



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PARA**  
**OPTAR POR EL GRADO DE MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA,**  
**MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL**

**TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:**

ESTRATEGIAS DE *SOCIAL MEDIA MARKETING* PARA LA FIDELIZACIÓN DE  
CLIENTES DE LA CATEGORÍA RESTAURANTES EN FASE INICIAL DE LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL

**AUTOR (A):**

LCDA. TATIANA POVEDA ANCHUNDIA

**DIRECTOR (A) DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:**

PHD. DAYANA ILUMYT LOZADA NÚÑEZ

**GUAYAQUIL – ECUADOR,**

**MES DE ABRIL DEL AÑO 2021**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Estrategias de <i>social media marketing</i> para la fidelización de clientes de la categoría restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES) (apellidos/nombres):</b>	Poveda Anchundia, Tatiana Matilde		
<b>DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN (apellidos/nombres):</b>	Lozada Núñez, Dayana Ilumyt		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Ciencias Administrativas, Sistema de Posgrado		
<b>PROGRAMA DE MAESTRÍA:</b>	Maestría en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	Mayo, 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	118
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Campo: Marketing    Área temática: Marketing relacional		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	<b>Palabras claves</b> <i>Marketing en redes sociales, estrategia en redes sociales, fidelización de clientes, restaurantes en fase inicial</i>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	El objetivo de esta tesis es proponer un manual de instrucciones que contribuya al diseño de estrategias de social media para la fidelización de clientes y su medición en los restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil. Para llevar a cabo este objetivo, se empleó un enfoque cuantitativo con alcance exploratorio y descriptivo. Mediante un análisis de clústeres se logró describir las estrategias de social media empleadas para la fidelización de los clientes en 13 restaurantes de la ciudad de Guayaquil. A partir de datos primarios provenientes de las métricas de análisis de contenidos en redes sociales, se delimitaron cuatro clústeres que evidenciaron los diferentes niveles de engagement y fidelización. Los resultados corroboran que los niveles de engagement no están vinculados al número de publicaciones, sino a las acciones desarrolladas para publicar contenido de valor, la atención a los clientes y en los programas de fidelización. En esta investigación se diseña el manual Markres, el cual es una contribución que permitirá superar las dificultades en el diseño de estrategias de social media para la fidelización de los clientes en este tipo de restaurantes.		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>Contacto con autor/es:</b>	<b>Teléfono:</b> 0986369764	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:tatiana.povedaanc@ug.edu.ec">tatiana.povedaanc@ug.edu.ec</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Ab. Elizabeth Coronel Castillo		
	<b>Teléfono:</b> (04) 2596830		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:elizabeth.coronelc@ug.edu.ec">elizabeth.coronelc@ug.edu.ec</a>		



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN POSGRADO**

---

**CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO**

Habiendo sido nombrado **PHD. DAYANA ILUMYT LOZADA NÚÑEZ** director/a del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **TATIANA POVEDA ANCHUNDIA**, con C.C. Nro. **0923037525**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Magíster en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“Estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes de la categoría restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil”**, ha sido enviado al sistema del programa anti-plagio **URKUND**, quedando el 1 % de coincidencia.

URKUND	
Documento	<a href="#">POVEDA ANCHUNDIA.docx</a> (D101414391)
Presentado	2021-04-12 15:06 (-05:00)
Presentado por	yaimara.penates@ug.edu.ec
Recibido	yaimara.penates.ug@analysis.orkund.com
Mensaje	Tesis Poveda Anchundia <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>
	1% de estas 38 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

---

Phd. Dayana Ilumyt Lozada Núñez  
 DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN  
 C.I. No. 0960490258



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN POSGRADO**

---

**CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 12 de abril de 2021

Sr. Mgs. Jorge Anibal Quintanilla Gavilanes  
**Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas  
Universidad de Guayaquil**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación denominada **“Estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes de la categoría restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil de la estudiante TATIANA POVEDA ANCHUNDIA, de la maestría en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital** indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- La estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento del Marketing Digital
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud (firmada), la versión aprobada del trabajo de titulación, el registro de tutorías y la rúbrica de evaluación del trabajo de titulación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que la estudiante está apta para continuar con el proceso.

Atentamente,

---

Phd. Dayana Ilumyt Lozada Núñez

DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

C.I. No. 0960490258



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN POSGRADO**

---

**ANEXO X. – DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, **POVEDA ANCHUNDIA TATIANA MATILDE** con C.I. No. **0923037527**, certifico/amos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es *“ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA CATEGORÍA RESTAURANTES EN FASE INICIAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”* son de mi absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.



---

**POVEDA ANCHUNDIA TATIANA MATILDE**  
C.I.No. **0923037527**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a todos quienes hicieron que esta investigación sea lo que es, a la Dra. Dayana Ilumyt Lozada Núñez, a todo el profesorado de la maestría que aportaron con algunas habilidades y conocimientos, compañeros, a la Dra. Vivian Martínez quien fue un gran apoyo y a Magaly Álvarez por todo su amor y ánimos.

*Tatiana Poveda Anchundia*

*11 de abril de 2021*

*Guayaquil, Ecuador*

## DEDICATORIA

Dedicado a mis amados sobrinos, para que tengan presente que todo es posible.

A mis amados padres por todos sus esfuerzos y compañía, también con todo el cariño  
a mi familia.

Y a mi poder superior, el que me hace tener buena voluntad y confianza en mí misma.

*Tatiana Poveda Anchundia*

*11 de abril de 2021*

*Guayaquil, Ecuador*

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN.....</b>	<b>XIV</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>XV</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>3</b>
1.1. Introducción .....	3
1.2. Antecedentes del problema .....	3
1.3. Formulación del problema .....	8
1.3.1. Sistematización del problema de investigación .....	9
1.4. Objetivos .....	10
1.4.1. Objetivo general .....	10
1.4.2. Objetivos específicos .....	10
1.5. Justificación.....	10
1.5.1. Justificación teórica.....	11
1.5.2. Justificación metodológica.....	12
1.5.3. Justificación práctica.....	14
1.6. Conclusiones parciales.....	14
<b>CAPITULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>16</b>
2.1 Introducción .....	16
2.2 Orígenes y desarrollo del social media o redes sociales .....	16
2.2.1 Conceptualización de redes sociales .....	18
2.2.2. Tipos de redes sociales.....	20
2.2.3 Teorías de los seis grados de separación y de la comunicación masiva .....	21
2.2.4. ¿Qué es una estrategia de social media? .....	26
2.3 Orígenes y desarrollos de las teorías sobre la fidelización del cliente.....	28

2.3.1. Conceptualización de la fidelización del cliente .....	30
2.3.2. Conceptualización del cliente .....	32
2.3.3. ¿Qué es una estrategia de fidelización del cliente?.....	33
2.3.4 Mediciones y cálculos de fidelización: escala de medición NPS y engagement .....	35
2.4. Antecedentes sobre el estudio de estrategias de <i>social media</i> para la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial.....	38
2.5. Marco legal e institucional sobre <i>social media</i> marketing, comercio electrónico y restaurantes en fase inicial o de emprendimiento .....	43
2.6 Conclusiones parciales .....	45
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>47</b>
3.1. Introducción .....	47
3.2. Enfoque y alcance de la investigación .....	47
3.3. Método y diseño del instrumento de recopilación de información .....	48
3.4. Trabajo de campo.....	51
3.5. Técnicas de procesamiento de información .....	52
3.6. Conclusiones parciales .....	53
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>55</b>
4.1. Introducción .....	55
4.2. Descripción de casos de estudios seleccionados.....	55
4.3. Determinación del <i>engagement</i> en restaurantes en etapa inicial de la ciudad de Guayaquil.....	59
4.4. Estrategias de <i>social media</i> en casos de estudios de restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil.....	60
4.4. Conclusiones parciales.....	66
<b>CAPÍTULO V. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>67</b>
5.1. Introducción .....	67

5.2. Objetivos .....	67
5.2.1. Objetivo general .....	67
5.2.2. Objetivos específicos .....	67
5.3. Justificación.....	68
5.4. Fundamentación de la propuesta.....	70
5.5. Diseño .....	72
5.5.1. Marca y logo .....	72
5.4.2. Diseño web.....	76
5.4.3. Contenidos del manual web .....	77
5.5. Ejecución.....	78
5.5.1. Cronograma de ejecución.....	78
5.5.2. Presupuesto de ejecución .....	79
5.5.3. Análisis costo-beneficio de la propuesta.....	79
5.5.4. Divulgación del manual .....	81
5.6. Valoración de la utilidad práctica de la propuesta .....	82
5.7. Conclusiones parciales.....	83
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>84</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>85</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>86</b>
<b>APÉNDICE 1: PROPUESTA APROBADA POR LA UNIDAD ACADÉMICA.....</b>	<b>93</b>
<b>APÉNDICE 2: RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN..</b>	<b>94</b>
<b>APÉNDICE 3: GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA LA EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE <i>SOCIAL MEDIA</i>.....</b>	<b>96</b>
<b>APÉNDICE 4: PROCEDIMIENTO PARA DETERMINAR EL COEFICIENTE DE COMPETENCIA DE LOS EXPERTOS SELECCIONADOS .....</b>	<b>97</b>
<b>APÉNDICE 5: VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>99</b>

<b>APÉNDICE 6: CASOS DE ESTUDIOS SELECCIONADOS .....</b>	<b>102</b>
<b>APÉNDICE 7: CÁLCULO DEL <i>ENGAGEMENT</i> DE LOS CASOS DE ESTUDIOS ANALIZADOS .....</b>	<b>103</b>
<b>APÉNDICE 8: ENCUESTA PARA CONOCER LA PERCEPCIÓN DE LA UTILIDAD PRÁCTICA DEL MANUAL MAKREST .....</b>	<b>104</b>

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de las categorías analizadas.....	49
<b>Tabla 2.</b> Ficha técnica del estudio .....	52
<b>Tabla 3.</b> Información que publica las cuentas de Instagram .....	58
<b>Tabla 4.</b> Homogeneidad interna de cada uno de los clústeres.....	63
<b>Tabla 5.</b> Cronograma de ejecución.....	78
<b>Tabla 6.</b> Presupuesto del manual.....	79

**ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1.</b> Distribución de la muestra por concepto de oferta de los restaurantes de iniciación .....	56
<b>Figura 2.</b> Cantidad de publicaciones en el periodo analizado .....	56
<b>Figura 3.</b> Cantidad de historias promedios diarias .....	57
<b>Figura 4.</b> Cantidad de seguidores .....	58
<b>Figura 5.</b> Cantidad de historias promedios diarias .....	60
<b>Figura 6.</b> Dendograma que agrupa los restaurantes según estrategias de social media .....	61
<b>Figura 7.</b> Dendograma de los criterios de evaluación .....	62
<b>Figura 8.</b> Logo de Markrest y sus posibilidades .....	73
<b>Figura 9.</b> Proporciones exigidas para el logo .....	74
<b>Figura 10.</b> Tipografía de paleta de colores de Markrest.....	75
<b>Figura 11.</b> Armonía cromática .....	76
<b>Figura 12</b> Apariencia visual de Markrest en Internet.....	77



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

**ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE  
CLIENTES DE LA CATEGORÍA RESTAURANTES EN FASE INICIAL DE LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Autor/a:** Poveda Anchundia, Tatiana

**Director/a del trabajo de titulación:** PHD. Dayana Ilumyt Lozada Núñez

**RESUMEN**

El objetivo de esta tesis es proponer un manual de instrucciones que contribuya al diseño de estrategias de social media para la fidelización de clientes y su medición en los restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil. Para llevar a cabo este objetivo, se empleó un enfoque cuantitativo con alcance exploratorio y descriptivo. Mediante un análisis de clústeres se logró describir las estrategias de *social media* empleadas para la fidelización de los clientes en 13 restaurantes de la ciudad de Guayaquil. A partir de datos primarios provenientes de las métricas de análisis de contenidos en redes sociales, se delimitaron cuatro clústeres que evidenciaron los diferentes niveles de *engagement* y fidelización. Los resultados corroboran que los niveles de *engagement* no están vinculados al número de publicaciones, sino a las acciones desarrolladas para publicar contenido de valor, la atención a los clientes y en los programas de fidelización. En esta investigación se diseña el manual Markres, el cual es una contribución que permitirá superar las dificultades en el diseño de estrategias de *social media* para la fidelización de los clientes en este tipo de restaurantes.

**Palabras claves:** Marketing en redes sociales, estrategia en redes sociales, fidelización de clientes, restaurantes en fase inicial



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

**SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES FOR THE LOYALTY OF  
CUSTOMERS OF THE CATEGORY “RESTAURANTS” IN THE INITIAL PHASE  
OF THE CITY OF GUAYAQUIL**

**Author:** Poveda Anchundia, Tatiana

**Director of the degree work:** PHD. Dayana Ilumyt Lozada Núñez

**ABSTRACT**

The objective of this thesis is to propose a manual of instructions that contribute to the design of social media strategies for customer loyalty and their measurement in restaurants in the initial phase of the Guayaquil city. To carry out this objective, a quantitative approach with an exploratory and descriptive scope was used. Through a cluster analysis, it was possible to describe the social media strategies used for customer loyalty in 13 restaurants in Guayaquil city. Based on primary data from the content analysis metrics in social networks, four clusters were delimited that showed the different levels of engagement and loyalty. The results corroborate that the levels of engagement are not linked to the number of publications, but to the actions developed to publish valuable content, customer service and loyalty programs. In this research, the Markres manual is designed, which is a contribution that will allow overcoming the difficulties in the design of social media strategies for customer loyalty in this type of restaurant.

**Keywords:** *Social media* marketing, social media strategies, customer loyalty, initial-phase restaurants

## INTRODUCCIÓN

Los medios sociales han llegado a sustituir los medios tradicionales de comercialización de los servicios proporcionados por los establecimientos gastronómicos en el país. En Guayaquil, las plataformas digitales se han convertido en las herramientas más utilizadas por los restaurantes en fase inicial para incidir en los gustos y las elecciones de los consumidores. De este modo, las redes sociales se convierten en un medio para la consolidación de relaciones con los clientes, lo que puede ser visto desde el punto de vista de la fidelización.

Con el propósito de fidelizar los clientes, los restaurantes guayaquileños han desarrollado iniciativas en redes sociales, pero es necesario acciones que permitan mejorar la atención al cliente, el vínculo a páginas web o plataformas de domicilios, los concursos o la colaboración con influenciadores o figuras públicas. En estas iniciativas es primordial armonizar las estrategias de marketing de medios sociales con los programas de fidelización de los restaurantes de etapa de emprendimiento o fase inicial. La unión entre estos dos conceptos es una vía para superar los efectos negativos de la pandemia del COVID-19 en los restaurantes de Guayaquil, puesto que ha incidido positivamente el sostenimiento de las relaciones con los clientes y los negocios.

El objetivo general de esta tesis es proponer un manual de instrucciones que contribuya al diseño de estrategias de social media para la fidelización de clientes. Para esto se describirán las estrategias de social media a partir de un análisis de contenidos en 13 restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil.

Este trabajo de investigación se encuentra estructurado en 5 capítulos. En el primer capítulo se describe el planteamiento de la investigación, especificando los antecedentes, la formulación y la sistematización del problema.

El segundo capítulo delimita en el marco conceptual que sustenta esta tesis, el desarrollo histórico de las estrategias de social media y la fidelización; los antecedentes de este tema en restaurantes latinoamericanos y particularmente en el Ecuador; y el marco legal e institucional que rige las operaciones de marketing de redes sociales y fidelización de los restaurantes en fase de iniciación en la ciudad de Guayaquil.

El tercer capítulo describe la metodología de esta investigación, su enfoque y alcance. Esta tesis sobre las estrategias de social media y los procesos de fidelización de los restaurantes en fase inicial se ubican en un paradigma cuantitativo y en una lógica de razonamiento deductivo.

El cuarto capítulo detalla en el análisis de interpretación de resultados. En este sentido, se exploran y describen las diferentes estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes en 13 restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil

En el quinto capítulo se presenta la propuesta del manual Markrest para el diseño de estrategias de social media y la fidelización de clientes de restaurantes de fase inicial en Guayaquil. El manual se desarrolla en dos etapas: diseño y ejecución. La primera etapa comprende el diseño de la marca, el logo y el manual como página web. La segunda etapa involucra la ejecución, que incluye la delimitación de un cronograma, un presupuesto y una divulgación de contenidos a través de las redes sociales. Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

## CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

*La parte más difícil de la investigación es siempre encontrar una pregunta que sea lo suficientemente grande como para que valga la pena responderla, pero lo suficientemente poco como para que realmente puedas responderla*  
**Edward Witten**

### 1.1. Introducción

En este capítulo describe a través de una revisión de los orígenes del tema de indagación, los elementos que integran el problema de investigación y su respectiva sistematización.

En la primera parte se explican los antecedentes del problema de investigación. Esta indagación se sitúa en el desarrollo teórico y conceptual del *social media marketing* y la fidelización de clientes para el caso de los restaurantes en etapa de iniciación. En la segunda parte, se argumenta el problema de investigación, mediante su sistematización y se define el objetivo general de investigación y los específicos; así como la justificación teórica, metodológica y práctica del presente estudio. Por último, se pueden encontrar, a manera de síntesis, las conclusiones parciales del mismo.

### 1.2. Antecedentes del problema

La transformación digital del sector de alimentos y bebidas del Ecuador en la categoría de restaurantes es una realidad. Esto se debe al uso de las estrategias de redes sociales que han sustituido los medios tradicionales de comercialización de los servicios proporcionados por los restaurantes, sobre todo, en Guayaquil. Las plataformas digitales se han convertido en la herramienta más utilizada por los establecimientos gastronómicos de esta ciudad, puesto que les ha permitido incidir directamente en los gustos y elecciones de los

consumidores. El acceso a la libre información, los medios digitales y las redes sociales nutre necesidades particulares y genera expectativas culinarias específicas en individuos y poblaciones. Por este motivo, no basta con ofrecer comida de calidad a buen precio. Es importante desarrollar estrategias innovadoras de redes sociales que permitan a los restaurantes posicionarse, mantenerse en escenarios de competencia y mercados en crisis y fidelizar permanentemente los clientes.

La fidelización, conocida en inglés como *loyalty marketing*, es un enfoque de mercadeo que busca incrementar, convertir y retener a los clientes a través de varios incentivos. Mediante estrategias basadas en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y las redes sociales (*social media*), las operaciones de fidelización buscan generar un vínculo entre las marcas y los consumidores (Giraldo & Bazán, 2018). Generalmente, las iniciativas de fidelización incorporan actividades como concursos, premios, programas de referidos, descuentos, visibilización de clientes en plataformas digitales, presentación pública de valoraciones y testimonios de estos, entre otras. Estas estrategias suelen ser útiles para consolidar marcas, generar seguimientos, aumentar ventas y reproducir dinámicas amenas en el servicio al cliente.

Las estrategias de fidelización de clientes comenzaron a popularizarse desde los años noventa con la implantación del comercio electrónico y los negocios en línea. Esto se exige nuevas maneras de entender el mercado, el valor y la diferenciación de las empresas ante los clientes. Así, emergen las interrogantes sobre cómo los clientes distinguen a las empresas de un mismo sector y cómo evitar su fuga hacia otras compañías. La preocupación de las empresas contemporáneas no es captar nuevos clientes, sino conservar los que ya tiene. Es en este momento donde son más relevantes las estrategias de fidelización. La adquisición de

nuevos clientes siempre es más costosa que fidelizar los que ya se tienen. Por esto, las estrategias de fidelización son tan rentables para las empresas.

El marketing de redes sociales (*social media marketing*) es el núcleo de las estrategias contemporáneas de fidelización. Este conjuga actividades de difusión de mensajes y marcas con estrategias de *social media marketing*. Las plataformas de blogs, las páginas web y las redes sociales atraen diferentes audiencias. Por este motivo, las empresas acuden cada vez más a estrategas, escritores, gestores de redes sociales (*community managers*), diseñadores gráficos, creadores de aplicación y expertos en servicio al cliente para construir la presencia en línea de sus marcas, bienes y servicios. Adicionalmente, las redes sociales les proveen una voz a los usuarios y les permiten interactuar con los empleados de las empresas (Rageh, 2017). Asimismo, las redes sociales influyen la manera en que los clientes se relacionan con las empresas y eligen productos (Sukanya et al., 2021; Wibowo et al., 2020). Por este motivo, las redes sociales cumplen un rol central en las actividades de fidelización de clientes. Lo anterior cobra importancia debido a que la pandemia del COVID-19 ha generado cambios sin precedentes en el mercado, lo que ha provocado que el uso de las redes sociales sean un fundamento de las operaciones de todas las empresas. Hoy, las empresas necesitan de las redes sociales mucho más que antes, y esto ha provocado que los directivos y empleados tengan que adaptarse y pensar distinto frente a estas, sobre todo cuando se trata de fidelizar clientes (Ricchiardi, 2020).

El uso de estrategias de *social media marketing* en los programas de fidelización es cada vez más notable en el contexto de la pandemia del COVID-19, ya que construir confianza y seguridad entre los clientes es una prioridad (Deloitte, 2020). Durante la propagación del coronavirus, las iniciativas de fidelización han impulsado la idea de que los

clientes son primero. Esto se manifiesta cuando se logra que el cliente sea leal la marca y el propósito de la empresa es mantener comunicación mediante el correo electrónico y las redes sociales para ofrecerles alternativas personalizadas; desarrollar nuevas formas de trabajar con estos y con los empleados; y cuidar, por todos los medios, a los clientes más fieles. A pesar de la relevancia de las redes sociales y los medios digitales en la fidelización de clientes, existen pocas referencias a este tema en el escenario de la pandemia del COVID-19. De ahí que se necesite más investigación académica sobre las estrategias de *social media marketing* para la fidelización de clientes en épocas de incertidumbre.

