, sosteniendo su marca con las propuestas que se generan continuamente en social media.

Dimensiones de la variable: Interacción con clientes, uso de los canales de redes sociales para atención al cliente. **Indicadores:** Conexión y Comunicación. **Ítems:** Parte B del cuestionario, preguntas 12, 15, 17, 24.

Tabla 10

Datos sobre la conexión y comunicación con los clientes a través del social media marketing

Indicadores	Conexión y Comunicación				
Afirmaciones	12. En las publicaciones realizadas la empresa recibe interacciones, likes (me gusta) y comentarios.	15. La empresa aprovecha la existencia de los canales por redes sociales para establecer un proceso de atención al cliente.	17. La empresa emplea canales de atención al cliente para satisfacer las necesidades de sus usuarios.	24. Es de interés de la empresa mantener interacción con sus clientes en las publicaciones realizadas.	
Frecuencia de Escala de Valores en las respuestas	5	5	3	5	
	5	5	5	3	
	5	5	5	5	
	5	5	5	5	
	5	5	5	5	
	5	5	5	5	
	5	5	5	5	
	5	5	3	5	
Sumatoria de elementos	45	45	41	43	
Media	5,00	5,00	4,35	4,66	
Mediana	5,00	5,00	5,00	5,00	
Desviación estándar	0,00	0,00	0,83	0,63	

La organización de los datos sobre conexión y comunicación con los seguidores y/o clientes a través del social media marketing que aplican las empresas seleccionadas del sector gastronómico del Estado Mérida, se evidencia en la afirmación #12 para los valores de la media y la mediana en 5,00, que reciben satisfactoriamente interacciones en sus redes sociales con likes (me gusta) y comentarios que promueven el tráfico e impulsa aumentar el número de seguidores orgánicos porque las redes posicionan entre las

publicaciones más recientes, cuando existe interacción entre sus seguidores, haciendo que aparezca en las cuentas usuarios de otras personas e impulsa que sea observado el contenido digital.

Respecto a la afirmación #15 sobre el aprovechamiento de los canales de social media para establecer un proceso de atención al cliente, se obtuvieron resultados de 5,00 en la media y mediana con la respuesta de que las empresas recurren a este medio de conexión y comunicación para atender inquietudes de sus clientes, consolidando un elemento primordial como lo es conectar con personas que ya conocen la marca, generando el efecto racimo y promoviendo la generación en intereses comunes.

Sobre la atención al cliente a través de las redes sociales para la afirmación #17 en satisfacer sus necesidades, se observa el valor 5 para la media y la mediana, por lo que las empresas recurren a estos canales como medio de interacción para comunicarse con sus clientes y proveer información que les sea requerida, generando una realimentación favorable mediante el contacto permanente con los clientes a través de las redes sociales. En la afirmación #24, casi la totalidad de las empresas poseen interés de la empresa en mantener interacción con sus clientes en sus redes sociales, proceso destacable porque de eso se trata para obtener los mejores resultados posibles en la planeación de comunicación integrada.

A continuación se presentan los resultados del instrumento “Guía de observaciones”.

Tabla 11

Datos sobre diversas dimensiones de las estrategias de social media marketing obtenidos aplicando la Guía de Observaciones.

Dimensión de la Variable	Empresa	La Capellania	Moffyns Café	Pizzarito	Tía Nicota	La Abadía	Dolce & Bake	Ksa Amigos	En alturas Café	La cocina de Valentina
	Indicador									
Presencia	Número de seguidores	9.573	23.300	7.203	19.900	8.932	27.200	35.600	10.000	10.200
	Número de publicaciones	751	207	753	1887	52	2.167	1.977	234	1983
	Número promedio de publicaciones diarias	0,4	0,8	0,3	1,8	0,29	0,26	0,37	0,05	1
Contribución	Tipo promedio de contenido	3 vídeos 47 fotos	2 vídeos 48 fotos	6 vídeos 42 fotos	3 vídeos 47 fotos	4 vídeos 46 fotos	3 vídeos 47 fotos	27 vídeos 23 fotos	4 vídeos 46 fotos	Fotografías
Respuesta	Número promedio de "Me gusta"	92	139	78,45	129,16	193,24	114,72	179,2	251	98
Generación	Número promedio de comentarios	0,92	7,44	0,84	4,1	6,42	2,78	14,82	6	4,52
Ley de Enfoque	Número promedio de reproducciones de contenido de vídeo	1.668	1.074	287,83	2020	2.359	907,3	2.805,74	2.895	No se observaron videos

*Fuente: Elaboración propia. La obtención de los datos ha sido manual y directa de cada cuenta revisada.

