



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES

CARRERA DE TURISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO**

TEMA:

**IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN DEL
RESTAURANTE ALBACORA DE ORO EN MANTA**

AUTOR:

ALISSON BELÉN CASTRO PINARGOTE

TUTORA:

DRA. MABEL FONT ARANDA

MANTA, 2023

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante Castro Pinargote Alisson Belén, legalmente matriculada en la carrera de Turismo, período académico 2022-2023 (2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es “Impacto de las redes sociales en la promoción del restaurante Albacora de Oro en Manta”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 27 de enero de 2023

Lo certifico,

Dra. Mabel Font Aranda

Docente Tutor(a)

Área: Turismo

AUTORÍA

El presente trabajo realizado previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo pertenece exclusivamente a la autora, de tal manera que para uso de este documento se determina ubicar los respectivos créditos.

Alisson Belén Castro Pinargote

131555233

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “Impacto de las Redes Sociales en la Promoción del Restaurante Albacora de Oro en Manta “ha sido realizado y concluido por las estudiantes Castro Pinargote Alisson Belén; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:

Lcdo. Luis Reyes, Mg
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

A.S. Carlos Piguave
MIEMBRO TRIBUNAL DE TITULACIÓN

Ing. Fernando Macias
MIEMBRO TRIBUNAL DE TITULACIÓN

Dra. Mabel Font Aranda
DOCENTE TUTOR DE TITULACIÓN

Castro Pinargote Alisson Belén
GRADUADA

DEDICATORIA

A mi familia por sus fuerzas, por su apoyo incondicional por ser simplemente el motor de mi vida la que me ayuda y me aconseja a la hora de enfrentarme a los problemas de la vida.

Gracias por ser como son y espero tenerlos siempre.

Alisson Belén Castro Pinargote

AGRADECIMIENTOS

A Dios por estar presente en cada paso que di en el transcurso de mi carrera, por darme fortaleza en los momentos que más lo necesite, porque gracias a su infinito amor logre culminar una de las metas más importante de mi vida.

A mis padres, hermanos y a alguien especial quienes siempre estuvieron permanentemente alentándome día a día, para no decaer en el camino para ser una profesional, por el gran apoyo y confianza que me brindaron y el cual agradezco infinitamente.

A mi amiga especial de nivelación que ha estado durante los años universitarios la clave de buen trabajo y humor universitario.

Gracias infinitas a todos ustedes por marcar mi vida de manera positiva.

RESUMEN

Las redes sociales se consideran como un elemento clave del negocio donde se crean contenidos para diversos servicios que brindan argumentos sobre cómo subir fotos y experiencias de lugares para generar diversas formas de publicidad, promoción, por lo que es muy importante. El proyecto, titulado como “El Impacto de las Redes Sociales en la Promoción del Restaurante Albacora de Oro en Manta”, tiene como objetivo determinar el impacto de las redes sociales en la promoción del Restaurante Albacora de Oro en Manta. Incluye diseño de enfoque mixto, métodos y técnicas para caracterizar, revisiones, bibliográficas, comparación, etnografía, análisis de reputación en línea, aplicaciones, entrevistas, encuestas y estadísticas descriptivas.

El análisis de los indicadores manifiesta que el nivel de satisfacción del restaurante y a la vez indica que la opción “amigable” donde indica que es la mejor respuesta. Dentro de las encuestas se estableció que las redes sociales en el restaurante más utilizadas fueron Facebook y Whatsapp por un porcentaje alto, son herramientas de gran utilidad que ayudan a que el cliente conozca acerca de los productos que ofrece el Restaurante.

Palabras claves: impacto, redes sociales, restauraste, promoción

ABSTRACT

Social networks are considered as a key element of the business where content is created for various services that provide arguments on how to upload photos and experiences of places to generate various forms of advertising, promotion, so it is very important. The project, entitled as "The Impact of Social Networks in the Promotion of Albacora de Oro Restaurant in Manta", aims to determine the impact of social networks in the promotion of Albacora de Oro Restaurant in Manta. It includes mixed approach design, methods and techniques to characterize, reviews, bibliographic, comparison, ethnography, online reputation analysis, applications, interviews, surveys and descriptive statistics.

The analysis of the indicators shows that the level of satisfaction of the restaurant and at the same time indicates that the "friendly" option is the best answer. Within the surveys it was established that the most used social networks in the restaurant were Facebook and WhatsApp by a high percentage are very useful tools that help the customer to know about the products offered by the restaurant.

Key words: impact, social networks, restaurant, promotion.