Con el fin de adaptarse a los tiempos presentes, los restaurantes necesitan de estructura digital para la fidelización, sustentada en el uso de los correos electrónicos, las redes sociales y los anuncios publicitarios en Internet (de Freitas & Stedefeldt, 2020). Es así como, han tenido que reforzar sus estrategias de marketing relacional y fidelización para subsistir en un mercado en crisis y subsanar los riesgos administrativos y comerciales de sus operaciones durante la emergencia sanitaria del COVID-19. Algunos restaurantes, han centrado sus estrategias de fidelización en la difusión de mensajes centrados en la nostalgia de un pasado, de sabores, recuerdos y formas de cocina previas al brote del coronavirus; el apoyo sincero a los clientes en situaciones de dificultad, el empleo de poblaciones vulnerables para servicios domiciliarios y de cocina, como madres cabeza de hogar, y la comunicación directa con todas las personas interesadas en comprar alimentos (Chen et al., 2020; Hidayat et al., 2016). Los restaurantes deben afrontar los efectos adversos del coronavirus y aportar, en el ámbito del desarrollo, a los planes de reactivación económica para la etapa de la pospandemia. Tal es el caso de Bogotá, que da prelación a la apertura de estos en espacios libres y dotados de dispositivos de bioseguridad.

El sector de restaurantes de Ecuador sufrió afectaciones similares. En el 2020, Carlos Zaldumbide, director de la Cámara de Comercio de Quito (CCQ), afirmó que el sector de restaurantes fue uno de los más afectados por este evento (Ortiz, 2020). Debido a las dificultades económicas y la amenaza de cierres, los establecimientos gastronómicos ecuatorianos acudieron a las TIC y las redes sociales para generar lazos con la clientela y sobrevivir a la crisis. Esto fue particularmente notorio en Guayaquil, debido a que se convirtió en una de las primeras ciudades latinoamericanas en enfrentar este flagelo. Esta investigación recoge la experiencia de los restaurantes de fase inicial o de emprendimiento durante la pandemia del COVID-19, para responder a interrogantes relacionados con la afectividad, la medición del funcionamiento y la implementación de estrategias de social media marketing como mecanismo de fidelización de clientes. Este tipo de restaurantes se encuentra clasificado como Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), de acuerdo con la legislación ecuatoriana vigente y las decisiones 488 y 702 de la Comunidad Andina de Naciones (Ron & Sacoto, 2017). En la etapa inicial o de emprendimiento, se consideran los restaurantes que enfrentan diversos desafíos resultantes de la apertura, las operaciones y la administración, lo que abarca el manejo de la producción, la oferta y la distribución de alimentos, la gerencia de recursos humanos, el uso de tecnologías para la gestión financiera y contable y las relaciones con los clientes (Ribbon, 2016). Durante esta etapa, es sumamente importante mantener la calidad de los platos, el servicio al cliente y el ambiente, e invertir en estrategias de marketing correctas que permitan la innovación y la expansión del restaurante en el mercado.

### 1.3. Formulación del problema

La gastronomía brinda una imagen cosmopolita a la ciudad de Guayaquil en Ecuador. Esta visión cosmopolita se refleja en la presencia de diversos restaurantes en todo el espacio urbano, en la innovación constante de las prácticas culinarias y el incremento de establecimientos gastronómicos hasta antes de la emergencia del COVID-19. Con motivo de las medidas de aislamiento obligatorio en el Ecuador, y la consecuente necesidad de subsistencia de los negocios en un mercado nacional en crisis, los restaurantes de Guayaquil se ven en la obligación de adoptar estrategias de *social media marketing* para asegurar el interés de los clientes por los placeres culinarios, mejorar las relaciones entre éstos y los trabajadores y sostener el negocio. Todo esto apunta a la necesidad de continuar trabajando sobre la fidelización de consumidores de restaurantes en la actual coyuntura económica y social del coronavirus.

Aunque la adaptación de los restaurantes a las tecnologías digitales y las redes sociales en tiempos de COVID-19 es un fenómeno mundial, se necesitan mayores esfuerzos en el Ecuador y; particularmente, en Guayaquil. Muchos restaurantes en Guayaquil han mostrado desinterés por adoptar estrategias de *social media marketing* para reforzar procesos de fidelización de clientes. Hoy es posible sostener que un restaurante ajeno a la dinámica digital no puede prosperar. De ahí que, sea necesario que los restaurantes implementen estrategias de marketing gastronómico y redes sociales en Guayaquil. Esto es necesario para la subsistencia y la futura reactivación económica del sector de restaurantes en la pospandemia.

La poca familiaridad de los restaurantes de Guayaquil con las tecnologías digitales en épocas de pandemia se expresa en la falta de planes de *social media marketing*, la carencia de

estrategias comunicacionales y la escasez de mecanismos de medición de la fidelización de los clientes. Asimismo, son escasas las investigaciones que aporten una perspectiva teórica y práctica como alternativa para afrontar esta problemática en los restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, el problema científico a resolver radica en que, las insuficiencias existentes en el diseño de las estrategias de *social media*, está limitando la fidelización de clientes y su medición en la categoría restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil.

### ***1.3.1. Sistematización del problema de investigación***

En este escenario la presente investigación responde a las siguientes preguntas científicas:

- ¿Cuáles son las variables que condicionan la implementación de estrategias de *social media* en la categoría de restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cómo generar estrategias efectivas de *social media* que contribuyan a la fidelización de los clientes y su medición, en la categoría de restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué indicadores se pueden implementar para evaluar la fidelización de los clientes en la categoría de restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cómo hacer más familiar el uso de las tecnologías y las redes sociales para los propietarios o emprendedores en la categoría de restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil?

## **1.4. Objetivos**

### ***1.4.1. Objetivo general***

Proponer un manual de instrucciones que contribuya al diseño de estrategias en *social media* para la fidelización de clientes y su medición en restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil.

### ***1.4.2. Objetivos específicos***

- Describir las estrategias de *social media* empleadas para la fidelización de clientes; a partir de un análisis de contenidos en una red social y casos de estudios seleccionados de restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar un manual de instrucciones que contribuya al desarrollo de estrategias de *social media* para la fidelización de clientes y su medición en restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil.
- Constatar a nivel de expertos la utilidad práctica del manual de instrucciones en el desarrollo de estrategias de *social media* para la fidelización de clientes y su medición en restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil.

## **1.5. Justificación**

En este apartado se aborda la relevancia teórica, metodológica y práctica de la presente investigación. El valor teórico de la investigación que sustenta la presente Tesis de Maestría está directamente vinculado con su novedad científica, a partir de la adecuada actualización y adaptación creativa a las condiciones regionales, de las teorías y enfoques empleados, para un acercamiento al tema de las estrategias de social media para la

fidelización del cliente; especialmente vinculado a la complejidad y diversidad de los restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil.

### ***1.5.1. Justificación teórica***

Este trabajo se enmarca en el ámbito de las reflexiones conceptuales sobre las iniciativas de fidelización que retoman el empleo de tecnologías y estrategias de *social media*. Es preciso resaltar que, existen trabajos que dan cuenta de los mecanismos de fidelización y las estrategias de *social media* empleadas por los restaurantes de China e Indonesia. Los trabajos de Chen et al. (2020) y Hidayat et al. (2016) muestran cómo los restaurantes tradicionales apelan a mensajes de nostalgia por el pasado a la hora de emprender estrategias de fidelización mediante las redes sociales. En el ámbito de estudio de la fidelización y las iniciativas de *social media* en el contexto de la pandemia del COVID-19, hay estudios de casos concretos en Europa y Estados Unidos, que muestran las afectaciones de este fenómeno para la industria gastronómica (Nhamo et al., 2020). De igual modo, presentan información sobre los programas de fidelización que los restaurantes emplean para sortear mercados en crisis, lo que alude indudablemente al uso de social media. Aunque existen trabajos académicos sobre este tema, para el caso de Perú (Giraldo & Bazán, 2018) y Colombia (España et al., 2020), las referencias a estudios sobre el empleo de estrategias de *social media* para la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial o de emprendimiento son pocas. Además, en el caso del Ecuador existen escasos los trabajos sobre este tema; por lo tanto, esta investigación constituye un aporte a la reflexión sobre la fidelización, el uso de *social media* y el marketing gastronómico en el país y, especialmente, en la ciudad de Guayaquil.

### ***1.5.2. Justificación metodológica***

Esta investigación a nivel metodológico se centra en la necesidad de aportar a la solución de problemas prácticos que se relacionan con la fidelización y el uso de estrategias de *social media* en el contexto de la pandemia del COVID-19. Por esta razón, es posible decir que esta es una investigación proyectiva. Según Córdoba y Monsalve (2009) la investigación proyectiva consiste en buscar soluciones a problemas, y en cómo deberían ser las cosas con el propósito de alcanzar fines y funcionamientos adecuados. Esta clase de investigación abarca la creación de propuestas y modelos para solucionar requerimientos, problemas y necesidades de tipo práctico, ya sea a nivel social, institucional o epistemológico. Para esto, se parte de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos y las tendencias futuras. Por lo que la presente investigación pretende generar procesos de producción de conocimiento, evaluación y análisis de las estrategias de *social media* empleadas por restaurantes en fase inicial en la ciudad de Guayaquil para proponer un manual. Este manual versará sobre estrategias de *social media* y con ello buscará fortalecer los procesos de fidelización de los restaurantes.

Este estudio sigue un enfoque cuantitativo debido a que utiliza la lógica o razonamiento deductivo. Este enfoque se encarga de recolectar datos primarios para identificar los estándares de evaluación de la fidelización de los clientes y evaluar la efectividad de las estrategias de *social media* utilizadas, en una red social y en casos de estudios seleccionados en la categoría restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil. En la investigación se diseña como instrumento fundamental de recopilación una matriz de evaluación de análisis de contenido Web.

Según el alcance de esta investigación se considera exploratoria y descriptiva. Para la toma de información se utiliza un diseño no experimental cuantitativo, teniendo en cuenta que en este no existe una manipulación de variables independientes de forma intencional. Este diseño concibe la toma de datos mediante una investigación transversal debido a que se sustenta, en la consulta de fuentes de datos primarias en un solo momento y en un tiempo único. La información se recolecta mediante un muestreo no probabilístico o intencional.

Para el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación se exige la aplicación de varios métodos científicos, tanto teóricos como empíricos, que se enmarcan en la investigación cuantitativa no experimental. Entre los métodos teóricos, a modo de resumen se pueden mencionarse los siguientes: análisis y síntesis de información, a partir de la revisión de la literatura especializada; hipotético-deductivo, para explorar o describir las principales categorías que contemplan las estrategias de *social media* empleadas para la fidelización de clientes en restaurante de fase inicial; y el método modelación, para diseñar un manual de instrucciones que contribuya al diseño de estrategias en *social media* para la fidelización de clientes y su medición

Desde la perspectiva empírica se requiere de la aplicación de métodos exploratorios y descriptivos; así como desde el enfoque multivariante se utilizarán el análisis de clúster, como método de interdependencia que nos permita identificar patrones en común, en las estrategias de *social media* empleadas para la fidelización de clientes; a partir de un análisis de contenidos en una red social y casos de estudios seleccionados de restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil.

### **1.5.3. Justificación práctica**

El estudio que se propone es una contribución de índole práctico para las operaciones cotidianas de los restaurantes en fase inicial en Guayaquil. La contribución práctica de esta tesis se logra con la propuesta de un manual de instrucciones para el diseño de estrategias de *social media* que permita la fidelización de clientes y su medición, para los casos de estudios seleccionados de la categoría de restaurantes en fase de la ciudad de Guayaquil. Mediante este manual, se busca solucionar las necesidades de los dueños o trabajadores en la actual coyuntura y en la pospandemia. En los momentos actuales es crucial estrechar lazos con la clientela para construir confianza y seguridad en los productos gastronómicos y las marcas. Adicionalmente, con este manual se contribuye a la corrección de las insuficiencias existentes en el diseño de estrategias de *social media*, lo cual limita los esfuerzos actuales de fidelización de los restaurantes en fase inicial.

### **1.6. Conclusiones parciales**

En este capítulo se presentó el planteamiento general de esta tesis sobre las estrategias de *social media* para la fidelización de clientes en la categoría de restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil en Ecuador.

En la primera sección de este capítulo se explicaron los orígenes y antecedentes del problema de investigación, atendiendo a las nociones de *social media marketing* y fidelización. Esto permite ubicar al estudio en el contexto de los restaurantes en fase inicial que emprenden sus operaciones en el marco de la pandemia del COVID-19. Entonces, se afirma que el vínculo entre las TIC y la fidelización es primordial para los restaurantes y que el uso de las redes sociales para conservar la clientela es importante en la actual coyuntura.

En la segunda sección se argumenta el problema de investigación y su sistematización a través de preguntas de investigación. En el capítulo, se afirma que las medidas de aislamiento obligatorio en el Ecuador han generado una crisis en los mercados gastronómicos y en el sector de restaurantes, con un impacto más fuerte y negativo para los restaurantes de fase inicial. Esto ha hecho que estos restaurantes acudan a estrategias de fidelización basadas en estrategias de *social media*. Sin embargo, se considera que persisten deficiencias en el diseño de las estrategias de *social media*, para lograr la fidelización de clientes y su medición en la categoría restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil. En esta sección se definen el objetivo general y los objetivos específicos de esta investigación.

Por último, se hace referencia a las consideraciones en el orden teórico, metodológico y práctico que hacen factible el desarrollo de esta investigación en la categoría de restaurantes en fase inicial de Guayaquil.

## CAPITULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

*La empatía, al igual que es escribir, no es un regalo. Es una disciplina.  
Se necesita esfuerzo intencional y diligencia para desarrollar una enorme empatía  
que se pueda aplicar a la escritura.*

**Ann Handley**

### **2.1 Introducción**

Las redes sociales, también conocidas como medios sociales o *social media* en inglés, son plataformas de distribución de información que permiten la comunicación masiva entre diversos usuarios alrededor del mundo. Estas redes o medios sociales funcionan a través de la Web 2.0 y constituyen una herramienta vital para el periodismo, la publicidad y los negocios. Las redes y medios sociales son importantes en la mercadotecnia, porque en ellas reposa el conocimiento a profundidad sobre las marcas y la divulgación de estas a los consumidores. Para este trabajo, las redes sociales son vitales porque hacen parte de las estrategias para la fidelización de clientes en restaurantes de fase inicial de la ciudad de Guayaquil.

El objetivo de este capítulo es presentar los fundamentos teóricos que sustentan el desarrollo de esta investigación. Para esto, se delimita el marco conceptual, el desarrollo histórico de las estrategias de *social media* y la fidelización; los antecedentes en el estudio de estrategias de *social media* en restaurantes latinoamericanos en fase inicial y el marco legal e institucional ecuatoriano que rige los usos de los medios sociales en Ecuador y en Guayaquil.

### **2.2 Orígenes y desarrollo del social media o redes sociales**

Los orígenes y el desarrollo de las redes sociales están estrechamente ligados con el desarrollo de tecnologías de comunicación masiva en todo el mundo. Aunque el surgimiento de lo que se conoce hoy como redes sociales está vinculado a la emergencia de la Web 2.0, lo

cierto es que las tecnologías de la comunicación masiva y las redes sociales datan de mucho antes (McFadden, 2020). Con esto es importante dejar en claro la conexión entre redes sociales y tecnología.

Este argumento es soportado por Marcos Ros-Martín (2009). Este autor explica que, aunque las redes sociales pueden parecer un fenómeno reciente, lo cierto es que emergieron mucho antes de la Web 2.0. Su aparición exactamente tiene lugar en el año 1997, momento en el que se inaugura el portal *SixDegrees.com*. Las principales características de este portal eran las siguientes: la creación de perfiles, el establecimiento de listados de amigos, la posibilidad de envíos de mensajes para la conformación de comunidades virtuales, y la navegación de listas de amigos por parte de terceros.

La poca rentabilidad de *SixDegrees.com* como modelo de negocio impulsó su desaparición. Esto aconteció durante la crisis bursátil de la tecnología de principios del siglo XXI, lo que permitió impulsar un nuevo modelo de comunicaciones en los sectores económicos y bursátiles. Caldevilla (2010) explicó que la historia de las redes sociales se remontan a la crisis informática del 2003, cuando los mercados financieros se declararon en quiebra por la falta de visitas en sus portales web. En ese momento surgieron plataformas para que los internautas pudieran conocerse entre ellos y hablar. Fue así como, a comienzos del nuevo milenio, nacieron las redes sociales Friendster (2003), Tribe.net (2003) y LinkedIn (2003).

Cuando se consolidó la Web 2.0 o web social, los sitios de Internet dedicados a compartir información multimedia desarrollaron funciones cercanas a las redes sociales como la mensajería, la creación de perfiles y la posibilidad de interacción entre usuarios. Así, sobresalen redes sociales como MySpace (2003), Flickr (2004), Last FM (2002), Orkut

(2004) Facebook (2004), Twitter (2006), Tumblr (2007) YouTube (2005), Bebo (2005), Instagram (2010) y Google+ (2011). Hoy existe una pluralidad de redes sociales en cada país que recogen elementos de socialización masiva de estas plataformas.

Muchos de los elementos de socialización proporcionados por las redes sociales son usados por las empresas para expandir sus marcas, ofrecer sus productos y crear relaciones sólidas con diferentes audiencias y clientelas. De ahí que, las redes sociales cuenten con herramientas y funciones que habilitan la publicidad y las operaciones de emprendedores en línea. Facebook, Instagram y Twitter han invertido esfuerzos en popularizar los anuncios pagados y todo tipo de publicidad. Del mismo modo, existen especialidades de conocimiento sobre marketing centrado en estrategias y campañas de *social media* para la fidelización. Actualmente, los expertos en mercadotecnia y los dueños de negocios sacan lo mejor de las redes sociales para maximizar sus ingresos.

### ***2.2.1 Conceptualización de redes sociales***

Existen diferentes conceptualizaciones de las redes sociales dependiendo de su uso, estructura e historia. Campos (2008) sostiene que las principales características de las redes sociales son su relación con fenómenos de comunidad y comunicación. Según este autor, mediante las redes sociales los usuarios interactúan, dialogan, aportan comunicación y producen conocimiento. Con las redes, los usuarios se convierten en generadores de contenidos y participan en la otorgación de valor social y monetario a cada uno de estos. Por tal motivo, es posible decir que las redes sociales son medios de comunicación masiva y en línea que son creados por usuarios acudiendo a la Web 2.0. Por su masividad y el uso de las tecnologías, las empresas y corporaciones han encontrado utilidad en las redes sociales para

comunicar sobre sus marcas y productos y establecer mejores relaciones sociales con los clientes.

Caldevilla (2010) resaltó que no existe todavía un acuerdo claro sobre el término “redes sociales” o sobre lo que significa la “Web 2.0”. Más que una nueva tecnología, las redes o medios sociales se pueden concebir como una forma de colaboración y participación entre personas para proporcionar mejores datos, servicios y aplicaciones en línea. Las redes sociales, al igual que la Web 2.0, suponen que Internet es un espacio abierto que abarca todos los dispositivos conectados. A su vez, existe una arquitectura clara de participación de los usuarios y son estos quiénes controlan el uso de los datos. Los usuarios forman parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y el conocimiento, y esto es gracias a las redes sociales. Con todo esto, una red social puede entenderse como un servicio que permite realizar a los usuarios las siguientes acciones: (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las conexiones realizadas por otros dentro del mismo sistema.

Otra manera de conceptualizar las redes sociales más allá de la idea de comunidad y comunicación se halla en la idea de que es una reunión social. Respecto de esto, Caldevilla (2010) afirmó que las redes sociales emergen como una reunión de personas que interactúan entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo. Por este motivo, las redes sociales se enlazan con la cultura web 2.0. que, a su vez, se convierte en un modismo para describir las actividades en grupo.

Adicionalmente, Ros-Martín (2009) definió las redes sociales como plataformas web destinadas a la creación de comunidades en línea por medio de la representación de

conexiones personales. En los servicios ofrecidos por las redes sociales, los usuarios pueden compartir información mediante la utilización de mecanismos de mensajería personal, microblogging, publicación de fotografías y formación de grupos de interés.

En consideración a lo anterior, en esta investigación se sostiene que una red social puede ser conceptualizada como una plataformas y medios de comunicación masiva que se relacionan con la Web 2.0 y que; por lo tanto, permiten el establecimiento de conexiones sociales en línea con diferentes propósitos. Los contenidos, así como su propiedad y valoración, son producidos y determinados por los usuarios tanto a nivel individual como colectivo.

### ***2.2.2. Tipos de redes sociales***

En su estudio sobre las redes sociales y su utilización, Flores et al. (2009) generaron una categorización de los tipos de medios sociales vigentes. Los autores tomaron en consideración los usos por los usuarios para establecer su tipología de redes sociales. Es así como distinguen los siguientes tipos: (1) redes sociales por público objetivo y temática; (2) redes sociales que dependen del sujeto principal de la relación; (3) redes sociales por localización geográfica; y (4) redes sociales que se caracterizan por su plataforma.

El primer tipo de redes sociales se escinde en dos subtipos: redes sociales horizontales y redes sociales verticales (Flores et al., 2009). Las redes sociales horizontales son las que se dirigen a un tipo de usuario específico, pero sin una temática definida. En este grupo encontramos a Facebook, Twitter y Orkut. En el segundo subtipo, están las redes sociales profesionales, las de ocio y las mixtas. Viadeo, Xing, LinkedIn, Wipley, Minube Dogster, Last FM, Moterus, Yuglo, Unience y PideCita se ubican en este último conjunto de redes por público objetivo y temática.