Análisis de la viabilidad estratégica del social media marketing como parte del programa de comunicación integrada de marketing.

Dimensión de la variable: Contribución.

Ítem de la guía de observaciones: 4, Tipo Promedio de Contenido en las últimas 50 publicaciones en la red social Instagram.

Tabla 12

Datos sobre el tipo de promedio contenido en la red social Instagram

Empresa	La Capellania	Moffyns Café	Pizzarito	Tía Nicota	La Abadia	Dolce & Bake	Ksa Amigos	En alturas Café	La cocina de Valentina
Tipo promedio de contenido	3 vídeos 47 fotos	2 vídeos 48 fotos	6 vídeos 42 fotos	3 vídeos 47 fotos	4 vídeos 46 fotos	3 vídeos 47 fotos	27 vídeos 23 fotos	4 vídeos 46 fotos	Fotografías

Dentro de la integración de las 5C del marketing digital, la contribución se manifiesta en la creación de contenidos creativos, siendo un desafío para las empresas gastronómicas presentar los platos que ofrecen a través de vídeos y fotografías. Estas herramientas resultan ser una gran oportunidad porque el usuario de redes sociales está familiarizado con ello, además, el uso de las redes es gratuito y las empresas seleccionadas aprovechan para mostrar lo más real posible sus menús, impulsando la flexibilidad y dinamismo que brinda el social media, también la segmentación porque permite conocer los clientes y sus intereses encamina al posicionamiento del producto y de la marca.

Dimensión de la variable: Ley del Enfoque.

Ítem de la guía de observaciones: 7 – Número de reproducciones promedio de contenido de video, en las últimas 50 publicaciones en la red social Instagram.

Tabla 13

Datos sobre el número de reproducciones de contenido de video en la red social Instagram

Indicador	Empresa	La Capellania	Moffyns Café	Pizzarito	Tía Nicota	La Abadia	Dolce & Bake	Ksa Amigos	En alturas Café	La cocina de Valentina
Número promedio de reproducciones de contenido de video		1.668	1.074	287,83	2020	2.359	907,3	2.805,74	2.895	No se observaron videos

En las redes sociales, la presentación de videos es una tendencia que brinda la oportunidad a las marcas en tener mayor número de seguidores, así como la posibilidad de nuevos clientes, pero la creatividad y dinamismo debe estar presente. Al observarse el número de reproducciones se puede deducir que está acorde con relación a la cantidad de publicaciones estudiadas, proyectándose a que los clientes mantengan en sus mentes los menús que ofrecen, relacionado con la Ley de Enfoque referida a que los clientes asocian palabras o frases de la marca con el contenido multimedia que publica.

El alcance de éxito de publicar videos como parte de la estrategia de social media marketing, puede observarse en función del grado de influencia de los clientes, principalmente vendrá dado por aquellos que han visitado las instalaciones de las empresas del sector gastronómico seleccionadas y han degustado sus comidas porque puede animar a nuevos clientes, además de darles un nivel de confiabilidad para decidirse a adquirir los productos

terminados, destacándose que las redes sociales digitales impulsan las decisiones de compra de los consumidores.

Explicación del impacto de estrategias de social media aplicadas en los planes de comunicación integrada de marketing utilizando el Modelo PRGS

Observaciones realizadas en las últimas 50 publicaciones en la red social Instagram.

Tabla 14

Datos sobre la Presencia, Respuesta y Generación en la red social Instagram

Empresas del sector gastronómico	Presencia		Respuesta		Generación
	Número de seguidores	Número de publicaciones	Número de publicaciones diarias	Número promedio de "Me gusta"	Número promedio de comentarios
La Capellania	9.573	751	0,4	92	0,92
Moffyns Café	23.300	207	0,8	139	7,44
Pizzarito	7.203	753	0,3	78,45	0,84
Tía Nicota	19.900	1.887	1,8	129,16	4,1
La Abadia	8.932	52	0,29	193,24	6,42
Dolce & Bake	27.200	2.167	0,26	114,72	2,78
Ksa Amigos	35.600	1.977	0,37	179,2	14,82
En alturas Café	10.000	234	0,05	251	6
La cocina de Valentina	10.200	1.983	1	98	4,52

Dimensión de la variable: Presencia. **Ítem de la guía de observaciones:** 1 –

Número de seguidores en la red social Instagram.

Tabla 15

Datos sobre el número de seguidores en la red social Instagram

Empresa	La Capellania	Moffyns Café	Pizzarito	Tía Nicota	La Abadia	Dolce & Bake	Ksa Amigos	En alturas Café	La cocina de Valentina
Indicador									
Número de seguidores	9.573	23.300	7.203	19.900	8.932	27.200	35.600	10.000	10.200

A partir fr la descripción de la “Presencia” del modelo PRGS, cuya medida está relacionada con la actividad de la empresa en el social media, representada en este caso por el número de seguidores en la cuenta Instagram en la que se visualiza un número sustancial en cada cuenta de las empresas del sector gastronómico seleccionadas, se consiedera que para el sector gastronómico es imprescindible ganar un número de seguidores porque esto es relativo a credibilidad en la cuenta y en efecto a la empresa que la respalda. Por lo tanto, la gestión apropiada de las redes sociales, podrá impulsar el número de seguidores, pero la empresa deberá también asegurarse de que sus clientes también la sigan porque son quienes pueden generar la interacción con nuevos seguidores y posibles clientes.

Podría considerarse como un impacto positivo para las empresas que el número de seguidores esté por arriba de los 5.000, aunque es relativo, es importante que se observe como una oportunidad para interactuar con ellos y que las publicaciones se conviertan en ventas.

Ítems de la guía de observaciones: 2 – Número de publicaciones y 3 – Número

promedio de publicaciones diarias.

Tabla 16

Datos sobre el número de publicaciones total y número promedio de publicaciones diarias en la red social Instagram.

Indicador \ Empresa	La Capellania	Moffyns Café	Pizzarito	Tía Nicota	La Abadía	Dolce & Bake	Ksa Amigos	En alturas Café	La cocina de Valentina
Número de publicaciones	751	207	753	1887	52	2.167	1.977	234	1983
Número promedio de publicaciones diarias	0,4	0,8	0,3	1,8	0,29	0,26	0,37	0,05	1

Para esta observación se han tomado en cuenta dos tipos de datos, el número total de publicaciones que se obtuvo al visualizar la página principal de cada cuenta, así como el número promedio de publicaciones diarias observando las últimas 50 publicaciones de la cuenta y almacenando esa información para obtener un número representativo. Los valores resultantes varían entre 0 y 1, esto se debe a que las empresas se mantienen publicando contenido, pero la periodicidad difiere en que sea diariamente, además teniendo en cuenta su individualidad como marca aunque pertenezcan a la gastronomía, orienta a que cada una posee un plan de marketing diferente.

Los datos obtenidos en las publicaciones pueden considerarse favorables respecto a la dimensión de la variable “Presencia”, relacionada con la actividad que realiza la empresa para promocionarse como marca e invitar a nuevos seguidores, estos resultados reflejan que el

impacto de esta medida en relación a las publicaciones podría impulsar y mantener el posicionamiento de las empresas, siendo importante que sean constantes en las

publicaciones, sobre todo si tienen en cuenta días para ello porque puede producir la espera por parte de los seguidores.

Dimensión de la variable: Respuesta. Ítems de la guía de observaciones: 5 – Número Promedio de “Me gusta”

Tabla 17

Datos sobre el número promedio de “Me gusta” en función de seguidores.

Indicador \ Empresa	La Capellania	Moffyns Café	Pizzarito	Tía Nicota	La Abadia	Dolce & Bake	Ksa Amigos	En alturas Café	La cocina de Valentina
Número de seguidores	9.573	23.300	7.203	19.900	8.932	27.200	35.600	10.000	10.200
Número promedio de "Me gusta"	92	139	78,45	129,16	193,24	114,72	179,2	251	98

Al comparar los datos para “Respuesta” en las empresas del sector gastronómico, dimensión de la variable y parte del modelo PRGS, el número de seguidores que cada una posee con el promedio de “Me gusta”, se evidencian algunas reacciones por parte de los seguidores, teniendo en cuenta que muchos seguidores prefieren ver el contenido sin emitir participación en ello, así como seguidores inorgánicos que para las empresas o marcas representan solo un número y no una fuente por el cual puedan conocer la calidad de sus publicaciones.

Como parte del marketing mix en las 4C se toma en cuenta el cliente en contraposición a las 4P como se acostumbraba, una razón en que la estrategia de marketing debe orientarse a descubrir lo que quieren los clientes y construir en función de ello, comunicar e informar sobre lo que se posee para satisfacer sus necesidades,

persuadiendo en las personas para que visiten los restaurantes y consuman los platos que ofrecen, aspectos que deben considerar las empresas del sector gastronómico al publicar sus contenidos.

Dimensión de la variable: Generación. **Ítem de la guía de observaciones:** 6 – Número Promedio de Comentarios.

Tabla 18

Datos sobre el número promedio de comentarios.