El segundo tipo de redes sociales se divide en tres grupos, que son: las redes sociales humanas, las redes sociales de contenidos y las redes sociales de inertes o especializadas (Flores et al., 2009). Las redes sociales humanas concentran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos a través de perfiles. Estos perfiles muestran información de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Las redes sociales de contenido desarrollan perfiles a través de datos publicados, como, por ejemplo: Instagram, Vimeo y Youtube; y las inertes o especializadas que se usan para unir marcas, automóviles, lugares y difuntos. De forma general, de estas últimas se pueden enunciar algunas de las más utilizadas: Koornk, Dopplr, Youare, Tuenti, Scribd, Flickr, Bebo, Friendster y Respectance.

El tercer grupo, que tiene que ver con la localización geográfica, reúne redes sociales sedentarias y nómadas (Flores et al., 2009). Las redes sociales sedentarias mutan en función de las relaciones entre las personas, los contenidos compartidos o los eventos creados, mientras que las segundas mutan en función de la localización geográfica del usuario. Ejemplos de estas redes son Rejaw, Blogger, Kwippy, Plaxo, Bitácoras, Plurk, Latitud, Brightkite, Fire Eagle y Scout.

El cuarto grupo incluye redes sociales MMORPG y metaversos y web (Flores et al., 2009). Las primeras se construyen sobre la base técnica cliente-servidor y las segundas se sustentan en una estructura típica de web. En general, se puede mencionar, como ejemplo de este grupo de redes sociales: WOW, SecondLife, Lineage, MySpace, Friendfeed y Hi5.

### ***2.2.3 Teorías de los seis grados de separación y de la comunicación masiva***

El surgimiento y explicación de las redes sociales se sustenta en la conocida teoría de los seis grados de separación y la teoría de comunicación de masas. La teoría de los seis

grados de separación fue formulada primeramente por Frigyes Karinthy en un relato corto llamado Cadenas (Ros-Martín, 2009). Para Karinthy, el número de conocidos de una persona crece a medida que aumenta el número de enlaces de una cadena. Esa cadena y sus respectivos enlaces simbolizan las relaciones humanas. Entonces, solo es necesario un pequeño número de personas, enlaces o relaciones para conectar a cualquier individuo con el resto de las poblaciones en el mundo.

Según Ros-Martín (2009), los intentos por demostrar científicamente la teoría de los seis grados de separación han sido numerosos, pero ninguno tiene una base matemática que corrobore los resultados y hallazgos. En los años 50, los investigadores del MIT e INM conocidos como Ithiel de Sola Pool y Manfred Mochén, trataron de encontrar el número de pasos necesarios para que toda la red de relaciones sociales humanas estuviera conectada. A finales de los años sesenta, el sociólogo Stanley Milgram intentó demostrar esta teoría a través de un experimento basado en cartas postales. Con este experimento, Milgram trazó el recorrido de las cartas, las ubicaciones de los remitentes y los receptores de las comunicaciones y su red de contactos. Así comenzó a establecer si en verdad eran seis los pasos necesarios para interconectar a todas las personas en estados Unidos. En el nuevo milenio, Duncan Watts de Columbia University propuso un experimento similar al de Milgram, pero esta vez usó el correo electrónico. A pesar de estos experimentos, el sustento empírico y científico de la teoría de los seis grados de separación no ha podido ser corroborado.

Actualmente, la teoría de los seis grados de separación sostiene que, para que dos individuos se conozcan en el mundo, solo se necesitan seis pasos, intermediarios o amigos en común que adquieren el papel de “enlaces” en todas las relaciones humanas que se puedan

establecer física virtualmente. Zhang y Tu (2009) explicaron que se han realizado experimentos con la plataforma Facebook mediante la recopilación de información de perfil de miembros voluntarios dispuestos a descargar e instalar una aplicación. De acuerdo con los resultados, la corrección de la teoría se puede hacer un promedio de 5,73 saltos. Sin embargo, las características homogéneas de todos los participantes debilitan el resultado, lo que permite refutar la validez de la teoría de los seis grados de separación. Adicionalmente, nunca ha existido una prueba o análisis matemático sobre la exactitud de esta teoría.

En este sentido se concluye que, aunque se ha argumentado el uso de esta teoría como referente teórico para explicar la naturaleza de las redes sociales, aún no existe evidencia empírica concluyentes sobre las conexiones necesarias para unir personas en la virtualidad. No obstante, es un hecho que las redes sociales son medios de comunicación masivos, capaces de conectar a diversas personas en el mundo. En consecuencia, se establece un vínculo estrecho entre las redes sociales y las teorías de la comunicación masiva.

Las teorías de la comunicación masiva se centran en las dinámicas y procesos de disseminación de información a través del periodismo, la publicidad, las relaciones públicas y los medios sociales. En la actualidad, los medios y la comunicación masiva constituyen un campo heterogéneo de teorías, metodologías e investigaciones sobre la difusión de información a las audiencias (Baran & Davis, 2010). La teoría de los medios y la comunicación masivas es un campo rico y potencialmente frustrante al mismo tiempo, de acuerdo con el punto de vista de Fortner y Flacker (2014). La riqueza de esta teoría viene de la variedad de los medios, y de cómo estos operan en diversos sistemas políticos y culturales. Esta riqueza también proviene de los distintos enfoques metodológicos que se emplean para analizar las órbitas ideológicas, culturales, económicas, psicológicas y sociales de los medios

de comunicación masiva. Paradójicamente, la frustración deriva de esta misma riqueza teórica y metodológica, debido a que no es un asunto sencillo interpretar o definir qué es lo masivo de la comunicación y los medios.

En medio de la riqueza teórica y metodológica que supone esta teoría, McQuail (1991) se refirió al concepto de comunicación de masas. McQuail (1991) sostuvo que esta noción fue acuñada a finales de los años treinta y que posee diferentes connotaciones debido a que no es posible establecer una definición sencilla, acotada y generalmente aceptada. La palabra masa está cargada de valores y es igualmente controvertida; mientras que la idea de comunicación también carece de definición consensuada. Aun así, se puede inferir que la comunicación de masas alude a todos los procesos comunicativos que involucran un gran volumen, ámbito y extensión de personas y producciones simbólicas. La comunicación de masas incluye instituciones y técnicas para diseminar contenidos simbólicos a públicos de muy amplia naturaleza, heterogéneos y dispersos. Para acotar aún más la noción de comunicación de masas, conviene hacer una distinción entre ésta y los medios de comunicación masiva. Los medios de comunicación masiva se definen como una institución; y también como, el conjunto de organizaciones y actividades mediáticas. Cada uno de estos refleja las expectativas del público en general, de instituciones sociales, políticos, gobiernos, organismos de justicia, denominaciones religiosas y grupos económicos.

Los medios de comunicación masiva son instituciones mediáticas desde la perspectiva de McQuail. Según este autor, las instituciones mediáticas han crecido paulatinamente alrededor de actividades clave de publicación y difusión de información y cultura. Por lo general, estas se encuentran externamente segmentadas en función del tipo de tecnología que usan, como la imprenta, el cine, la prensa y la televisión. Además, son

susceptibles de transformarse con el tiempo. El autor también sostiene que la institución mediática hace parte de la esfera pública, lo que implica que está abierta, tanto a emisores como receptores. Los medios tratan asuntos con fines públicos, especialmente en cuestiones susceptibles de influir en la formación de la opinión pública.

Existe una relación estrecha entre los medios sociales y los medios de comunicación masiva. Esta relación puede identificarse como una cohabitación competitiva entre ambos tipos de medios, en términos de cobertura, inmediatez, alcance, notoriedad y relevancia (Del Fresno, 2012). Esto se da por la circularidad, negociabilidad y apertura de las prácticas comunicativas contemporáneas. Mientras los medios sociales son creados por los usuarios y facilitan la cooperación masiva, los medios de comunicación masiva involucran comunicación a nivel profesional. A veces pueden darse relaciones simbióticas entre estos que fortalecen la comunicación masiva de contenidos.

Los medios sociales pueden crear, modificar y compartir todo tipo de informaciones, al mismo tiempo que ofrecer datos en directo, como primicias, dando lugar a una narración informativa de carácter colectivo que no está sujeta a una agenda de intereses unilaterales. En este sentido se genera información relevante que es creada por los mismos usuarios; mientras que, los medios de comunicación masiva requieren de un comunicador profesional.

Los medios sociales nacen de las necesidades de información y los intereses particulares de los usuarios. Estos son vehículos para la comunicación interpersonal colectiva; por lo tanto, pueden ser aprovechados para la gestión de la imagen de las empresas y las marcas en el manejo de las relaciones con los clientes. Puesto que los medios sociales brindan información sobre pensamientos, opiniones, deseos e intenciones de los usuarios, pueden ser usados con propósitos de fidelización de los clientes.

Ciertamente, los medios sociales también tienen las características propias de extensión, amplitud y diversidad de temas, instrumentos y audiencias que están presentes en la comunicación masiva. Como resultado, pueden proveer información y herramientas para las estrategias de fidelización de clientes. En otras palabras, los medios sociales y las estrategias de marketing que se pueden construir sobre la base de estos son pertinentes en asuntos de fidelización y mercadotecnia relacional.

#### **2.2.4. ¿Qué es una estrategia de social media?**

El objetivo de las estrategias de *social media* es recrear, comprender y posicionar mejor las marcas en los mercados. Estas son útiles para darles identidad a las empresas y negocios, por lo que el uso de las redes sociales es vital. No obstante, en la publicidad y la mercadotecnia es importante establecer contrastes entre las campañas y las estrategias basadas en medios sociales. Dan Zarella (2010) describió esta escisión entre ambos términos, y explicó que el trabajo real del marketing de redes sociales se puede dividir en dos tipos: estrategia continua y campañas. La primera corresponde a las cosas que se hacen de manera regular: escribir blogs, tuitear y contribuir a foros. La segunda atañe a esfuerzos prolongados en el tiempo, con objetivos claros y a largo plazo.

Aunque las estrategias y las campañas de *social media* pueden converger dependiendo del negocio y los objetivos, existen contrastes entre éstas. Por un lado, las estrategias de medios sociales están compuestas de acciones e iniciativas que son diseñadas para obtener resultados en un corto plazo, en una temporalidad inmediata. En segundo lugar, se nutren de intercambios diarios en las redes sociales; y estos, al mismo tiempo, cuentan con metas específicas. Por otro lado, las campañas de redes sociales abarcan un plazo, objetivos y resultados esperados más amplios. Dentro de las campañas pueden incluirse variadas

estrategias de *social media*. Los efectos de las campañas y las estrategias también difieren. El tráfico que generan las primeras es considerablemente mayor con respecto a las segundas.

Zarella (2010) identificó tres estrategias de redes sociales en el campo del marketing: el monitoreo, la interacción con los clientes para la fidelización y la investigación. El monitoreo sugiere la revisión constante de todos los procesos por una empresa o negocio a través de las redes sociales. Es un proceso constante que consiste en revisar qué tipo de presencia en línea se está logrando. En relación con esto, Zarella (2010) confirmó que el monitoreo de las redes sociales debe ser un proceso continuo.

La estrategia de interacción tiene que ver con escribir y producir contenido en las redes sociales. La interacción con los clientes es fundamental para establecer un lazo entre la empresa y ellos. Sin embargo, este no puede ser un lazo común y corriente; de lo que se trata es de usar las redes sociales para fidelizar. Una vez se analiza las conversaciones sobre los negocios y las marcas, es importante que el estratega de redes o el propietario comience las interacciones con los usuarios en redes y la potencial clientela. Tal y como lo menciona Zarella (2010), la interacción con los clientes debe ser, ante todo, estratégica. Una vez se identifica una conversación con la audiencia, se debe decidir si se participa o no y en qué momento se hace. Esta decisión, y la planificación de las respuestas para la clientela es muy importante. Las interacciones con los clientes sirven para fidelizar, pero también para resolver sus quejas e inquietudes. Asimismo, son útiles para manejar la reputación de las marcas y los negocios cuando hay falencias en la prestación de un servicio. En esto es muy útil conocer a los clientes y sus preferencias, lo que conduce a la tercera estrategia de *social media*: la investigación.

Cada negocio que use estrategias de medios sociales para la fidelización debe usar las plataformas virtuales para conocer a los usuarios y posibles clientes. Generalmente, las plataformas ofrecen estadísticas e información valiosa sobre los gustos de estas personas, los temas que les interesan, sus prioridades de lectura, el tipo de información que comparten y sus horarios de conexión. Mediante este tipo de estrategia se pueden obtener datos que permitan comunicar mejor la marca y diseñar productos y servicios de acuerdo con las necesidades de las personas. A través del conocimiento sobre los gustos, personalidades y hábitos de conexión de los clientes, se pueden diseñar estrategias de fidelización más eficientes. De ahí la importancia de los medios sociales en las estrategias de fidelización.

### **2.3 Orígenes y desarrollos de las teorías sobre la fidelización del cliente**

La fidelización se relaciona de forma estrecha con la teoría del marketing relacional. Ambas nociones son el resultado de evoluciones teóricas, metodológicas y prácticas del campo del Marketing. Cobo y González (2007) sostuvieron que el término Marketing comenzó a ser usado en los Estados Unidos a principios del siglo XX. Desde ese entonces, el Marketing comenzó a ser concebido como una disciplina científica que ha estado sujeta a diversas controversias. Esto ha hecho que, como campo de conocimiento y práctica, evolucione constantemente.

Inicialmente, el Marketing se centró en el área empresarial e involucró la ejecución de actividades planificadas y sistemáticas en el mundo de los negocios (Quesada & González, 2007). Tales acciones tenían el propósito de dirigir el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor contemplando los beneficios mutuos. A finales de la década de los sesenta, el concepto de Marketing se amplía más allá de los límites corporativos y se introduce en el ámbito de las organizaciones lo lucrativas y las ideas políticas. En esto,

autores como Kotler, Levy y Zaltman son importantes, puesto que fueron los primeros en considerar una apertura de la idea de marketing a sectores no necesariamente corporativos (Hunt, 2010).

Con este cambio en mente, se generó una nueva noción de Marketing dentro de la American Marketing Association (AMA). En 1985, la AMA empezó a considerar el marketing como: “[...] el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización” (Cobo & González, 2007, p. 546). La filosofía del Marketing postula al consumidor como el centro de todas las actividades de las empresas y las organizaciones. Entre las actividades de esta se encuentran crear medios para satisfacer las necesidades de los consumidores a largo plazo. Este ha sido el enfoque predominante del Marketing a nivel empresarial y académico (Cobo & González, 2007). Actualmente, el campo del Marketing es bastante amplio e incluye diferentes áreas como el comportamiento del consumidor, los precios, la adquisición de productos y servicios, el manejo de ventas y productos, las comunicaciones, el Marketing Social, el Marketing en perspectiva comparada, la ética, el desarrollo económico, la investigación, la consideración de asuntos sociales y políticos en el marketing, la equidad de marcas y la distribución (Hunt, 2010).

En los años ochenta emergieron modelos de Marketing conocidos como mix y transaccional. Este se orienta a los mercados masivos y toma en cuenta el intercambio como transacción a corto plazo (Cobo & González, 2007). El cliente es un ser anónimo con un papel pasivo que ha sido apropiado históricamente por los grandes mercados de consumo, los medios de comunicación masiva y amplias opciones de distribución. A pesar de esto, el

cliente es un elemento cada vez más escaso en el sistema económico, lo cual es problemático porque de este depende el éxito de las empresas y las marcas. Por este motivo, se han propuesto otras alternativas de Marketing. Es así como, surgió la orientación al mercado y el marketing relacional. Las dos concepciones confluyen en la persecución de ventajas competitivas, la orientación de las empresas y organizaciones a un valor superior y la búsqueda de la satisfacción de los deseos de los clientes.

El marketing relacional surge en respuesta a los modelos tradicionales sustentados en la estrategia competitiva, las cuotas de mercado, la escala y el coste unitario. Esto, por no encajar en las realidades del mercado ni tomar en serio las relaciones de fidelidad entre las organizaciones, las empresas y los clientes y la fidelización de estos últimos. El marketing relacional es definido por primera vez por Berri, en 1983, considerándose novedoso en el marco de los mercados de consumo de masas (Cobo & González, 2007). La innovación más importante del marketing relacional fue tomar al cliente como eje central y posicionar el término de relación social, por lo que es relevante para los procesos de fidelización de clientes.

### ***2.3.1. Conceptualización de la fidelización del cliente***

El concepto de fidelización del cliente se sitúa en el campo del marketing relacional o *relationship marketing*. En el apartado anterior se describe este enfoque desde su surgimiento en los años ochenta, el cual surge para establecer, desarrollar y mantener intercambios basados en las relaciones (Cobo & González, 2007). Baker y Saren (2010) explicaron que emergió en respuesta a la necesidad de responder a las circunstancias competitivas del entorno. Desde esta perspectiva, se analiza como el tipo de Marketing orientado a establecer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes y otros socios; siempre pensando en los

beneficios de cada una de las partes, lo cual se obra mediante el intercambio mutuo y el cumplimiento de propuestas. En resumidas cuentas, alude al proceso de intercambio entre individuos y a organizaciones que buscan el beneficio mutuo entre las partes.

Los beneficios de este enfoque de Marketing deben ser reflexionados en el contexto de las necesidades de las empresas y organizaciones y los intereses de la clientela (Dacko, 2008). Por este motivo, para implementarlo se requiere una cantidad considerable de investigación de mercados que ayude a identificar, desarrollar e implementar estrategias, métodos, técnicas y tácticas para identificar, crear y retener clientes. En este sentido, cobra especial relevancia las acciones de la fidelización de clientes y alcanza un papel protagónico.

En este contexto, fidelización, conocida en inglés como *loyalty marketing*, es un enfoque de mercadeo que busca incrementar, convertir y retener a los clientes a través de varios incentivos. Mediante estrategias basadas en las TIC, las redes sociales e Internet, las operaciones de fidelización buscan generar un vínculo entre las marcas y los consumidores (Harden & Heyman, 2009). Las estrategias de fidelización incorporan actividades como concursos, premios, programas de referidos, descuentos, visibilización de clientes en plataformas digitales, presentación pública de valoraciones y testimonios de estos, entre otras (Zichermann & Linder, 2010). Estas estrategias también suelen ser útiles para consolidar marcas, generar seguimientos, aumentar ventas y reproducir dinámicas amenas en el servicio al cliente. De esta manera, la fidelización se convierte en un concepto central del marketing relacional (Cobo & González, 2007; Hart et al., 1999).

Agüero (2014) argumentó que para llevar a cabo la fidelización es necesario conocer a profundidad al cliente, preguntar e indagar por sus gustos y saber sus necesidades. Posteriormente, la información por el cliente es procesada y se le ofrecen productos que se

ajusten a sus requerimientos. La fidelización de clientes tiene una serie de componentes, que son: la diferenciación, la satisfacción, la personalización, la fidelidad y la habitualidad.

La diferenciación es una iniciativa de la empresa que alude a las características de los productos o servicios. Por medio de esta iniciativa, se presentan los productos como únicos frente a los de la competencia. La difusión de mensajes de distinción, valoración, equidad y proporcionalidad es clave dentro de la diferenciación que, además, puede ser concebida como una estrategia dentro de la fidelización de clientes. La personalización tiene en cuenta que cada cliente es diferente y que las características de los productos deben acomodarse a este. Para configurar el producto se cuenta con el propio cliente, porque es él quien proporciona información sobre sus preferencias. Para personalizar con éxito es vital reconocer e identificar al cliente y adaptar los artículos, bienes y servicios a sus necesidades. La satisfacción comprende todas las características y dimensiones del producto que el cliente percibe y que le generan emociones o satisfacción. La fidelidad se entiende como el compromiso del usuario con la marca y la empresa y viceversa. Para que esta exista, la empresa debe cumplir con una serie de requisitos y promesas establecidas. Al materializarse todos estos componentes, se logra la fidelización completa del cliente hacia una marca, un producto, un servicio y una compañía.

### ***2.3.2. Conceptualización del cliente***

El cliente es la persona que utiliza los servicios de un profesional o una empresa. El comportamiento del cliente, que también es un consumidor, abarca una amplia gama de fenómenos (Dacko, 2008). Este motiva un sinnúmero de teorías que tratan de predecir, entender y explicar la conducta de un consumidor frente a un producto, un servicio o marca. Con esto las empresas pueden maximizar sus utilidades y reducir sus pérdidas y generar

estrategias de fidelización. El cliente es, sin duda alguna, el núcleo del Marketing y la esencia de las estrategias de fidelización (Agüero, 2014; Cobo & González, 2007; Giraldo & Bazán, 2018).

Agüero (2014) identificó varios tipos de clientes en el marco de las estrategias de fidelización. En primer lugar, se encuentran los clientes directos activos, que son aquellos que han realizado una compra al menos en el lapso de un año. Luego, están los clientes indirectos activos, que son los que han realizado al menos una compra en el último año, pero no con la misma empresa que usualmente les factura. Posteriormente, se hallan los clientes inactivos, que son aquellos que no han realizado ninguna transacción o solicitud de servicios, pero que no han dejado de tener un lazo con la empresa o la compañía. Después aparecen los clientes perdidos, que son los que no realizan compras. Los clientes perdidos son personas que han dejado de ser clientes de un establecimiento, negocio o empresa determinados por malas gestiones en el momento de la fidelización. Es así como, estos clientes perdidos encuentran un producto mejor que el que habitualmente consumen o un servicio superior.

### ***2.3.3. ¿Qué es una estrategia de fidelización del cliente?***

En el Marketing, una estrategia se refiere a un conjunto de planes, acciones e iniciativas para alcanzar potenciales usuarios y convertirlos en clientes de productos o servicios determinados (Dacko, 2008; Zarela, 2010).