Empresa	La Capellania	Moffyns Café	Pizzarito	Tía Nicota	La Abadia	Dolce & Bake	Ksa Amigos	En alturas Café	La cocina de Valentina
Indicador									
Número de seguidores	9.573	23.300	7.203	19.900	8.932	27.200	35.600	10.000	10.200
Número promedio de comentarios	0,92	7,44	0,84	4,1	6,42	2,78	14,82	6	4,52

La presentación de comentarios es la oportunidad para la empresa interactuar con sus seguidores, cuando son positivos puede responderse para mostrar gratitud y cuando son negativos exponer la disposición a cambiar creando un hilo de conversación. La generación de comentarios por parte de los seguidores en las empresas es relativa con su número de seguidores, siendo la empresa “Ksa Amigos” la de mayor número de seguidores y, también, la de mayor número de comentarios, aunque se observa que la empresa “La Abadia” posee un número favorable de comentarios en relación con su número de seguidores, en contraste con otras empresas. La dimensión de la variable “Generación”, ha proyectado la actividad interactiva del usuario, los comentarios permiten un contacto más fluido con el cliente para conocer su opinión.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El social media marketing ofrece diversas alternativas para que las marcas puedan impulsarse y posicionarse, siendo el sector gastronómico uno de los que implementa el uso de las redes sociales como estrategias de marketing, debido en parte a que a los usuarios les agrada compartir dónde se encuentran y qué comen. Esta práctica resulta muy favorable si se gestionan las redes para aprovecharlas y potenciar la captación de seguidores, teniendo en cuenta la segmentación demográfica e impulsar el desarrollo de comunidades con las que los seguidores quieran interactuar.

Gestionar las redes implica la elaboración de un plan de marketing con estrategias claramente definidas, un plan flexible, acorde a los cambios y tendencias para lograr un posicionamiento, así como mantenerlo tanto en las redes sociales digitales como en la presencialidad. Esta temática es de gran relevancia porque las redes sociales digitales pueden impulsar el éxito de las empresas, siendo así que mediante esta investigación se ha logrado evaluar las estrategias de social media como parte de su plan de comunicación integrada de marketing en las empresas del sector gastronómico del Estado Mérida, identificándose que todas las empresas emplean el uso estas estrategias y sobre todo que poseen redes sociales, siendo Instagram la red social con mayor uso para la difusión de los productos, seguida de Facebook en la que medianamente es empleada por algunas empresas y Twitter con bajo uso. De los datos obtenidos se pudo conocer que las empresas gestionan sus redes sociales de manera interna, sin la contratación de empresas o personas para que elaboren el plan de marketing y lo ejecute.

Con los datos obtenidos se realizó un análisis sobre la manera en la que las empresas ejecutan el plan de comunicación integrada de social media marketing. Se pudo observar que las empresas estudiadas le dan relevancia a la interacción en las redes sociales con sus seguidores, estas presentan canales de atención al cliente para conducir las inquietudes y comentarios de los seguidores, también se mantienen en constante observación de los “Me gusta” en las publicaciones.

Finalmente, a través del Modelo PGRS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) se logró explicar el impacto de la estrategia de social media marketing en el éxito de los planes de comunicación integrada. Se observó que cada empresa posee un número de seguidores acorde con su tiempo de funcionamiento. En la muestra observada las publicaciones son periódicas. Igualmente, los seguidores reaccionan a las publicaciones acorde al tiempo que se van incorporando a las cuentas de las redes sociales en función de la respuesta del modelo y en el caso de generación, se pudo evidenciar que los seguidores realizan comentarios positivos en las publicaciones y las empresas están atentas a responderlos positivamente.

Estos resultados confirman la hipótesis explicativa plantada para la presente investigación, la cual afirma que el éxito del plan de comunicación integrada de marketing es producto de la aplicación eficiente de las variables del modelo PGRS en el desarrollo de los planes de marketing diseñados por la empresa.

Recomendaciones

A la Universidad de Los Andes

Impulsar este tipo de investigaciones y estar en sintonía con los cambios que

suscitan en la gerencia en torno al social media marketing, por cuanto esta área implica aspectos relevantes para las empresas, considerando el área gastronómica que está impulsando y los beneficios económicos que generan estas empresas para la región. Promover la interacción de la nueva carrera en “Gestión Gastronómica” con postura gerencial relacionada con el social media marketing, para impulsar la creatividad y diversidad en estas áreas.