Las estrategias se encuentran compuestas de poblaciones objetivos, mensajes, símbolos y formas virtuales y presenciales de promoción. Existe un vínculo entre las estrategias de Marketing y la información de mercado, puesto que esta última permite la innovación en las empresas, las marcas, los productos y servicios. En relación con el cliente, Potter identifica y contrasta tres estrategias en el manejo de clientes, lo cual tiene que ver con

la fidelización: la estrategia del diferenciador logra una ventaja competitiva al ofrecer algo exclusivamente diferente a los competidores. En contraste, la estrategia del líder en costos lo hace mediante una mayor eficiencia en la producción y el uso de recursos. La estrategia de enfoque puede ser adoptada por diferenciadores o líderes de costos, pero difiere porque se dirige a un nicho de mercado en lugar de un mercado amplio (Valos et al., 2007)

Tuten y Solomon (2018) definieron que las estrategias de *social media* para la fidelización del cliente comprenden el conjunto de acciones estratégicas diseñadas para ser aplicadas mediante el canal de las redes sociales, que genera resultados significativos en la fidelización del cliente. El manejo de los clientes es central en las estrategias de fidelización, las cuales buscan tomar ventaja de la lealtad de los clientes hacia las empresas y las marcas. Estas estrategias se sostienen sobre el supuesto de que es menos costoso satisfacer a clientes leales que atraer a nuevos clientes. La razón de esto es que los clientes leales están familiarizados con los productos y servicios de la empresa y dependen menos de esta y sus empleados para obtener asistencia e información.

Como resultado de una estrategia de fidelización, los clientes leales contribuyen con bastantes recursos a las compañías. Los efectos del aumento de la lealtad de los clientes; es decir, la fidelización, son el aumento de la acumulación de beneficios a largo plazo y la continuidad de los clientes individuales; costos de marketing reducidos como resultado de un menor esfuerzo por atraer clientes nuevos; aumentos en los ingresos por cliente y crecimiento, ya que los clientes leales tienden a aumentar su gasto con el tiempo; menos costos operativos como resultado de un menor tiempo de respuesta de los empleados a las consultas de los clientes; aumento de las referencias de los clientes leales para los amigos y otras personas; una mayor disposición para pagar y una reducción de la sensibilidad al

aumento de los precios como consecuencia de las percepciones de la clientela leal sobre el valor único de la marca (Dacko, 2008).

Agüero Cobo (2014) describió algunas de las estrategias de fidelización para crear vínculos entre las empresas y los clientes e incrementar las ventas. Estas estrategias son las siguientes: (1) tarjetas de felicitación por cumpleaños y fechas especiales para los clientes; (2) comunicaciones personalizadas sobre productos o servicios de edición limitada y con descuentos especiales; (3) cupones de descuento para futuras compras o adquisición de artículos y servicios; (4) descuentos para animar al cliente a comprar y adquirir bienes y servicios; (5) regalos; (6) contratos de fidelidad y colaboración entre la empresa y el usuario; (7) puntos por compra y programas de acumulación; (8) CRM, o práctica para contactar a los clientes más cercanos; (8) ventas cruzadas; (9) revistas; (10) conformaciones de club o grupos especiales de clientes; y (11) concursos. Con el objetivo de poner en marcha estas estrategias, es importante el uso de los *social media*. A través de las plataformas de *social media* se puede llevar a cabo estas estrategias de fidelización de clientes en cualquier contexto.

#### ***2.3.4 Mediciones y cálculos de fidelización: escala de medición NPS y engagement***

El éxito de las iniciativas de fidelización de clientes que se acompañan de estrategias de *social media* reside en la capacidad de monitoreo de las empresas y compañías. Para evaluar los procesos de fidelización y conocer el compromiso que asumen los clientes con las marcas y los negocios en las redes sociales, son necesarias las investigaciones centradas en mediciones. La medición de la fidelización y el compromiso de la clientela se puede hacer a través de escalas: *Net Promoter Score* (NPS) y *engagement*.

La escala NPS es una forma de medir la manera en que las organizaciones y empresas tratan a las personas y cómo generan relaciones con estas (Mendieta, 2017). Es una de las herramientas más conocidas de fidelización de clientes y ha dado resultados a la hora de superar la competencia y hacer crecer los negocios. Esta métrica se elaboró en el año 1993 por Frederick F. Reicheld y fue introducida en la compañía Bain & Company SatMetrix en el 2003.

El acierto del NPS es partir de una sola pregunta para determinar el nivel de percepción de los clientes hacia una empresa o una organización (Mendieta, 2017). Con esto, se puede propiciar un análisis de la fidelización y los mecanismos de crecimiento de las empresas y organizaciones. La pregunta es la siguiente: ¿Qué tan probable es que usted recomiende a la empresa X a un amigo o colega? La persona puede contestar esta pregunta acudiendo a una escala del 1 al 10. Sobre la base de esta escala, es posible clasificar tres tipos de clientes: (1) los detractores, que otorgan calificaciones que van del 1 al 6; (2) los neutros, que suelen dar calificaciones de 7 y 8; y (3) los promotores, que brindan calificaciones entre 9 y 10 y se muestran dispuestos a recomendar totalmente una empresa u organización.

El porcentaje de NPS es un coeficiente que relaciona los clientes promotores, le resta los detractores y lo divide por el total de clientes encuestados. Con los resultados de la medición es posible motivar a los trabajadores y visualizar las acciones que permitan mejorar la calidad del servicio. Tanto los trabajadores como los directivos y dueños de empresas, negocios y organizaciones pueden cooperar para mejorar este cálculo y avanzar en la fidelización de los clientes.

La noción de *engagement* ha recibido gran atención los ámbitos académicos, comerciales y empresariales en los últimos años a raíz del auge de las redes sociales y las

TIC. El *engagement*, que también se puede traducir como compromiso, implicación, involucramiento o vinculación en el español, refleja las relaciones entre los usuarios, los consumidores y los clientes con las marcas o los negocios (Ballesteros, 2018). No obstante, el término surgió mucho antes que las redes sociales.

El *engagement* comenzó a ser empleado en la década de los noventa para conocer las percepciones de los empleados sobre sus lugares de trabajo. Posteriormente, la noción se trasladó a la investigación sobre el Marketing. Algunos lo definen en estas áreas de conocimiento y práctica como la intensidad de la participación de los individuos con las ofertas, actividades e iniciativas relativas a una marca, una empresa o una organización. Esta idea también tiene que ver con el nivel de motivación emocional y conductual de los clientes y sus interacciones con los negocios. En el contexto de las tecnologías y los medios sociales, el *engagement* hace referencia a la experiencia del usuario, su atención, retroalimentación, percepción de novedad y control.

De acuerdo con Ballesteros (2018), existen varias concepciones del *engagement*. El *engagement* del cliente o el consumidor describe la atención que una empresa presta al cliente. Asimismo, se concentra en la manera en que esta atención genera reacciones positivas en este. El *engagement* digital se define por el uso que las empresas hacen de las herramientas y técnicas digitales para encontrar, escuchar y movilizar una comunidad alrededor de una cuestión. El *engagement* de los usuarios en los medios sociales se expresa en cuestiones como ver y leer, dar un “me gusta”, comentar, responder y compartir una publicación. Puesto que los medios sociales son uno de los canales más frecuentes de contacto de las empresas con los clientes, el *engagement* digital es fundamental.

La medición del *engagement* para el entendimiento de la fidelización de los clientes a través de las redes sociales emplea tres métodos preferentes: las encuestas y entrevistas, las medidas implícitas y el análisis web (Ballesteros, 2018). Todos estos métodos se pueden combinar en estrategias de triangulación con el objetivo de conocer el nivel de compromiso e implicación de los clientes con una marca, un negocio, un producto o un servicio. Esta medición también se puede hacer en los medios sociales. Por ejemplo, en Facebook se puede medir el involucramiento de los clientes a través de las reacciones del me gusta, de comentarios y actualizaciones de estado. En otras redes sociales como Instagram y Twitter, el *engagement* puede medirse con el número de reacciones y replicaciones de publicaciones en historias y *retweets*. Las mismas plataformas de redes sociales ofrecen servicios de estadísticas para contemplar el posicionamiento de las marcas, servicios y productos, así como las interacciones de los usuarios y potenciales clientes con estos.

#### **2.4. Antecedentes sobre el estudio de estrategias de *social media* para la fidelización de clientes de restaurantes**

Los procesos de fidelización de restaurantes que se sustentan en estrategias de *social media* han sido abordados por varios investigadores del mundo y; especialmente, en América Latina. En estas investigaciones, se ha analizado la manera en que los medios sociales permiten la fidelización de clientes de establecimientos gastronómicos. Asimismo, se indagado por el tipo de iniciativas de comunicación que los restaurantes desarrollan para generar vínculos con los clientes, los niveles de *engagement* y la efectividad de las estrategias de *social media*. Estos estudios se han centrado en casos particulares de restaurantes del sudeste asiático y Latinoamérica. Todas estas investigaciones se pueden

concebir como antecedentes de esta Tesis y representan puntos de vista plurales sobre la fidelización de restaurantes en etapa de emprendimiento.

El uso de las estrategias de *social media* en las iniciativas de fidelización de los restaurantes es cada vez más popular. No obstante, como lo notan Needles y Thompson (2013), su encuesta a 166 gerentes de restaurantes mostró resultados ambivalentes frente a este asunto. Sobre los hallazgos de su estudio para los Estados Unidos, los autores explican que, aunque muchos restaurantes emplean las redes sociales, estos suelen carecer de objetivos. Todos los operadores de establecimientos gastronómicos creen en la utilidad de las redes sociales, pero no saben cómo manejarlas para aumentar la lealtad de los clientes e incrementar los ingresos. Esta investigación muestra la existencia de una tendencia: los restaurantes independientes y que se encuentran en fases iniciales son los que más usan las redes sociales con propósitos de fidelización. Por este motivo, es importante que los dueños y trabajadores de restaurantes reflexionen sobre sus estrategias de *social media*.

En el sudeste asiático, han emergido estudios sobre los procesos de fidelización de los clientes de restaurantes a través de las redes sociales. Algunos establecimientos en China y Malasia han acudido a mensajes de nostalgia por un pasado mejor para fortalecer el vínculo con los clientes y hacer que estos se identifiquen con los servicios proporcionados por los restaurantes. Entonces, vale la pena resaltar los estudios de Chen et al. (2020), Hidayat et al. (2016) y Hanaysha (2016) sobre el uso de símbolos de nostalgia y apego en las estrategias de *social media* para la fidelización. Lai (2015) analizó el compromiso afectivo de los clientes y su involucramiento con los restaurantes de té en Hong Kong. Es así como encontró que, los afectos en la relación con los clientes, tanto en lo físico como en lo virtual, era un componente significativo de la fidelización en estos establecimientos gastronómicos. En otra

investigación, Kim et al. (2020) encontró que el uso de las tecnologías digitales y los medios sociales ha transformado la experiencia del consumidor y los procesos de fidelización. Al mismo tiempo, los autores reconocen que existe un vacío en las investigaciones sobre la experiencia y fidelización de los clientes de restaurantes, así como sus ventajas.

En Hispanoamérica han surgido diversos estudios sobre los procesos de fidelización de clientes de restaurantes, que prestan atención al empleo de estrategias de *social media* para el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes. Segarra-Saavedra et al. (2015) sostuvieron que, en el contexto español, el éxito creciente de la gastronomía como mercado económico se ha dado desde una perspectiva comunicativa. La gastronomía puede ser concebida como una industria creativa que está adquiriendo gran peso no solo en el mercado del turismo, sino también en el mercado de la comunicación y el diseño. En España, los restaurantes están acudiendo al diseño, la publicidad, el marketing y la comunicación para desarrollar planes estratégicos que acerquen el sector gastronómico a los públicos nacionales e internacionales, de manera que se fidelicen. Por esto, es de especial interés la manera en que los restaurantes españoles están explotando los recursos comunicacionales para maximizar sus ingresos y fidelizar.

Por medio del análisis de contenido de las páginas web y de las redes sociales empleadas por ocho restaurantes galardonados con tres estrellas de la guía Michelin España-Portugal en el 2014, los investigadores indagaron por sus estrategias de comunicación y fidelización llevadas. De manera similar al estudio presentado por Needles y Thompson (2013), los resultados mostraron cierta disparidad en el uso de los recursos web y los *social media*. Fue así como, identificaron que los restaurantes españoles tenían que trabajar más en sus estrategias y, particularmente, en la delimitación de objetivos del uso de *social media*

para la fidelización como, por ejemplo, captar nuevos contactos, consolidar relaciones con los clientes actuales y convertir a todas las personas en suscriptores de sus servicios gastronómicos.

Los estudios sobre el uso de estrategias de *social media marketing* para la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial de América Latina se sitúan preponderantemente en países como Perú, México y Ecuador. Como parte de investigaciones de Tesis de Grado en Marketing y Administración de Empresas, han surgido indagaciones centradas en estudios de caso de restaurantes que ponen en marcha este tipo de estrategias para consolidar relaciones con la clientela. Tejedo (2019) realizó un estudio sobre el uso de Facebook por parte del restaurante Cilindro & Parrilla, ubicado en la ciudad peruana de Chiclayo. El autor realizó un análisis de contenidos de la *fanpage* de Facebook de este restaurante para describir sus contenidos y publicaciones y medir el nivel de *engagement* de los clientes y usuarios. Al mismo tiempo, realizó entrevistas a los propietarios de estos restaurantes para añadir veracidad a sus observaciones sobre la página web. Como conclusión de su estudio, Tejedo (2019) sostuvo que el tipo de contenido presentado en la página de Facebook no era dinámico y que esto impedía tanto la participación como la fidelización de los usuarios.

En el caso de México, Caballero et al. (2019) examinó el uso de las redes sociales por los restaurantes como herramienta de *engagement* con seguidores y clientes. Esto se realizó por medio de un estudio de caso enfocado en el restaurante Terraza central. En su trabajo, los investigadores revisaron los contenidos de la página web de Facebook del restaurante y su utilidad para el *engagement* y fidelización. Entonces, emplearon metodologías exploratorias y técnicas de recolección de información como entrevistas y cuestionarios aplicados a los colaboradores y empleados del restaurante. Caballero et al. (2019) afirmaron que,

indudablemente, las redes sociales son medios para difundir marcas y servicios en la situación del restaurante Terraza Central. Sin embargo, este establecimiento gastronómico no ha sido capaz de aprovechar todas las potencialidades de los medios sociales por falta de preparación en comunicación y desconocimiento de las tecnologías de la información.

En el Ecuador y específicamente en Guayaquil existen trabajos sobre el uso de *social media* marketing para el posicionamiento de restaurantes. Sin embargo, estos trabajos no analizan las estrategias de medios sociales de los establecimientos gastronómicos ni tiene en cuenta sus procesos de fidelización. En cambio, sí estudian la dinámica de los restaurantes y proponen un plan de marketing de redes sociales que se ajustan a sus necesidades. En este sentido, sobresalen los trabajos de Morales (2019) y Castillo (2020). El objetivo del trabajo de Morales (2019) fue posicionar un restaurante de mariscos mediante estrategias de marketing digital integral, centradas en el manejo de la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación a través de las redes sociales. Por otra parte, Castillo (2020) realizó una investigación proyectiva para incrementar el número de clientes del restaurante Tinto Café de Guayaquil. Con esta investigación, Castillo (2020) planteó la aplicación del *social media* marketing como una alternativa para promover e impulsar marcas, productos eventos y servicios a través de Internet, mensajería, web y redes sociales. Su trabajo no se centró únicamente en los medios sociales, sino en el abanico amplio de tecnologías relacionadas con Internet y las comunicaciones. Como es posible evidenciar, hace falta más trabajo de investigación y proyección sobre el uso de estrategias de *social media* en los restaurantes de Ecuador con propósitos de mejorar la fidelización de clientes.

## **2.5. Marco legal e institucional sobre *social media* marketing, comercio electrónico y restaurantes en fase inicial**

Las operaciones de Marketing Digital y; específicamente, el uso de redes sociales para la fidelización de restaurantes en fase inicial o de emprendimiento, se encuentra sujeto a un marco legal, institucional y gremial que tiene vigencia, tanto en el Ecuador como en Guayaquil. Estas operaciones están regidas por leyes que regulan el uso de Internet, los derechos económicos en el comercio digital y las comunicaciones. Respecto a esto, vale la pena resaltar la Ley Orgánica de comunicaciones del Ecuador, el proyecto de Ley sobre uso responsable de redes sociales y la Ley Orgánica de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. La institución que gestiona los asuntos relativos al funcionamiento de los restaurantes, incluyendo sus iniciativas de Marketing de *social media*, es el Ministerio de Turismo. Esta entidad ejecutiva determina los reglamentos turísticos de alimentos y bebidas en todo el territorio nacional ecuatoriano.

La Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador fue expedida en el año 2013. Su propósito es, de acuerdo con el artículo 1, “desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los derechos humanos y la Constitución de la República del Ecuador”. Esta ley incorpora la protección de la libertad de expresión a través de todos los medios de comunicación, y pone de manifiesto que todos los ciudadanos nacionales y extranjeros tienen derecho a la comunicación y la expresión individual y colectiva. Es así como, en su artículo 17 expresa “se prohíbe la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, que en ejercicio de sus funciones apruebe, desaprobe o vete los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación” (p. 8).

Esta ley respalda los actos comunicativos que emergen de las estrategias de *social media* Marketing para la fidelización de los restaurantes, en la medida en que son un ejercicio del derecho a la comunicación y la libertad de expresión de los propietarios y trabajadores. Asimismo, respalda las acciones comunicativas y derechos de expresión de los clientes a través de las redes sociales. De ahí la importancia de esta ley para las operaciones de fidelización de los clientes de restaurantes que tienen lugar a través del *social media marketing*.

Existe un proyecto de ley que también incide en el uso de las estrategias de *social media marketing* por parte de los restaurantes en fase inicial. Se trata del proyecto de Ley Orgánica del uso responsable de redes sociales de 2019. El objeto de esta ley sería regular el uso responsable de las redes sociales para garantizar que las redes sociales no solo sean medios de difusión e información de contenidos, sino que también contribuyan al fortalecimiento de las instituciones, la ciudadanía ecuatoriana y el mundo. Por medio de esta ley los usuarios serían responsables de la información que comparten por los medios sociales. Se prohíbe la divulgación falsa, que transmite violencia y perjudique a terceros.

Adicionalmente, la Ley Orgánica de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos de datos, tiene impacto directo en las operaciones de *social media marketing* que desarrollan los restaurantes de Guayaquil para la fidelización. Esta ley regula los mensajes de datos, las firmas electrónicas, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos a través de redes de información, el comercio en línea y la protección a los usuarios. Esta ley es importante porque brinda protección y reconocimiento jurídico de los propietarios, empleados y clientes.

El Ministerio de Turismo, que es el que gestiona los aspectos relativos al sector de hotelería, turismo y restaurantes, emitió un Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas del 2018, que tiene como objeto “regular, clasificar, controlar y establecer los requisitos para el ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional” (p. 3). Así, estipula los derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas y los habilita para decidir los precios de sus productos y servicios. A la vez, el reglamento estipula disposiciones sobre licencias para restaurantes y establecimientos de bebidas y propone una clasificación dentro de un sistema digital establecido por la Autoridad Nacional de Turismo.

Adicionalmente, los restaurantes en fase inicial o etapa de emprendimiento están clasificados en el Ecuador y en Guayaquil como PYMES, tienen menos de 5 años en el mercado y un solo local comercial. Según el Programa Estadístico Comunitario de la CAN, adoptado mediante la decisión 488 de 2000, las PYMES incluyen a todas las empresas legalmente constituidas y registradas ante las autoridades competentes. Estas empresas deberán llevar registros contables y aportarán a la seguridad social. Esta clasificación de empresas como PYMES fue recogida por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador.

## **2.6 Conclusiones parciales**

En este capítulo se argumentan los sustentos teóricos de esta tesis y se abordan conceptos, enfoques y teorías que permiten profundizar en el uso de estrategias de *social media* para la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial o etapa de emprendimiento en la ciudad de Guayaquil en Ecuador. En los primeros apartados se aborda la evolución de los medios sociales, sus principales conceptos y tipologías. Asimismo, se

describen los aportes y limitaciones de la teoría de los seis grados de separación y la comunicación de masas.

En segundo lugar, se definen las estrategias de fidelización y se ubicaron dentro del campo de estudio del marketing relacional y el comportamiento del consumidor. Fue así, como se definieron las estrategias de fidelización y el rol de las redes sociales en el fortalecimiento de relaciones entre los clientes y los establecimientos empresariales. A final de esta sección, se argumentó la importancia de los indicadores NPS y la medición del *engagement*. Esto, con el propósito de evaluar las conexiones entre los clientes y los restaurantes y establecer el grado de fidelización.

En el capítulo se describen los antecedentes de investigación para la presente Tesis de Maestría y se afirmó que existen trabajos en América Latina y el mundo que dan cuenta de la manera en que los restaurantes usan los *social media* para darse a conocer y fidelizar clientes. Sin embargo, estos estudios comprueban que los dueños y empleados de los restaurantes no están familiarizados con las redes sociales y no son claros en la delimitación de estrategias, campañas y objetivos de marca.

Por último, se enuncia el marco legal e institucional de este trabajo a través las siguientes regulaciones que condicionan las estrategias de *social media* marketing, la fidelización y las actividades de los restaurantes de fase inicial o de emprendimiento: La Ley Orgánica de Comunicaciones, el proyecto de Ley Orgánica del uso responsable de redes sociales y la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicos y mensajes de datos y el Reglamento turístico de alimentos y bebidas del 2018.