A las empresas del sector gastronómico del Estado Mérida

- Contratar acompañamiento de expertos en social media marketing, con el fin de informarse sobre las últimas tendencias y sobre todo, evaluar las métricas alcanzadas con los contenidos que desarrollan e impulsan con el fin de seguir en la captación de clientes y aprovechamiento de temporadas turísticas.
- Realizar seguimiento a la comunicación estratégica, relacionado con el tiempo de respuesta a los seguidores y cómo se responde, ya que hay usuarios pasivos que no son seguidores, pero leen los comentarios, con ello podría favorecer la decisión de convertirse en seguidor y/o aumentar el número de “Me gusta” en las publicaciones, incluso impulsar con otros al compartirse el contenido mediante mensajes internos.
- Incorporar la red TikTok mediante la creación de vídeos con el talento humano, así como en la preparación de los alimentos, aunque esta red es de mayor tendencia para jóvenes, el entretenimiento en las redes sociales está abierto para personas de diferentes edades y se podría aprovechar la cuenta en Instagram para compartir los vídeos en seguidores que no usen TikTok.
- Considerar la red Linkedin como parte del posicionamiento empresarial y de la marca, motivar al talento humano en ser parte de ello. Además, en esta red ofrecen cursos

gratuitos que podría aprovecharse como entrenamiento y fortalecimiento del clima organizacional para los gerentes y empleados.

- Para continuar fortaleciendo la comunicación integrada de marketing en las empresas del sector se recomienda incorporar en los procesos de diseño de las estrategias, ya que es una metodología que se enfoca en los objetivos concretos para un plan de marketing. Smart es una metodología que establece que el diseño de los objetivos debe tener las siguientes características: específicos, medibles, alcanzables, realistas y de duración limitada. En función de esto se sugiere el diseño de algunos objetivos para el sector gastronómico que desee incorporar el uso del social media dentro de su plan de comunicación integrada de marketing.

Tabla 19

Metodología SMART para el sector gastronómico del Estado Mérida.

Objetivo	S.M.A.R.T.
Aumentar la visibilidad en redes sociales	<p>S: Incrementar el número de seguidores en Instagram.</p> <p>M: Monitorear el número de seguidores cada mes y comparar con la cifra inicial.</p> <p>A: Mediante una estrategia de contenido atractivo y colaboraciones con influencers.</p> <p>R: Mejorar la presencia en línea para atraer a más clientes potenciales.</p> <p>T: Lograr este objetivo en los tiempos que la organización crea pertinentes.</p>
Mejorar la interacción en las publicaciones	<p>S: Aumentar el promedio de likes y comentarios.</p> <p>M: Registrar el promedio de likes y comentarios en las publicaciones actuales y comparar con los resultados futuros.</p> <p>A: Publicando contenido relevante y respondiendo activamente a los comentarios de los usuarios.</p> <p>R: Fomentar la interacción para construir una comunidad comprometida.</p> <p>T: Lograr este objetivo en los tiempos que la organización crea pertinentes.</p>

Desarrollar una oferta de platos saludables y sostenibles	<p>S: Diseñar y presentar un menú de opciones saludables y sostenibles.</p> <p>M: Contar con al menos 5 platos nuevos en el menú que cumplan con los criterios establecidos.</p> <p>A: Trabajando con proveedores locales y buscando ingredientes frescos y de calidad.</p> <p>R: Satisfacer la demanda de clientes interesados en opciones más saludables y amigables con el medio ambiente.</p> <p>T: Lograr este objetivo en los tiempos que la organización crea pertinentes.</p>
---	---

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20

Árbol de contenido como parte de las estrategias de social media para el sector gastronómico del Estado Mérida.

Contenidos de Marca	Contenidos de Marketing	Contenidos de Servicio al Cliente	Investigación
Fotos de hamburguesas gourmet	Promoción de ofertas y descuentos	Respuestas a preguntas frecuentes	Encuestas de satisfacción del cliente
Detrás de escenas	Concurso de fotografía del platillo más creativo	Consejos para personalizar tu hamburguesa	Opiniones y comentarios de clientes en línea
Testimonios de clientes satisfechos	Destacar reseñas y comentarios positivos	Reseñas y recomendaciones de otros platos del menú	Análisis de competidores en redes sociales
Eventos y promociones especiales	Historia y valores de la marca	Guías de pedido en línea	Estadísticas de interacción en redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21

Programación semanal como parte de las estrategias de social media para el sector gastronómico del Estado Mérida.

Día	Descripción de actividad a realizar	Horario
Lunes	Foto destacada de una hamburguesa gourmet del menú.	Tarde (16:00 - 18:00)
Martes	Detrás de escenas en la cocina mostrando la preparación de una hamburguesa especial.	Mañana (09:00 - 11:00)
Miércoles	Testimonio o reseña de un cliente satisfecho con su experiencia en el restaurante.	Tarde (16:00 - 18:00)
Jueves	Foto del ambiente acogedor del restaurante.	Mañana (09:00 - 11:00)
Viernes	Foto de una hamburguesa gourmet del día con un llamado a la acción para visitar el restaurante.	Mediodía (12:00 - 14:00)
Sábado	Detrás de escenas con el equipo de cocina preparando los ingredientes frescos del día.	Mañana (09:00 - 11:00)
Domingo	Invitar a los seguidores a compartir sus fotos disfrutando de las hamburguesas gourmet con un hashtag específico.	Mediodía (12:00 - 14:00)

Fuente: Elaboración propia.

REFERENCIAS

AMA (2013). About AMA: American Marketing Asociation. Recuperado de: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Andrade, D. (2016) *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad.*

Revista digital de la Escuela de Administración de Negocios, Colombia. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>

Avendaño y Marín (2018) *Estrategias de marketing experiencial para incrementar el consumo en la cadena de restaurantes grün ubicado en la ciudad de Bogotá*

Recuperado de:

<http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1034/AvendanoHuertas-JhonSebastian-2019.pdf?sequence=9&isAllowed=y>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación.* Bogotá, Colombia: Prentice Hall, Pearson (3era Edición).

Cavakanti, J. (2009). *Las 4P versus las 4C: El Nuevo Marketing.* Recuperado de: <http://www.slideshare.net/MindProject/las-4-p-versus-las-4-c-el-nuevo-marketing>

Caltabiano (2021) Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>

Celaya (2011) *¿Qué significa Social Media? Optimización del SMO. Artículos sobre Internet, marketing online y ventas.* Recuperado de:

<http://www.rivassanti.net/community-manager/que-significa-social-media-optimizacion-del-smo/>

Cruz y Miranda (2019) *Importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana* Recuperado de: <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/9947/10525>

Eduarea Blog (2011). *De Nuevo Marketing: De las 4 P a las 4 C y de ahí a las 4V.* Recuperado de: <http://eduarea.wordpress.com/2011/05/03/nuevo-marketing-de-las-4-p-a-las-4-c-y-deahi-a-las-4-v/>

Fidias, A. (2012). *El proyecto de investigación.* Caracas, Venezuela: Episteme, Pearson (6ta Edición).

Figueiredo, M. (2011) *Plan de comunicaciones integradas para programas de postgrado en una universidad venezolana, mediante redes sociales*. (Tesis de maestría). Universidad Metropolitana, Caracas, Venezuela.

Fundación Integra de Murcia (2014) *Tu plan de marketing en redes sociales: implantación y estrategias*. Recuperado de: www.cecarm.com

García, J. (2014) *Mercadotecnia Estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. México DF, México: Universidad Nacional Autónoma de México (1eraEdición).

Hernández, J. (2012) *Diseño de una estrategia de marketing 2.0, para incrementar la frecuencia de compra de los clientes de la farmacia Farmanatural que utilizan redes sociales*. (Tesis de maestría). Universidad Metropolitana, Caracas, Venezuela.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación*. México DF, México: McGraw-Hill Interamericana Editores (6ta Edición).

IAB Spain Research (2017). “Estudio anual de redes sociales”. Recuperado el 15 de septiembre de 2017 en: http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf

InboundCycle (2018) *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de los servicios*. España: Diaz De Santos.

Guiu, D. (2012). *Las redes sociales, algo más que una moda pasajera*. Recuperado de <http://www.socialetic.com/lasredes-sociales- algo-mas-que-una-moda-pasajera.html>

Jany, J. (2005) *Investigación Integral de Mercados. Decisiones sin Incertidumbre*. Bogotá, Colombia: Editorial Mc Graw Hill (1era Edición)

Jiménez, M. (2018) *Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6576990.pdf>

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Education. USA: Editorial Prentice- Hall.

Kotler P. y Armstrong G. (2008) *Principios de Marketing*. USA: Editorial Prentice-Hall (12da Edición).

Laudon, K., y Laudon, J. (2012). *Sistemas de Información Gerencial*. México DF, México: Editorial Pearson (12da Edición).