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

*En la investigación es incluso más importante  
el proceso que el logro mismo...*

**Emilio Muñoz**

### **3.1. Introducción**

El propósito de este capítulo es presentar información sobre la metodología empleada. En el primer apartado se explicará el enfoque y alcance de investigación. El estudio realizado presenta dos tipos de aportaciones desde la perspectiva empírica; por un lado, propone una indagación sobre el empleo de las redes sociales en las iniciativas de fidelización de restaurantes en etapa de iniciación; y, por otro, plantea la creación de un manual para ayudar a los empresarios del sector gastronómico a solventar sus dificultades con la implementación de estrategias de *social media* en tiempos de pandemia y mercados en crisis.

A continuación, se describe el diseño de métodos e instrumentos de recolección de información, los aspectos que se consideran en la etapa del trabajo de campo y la selección de los métodos utilizados para el procesamiento de la información.

### **3.2. Enfoque y alcance de la investigación**

La presente investigación se centra en el paradigma del enfoque cuantitativo debido a que utiliza la lógica o razonamiento deductivo. Este enfoque se encarga de recolectar datos primarios para identificar los estándares de evaluación de la fidelización de los clientes y evaluar la efectividad de las estrategias de *social media* utilizadas, en una red social y 13 restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil.

Este estudio sigue un enfoque proyectivo debido a que se propone un manual orientado a guiar a los empresarios en el diseño de estrategias de *social media* para la fidelización de clientes y su medición en los restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil. En la literatura consultada se indica que el objetivo de la investigación proyectiva es encontrar soluciones a problemas prácticos, identificar los medios para alcanzar ciertos fines y lograr la operación adecuada de instituciones, organizaciones, comunidades y grupos sociales. Esta modalidad de investigación abarca la elaboración de una propuesta o modelo para resolver los problemas y las necesidades de tipo práctico de cada uno de estos, partiendo de un área particular de conocimiento y de un diagnóstico exacto de las necesidades actuales (Córdoba & Monsalve, 1998).

Córdoba y Monsalve (1998) también identificaron las fases metodológicas de la investigación proyectiva, distinguiendo entre fases exploratoria, descriptiva, comparativa, analítica, explicativa, predictiva, proyectiva, interactiva, confirmatoria y evaluativa. Según el alcance de esta Tesis de Maestría se considera exploratoria y descriptiva, debido a que busca atender una problemática que precisa la necesidad de describir, a partir de la evaluación de contenidos en las cuentas oficiales de las redes sociales pertenecientes a restaurantes de fase inicial, patrones de comportamientos comunes; y segundo lugar, modelar la propuesta de un manual de instrucciones digital que estará disponible para el público en general. Finalmente, es importante indicar que según la toma de datos es transversal o transeccional porque el trabajo de campo se realiza en un solo período de tiempo.

### **3.3. Método y diseño del instrumento de recopilación de información**

Esta investigación utiliza datos primarios provenientes de las métricas de análisis de contenidos en redes sociales. Para ello se combinan dos métodos de recopilación

información: la observación y la evaluación de métricas de analítica Web. La evaluación de datos digitales, en la actualidad, es ampliamente utilizada para la captación y compilación de datos procedentes de fuentes digitales. El instrumento de recopilación utilizado es la guía de observación diseñada para evaluación de las estrategias de *social media* (Apéndice 3).

Para el diseño del instrumento de recopilación se procede a realizar la definición operacional de las categorías que serán analizadas en el presente estudio (Tabla 1). El proceso de operacionalización considera la definición conceptual de la categoría fundamental a estudiar y de cada una de las subcategoría, criterios o subcriterios de evaluación.

**Tabla 1**

*Operacionalización de las categorías analizadas*

Categoría	Definición Conceptual	Subcategoría	Criterios
Estrategias de <i>social media</i> marketing para la fidelización del cliente	El conjunto de acciones estratégicas diseñadas para ser aplicadas mediante el canal de las redes sociales, que genera resultados significativos en la fidelización del cliente (Tuten & Solomon, 2018).	Contenidos digitales en <i>social media</i>	Número publicaciones Calidad contenidos basado en texto Calidad de las fotos Historias promedias diarias Calidad visual videos y <i>Reels o Tik Tok</i>

**Tabla 1***Operacionalización de las categorías analizadas (continuación)*

Categoría	Definición conceptual	Subcategoría	Criterios	Subcriterios
Estrategias de <i>social media marketing</i> para la fidelización del cliente	El conjunto de acciones estratégicas diseñadas para ser aplicadas mediante el canal de las redes sociales, que genera resultados significativos en la fidelización del cliente (Tuten & Solomon, 2018).	Fidelización del cliente	Programa de acciones fidelización	Se atienden dudas, quejas o sugerencias a través de comentarios o mensajes (CRM)
				Se realizan Giveaways, concursos u otros tipos de promociones para recompensar a la comunidad
				El contacto es directo con la empresa o negocio para la resolución de problemas
				A través de etiquetas se autopromociona el negocio o empresa a través de historias de los seguidores frecuentemente
				Colaboraciones con <i>Influencers</i> o personas para promocionar los productos ofertados a través de etiquetas
			Servicio al cliente	Atención al cliente
			<i>Engagement</i>	Es la implicación y compromiso de tus contactos y seguidores en la red social. Ratio entre el total de me gusta y comentario en relación con seguidores

La evaluación de la categoría estrategia de *social media* marketing para la fidelización del cliente considera en primer lugar, la medición de la subcategorías: publicación de contenidos digitales y atención al cliente sugerida por Zarella (2010). En segundo lugar, se toma como referencia la evaluación de las diferentes acciones de fidelización según Zichermann & Linder, (2010): concursos, premios, programas de referidos, descuentos, visibilización de clientes en plataformas digitales, presentación pública de valoraciones y testimonios de éstos. Por último, la medición del *engagement* se realiza de acuerdo a la propuesta realizada por Ballesteros (2018).

Para efectos de asegurar la captación de información confiable, mediante el levantamiento de información, a partir de la aplicación de la guía de observación propuesta en esta investigación se emplea el método Delphi de validación por expertos. La selección de los expertos se sustenta en los criterios siguientes: dominio teórico de la temática, la experiencia profesional y la disposición para colaborar con la investigación. Los 5 expertos consultados se seleccionaron por tener un coeficiente superior o igual a 8 (Apéndice 4).

Los resultados confirman que los expertos están muy de acuerdo (MA) con respecto a todos los criterios que suponen las cualidades psicométricas de la guía de observación diseñada en esta investigación (Apéndice 5).

### **3.4. Trabajo de campo**

En la Tabla 2 se muestra la ficha técnica de la investigación en la que se observa que la unidad de análisis lo constituyen restaurantes que se encuentran en fase inicial. El muestreo realizado se hizo de manera no aleatoria y por conveniencia, identificándose restaurantes con menos de 5 años en el sector, un solo local y que contarán con estrategias de *social media*. Por lo que los resultados obtenidos no podrán ser generalizados y responden a las particularidades de los 13 restaurantes seleccionados (Apéndice 6).

Por el otro lado, se selecciona la red Instagram debido a sus ventajas para las empresas, contribuyendo humanizar la marca a través de imagen, videos y fotos. El uso de hashtag y geolocalización permite atraer usuarios a la cuenta. Esta red social tiene ventajas para las empresas debido a que es una plataforma con un alto contenido visual lo cual es muy útil para los negocios. Se señala, además, que hace más fácil la vinculación de *influencers* y figuras públicas. En el ámbito de las estrategias de *social media* para la fidelización de los clientes permite establecer canales de comunicación directa y envío de información, a las aplicaciones de domicilio o de servicio al cliente, lo que es crucial en los programas de fidelización.

**Tabla 2**

*Ficha técnica del estudio*

<b>Criterios</b>	<b>Respuestas</b>
Universo	Restaurante en fase inicial
Ámbito geográfico	Ecuador, Guayaquil
Sector de actividad	Gastronómica
Método de muestreo	No aleatorio por conveniencia
Muestra	13 restaurante en fase inicial
Método de obtención de información	Observación/Evaluación de métricas de analítica Web
Técnicas de recopilación de información	Guía de observación
Período de trabajo de campo	1 de enero al 21 de febrero de 2021

El trabajo de campo se desarrolla durante el 1 de enero al 21 de febrero de 2021. Para llevar a cabo el levantamiento de información se evalúan en las cuentas de Instagram las subcategorías y criterios que se recogen en la guía de observación diseñada para el desarrollo de esta investigación.

### 3.5. Técnicas de procesamiento de información

Las actividades de recolección, interpretación y procesamiento de la información se sustentan en la metodología de análisis de contenidos Web. Esta forma de análisis es, quizá, una de las técnicas más populares en este tipo de investigación (Neuendorf, 2002). En el campo de la investigación, sobre medios de comunicación y redes sociales, el análisis de contenidos se ha popularizado crecientemente.

En primer lugar, se diseñó una base de datos para registrar la información recolectada a partir de la observación de las cuentas en redes sociales. En segundo lugar, la información registrada fue interpretada y se analiza considerando las subcategorías, criterios o subcriterios de evaluación de las estrategias de *social media*.

Las técnicas de procesamiento y análisis de datos utilizadas para describir los casos de estudios seleccionados permiten presentar los resultados en forma de porcentajes y se grafican a través de diagrama de barras simple o diagrama de sectores para variables cualitativas. Con el objetivo de encontrar un agrupamiento, en base al supuesto de distancia o similitud entre las estrategias de *social media*, se utiliza la técnica de análisis de conglomerado o clúster. El análisis de conglomerado o clúster es una técnica multivariante, exploratoria y de interdependencia. Por lo que se supone que, las estrategias similares deben caer dentro de un mismo grupo y las que se diferencian en grupo diferentes.

### 3.6. Conclusiones parciales

Este capítulo describe la metodología empleada para el desarrollo de esta investigación. El estudio realizado es de tipo proyectivo, se enmarca en el enfoque cuantitativo y tienen un alcance exploratorio y descriptivo.

El instrumento de recopilación de información se diseñó a través de una adecuada revisión bibliográfica de estudios similares y la consulta a expertos con competencia en esta temática.

En la última sección se abordaron las técnicas e instrumentos de recolección, sistematización y análisis de la información. En la etapa de procesamiento de información se prevé la utilización de técnicas de procesamiento de información de la estadística descriptiva y el análisis de conglomerado o clúster por la necesidad de explorar patrones de compartimiento comunes entre las diferentes estrategias *social media* para la fidelización de los clientes de los restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil.

## CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

*El aspecto más triste de la vida actual es que la ciencia gana en conocimiento más rápidamente que la sociedad en sabiduría*

**Isaac Asimov**

### 4.1. Introducción

El propósito de este capítulo es explorar y describir las diferentes estrategias de *social media marketing* para la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil. Con este fin, se empleará la categorización propuesta en el proceso de operacionalización explicado el capítulo metodológico.

En la primera parte, se caracterizan los casos de estudios seleccionados al analizar los criterios siguientes: concepto de los restaurantes, número de seguidores, información sobre horarios de atención, medios de contacto, la existencia de vínculos a otras páginas web, la existencia de tiendas propias y el uso de aplicaciones de domicilios o *delivery*.

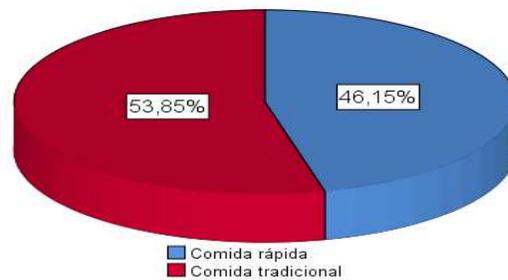
Posteriormente, se presenta información sobre las estrategias de *social media* de estos restaurantes. Es así como, se estima, primeramente, el cálculo del *engagement* y mediante el instrumento de recopilación de información diseñado en esta investigación y la técnica de análisis de clúster, se procederá a explorar y describir patrones de comportamientos comunes o diferencias en las estrategias de *social media* de los 13 casos de estudios seleccionados.

### 4.2. Descripción de casos de estudios seleccionados

En la figura 1 se observa que el 53,85% constituyen restaurantes clasificados de comida rápida y el 46,15% de comida tradicional; destacándose en estos últimos, los que ofrecen asados, mariscos o platos tradicionales de la región costa del Ecuador.

**Figura 1**

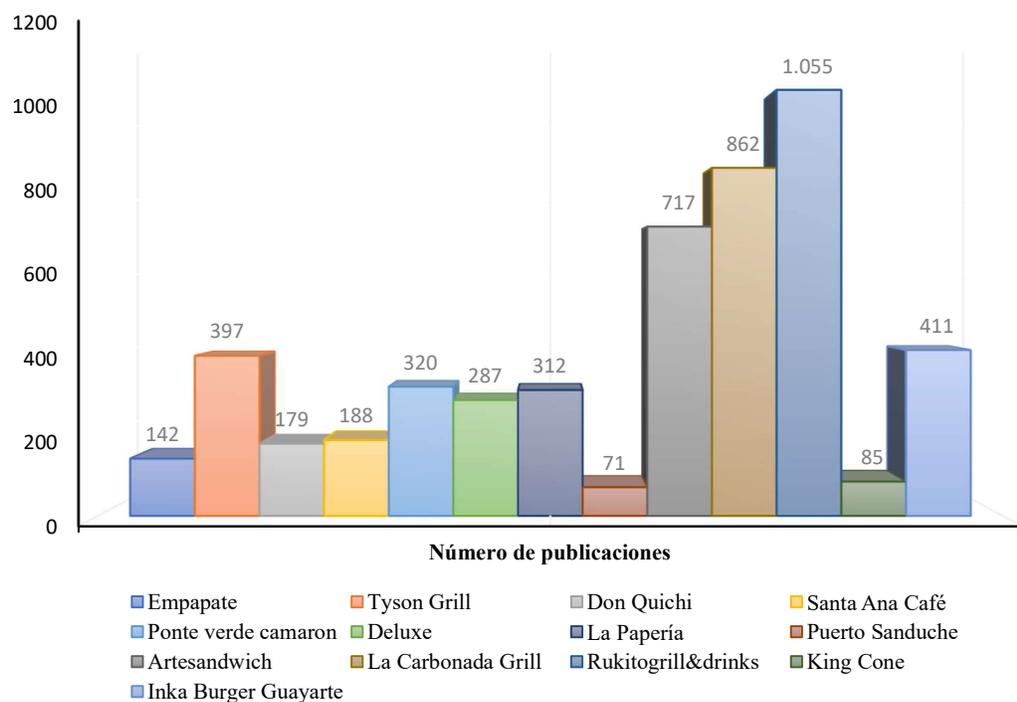
*Distribución de la muestra por la oferta de los restaurantes*



Los restaurantes estudiados presentan diferentes grados de actividad en Internet, lo cual se manifiesta en el número de publicaciones (ver figura 2). Las cuentas en Instagram que publican el mayor número de contenidos son: Rukitogrill&drinks, La Carbonada Grill y Artesandwich.

**Figura 2**

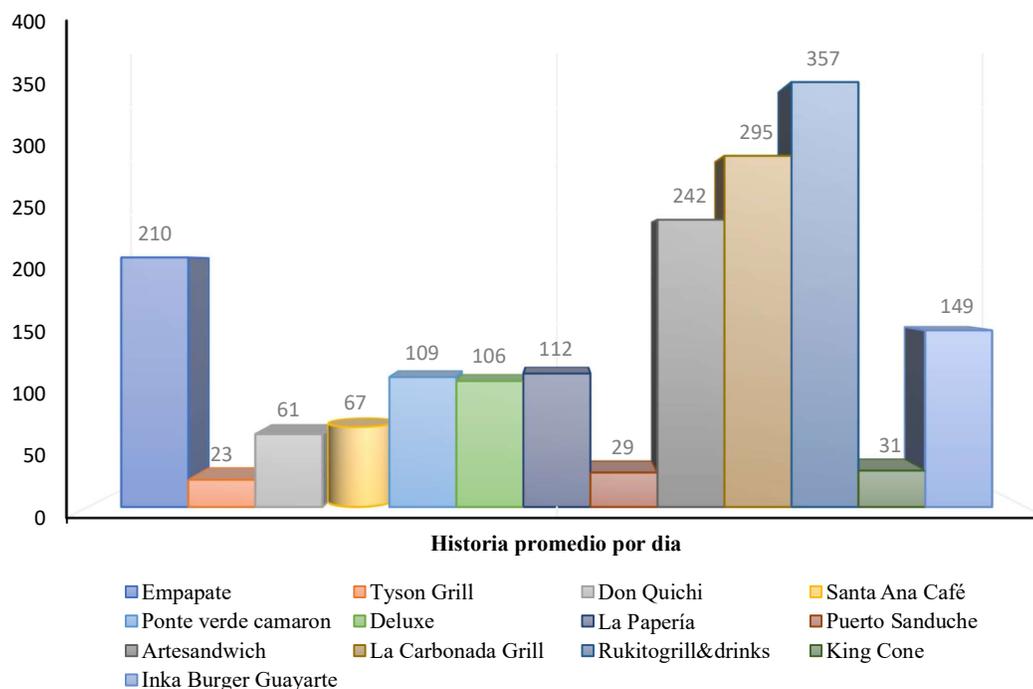
*Cantidad de publicaciones en el período analizado*



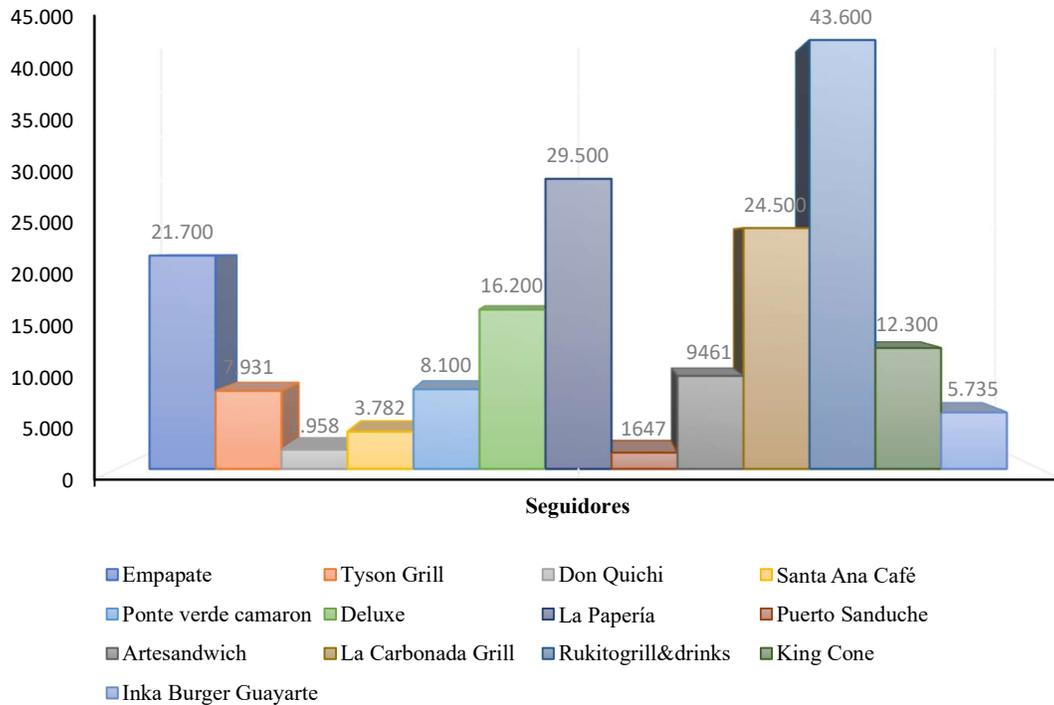
En términos generales, los restaurantes Rukitogrill&drinks, La Carbonada Grill Artesandwich y Empapate superan las 200 publicaciones de historias promedios diarios en la red social Instagram (ver figura 3).

**Figura 3**

*Cantidad de historias promedios diarias*



La publicación recurrente de contenidos digitales tiene un impacto en la presencia virtual del número de seguidores. En teoría, una presencia en ambiente virtuales que se considere sólida también se refleja en el número de seguidores en las redes sociales. Esto, eventualmente, ofrece indicios del *engagement* o el grado de fidelización. En la figura 4 se observa que las cuentas con mayor número de seguidores son: Rukitogrill&drinks, La Papería, La Carbonara Grill y Empapate. El resto de las cuentas reflejan, en el período analizado, un número de seguidores por debajo de los 20.000 usuarios.

**Figura 4***Cantidad de seguidores*

La Tabla 3 describe la información relevante que se pueden encontrar en las cuentas de Instagram de cada uno de los restaurantes.

**Tabla 3**

Información que publica las cuentas de Instagram

Presencia de Criterios	Horario Atención	Medios de Contacto	Vinculo	App Delivery	Tienda propia
No	3	1	3	4	13
Si	10	12	10	9	0

Es así como los usuarios y clientes pueden indagar mediante esta información en los servicios y productos ofrecidos por estos establecimientos. Un 76,92% de las cuentas de Instagram publican información sobre los horarios de atención al cliente, un 92,30% sobre las formas de contacto y un 76.92 % cuentan con vínculos o llamados a la acción a otras aplicaciones, que pueden facilitar, en algunos casos la compra en línea. En general, un 69,23% de los restaurantes reflejan en sus cuentas en Instagram información sobre aplicaciones de domicilios o *delivery*; y un 30,77% no usan aplicaciones o servicios de domicilios. No se observaron vínculos a tiendas propias en ninguna de las cuentas de los restaurantes.

Las cuentas de la red social Instagram de los casos de estudios seleccionados reflejan un grado diferente de actividad. Asimismo, expresan contrastes en la intensidad de su presencia en Internet; esto resulta del número de publicaciones y de seguidores. Aunque el número de publicaciones no garantiza una mayor visibilidad de la marca, los productos y los servicios, el aumento exponencial de seguidores en las redes sociales sí evidencia este hecho. Los restaurantes analizados muestran una intención de querer ser encontrados en las redes sociales por todo tipo de clientes. Esto se expresa en la manera en que publican, horarios de atención, medios de contacto, vínculos con datos importantes y conexiones con aplicaciones de domicilios o *delivery* en sus respectivas cuentas de Instagram. Se observan oportunidades de mejora al no incluir tiendas propias para propiciar a través de ellas la conversión mediante la compra.