- Merodio, J. (2010) *Marketing en redes sociales*. Recuperado de: <http://www.juanmerodio.com>
- Moschini, S. (2012) *Claves del Marketing Digital*. Barcelona, España: La Vanguardia Ediciones, S.L. (1era Edición).
- Palencia, R. (2015) *Libro blanco de marketing de resultados en Ecommerce*. Madrid, España: Observatorio eCommerce de Foro de Economía DigitalyPublixed (1era Edición)
- Pixel Creativo (2014). *Marketing Mix: Las 4P del marketing*. Recuperado de: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-delmarketing.html>
- Ries, A., y Trout, J. (2006). *Marketing de Guerra*. México: McGraw-Hill.
- Rivas, A. (2022, septiembre 28). *Tabla de contenidos: ¿Por qué incluir en trabajos académicos?*. *Guía Normas APA*. <https://normasapa.in/tabla-de-contenidos/>
- Rivas (2015) *Social media* Recuperado de: <http://www.rivassanti.net/community-manager/que-significa-social-media- optimizacion-del-smo/>
- Salesland (2018) *Estrategias de marketing digital en redes sociales, ¿cómo empiezo?* Recuperado de: <https://www.salesland.net/blog/estrategias- de-marketing-digital-en-redes-sociales-como-empiezo>
- Sánchez, C. (31 de enero de 2020). *Introducción. Normas APA (7ma edición)*. <https://normas-apa.org/introduccion/>
- Statista (2022) *Número de usuarios activos mensuales de Facebook en todo el mundo a partir del segundo trimestre de 2022*. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Statista (2022) *Número de usuarios activos mensuales de Instagram desde enero de 2013 hasta diciembre de 2021*. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Statista (2022) *Número de usuarios activos mensuales de Twitter en todo el mundo desde el primer trimestre de 2010 hasta el primer trimestre de 2019*. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
- Villamar (2019) *Diagnóstico del mercado de restaurantes ubicados en el centro de machala y propuestas de marketing para reactivación del servicio gastronómico* Recuperado de: http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14583/1/E-9150_VILLAMAR%20GONZABAY%20ERICK%20ADOLFO.pdf

ANEXO A

CUESTIONARIO – PARTE A

DATOS IDENTIFICATIVOS DEL ENCUESTADO

(Cuestionario dirigido a los gerentes que laboran en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Mérida)

El presente instrumento se diseñó con el fin de recabar la información relevante para el desarrollo de la investigación titulada Estrategias del social media en el sector gastronómico del estado Mérida. Su opinión y conocimientos son importantes para la Investigación; dicha información será tratada con fines académicos.

A continuación, se presentan las variables de la población de estudio relacionadas:

1. Años de gestión

2. Cantidad de productos terminados que ofrece (Platos)

5. Número de trabajadores en su empresa.

- Menos de 5._____
- Entre 5 y 25._____
- Entre 26 y 50._____
- Más de 50._____

6. Medios en los que la empresa promociona productos y marcas (Puede seleccionar más de una).

- Radio._____
- Tv._____
- Redes Sociales._____
- Prensa._____

**CUESTIONA
RIO PARTE**

B

INSTRUCCIONES:

Esta Sección está basada en una Escala de Medición tipo Likert. Usted deberá colocar, en cada una de las 28 preguntas listadas, una “X” en la categoría o columna de puntuación, atendiendo al grado de acuerdo o desacuerdo que tenga en cada una de las proposiciones o ítems objeto de medición. En el presente instrumento, las CATEGORÍAS tienen la siguiente puntuación y significados:

- 5= Siempre y/o Totalmente de acuerdo(según corresponda). 4 = Casi Siempre y/o De acuerdo (según corresponda).
- 3 = Algunas veces y/o Ni de acuerdo, ni en desacuerdo(según corresponda). 2 = Casi nunca y/o En desacuerdo(según corresponda).
- 1 = Nunca y/o Totalmente en desacuerdo(según corresponda).

Adicionalmente:

- Por favor, lea detenidamente cada ítem antes de responder.
- Marque con una (X) la respuesta de su preferencia.
- Marque sólo una categoría de respuesta por ítem.
- Se agradece contestar todos los ítems.

Gracias por su disposición y colaboración. Sus respuestas serán imprescindibles para completar el trabajo de tesis de Maestría. Una vez completado, una copia digital del mismo le será enviada vía correo electrónico.

*Ing. Nelson
Morales Maestrante en Administración,
Mención Gerencia*

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Nº	Contenido de los Ítems	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	La empresa tiene en cuenta la utilización de canales de promoción digital.					
2	La empresa en la actualidad se mercadea por canales convencionales como radio, televisión, prensa, entre otros.					
3	Desde la empresa se gestiona las redes sociales del negocio					
4	Se confia en un consultor y/o en un agente outsourcing para lograr la gestión de las redes sociales con la marca de la empresa.					
5	En la empresa se le da prioridad a Instagram como canal de difusión diaria de los productos.					
6	En la empresa se le da prioridad a Facebook como canal de difusión diaria de los productos.					
7	En la empresa se le da prioridad a Twitter como canal de difusión diaria de los productos.					
8	Todo el personal de la empresa tiene su LinkedIn actualizado en donde identifica su actual relación de trabajo.					
9	Desde el equipo directivo se utilizan cuentas personales para realizar la difusión comunicacional de la empresa.					
10	La empresa emplea un horario estratégico para establecer el uso de sus publicaciones.					
11	La empresa realiza distintas publicaciones al día en su cuenta corporativa					
12	En las publicaciones realizadas la empresa recibe interacciones, likes y					