#### **4.3. Determinación del *engagement* en restaurantes en etapa inicial de la ciudad de Guayaquil**

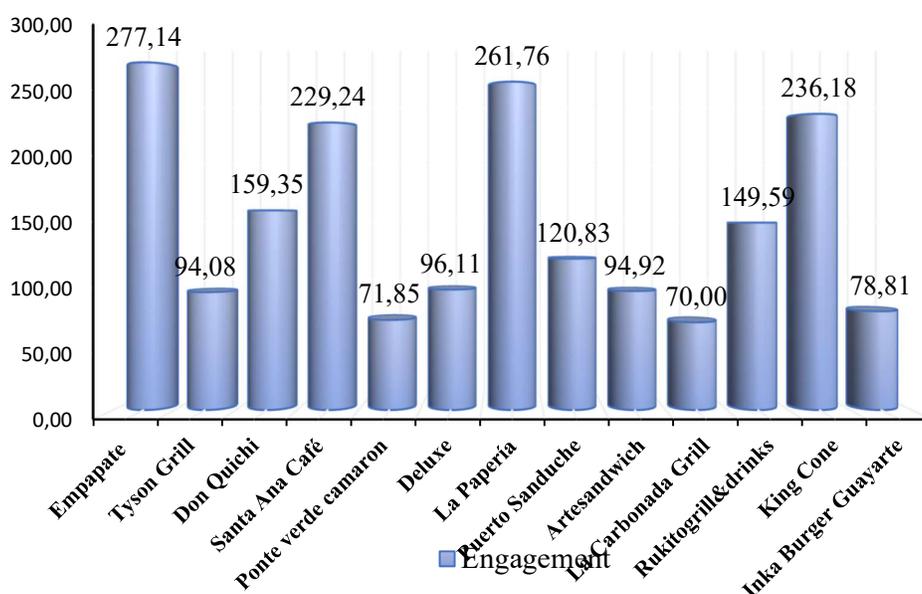
El *engagement* es el cálculo que permite enlazar las estrategias de social media marketing y las iniciativas de los programas de fidelización. Este cálculo refleja qué tan efectivas son las actividades de redes sociales de los restaurantes para consolidar relaciones

con los clientes (ver Apéndice 7). En la red social Instagram, este índice permite describir el grado de compromiso y participación de los usuarios y la capacidad de la empresa para crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso.

En la figura 5 se muestran diferentes niveles de involucramiento de los clientes con los 13 restaurantes en esta investigación. Los restaurantes con mayores niveles de *engagement* fueron los siguientes: *Empapate*, *La Papería* y *King Cone*. Estos tres restaurantes tienen los niveles de fidelización más elevados.

**Figura 5**

*Cantidad de historias promedios diarias*



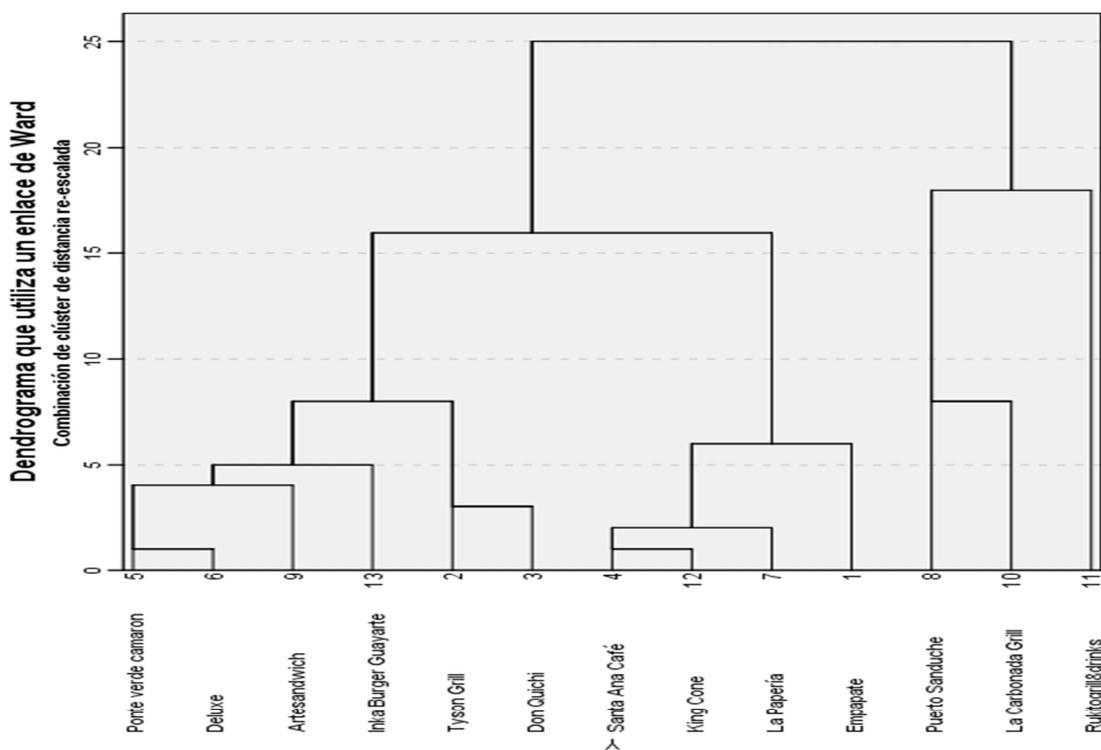
#### 4.4. Estrategias de *social media* en casos de estudios de restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil

Con el objetivo de explorar y describir la estrategia de *social media* es utilizado para el procesamiento de la información el análisis de conglomerado o clúster jerárquico, mediante el método Ward y la distancia Euclidiana al Cuadrado. El análisis clúster es poco restrictivo en sus supuestos debido a que no exige linealidad, ni simetría y permite variables

categorías. En específico, la selección del método el *jerárquico es idóneo, debido a que no se conoce el número de clúster a priori, la unidad de análisis es pequeña y en esta investigación se trabaja con variables de tipo mixto (cualitativas y cuantitativas)*. En primer lugar, se procede a estandarizar cada una de las variables a puntuaciones Z. En el dendograma se muestran los siguientes resultados (Figura 6).

**Figura 6**

*Dendograma según estrategias de social media*



Si se realiza un corte a nivel 15 se conforman cuatro clústeres que agrupa a los restaurantes por la homogeneidad interna de sus estrategias de *social media* y que hacen que se diferencien de los que se agrupan en otros clústeres:

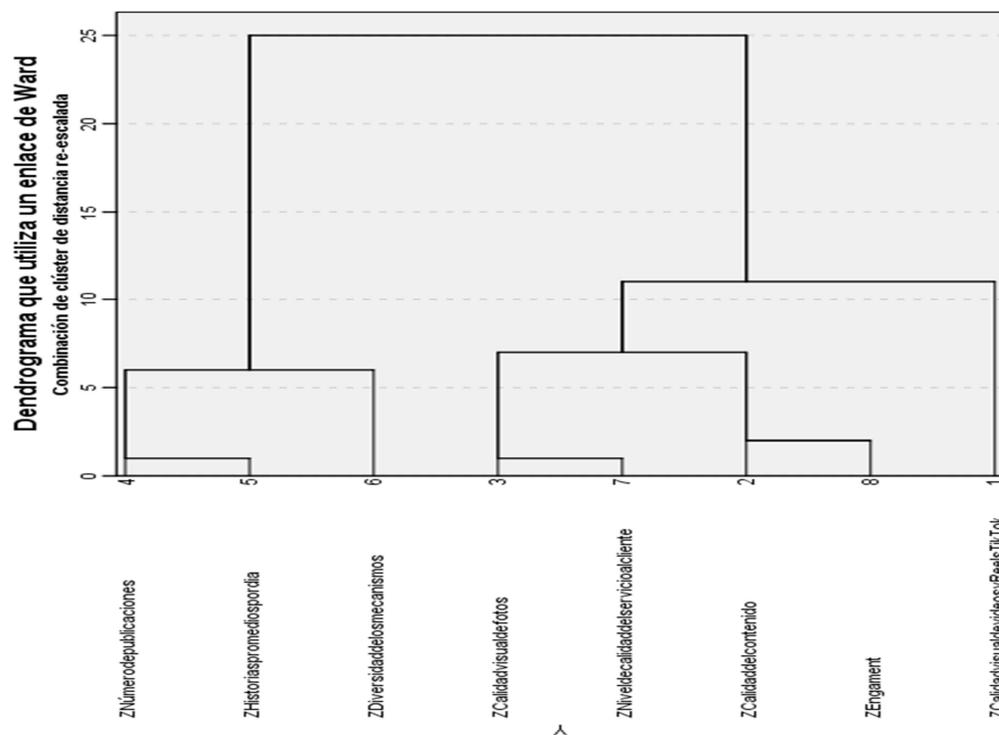
- Clúster 1: Empapate, Santa Ana Café, La Papería y King Cone.
- Clúster 2: Tyson Grill, Don Quichi, Ponte Verde Camarón, Deluxe, Artesandwich e Inka Burger Guayarte.

- Clúster 3: Puerto Sanduche y La Carbonada Grill.
- Clúster 4: Rukitogrill&drinks.

En la figura 7 se representa en un segundo dendograma y la agrupación de los criterios utilizados para la evaluación de las estrategias de *social media* de las cuentas de Instagram de los restaurantes en fase de inicial de la ciudad de Guayaquil.

**Figura 7**

*Dendograma de los criterios de evaluación*



Sí se analizan los resultados obtenidos en este segundo dendograma y se establece un corte en el nivel 15 se observa el predominio de una primera perspectiva de evaluación que integra los criterios siguientes: número de publicaciones, número de historias diarias publicadas y diversidad de los mecanismos de fidelización; mientras que en una segunda perspectiva, se agrupan los criterios: calidad del contenido mediante diversos formatos (mensajes, fotos, videos o Tik Tok.), atención a las publicaciones de los clientes y el

*engagement*. La homogeneidad interna de cada uno de los clústeres mencionados estará caracterizada en mayor o menor medida por una de estas dos perspectivas.

En la Tabla 4 se determina mediante la estimación de medidas de tendencia central como la media, los valores promedio que alcanzan el número de publicaciones, historias diarias y el *engagement* en cada clúster y a través de los valores modales se caracterizan patrones que se repiten en relación con el resto de los criterios analizados.

**Tabla 4**

*Homogeneidad interna en cada uno de los clústeres*

<b>Presencia de Criterios</b>	<b>Clúster 1</b>	<b>Clúster 2</b>	<b>Clúster 3</b>	<b>Clúster 4</b>
Número Publicación	182	385	1307	1055
Historias diarias	105	170	466	357
Calidad mensajes	Medio-Alto	Medio	Bajo	Medio
Calidad fotos	Medio-Alto	Alto	Bajo	Alto
Calidad videos- Tik Tok	Alto	Medio-Bajo	Alto	Bajo
Diversidad acciones fidelización	Medio	Medio	Medio	Alto
Atención al cliente	Alto	Alto	Bajo	Alto
<i>Engagement</i>	205,8	99,19	85,41	149,59

De este análisis, se puede concluir que el clúster 1, integrado por las estrategias de *social media* para la fidelización de los clientes de los restaurantes: Empapate, Santa Ana Café, La Papería y King Cone reflejan patrones de comportamientos comunes que pueden ser explicados de acuerdo con la perspectiva que agrupa los criterios: calidad del contenido, atención a los clientes y *engagement*. Estos restaurantes en etapa de iniciación reflejan en sus estrategias los valores más altos de *engagement*. La efectividad de estas estrategias son el resultado de la calidad del contenido que se publica y su efectividad en la atención al cliente.

Una acción dentro de las estrategias de redes sociales de los restaurantes es la creación de contenidos de IGTV, Reels y Tik Tok. En este sentido, se destaca el uso efectivo de esta herramienta para promocionar sus productos y servicios en restaurantes como, Santana Café y La Papería. Por su parte, el restaurante Empapate, es un ejemplo de la utilización de diversas acciones dentro de su programa de fidelización, incluyendo la colaboración de *influencers* y personalidades para promocionar productos y servicios.

En el clúster 2 integrado por las estrategias de *social media* de los restaurantes: Tyson Grill, Don Quichi, Ponte Verde Camarón, Deluxe, Artesandwich e Inka Burger Guayarte; y el clúster 3 en el que se agrupan: Puerto Sanduche y La Carbonada Grill, su homogeneidad interna puede ser explicada por la perspectiva que integra: el número de publicaciones en el período, el número de historias y una integración a nivel medio de las acciones de los programas de fidelización. En estas estrategias se observa como elemento común el incremento del contenido que se publica; específicamente, mediante el recurso de las historias. Todas las cuentas tienen servicios de software de administración de relaciones con los clientes (CRM). Sin embargo, los restaurantes anteriores denotan el valor más bajo de *engagement*, razón por la cual, se concluye que es importante seguir mejorando la calidad del contenido en sus diversos formatos y fortalecer las acciones para lograr crear y publicar contenido de valor. Este es un tipo de contenido que muestra lo mejor de la marca, los productos y servicios a los clientes actuales y potenciales.

El clúster 4 lo representa la estrategia del restaurante de Rukitogrill&drinks, con el mayor número de publicaciones e historias promedios publicadas de forma diaria. Esta cuenta en Instagram es además la de mayor número de seguidores. En general, la estrategia seguida se caracteriza por un contenido fotográfico de alta calidad, con oportunidades de mejora en el resto de los formatos. Por ejemplo, en relación con el contenido visual, existe aún un potencial importante en la creación de contenidos de IGTV, Reels y Tik Tok. La

efectividad de su *engagement*, con un valor alto con relación a la mayoría de las estrategias analizadas, se debe fundamentalmente por el desarrollo e integración de diversas acciones de fidelización, por ejemplo, la colaboración con influenciadores y figuras públicas para producir contenido de valor que atrae la atención de los clientes sobre los productos y los servicios del restaurante. investigación se halló que el 80% de los restaurantes en etapa de emprendimiento de la ciudad de Guayaquil no acudían a colaboraciones con este tipo de personas.

En resumen, se puede concluir que la frecuencia de las publicaciones no es lo que asegura un buen nivel de *engagement*, sino la generación de contenido de valor y la comunicación permanente con los clientes. Esto contribuye a niveles de fidelización más elevados. Los 13 restaurantes estudiados tienen programas de fidelización de clientes que se manifiestan en las redes sociales, a través de actividades como, por ejemplo, la atención al cliente, los concursos, el contacto directo y la autopromoción. La mayoría de los restaurantes realizan concursos y tienen un nivel adecuado de servicio al cliente. Sin embargo, solo dos de ellos, acuden a colaboraciones con influenciadores o figuras públicas para la autopromoción.

En algunos casos, se evidencia una desconexión entre las estrategias de *social media* de los restaurantes, las acciones de los programas de fidelización y las llamadas a la acción. Es necesario la incorporación de tiendas propias y acciones consolidadas en los vínculos o llamadas a la acción para garantizar una real conversión en compra. Los restaurantes con los menores valores de *engagement* está usando la red social Instagram para divulgar sus marcas, productos y servicios, pero sin conocimiento de estrategia de marketing y fidelización. De ahí que, se necesiten esfuerzos conscientes para incorporar estas estrategias en los procesos de fidelización de los restaurantes.

#### 4.4. Conclusiones parciales

En este capítulo se analizan las estrategias de *social media* marketing, para la fidelización de clientes de 13 restaurantes en fase de iniciación de la ciudad de Guayaquil en el Ecuador.

En el primer apartado se realizó un análisis descriptivo de los casos de estudios seleccionados. Los 13 restaurantes estudiados se clasifican según su oferta como de comida rápida y tradicional. Las cuentas de Instagram de estos restaurantes presentan niveles diferentes de actividad en función de la cantidad de publicaciones, historias y el número de seguidores. En todos los casos, se puede encontrar información publicada sobre horarios de atención, medios de contacto, vínculos y conexiones con aplicaciones de domicilios o *delivery* en sus cuentas de Instagram. Se observan oportunidades de mejora en la incorporación de tiendas propias que faciliten la comercialización de productos o servicios.

En el segundo apartado se estima el *engagement* de cada uno de los restaurantes. Los resultados reflejan diferencias en el grado de fidelización por parte de los seguidores de los restaurantes. En resumen, se pudo observar que estas diferencias se manifiestan en el grado de interacción con el contenido o la participación de los clientes en la red social de Instagram.

Por último, mediante un análisis de conglomerado o clúster jerárquico, utilizando el método Ward y la distancia Euclidiana al Cuadrado se analizan las diferentes estrategias de *social media* en los restaurantes que constituyen la unidad de análisis de esta investigación. En este apartado se concluye sobre la existencia de cuatro grupos de estrategias y dos perspectivas para evaluación. Los resultados corroboran que los niveles de *engagement* no están vinculados al número de publicaciones, sino a la efectividad de las acciones desarrolladas para publicar contenido de valor, la atención a los clientes y en los programas de fidelización.

## CAPÍTULO V. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

*Estaríamos en una mala posición,  
si la ciencia empírica fuera el único tipo posible de ciencia.*

**Edmund Husserl**

### **5.1. Introducción**

Este capítulo describe la propuesta de un manual para el diseño de estrategias de social media para la fidelización de los clientes en restaurante en fase inicial de la ciudad de Guayaquil.

En el primer apartado se declaran los objetivos de la propuesta. En segundo lugar, se argumenta la importancia de la misma. A continuación, se exponen los requerimientos necesarios en término de diseño y ejecución de la propuesta. Por último, el capítulo refiere el cronograma de actividades, el presupuesto necesario para el desarrollo del manual y los beneficios esperados. Finalmente, mediante una encuesta, la cual fue aplicada a empresarios o propietarios de restaurantes en fase inicial y expertos en el diseño de *social media* se valida la importancia y utilidad práctica del manual.

### **5.2. Objetivos**

#### ***5.2.1. Objetivo general***

Diseñar un manual de instrucciones que contribuya al desarrollo de estrategias de social media para la fidelización de clientes y su medición en los restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil.

#### ***5.2.2. Objetivos específicos***

Los objetivos específicos de la propuesta que se argumenta en esta investigación se enuncian a continuación:

- Divulgar información general a los empresarios del sector de la restauración y audiencia en general, sobre las estrategias de *social media marketing* para la fidelización de restaurantes.
- Instruir a los empresarios del sector de la restauración y audiencia en general sobre cómo construir estrategias de *social media marketing* orientadas a la fidelización.

### 5.3. Justificación

El manual de instrucciones Markrest es una contribución al sector de la restauración debido que permitirá divulgar información relevante e instruir a empresarios y a la audiencia en general, sobre cómo diseñar y aplicar estrategias de social media para divulgar marcas, promocionar servicios y productos y fidelizar a los clientes. Este proyecto es pertinente porque contribuye a solucionar las problemáticas que enfrentan los empresarios y dueños de restaurantes a la hora de usar los social media con metas de marketing y fidelización.

Esta investigación se situó en una tendencia global y en una problemática relativa al mercado de restaurantes en América Latina y Ecuador. Desde que se extendió globalmente el COVID-19, los mercados entraron en una crisis generalizada debido a los cierres, aislamientos y cuarentenas impuestos por los gobiernos. Esto afectó diferentes sectores de las economías del país y la región e incidió negativamente en el desempeño de los restaurantes. El sector de restaurantes de Guayaquil también vivió estas afectaciones. En Europa, Asia, Estados Unidos y algunos países de Latinoamérica los restaurantes acudieron a la fidelización para poder mantenerse a flote. Para esto, emplearon las estrategias de social media marketing. Los resultados de la revisión de literatura evidenciaron la importancia de las redes sociales para cumplir objetivos específicos de marketing o para el desarrollo de estrategias específicas que tengan como fin la divulgación de marcas o la fidelización.

El análisis de contenidos de la red social Instagram de los restaurantes de Guayaquil en fase inicial mostró una tendencia similar. Las cuentas oficiales de Instagram de los restaurantes estudiados evidenciaron que los dueños o empresarios usan las redes sociales únicamente para establecer contacto con la audiencia y mostrar información sobre sus productos y servicios. Sin embargo, no se evidencia el uso consistente de una estrategia de social media marketing. Esto demuestra la subutilización de algunas herramientas de Instagram, para fortalecer los vínculos con los clientes desde la perspectiva del engagement y la necesidad de mejorar el contenido desde la perspectiva del valor añadido de las fotografías y videos. Entonces, con el manual Markrest se busca divulgar contenidos que permitan a dueños y trabajadores de los restaurantes en fase de emprendimiento aprender sobre las estrategias de social media marketing, su diseño y puesta en marcha.

Markrest funcionará como un manual web especializado en la divulgación de contenidos relevantes sobre diseño e implementación de estrategias de marketing de redes sociales para restaurantes en etapa de emprendimiento. Mediante los contenidos ofrecidos en el manual, el personal de los establecimientos gastronómicos, empresarios y estrategas digitales, podrá capacitarse en estos temas. Esta propuesta fortalece los conocimientos para que estos usuarios pueden definir objetivos, establecer acciones y crear presupuestos para implementar estrategias de medios sociales para la fidelización.

El manual de instrucciones Markrest, aporta a la consolidación del sector gastronómico en la ciudad de Guayaquil. En la medida en que se capacite al talento humano en los temas relacionados con el diseño de estrategias en redes sociales se aportarán al desarrollo económico del Ecuador. El nexo entre formación educativa y desarrollo sustenta la pertinencia de esta propuesta.

#### 5.4. Fundamentación de la propuesta

La propuesta del manual de instrucciones Markrest para restaurantes en etapa inicial de la ciudad de Guayaquil se origina sobre la base de los sustentos teóricos y empíricos de la presente tesis. Los hallazgos del análisis de contenidos de esta investigación, confirma que los restaurantes tienden a subutilizar el potencial de las redes sociales para consolidar las acciones que permitan fidelizar a los clientes.

Un segundo tipo de antecedente de este proyecto se encuentra en iniciativas similares a las que propone esta tesis con Markrest. En Internet y el mercado, existen numerosos manuales sobre marketing de redes sociales, pero muy pocos se centran en los restaurantes. Uno de estos manuales fue producido por la empresa Eat App, que maneja las reservaciones de múltiples restaurantes alrededor del mundo. Eat App editó un manual en formato físico y digital que se denomina “The Ultimate Restaurant Marketing Guide”. En general, se observa que los restaurantes emplean poco tiempo en estrategias de marketing, por lo que se necesita una experticia en manejo de redes sociales, SEO y construcción de sitios web (Eat App, 2020).

En el 2019, Digital Agency Network elaboró un manual para restaurantes con el mismo título: The Ultimate Restaurant Marketing Guide. Este manual se centra en enseñarles a los dueños y trabajadores de restaurantes cómo narrar la historia de un plato y los beneficios de producir videos para los clientes. Es así como, muestra una orientación hacia la fidelización de los clientes y la humanización de las marcas. Por tal razón, es importante desarrollar una estrategia de marketing fundada en acciones como, por ejemplo, construir un sitio web perfecto, tener un buen posicionamiento SEO, tener redes sociales y ganar seguidores, acudir a alianzas y colaboraciones con influenciadores, implementar iniciativas de marketing a través del correo electrónico, aprovechar los reviews de los clientes y construir relaciones con otros restaurantes (Simsek, 2020).

El portal de marketing Toast también desarrolla su propio manual de Marketing para restaurantes. El manual concebido bajo el nombre Restaurant Marketing Guide 101: How to Market a Restaurant ofrece contenidos para que el personal de los establecimientos gastronómicos construya su marca desde la elección del nombre hasta la decisión del logo (Toast, 2020). Asimismo, presenta ideas para edificar estrategias de redes sociales para incrementar. Además, divulga consejos para hacer que los clientes locales encuentren los restaurantes y configurar estrategias de Marketing por correo electrónico.

En el 2020, Touch Bistro presentó su propio manual para restaurantes en línea. Adoptando la forma de un manual, este portal enseña a los usuarios qué es un plan de marketing digital para restaurantes; cómo hacer un análisis de competidores; cómo construir la misión, los argumentos de venta, la audiencia, la voz, el tono y las metas; cómo elaborar presupuestos y estrategias de relaciones públicas usando las redes sociales, y cómo usar las herramientas de Internet para fidelizar la audiencia. Este manual fue descrito por Tiffany Regaudie (2020), quién sostuvo que es necesario construir plan de marketing para que lograr la rentabilidad de los restaurantes.

En América Latina se han dado esfuerzos por construir portales y manuales de marketing para restaurantes. No obstante, estos operan desde la óptica del Marketing Gastronómico y no desde las estrategias de social media. Por ejemplo, existe la Escuela Online de Marketing Gastronómico fundada por Erika Silva. Silva es especialista en este tema y, contando con sus diez años de experiencia en el sector gastronómico, diseñó un modelo para construir planes de marketing gastronómicos sustentados en las redes sociales. En estos planes de marketing gastronómico se organiza la difusión de contenidos sobre la construcción de marca de los restaurantes, la misión, el público, la competencia, la propuesta de valor y las estrategias que involucran redes sociales. Silva (2020) resaltó que los

restaurantes rara vez realizan estrategias de marketing y que podrían lograr muchas metas si contemplan herramientas como las redes sociales.

El manual *Markrest* se une a las tendencias globales y latinoamericanas en la divulgación de conocimientos sobre el marketing de redes sociales aplicado a restaurantes. En este sentido, aporta a la tendencia y la traslada al contexto ecuatoriano y guayaquileño. A diferencia de los manuales anteriores se centra en las estrategias de social media Marketing haciendo énfasis en la fidelización. Todos los manuales tienen en cuenta a los clientes en diferentes grados, pero ninguno de estos presta atención a la importancia de fidelizar a la clientela. Por el contrario, se enfocan más en usar los *social media* para atraer nuevos clientes que en las acciones para conservarlos.

## **5.5. Diseño**

*Markrest* se proyecta como un manual web de estrategias de *social media* y fidelización de clientes para restaurantes de Guayaquil en etapa de emprendimiento. *Markrest* es un manual virtual que sirve como mecanismo de divulgación de contenidos relevantes y de calidad sobre estos temas para emprendedores, empresarios, dueños y trabajadores de los restaurantes. La etapa de diseño comprende las siguientes actividades: (1) la elaboración del logo y la marca del manual; y (2) el diseño del manual como página web.

### **5.5.1. Marca y logo**

La marca del manual fue construida a través de la unión de dos palabras: “marketing” y “restaurantes”. Con esta simbiosis de palabras se intentó generar una recordación más rápida de la marca y el manual en la audiencia. El logo se trabaja a partir de los colores naranja, blanco y negro, tal como se muestra en la figura 8.

**Figura 8**

*Logo de Markrest y sus posibilidades*



El logo opera de acuerdo con unas medidas, proporciones y construcciones originales fijas. El logo en el diseño se compone de varios elementos que en conjunto buscan comunicar a través de: colores, fuentes tipográficas, estilos de ilustración y formas. El diseño gráfico de un logotipo para el manual de instrucciones es muy importante para lograr la identidad de marca y establecer diferenciación con las propuestas que se publican en Internet. Los requerimientos que no cumplan con las proporciones delimitadas en la figura 9 serán excluidas.

## Figura 9

### *Proporciones exigidas para el logo*



El logo y la presencia visual del manual *Markrest* estarán regidos por la fuente *Glacial Indifference Regular* y una paleta cromática que mezcla tonos naranja y negro. La fuente sugerida es una tipografía de acceso libre y es una de la más utilizada en el diseño gráfico en los contenidos que se editan y publican en redes sociales. Los colores son brillantes, llamativos y fáciles de recordar. El color naranja se relaciona con la creatividad y representa alegría, entusiasmo y diversión. El negro es un color asociado a la estabilidad, poder y fortaleza. En la figura 10 se representa la tipografía y paletas de colores que serán utilizados en el manual.

Figura 10

*Tipografía y paleta de colores de Markrest*



Para el diseño de Markrest como manual web, se acude a la figura 11 sobre armonía cromática. Lo anterior permitirá realizar una representación gráfica para segmentar los colores con base en el tono o matiz de cada uno. Esta etapa en el diseño del manual busca establecer patrones que permitan marcar tendencia en el diseño y marcar diferencia con el resto de las páginas o manuales en internet. En general se utilizarán colores suaves con el objetivo de crear un diseño sereno y confortables.

**Figura 11**

*Armonía cromática*



#### **5.4.2. Diseño web**

El manual está diseñado en la plataforma Wordpress, que permite emplear mecanismos diversos para la legibilidad, el diseño y el posicionamiento SEO en buscadores de Internet como, por ejemplo, los plugin Yoast y Elementor. La apariencia del manual se refleja en la figura 12.

**Figura 12**

*Apariencia visual de Markrest en Internet*



#### **5.4.3. Contenidos del manual web**

El plan de contenidos iniciales del manual *Markrest* incluirá los siguientes temas:

- Presentación del manual: nosotros, misión, visión y objetivos.
- Importancia de las estrategias de *social media* marketing para la fidelización de los clientes de los restaurantes.
- Definición de estrategias de *social media* marketing para la fidelización de clientes.
- Elaboración de presupuestos para la implementación de una estrategia de *social media* marketing para la fidelización de los clientes.
- Desarrollo de acciones en los programas de fidelización de clientes.
- Herramientas para la publicación y generación de contenidos de valor.
- Análisis de la competencia y planteamiento de objetivos, estrategias y acciones

- Medición y seguimiento de resultados por objetivos, estrategias y acciones de fidelización.

## 5.5. Ejecución

La ejecución del manual Markrest involucra las siguientes actividades: (1) la delimitación de un cronograma de actividades; (2) el establecimiento de un presupuesto, y (3) la publicación del manual en la plataforma Wordpress, así como la divulgación en las redes sociales.

### 5.5.1. Cronograma de ejecución

La ejecución del manual Markrest involucra actividades de diseño del manual, diseño de la página web que lo contendrá, generación de contenidos, publicación y divulgación a través de las redes sociales. El comienzo de las actividades tuvo lugar en diciembre del año 2020 y concluye en mayo del 2021 (Tabla 5).

**Tabla 5**

*Cronograma de ejecución*

Actividades	Meses					
	Diciembre 2020	Enero 2021	Febrero 2021	Marzo 2021	Abril 2021	Mayo 2021
Diseño del manual	X	X				
Diseño de la página web que contendrá el manual			X	X		
Desarrollo de contenidos					X	X
Publicación del manual					X	
Divulgación en redes sociales						X

### 5.5.2. Presupuesto de ejecución

A continuación, se presenta el presupuesto para ejecutar el manual, lo que incluye diseñar, publicar y divulgar contenidos en WordPress y redes sociales. Los valores se presentan en dólares estadounidenses (USD) e incluyen las actividades, materiales y gastos por un periodo de seis meses. Además, es preciso aclarar que el manual será financiado con recursos propios de la autora de la tesis y que este no tendrá ánimo de lucro.

**Tabla 6**

*Presupuesto del manual*

Descripción	Cantidad (unidades/año)	Costo unitario (\$/unid)	Costo Total (\$/año)	Observaciones
Diseño de logo	1	40,00	40,00	
Dominio y hosting página web (anual)	1	24,00	24,00	
Diseño web. Colocación de manual en la página web	1	180,00	180,00	
Honorarios registro de marca	1	250,00	250,00	
Aranceles por registro de marca	1	208,00	208,00	
Mantenimiento de la página (1 artículo/mes)	12	65,00	780,00	1 artículo/mes, 12 meses/año
Diseño del manual	1	250,00	250,00	1,5 meses en su desarrollo
Diseño de página web (plantillas)	15	20,00	300,00	
Publicidad por Instagram		50,00	50,00	
<b>Total (\$)</b>			<b>2.082,00</b>	

### 5.5.3. Análisis costo-beneficio de la propuesta

Con el objetivo de desarrollar un análisis costo-beneficio del manual *Markrest* e identificar los potenciales de esta propuesta se analiza la audiencia beneficiada y el costo de

la puesta en marcha de la operación del manual *Markrest*. En este caso, se entiende por audiencia beneficiada como los potenciales lectores del manual. Estos serán entendidos como emprendedores o empresario de sector de la restauración que tienen su negocio en fase inicial. A continuación, se presenta el cálculo de la relación emprendedores/costo.

$$\text{Relación emprendedores gastronómicos – costo} = \frac{\text{Número de emprendedores gast.ecuatorianos}}{\text{Costo de la propuesta (\$)}}$$

Este indicador se interpreta como el número potencial de emprendedores gastronómicos ecuatorianos que pueden beneficiarse del manual por cada dólar estadounidense invertido en la propuesta. Se trata de una medida por cada dólar invertido y el costo corresponde a los gastos del desarrollo del manual.

Para el cálculo del número de emprendedores, se tomó como base el *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020* (Lasio et al., 2020), que presenta los resultados de la actividad emprendedora de Ecuador, el cual determinó la Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) del 36,2%, que es el porcentaje de la población comprendida entre los 18 y 64 años de edad, a partir de una encuesta de actividad empresarial aplicada a 2.063 personas del país en ese rango de edad. Adicionalmente, al considerar el tipo de actividades en las cuales incursionan estos emprendedores, se evidencian los clasificados en la categoría de Hoteles y Restaurantes (cevichería, cafetería, restaurante de comida rápida y restaurante de comida típica), los cuales representan el 0,7% del TEA.

A partir de los datos de TEA para 2019, el tipo de actividad y de población del país, se puede estimar el número de emprendedores gastronómicos del país:

$$N^{\circ} \text{ de emprendedores gastronómicos} = \text{TEA} * \text{Tipo de actividad} * \text{Población (entre 18 y 64 años)}$$

En el caso de Ecuador, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020), la proyección de población del país para el año 2020, entre los 18 y 64 años, es de 10.201.316

personas, el TEA es de 36,2% y el porcentaje del TEA correspondiente a la categoría de Hoteles y Restaurantes es del 0,7%, de donde se estima el número de emprendedores gastronómicos:

$$N^{\circ} \text{ de emprendedores gastronómicos } 2020 = TEA * \text{Tipo de actividad} * \text{Población } 2020 \text{ (entre 18 y 64 años)}$$

$$N^{\circ} \text{ de emprendedores gastronómicos} = 36,2\% * 0,7\% * 10.201.316 = 25.850,13$$

Entonces, a partir del costo (expresado en \$) de la puesta en marcha y operación de la propuesta planteada de la Tabla 6, y la audiencia beneficiada (emprendedores ecuatorianos) determinado anteriormente, se procede a calcular el indicador definido para la evaluación de *Markrest*:

*Relación emprendedores gastronómicos – costo*

$$= \frac{25.850,13 \text{ emprendedores gastronómicos ecuatorianos}}{\$ 2.082,00}$$

*Relación emprendedores gastronómicos – costo = 12,42 emprendedores/\$*

Este resultado se interpreta de la siguiente manera: con la puesta en práctica de la propuesta de *Markrest* se beneficiarían 12,24 emprendedores gastronómicos ecuatorianos por cada dólar invertido, con lo cual se justificaría la inversión. En general, se puede concluir que el impacto podría ser mayor si se incluyen, los emprendedores ecuatorianos de los demás sectores o de habla hispana los cuales podrán consultar el manual en Internet.

#### **5.5.4. Divulgación del manual**

Para la difusión del manual se acude a una estrategia de *social media marketing*. Se crean cuentas de redes sociales en las plataformas Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest y LinkedIn y se delimitan objetivos, estrategias y actividades para divulgar la marca *Markrest*. Los conocimientos adquiridos en esta tesis de maestría se emplearán para atraer numerosos lectores y enseñar al público sobre estrategias de *social media marketing* y fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial.

### **5.6.. Valoración de la utilidad práctica de la propuesta**

Con el fin de evaluar la utilidad práctica del manual *Markrest*, se realizó un cuestionario estructurado a tres propietarios de restaurantes en fase inicial y tres profesionales con experticia en el diseño de estrategias en redes sociales de la ciudad de Guayaquil (Apéndice 8). En este análisis se obtuvo las siguientes conclusiones:

- El 100% de los encuestados consideran que es comprensible el propósito del manual *Markrest*, su misión, visión y objetivos.
- El 100% de los encuestados de los encuestados consideran que el manual *Markrest* contribuye a que los empresarios del sector de la restauración desarrollen sus estrategias de social media marketing.
- El 100% de los encuestados indican que el manual *Markrest* ofrece información de cómo desarrollar un programa de fidelización de los clientes.
- El 100 % califica el manual *Markrest* de acuerdo a su utilidad práctica para restaurantes en fase de iniciación de la ciudad de Guayaquil en las categorías de bueno y excelente.

El personal de los restaurantes en etapa de emprendimiento sostuvo, en términos generales, que el manual les permitía comprender de manera clara cómo desarrollar estrategias de social media para sus negocios. Asimismo, consideraron que podían aprender herramientas útiles para construir sus propias estrategias. De esto modo, afirmaron que este manual podía ser un aporte de utilidad para los emprendedores gastronómicos que quieren fortalecer sus negocios en estos tiempos de pandemia.

### 5.7. Conclusiones parciales

En este capítulo se presenta el diseño de un manual de instrucciones que contribuye al diseño de estrategias de *social media marketing* para la fidelización de clientes y su medición en los restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil. El nombre de este manual virtual es Markrest, el cual brinda información general a los dueños y emprendedores del sector de la restauración. Además, instruye a la audiencia en general sobre cómo desarrollar estrategias de *social media* orientadas a la fidelización de los clientes.

Este manual responde a la necesidad que tienen los restaurantes de fase inicial de Guayaquil de mantener operaciones en un mercado gastronómico en crisis y la importancia de desarrollar estrategias específicas de marketing digital que impacten de forma favorable en los procesos de fidelización y el relacionamiento con los clientes.

El desarrollo de este manual se llevará a cabo en dos etapas: diseño y ejecución. El diseño involucra actividades como la elaboración de la marca, el logo y el diseño del manual como página web. La ejecución comprende la delimitación de un cronograma, un presupuesto con su correspondiente análisis de costo y beneficio y la definición de las acciones de divulgación de *Markrest* en las redes sociales. El manual es una propuesta desarrollada por la autora de esta investigación y es sin ánimo de lucro. Los resultados de una encuesta aplicada a propietarios de restaurantes y expertos en la temática confirman la utilidad práctica de la propuesta.

## CONCLUSIONES

La gastronomía es muy importante para la ciudad de Guayaquil en Ecuador, en esta ciudad existen diversos restaurantes en el espacio urbano, que se especializan en varias modalidades de cocina y que ofrecen una gran variedad de servicios y productos. En este estudio se demuestra que la adaptación de los restaurantes a las tecnologías digitales ha sido lenta. En Guayaquil los propietarios de restaurantes están poco familiarizados con el empleo de estrategias de social media para la fidelización.

Esta investigación conlleva dos contribuciones a la investigación sobre el uso de estrategias de social media marketing y su incidencia en los procesos de fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil. La primera contribución es la siguiente, este trabajo produce conocimiento sobre una problemática que, si bien ha sido explorada en otros países de América Latina y el mundo, ha sido poco abordada en el Ecuador. Adicionalmente, constituye un aporte al entendimiento de las realidades de estos restaurantes en contextos de pandemia.

La recolección de información por medio del análisis de contenidos web en 13 restaurantes seleccionados confirman: (1) el potencial de las redes sociales no es aprovechado al máximo por falta de conocimientos sobre marketing digital; no existen acciones integrales que permitan generar contenidos digitales de valor; y (2) las iniciativas de fidelización como los concursos, el contacto directo, el servicio al cliente y la colaboración con influenciadores y figuras públicas no tienen el impacto positivo suficiente.

La segunda contribución de este trabajo radica en la presentación de un manual virtual de marketing para ayudar a los dueños y empleados de restaurantes con las estrategias de social media y programas de fidelización. Este manual será publicado en una página diseñada en WordPress bajo el dominio [www.markerest.net](http://www.markerest.net).

## RECOMENDACIONES

Como resultado de esta tesis sobre las estrategias de *social media marketing* para los procesos de fidelización de restaurantes de fase inicial de la ciudad de Guayaquil, se presentan las siguientes recomendaciones:

- El tipo de muestreo en el que se sustentó esta indagación es de tipo no probabilístico y por conveniencia. Para la generalización de resultados se recomienda que futuras investigaciones utilicen un muestreo probabilístico.
- El estudio de las categorías que permitieron describir las estrategias de *social media* para la fidelización del cliente tienen un comportamiento dinámico. Esta investigación es transversal y las conclusiones son adecuadas para un intervalo de tiempo específico. Se sugiere que en próximas investigaciones se utilicen métodos longitudinales para analizar la trayectoria de los cambios.
- El análisis empírico se basa en las bondades de la metodología de análisis de contenido web y la información suministrada de las estrategias de *social media* en la red social en la red social Instagram. No obstante, se abre una oportunidad para que en futuras investigaciones se acuda a entrevistas, cuestionarios y grupos focales. La profundización de la temática a través del uso de diversos métodos y el perfil web de los restaurantes puede aportar evidencias adicionales a los resultados de investigación.
- Desarrollar la fase de divulgación del manual Markrest con el objetivo de ajustar o corregir esta propuesta según las necesidades actual de emprendedores, propietarios o especialistas en estrategias de *social media* de los restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil.

## REFERENCIAS

- Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes* [Trabajo de fin de grado en administración de empresas, Universidad de Cantabria].  
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%c3%bcero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baker, M. J., & Saren, M. (2010). *Marketing theory. A Student Text*. Sage Publications, Inc.
- Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(3\_102), 96-124.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2010). *Mass Communication Theory. Foundations, Ferment, and future* (Sixth Edition). Wadsworth Learning.
- Caballero Mancilla, A. R., García Cancino, M., Mancilla Gallardo, M. de J., & Ramos Castro, R. V. (2019). *Fidelización de la marca fan page: Restaurante terraza Central*.  
<http://congresociica.unach.mx/revista/Revista-2-2019.pdf#page=28>
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 277-286.
- Castillo Tomalá, R. S. (2020). *Social media marketing para el incremento de clientes del restaurante Tinto Café Unicado en la parroquia Tarqui, Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil].  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3991/1/T-ULVR-3352.pdf>
- Chen, Q., Huang, R., & Zhang, A. (2020). A bite of nostalgia: The influence of nostalgia in consumers' loyalty intentions at traditional restaurants. *Journal of Hospitality and*

*Tourism Management*, 45, 604-604-614. ScienceDirect.