	comentarios.				
13	La empresa ha fijado con claridad los objetivos que pretende alcanzar con su política de gestión de redes sociales.				
14	La empresa ha visualizado los beneficios que se pueden obtener con la gestión en redes sociales.				
15	La empresa aprovecha la existencia de los canales por redes sociales para establecer un proceso de atención al cliente.				
16	La empresa innova y mejorar el desarrollo de su concepto para mantener la competitividad en el mercado				
17	La empresa emplea canales de atención para atender las necesidades de sus clientes				
18	La empresa considera algunos elementos claves del sector gastronómico para impulsar una estrategia de social media marketing.				
19	En la empresa se hace planeación de aspectos como contenido, hora pautada, canal a utilizar, entre otros para establecer un estrategia de social media marketing.				
20	En la empresa se establecen procesos de seguimiento respecto a las estrategias de social media marketing				
21	En la empresa se hace un proceso de evaluación continua a las labores de social media marketing.				
22	En la empresa se establecen indicadores para la gestión y supervisión del social media marketing.				

23	En la empresa se tiene en cuenta aspectos como el retorno de inversión (ROI) como una métrica de medición.					
24	Es de interés de la empresa mantener interacción con sus clientes en las publicaciones realizadas.					
25	Desde la empresa se valora la importancia de resaltar atributos gastronómicos para la creación de publicaciones.					
26	En la empresa, es necesaria la incorporación del concepto de decoración del lugar de trabajo para realizar una publicación de la propuesta de valor.					
27	En la empresa se muestran promociones, menús especiales y se busca premiar a la audiencia de estos canales para mantener clientes potenciales.					
28	La imagen de la empresa siempre se encuentra bajo una mejora y cambio constante.					

ANEXO B

GUIA DE OBSERVACIÓN

Empresa: _____ Red Social: _____ Llapso:_____

Objetivos:

- Evaluar el impacto de la estrategia de social media marketing en el éxito de los planes de comunicación integrada de marketing en el sector gastronómico de la ciudad de Mérida en el estado Mérida.
- Analizar la viabilidad estratégica del social media marketing aplicado al sector gastronómico de la ciudad de Mérida estado Mérida como parte de su plan de comunicación integrada de marketing.

Competencia: La actividad presentada en redes sociales se corresponde con lo expresado anteriormente en el cuestionario.

Resultado esperado:

Que la evidencia que se aporte de respuesta a las hipótesis planteadas en la investigación.

1.- Número de Seguidores en la red social. _____ Observaciones:

2.- Número de Seguidores Promedio en la red social. (número de seguidores/cantidad de días con la cuenta). _____

Observaciones:

3.- Número de Publicaciones. _____ Observaciones:

4.- Número Promedio de Publicaciones.(número de publicaciones/cantidad de días con la cuenta).____

Observaciones:

5.- Cuántas veces ha sido Compartido el contenido.

Observaciones:

6.- Interacción Promedio con los usuarios en las publicaciones.

Observaciones:

7.- Cantidad de etiquetas personalizadas (Tendencia)

Observaciones:

8.- Tipo Promedio de Contenido.

Observaciones:

9.- Número de veces que usuarios Comparten el contenido.(recomendaciones).

Observaciones:

10.- Numero Promedio de reacciones (me gusta, me encanta, etc.) en publicación.(número de reacciones/ número de publicaciones)._

Observaciones:

11.- Numero Promedio de Comentarios (Positivos/Negativos). _____ Observaciones:

12.- Numero Promedio de Respuestas de la empresa en sus redes sociales. _____ Observaciones:

ANEXO C

Determinación del Coeficiente Alfa de

Cronbach Información del procesamiento de los casos

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
1	5,00	1,00	5,00	5,00	5,00	3,00
2	5,00	1,00	5,00	5,00	2,00	1,00
3	5,00	1,00	5,00	5,00	4,00	1,00
4	5,00	1,00	5,00	5,00	3,00	3,00
5	5,00	1,00	5,00	5,00	1,00	1,00

	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012
1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00
2	5,00	1,00	5,00	5,00	1,00	1,00
3	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	1,00
4	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00
5	5,00	2,00	5,00	5,00	1,00	1,00

	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017
1	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00
2	1,00	5,00	5,00	5,00	5,00
3	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
4	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00
5	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	N	%
	Válido	100.0
	Excluido ^a	.0
	Total	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.698	17