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.016>

- Cobo Quesada, F. B., & González Ruiz, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: Fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XL, 543-588.
- Córdoba, M. N., & Monsalve, C. (1998). Tipos de investigación: Predictiva, proyectiva, interactiva, confirmatoria y evaluativa. En J. Hurtado Barrera (Ed.), *Metodología de la Investigación Holística* (pp. 139-140). Fundación Sypal. [http://2633518-0.web-hosting.es/blog/didact\\_mate/9.Tipos%20de%20Investigaci%C3%B3n.%20Predictiva%2C%20Proyectiva%2C%20Interactiva%2C%20Confirmatoria%20y%20Evaluativa.pdf](http://2633518-0.web-hosting.es/blog/didact_mate/9.Tipos%20de%20Investigaci%C3%B3n.%20Predictiva%2C%20Proyectiva%2C%20Interactiva%2C%20Confirmatoria%20y%20Evaluativa.pdf)
- COVID-19. Maintaining customer loyalty and trust during times of uncertainty.* (2020). Deloitte. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ie/Documents/covid19/gx-coronavirus-customer-loyalty.pdf>
- Dacko, S. G. (2008). *The Advanced Dictionary of Marketing. Putting Theory to Use*. Oxford University Press.
- de Freitas, R. S. G., & Stedefeldt, E. (2020). COVID-19 pandemic underlines the need to build resilience in commercial restaurants' food safety. *Food Research International*, 136, 109472. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109472>
- Del Fresno Garcia, M. (2012). Comprendiendo los social media y mass media: Un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de Internet. *Nueva Época*, 11(Septiembre-noviembre), 99-109.
- España Jojoa, J. J., Guevara Patiño, D., & Adolfo López, H. (2020). *Estudio descriptivo sobre las estrategias de marketing digital para el restaurante Macakus durante el periodo de coyuntura COVID-19 en el segundo semestre del 2020, municipio de*

- Pasto Nariño* [Trabajo de grado de especialización en gerencia comercial y mercadeo virtual, Universidad EAN]. <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/9914>
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. *Enlace Virtual, 1*, 1-156.
- Fortner, R. S., & Fackler, P. M. (2014). Introduction. En R. S. Fortner & P. M. Fackler (Eds.), *The Handbook of Media and Mass Communication Theory: Vol. Volume I* (pp. xix-xxii). Wiley.
- Giraldo Sánchez, P. A., & Bazán Brandán, J. Á. (2018). *Marketing Relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes del comercial Yataco EIRL 2016* [Tesis para optar al título de licenciado en administración, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo].  
[http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4138/T033\\_41581452\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4138/T033_41581452_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hanaysha, J. (2016). The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology, 7*(2), 46-51. <https://doi.org/doi:10.18178/ijimt.2016.7.2.643>
- Harden, L., & Heyman, B. (2009). *Digital Engagement. Internet Marketing that Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty*. AMACOM.
- Hart, S., Smith, A., Sparks, L., & Tzokas, N. (1999). Are Loyalty Schemes a Manifestation of Relationship Marketing? *Journal of Marketing Management, 15*(6), 541-562.  
<https://doi.org/10.1362/026725799785045842>
- Hidayat, A., Zalzalalah, G. G., & Ekasasi, S. R. (2016). The Role of Relationship Marketing on Customer Loyalty toward Indonesian Fast Food Restaurant. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities, 24 S*, 215-215-223. Humanities International

Complete.

- Hunt, S. D. (2010). *Marketing Theory. Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Kim, B., Yoo, M., & Yang, W. (2020). Online Engagement Among Restaurants Customers: The Importance of Enhancing Flow for Social Media Users. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 252-277. <https://doi.org/10.1177/1096348019887202>
- Lai, I. K. W. (2015). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong–Style Tea Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118-138. <https://doi.org/10.1177/1938965514556149>
- Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, (2013).  
[http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley\\_Organica\\_Comunicacion\\_reformada.pdf](http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf)
- McFadden, C. (2020). A Chronological History of Social Media. *Interesting Engineering*.  
<https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media>
- McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. Paidós.
- Mendieta Girón, C. F. (2017). *Ventajas del net promoter score para la atención al cliente en las empresas de telecomunicaciones* [Tesis de especialización, Universidad Militar Nueva Granada]. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/16876>
- Reglamento turístico de alimentos y bebidas, (2018). [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas\\_OCTUBRE.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf)
- Morales Vera, E. F. (2019). *Social media marketing para el posicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos en el sector de Durán* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil].  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3327/1/T-ULVR-2907.pdf>
- Needles, A. M., & Thompson, G. D. (2013). *Social Media Use in the Restaurant Industry: A*

- Work in Progress*. The Center for Hospitality Research.  
[https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/71103/Needles\\_202013\\_20Social\\_20media.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/71103/Needles_202013_20Social_20media.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications.
- Nhamo, G., Dube, K., & Chikodzi, D. (2020). Restaurants and COVID-19: A Focus on Sustainability and Recovery Pathways. En G. Nhamo, K. Dube, & D. Chikodzi (Eds.), *Counting the Cost of COVID-19 on the Global Tourism Industry* (pp. 205-224). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-56231-1\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-030-56231-1_9)
- Ortiz, S. (2020). Restaurantes, spas, imprentas se ven afectados por la cuarentena. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios-cuarentena-distanciamiento-social-covid19.html>
- Proyecto de Ley Orgánica del Uso Responsable de Redes Sociales, (2019).  
<https://observatoriolegislativocele.com/wp-content/uploads/Ecuador-Proyecto-de-Ley-del-Uso-Responsable-de-Redes-Sociales-2019.pdf>
- Rageh, I. A. (2017). The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand and Value Consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Ribbon. (2016). *6 Stages To A Successful Restaurant Launch*. Ribbon Shaping Ideas.  
<https://www.ribbon-me.com/blog-details/six-stages-to-a-successful-restaurant-launch>
- Ricchiardi, A. (2020, noviembre 10). The Next Era of Social Media Marketing Is Here. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/11/10/the-next-era-of-social-media-marketing-is-here/?sh=a00a79b1b9a1>
- Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en Internet. *El profesional de la información*, 18(5), 552-557.

<https://doi.org/10.3145/epi.2009.sep.10>

Segarra-Saavedra, J., Hidalgo-Marí, T., & Rodríguez-Monteagudo, E. (2015). La gastronomía como Industria creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 10, 135-154.

<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.9>

Sukanya, S., Singh, S., Kujur, F., & Gairik, D. (2021). Social Media Activities and Its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602-617.

Tejedo Lozano, M. A. (2019). *Fidelización de marca a través de la red social Facebook: Caso Restaurante «Cilindro y Parrilla»- Chiclayo 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán].

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5850/Tejedo%20Lozano%20Marco%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valos, M. J., Bednall, D. H. B., & Callaghan, B. (2007). The impact of Porter's strategy types on the role of market research and customer relationship management. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(2), 147-157. <https://doi.org/DOI>

10.1108/02634500710737933

Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., & Ma, Y. (2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>

Zarela, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly.

Zhang, L., & Tu, W. (2009). *Six Degrees of Separation in Online Society*.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.584.4207>

Zichermann, G., & Linder, J. (2010). *Game-Based Marketing. Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. Wiley.

## APÉNDICE 1: PROPUESTA APROBADA POR LA UNIDAD ACADÉMICA



**ANEXO II.- FORMATO DE EVALUACIÓN DE LA APROBACIÓN DEL TEMA/PROBLEMA  
PROPUESTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MAestrÍA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL**

### TRABAJO DE TITULACIÓN

Nombre de la propuesta de trabajo de la titulación:	ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA CATEGORÍA RESTAURANTES EN FASE INICIAL, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
Nombre del estudiante (s):	TATIANA MATILDE POVEDA ANCHUNDIA		
Programa:	MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA mención ESTRATEGIA DIGITAL		
Línea de Investigación:	COMUNICACIÓN INTEGRAL EN LA MERCADOTECNIA		
Fecha de presentación de la propuesta de trabajo de Titulación:	30/SEPTIEMBRE/2020	Fecha de evaluación de la propuesta de trabajo de Titulación:	13/NOVIEMBRE/2020

ASPECTO A CONSIDERAR	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
	SI	NO	
Título de la propuesta de trabajo de Titulación:	X		
Línea de Investigación:	X		
Objetivo de la Investigación:	X		
Modalidad de Titulación:	X		

<input checked="" type="checkbox"/>	APROBADO
<input type="checkbox"/>	APROBADO CON OBSERVACIONES
<input type="checkbox"/>	NO APROBADO

Director de Trabajo de Titulación:	Dayana Ilumyt Lozada Núñez
------------------------------------	----------------------------



Firmado digitalmente por  
**EDUARDO ANDRES  
GUZMAN BARQUET**

MGS. EDUARDO GUZMAN BARQUET  
Presidente del Comité Académico

Firmado digitalmente por  
**DIANA ELIZABETH FRANCO  
CORTAZAR**  
Fecha: 2020.12.05 11:40:09  
-05'00'

MGS. DIANA FRANCO CORTAZAR  
Miembro del Comité Académico



Firmado digitalmente por  
**OSCAR JOSE  
ALEJO**

MGS. OSCAR ALEJO MACHADO  
Miembro del Comité Académico

Digitally signed by JOFFRE  
**JOFFRE RICHARD  
MATEO BANCHON**  
Date: 2020.12.06 09:54:03  
-05'00'

MGS. JOFFRE MATEO BANCHON  
Miembro del Comité Académico

## APÉNDICE 2: RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

 <b>UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL</b> FORMATO RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ACTUALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS		
DATOS GENERALES		
Nombre del Estudiante:	Tatiana Poveda Anchundia	
Nombre del Director de Trabajo de Titulación:	Phd. Dayana Ilumyt Lozada Núñez	
Título del Trabajo de Titulación:	Estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes de la categoría restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil	
Programa de Posgrado:	Mercadotecnia. Mención Estrategia Digital	
Facultad:	Ciencias Administrativas	
Aspectos Evaluados	Puntaje Máximo	Calificación
<b>ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA</b>	<b>4.5</b>	<b>4.5</b>
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0.3	0.3
Relación de pertinencia con la línea/s de investigación Universidad/ Facultad/programa.	0.4	0.4
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema.	1	1
Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV.	1	1
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión.	1	1
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico.	0.4	0.4
Responde a un proceso de investigación – acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera.	0.4	0.4
<b>RIGOR CIENTÍFICO</b>	<b>4.5</b>	<b>4.5</b>
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación.	1	1
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación.	1	1
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia.	1	1
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos.	0.8	0.8

Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica.	0.7	0.7
<b>PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Pertinencia de la investigación.	0.5	0.5
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional.	0.5	0.5
<b>CALIFICACIÓN TOTAL 10</b>		<b>10</b>

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE

TITULACIÓN

DAYANA ILUMYT LOZADA NÚÑEZ

No. CC.0960490258

Fecha: 12/04/2021

### APÉNDICE 3: GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA LA EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE *SOCIAL MEDIA*

**Instrucciones:** Conforme una matriz de doble entrada con el nombre del restaurante y evalúe los siguientes criterios

Subcategorías	Criterios				
<b>Contenidos digitales</b>	Número de publicaciones ( <i>número de publicaciones totales</i> )				
	Historias promedias por días ( <i>número de historia promedio por día</i> )				
	Contenidos basados en textos				
	Alto= calidad excelente, atractivos y motivan a la interacción	Medio= calidad buena, no siempre son atractivos y solo en ocasiones motivan a la interacción			Bajo= calidad baja, no son atractivos y no motivan a la interacción
	Contenidos basados en fotos				
	Alta= La imagen está correctamente expuesta, el valor es alto, la calidad del estilo es alta, la habilidad del fotógrafo es alta	Media= La imagen es adecuada, el valor es medio, la calidad del estilo es media, la habilidad del fotógrafo es media	Baja= La imagen no es adecuada, el valor es bajo, la calidad del estilo es baja, la habilidad del fotógrafo es baja		
	Calidad de videos y Reels o Tik Tok				
	Alto= calidad del contenido y producción excelente	Media= calidad del contenido y producción media	Baja= contenido del contenido y producción baja		
<b>Programa o acciones fidelización</b>	Diversidad de los mecanismos ( <i>alto; si se realizan todas las acciones; medio de 3 a 4 acciones; y bajo de 1 a 2 acciones</i> )				
	Atención al cliente (Si o No)	Concurso o promociones (Si o No)	Contacto directo (Si o No)	Promociones historias seguidores (Si o No)	Colaboraciones con <i>Influencers</i> (Si o No)
<b>Servicio al cliente</b>	Alto=El cliente es atendido y se resuelven problemas de forma excelente	Medio= Se atienden, pero se debe mejorar la forma en que se resuelven problemas			Bajo= No se atiende de manera correcta los mensajes ni los problemas
<b>Engagement</b>	$Engagement = \left( \frac{Total\ me gusta + Total\ comentarios}{Total\ seguidores} \right) * 1000$				

#### APÉNDICE 4: PROCEDIMIENTO PARA DETERMINAR EL COEFICIENTE DE COMPETENCIA DE LOS EXPERTOS SELECCIONADOS

El coeficiente de competencia está dado por la fórmula:

$$Kc = \frac{1}{2} (kc + ka)$$

**Donde:**

**Kc:** es el coeficiente de competencia

**kc:** es el coeficiente de conocimiento o información que tiene el experto acerca del tema planteado, calculado en base a la valoración del propio experto en una escala de 0 a 10 y a su vez multiplicado por 0.1. El valor 0 indica que el experto no tiene ningún conocimiento, mientras que la valoración de 1 significa que el experto tiene pleno conocimiento.

**ka:** es el coeficiente de argumentación o fundamentación del criterio de los expertos obtenidos a partir de la suma de las puntuaciones que se calculan mediante una serie de parámetros establecidos en una tabla patrón que se presenta a continuación.

Fuentes de argumentación	Grado de influencia de las fuentes de argumentación		
	A (alto)	M (medio)	B (bajo)
Análisis teóricos realizados por usted	0.3	0.2	0.1
Su experiencia obtenida	0.5	0.4	0.2
Trabajo de autores nacionales	0.05	0.05	0.05
Trabajo de autores extranjeros	0.05	0.05	0.05
Su propio conocimiento del estado del problema en el extranjero	0.05	0.05	0.05
Su intuición	0.05	0.05	0.05

Al experto se le presentara esta tabla sin cifras orientándose el marcado de cuáles de estas fuentes él considera que han influido en su conocimiento. Posteriormente, utilizando los valores de la tabla patrón para cada uno de los campos marcados por el experto se calcula el coeficiente de argumentación.

**Criterio de decisión:**

Si  $0,8 \leq Kc \leq 1$ , el coeficiente de competencia del experto es alto.

Si  $0,5 \leq K_c < 0,8$ , el coeficiente de competencia del experto es medio.

Si  $K_c < 0,5$  el coeficiente de competencia del experto es bajo.

Cálculo del coeficiente de competencia del experto

<b>Experto</b>	<b>Coeficiente de competencia</b>	<b>Coeficiente de argumentación</b>	<b><math>=0,5(K_c+K_a)</math></b>
1	0,70	0,90	0,80
2	0,80	0,80	0,80
3	0,80	0,80	0,80
4	0,70	0,80	0,75
5	0,80	1,00	0,90

## APÉNDICE 5: VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Nombre: .....

Usted ha sido seleccionado para valorar la consistencia teórica y la cualidad del instrumento, guía de observación, para evaluar de forma fiable las estrategias de social media para la fidelización de los clientes de la categoría de restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil. En tal sentido, se solicita su opinión acerca de los elementos que son referidos a continuación.

**D: Total desacuerdo; NA: No estoy de acuerdo; N: Ni de acuerdo ni desacuerdo; A: De acuerdo; MA: Muy de acuerdo.**

Aspectos analizados	Respuestas				
	D	NA	N	A	MA
C1.Las categorías y subcategorías declaradas en la guía de observación son relevantes para evaluar las estrategias de <i>social media</i> .					
C2.Los criterios propuestos en la guía de observación son relevantes para evaluar las estrategias de <i>social media</i> .					
C3.Los criterios propuestos en la guía de observación se caracterizan por claridad de la redacción, coherencia interna y no inducir al sesgo.					
C4.Los criterios propuestos en la guía de observación se caracterizan por coherencia interna.					
C4.Los criterios propuestos en la guía de observación se caracterizan el uso de un lenguaje adecuado.					
C6. Los criterios propuestos en la guía de observación son relevantes para evaluar las estrategias de <i>social media</i> en otros estudios similares					

Sugiera cualquier opinión que contribuya al objetivo de esta investigación: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Entidad en que

labora: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_ Años de experiencia: \_\_\_\_\_

Graduado de: \_\_\_\_\_

**APÉNDICE 5: VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE  
INFORMACIÓN (CONTINUACIÓN)**

Tabla de frecuencia absoluta de encuesta para conocer el criterio de los expertos

<b>Frecuencias Absolutas</b>						
	<b>MA</b>	<b>A</b>	<b>N</b>	<b>NA</b>	<b>D</b>	<b>TOTAL</b>
C1	4	1	0	0	0	5
C2	4	1	0	0	0	5
C3	3	2	0	0	0	5
C4	3	2	0	0	0	5
C5	3	2	0	0	0	5
C6	4	1	0	0	0	5

Tabla de frecuencia absoluta acumulada de encuesta para conocer el criterio de los expertos

<b>Frecuencias Acumuladas</b>					
	<b>MA</b>	<b>A</b>	<b>N</b>	<b>NA</b>	<b>D</b>
C1	4	5	5	5	5
C2	4	5	5	5	5
C3	3	5	5	5	5
C4	3	5	5	5	5
C5	3	5	5	5	5
C6	4	5	5	5	5

Tabla de frecuencia relativa de encuesta para conocer el criterio de los expertos

<b>Frecuencias Relativas Acumuladas</b>				
	<b>MA</b>	<b>A</b>	<b>N</b>	<b>NA</b>
C1	0,8	1	1	1
C2	0,8	1	1	1
C3	0,6	1	1	1
C4	0,6	1	1	1
C5	0,6	1	1	1
C6	0,8	1	1	1

**APÉNDICE 5: VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE  
INFORMACIÓN (CONTINUACIÓN)**

Determinación de los puntos de corte

<b>Determinación de los puntos de cortes</b>							
	<b>MA</b>	<b>A</b>	<b>N</b>	<b>NA</b>	<b>Suma</b>	<b>Promedio</b>	<b>N - Prom.</b>
C1	0,84	3,49	3,49	3,49	11,31	2,83	-0,08
C2	0,84	3,49	3,49	3,49	11,31	2,83	-0,08
C3	0,25	3,49	3,49	3,49	10,72	2,68	0,07
C4	0,25	3,49	3,49	3,49	10,72	2,68	0,07
C5	0,25	3,49	3,49	3,49	10,72	2,68	0,07
C6	0,84	3,49	3,49	3,49	11,31	2,83	-0,08
Suma	3,27	20,94	20,94	20,94	66,09		
Punto de corte	0,55	3,49	3,49	3,49	11,02	2,75	=Prom Gen.

Conclusiones generales

<b>Frecuencias Acumuladas</b>					
	<b>MA</b>	<b>A</b>	<b>N</b>	<b>NA</b>	<b>D</b>
C1	SI				
C2	SI				
C3	SI				
C4	SI				
C5	SI				
C6	SI				

## APÉNDICE 6: CASOS DE ESTUDIOS SELECCIONADOS

Caso estudio	Nombre del restaurante	Cuenta en Instagram
1	Empapate	empapate_ec
2	Tyson Grill	tyson_grill
3	Don Quichi	donquichi_ec
4	Santa Ana Café	santaana_cafe
5	Ponte verde camaron	ponte_verde_camaron
6	Deluxe	deluxe_restobar
7	La Papería	lapaperiaec
8	Puerto Sanduche	puertosanduche
9	Artesandwich	artesanwich
10	La Carbonada Grill	lacarbonadagye
11	Rukitogrill&drinks	rukito_gd
12	King Cone	kingcone_ec
13	Inka Burger Guayarte	inkaguayarte

## APÉNDICE 7: CÁLCULO DEL *ENGAGEMENT* DE LOS CASOS DE ESTUDIOS

### ANALIZADOS

Restaurantes	Total de me gustas (1 enero al 21 febrero)	Total de comentarios (1 enero al 21 de febrero)	Suma	Total de seguidores	Operación de división	1000 impresiones	<i>Engagement</i>
Empapate	5891	123	6014	21.700	0,2771	277,14	277,14
Tyson Grill	732	20	752	7.993	0,0941	94,08	94,08
Don Quichi	294	18	312	1.958	0,1593	159,35	159,35
Santa Ana Café	841	26	867	3.782	0,2292	229,24	229,24
Ponte Verde Camaron	559	23	582	8.100	0,0719	71,85	71,85
Deluxe	1536	21	1557	16.200	0,0961	96,11	96,11
La Papería	7612	110	7722	29.500	0,2618	261,76	261,76
Puerto Sanduche	194	5	199	1647	0,1208	120,83	120,83
Artesandwich	885	13	898	9461	0,0949	94,92	94,92
La Carbonada Grill	1701	14	1715	24.500	0,0700	70,00	70,00
Rukitogrill&drinks	6421	101	6522	43.600	0,1496	149,59	149,59
King Cone	2818	87	2905	12.300	0,2362	236,18	236,18
Inka Burger Guayarte	450	2	452	5.735	0,0788	78,81	78,81

## APÉNDICE 8: ENCUESTA PARA CONOCER LA PERCEPCIÓN DE LA UTILIDAD PRÁCTICA DEL MANUAL MAKREST

Esta encuesta tiene como objetivo conocer su valoración sobre la propuesta del Manual Markrest y su utilidad práctica para empresarios o propietarios de restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil

1. Exprese su consentimiento informado para contestar la siguiente encuesta:

Si deseo contestar       No deseo contestar

2. ¿Es comprensible el propósito del manual Markrest, su misión, visión y objetivos?

Si       No

3. ¿El manual Markrest contribuye a que los empresarios del sector de la restauración desarrollen sus estrategias de *social media* marketing?

Si       No

4. ¿El manual Markrest ofrece información de cómo desarrollar un programa de fidelización de los clientes?

Si       No

5. Califique el manual Markrest de acuerdo a su utilidad práctica para restaurantes en fase de iniciación de la ciudad de Guayaquil:

Excelente       Bueno       Regular       Malo

Sugiera cualquier opinión que contribuya al objetivo de esta investigación:

Entidad en la que labora: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_ Años de Experiencia \_\_\_\_\_

Gracias por su colaboración