ÍNDICE

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	17
1.1 Turismo	17
1.2 Actividad turística de alimentos y bebidas. Los restaurantes	19
1.3 Promoción turística y de restaurantes	22
1.4 Las redes sociales en la promoción turística	24
1.5 Impacto de las redes sociales en la promoción de restaurantes	26
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	28
2.1 Aspectos generales de la investigación	28
2.3 Metodología utilizada	29
2.3.1 Caracterización general de la empresa	29
2.3.2 Identificación de las redes sociales que emplea el restaurante	31
2.3.3 Auditoría a la gestión de las redes sociales para la promoción	31
2.3.4 Evaluación del impacto de la redes sociales en la promoción del restaurante “Albacora de Oro”	34
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
3.1 Caracterización general de la empresa	37
3.2 Identificación de las redes sociales que emplea el restaurante	41
3.3 Auditoría a la gestión de las redes sociales para la promoción	42
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de turismo	19
Tabla 2 Tipos de servicios de la actividad turística de alimentos y bebidas.	21
Tabla 3 Tipos de promoción	23
Tabla 4 Tipos de redes sociales para la promoción Turística.....	24
Tabla 5 Secuencia de pasos metodológicos.....	29
Tabla 6 Redes sociales utilizadas para la promoción	33
Tabla 7 Indicadores de las redes sociales del Restaurante Albacora de Oro.....	42
Tabla 8 Datos de población	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Hilo conductor del marco teórico.....	17
Figura 2. Subsistemas del sistema turístico	18
Figura 3. Medios de promociones Turísticas.....	22
Figura 4. Tipos de indicadores utilizados en una red social	25
Figura 5. Tipos de Stories para poder promocionar un restaurante en las redes sociales.....	27
Figura 6. Modelo de mapa de procesos	29
Figura 7. Modelo de organigrama funcional y estructural.....	30
Figura 8. Modelo de Organigrama Funcional.....	31
Figura 9 Ubicación geográfica del restaurante Albacora de Oro.....	37
Figura 10. Mapa de proceso del Restaurante “Albacora de Oro	
Figura 11. Organigrama funcional y estructural del Restaurante “Albacora de Oro”	40
Figura 12. Organigrama funcional del Restaurante “Albacora de Oro”	40
Figura 13. Identificación de las redes más utilizadas	41
Figura 14. Porcentajes de las publicaciones por día, semanas y mes	44
Figura 15 Estadística de publicaciones por día, semanas/horas y mes	45
Figura 16 Hashtags de la paginas de Instagram.....	45
Figura 17. Imágenes más publicadas y comentadas	46
Figura 18. Historial de clientes que visitan las redes sociales	47
Figura 19. Historial de visitantes del mes de octubre hasta noviembre.....	48
Figura 20. Las frecuencias que se emplean de las redes sociales en el I Restaurante Albacora de Oro	52
Figura 21. Genero de los clientes encuestados del Restaurante Albacora de Oro	53
Figura 22. Las redes sociales que se emplea para informarse del Restaurante Albacora de Oro	54
Figura 23. El nivel de evaluación de las redes sociales en el restaurante Albacora de Oro	54
Figura 24. Distribución de los clientes por grandes grupos de edad del Restaurante Albacora de Oro	55
Figura 25. Procedencia de los clientes del Restaurante Albacora de Oro encuestados	55
Figura 26. Recomendaciones de los consumidores del Restaurante Albacora de Oro con respecto a las redes sociales.....	56
Figura 27. Impacto de la redes sociales de Facebook del Restaurante albacora de Oro... ¡Error! Marcador no definido.	
Figura 28. Promociones del restaurante albacora de Oro	¡Error! Marcador no definido.

Figura 29. Imagen de las promociones de las redes sociales del restaurante Albacora de Oro **¡Error! Marcador no definido.**

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Aprobación para el desarrollo del Trabajo de Titulación en el restaurante Albacora de Oro	65
Anexo 2 . Árbol de problemas	66
Anexo 3. Permiso del restaurante Albacora de Oro.....	67
Anexo 4. Fotografías a los encuestados y lugar del restaurante	68

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales comenzaron al inicio del año 2000 como un medio de comunicación, una de las primeras plataformas fue Facebook. Por lo cual muchas de las personas comenzaron a interactuar por medio de mensajes, llamadas para poder comunicarse. De acuerdo con Neira (2013) , indica que las redes sociales son servicios basados en la web. Hoy en día es un sistema útil para la comunicación o ventas y compras de productos. A nivel mundial, las personas usan plataformas Facebook, Instagram, Whatsapp, Google, Twitter. Mejía & Sibre (2019) consideran las redes sociales como un medio de promoción y difusión, con muchas ventajas, conjuntamente aplicadas con el marketing digital, se tiene una gran probabilidad de captar la atención de los clientes, Además, se podría aumentar los consumidores.

Los sistemas de las redes sociales, las conexiones preexistentes e incluso se pueden fortalecer por que permiten encontrar elementos en los sistemas para reconectar. Actualmente existen diferentes plataformas para comunicarse con las personas mediante chat, video, llamadas, fotos, comentarios. Lama Odría, (2016) nos indican que según el impacto se genera en el servicio de restauración al cliente, mediante la implementación de las redes sociales en una microempresa responde la influencia que el Facebook, Instagram son motores de búsqueda que influyen en la atención del cliente Rios (2019). El empleo de estas se ha extendido en la sociedad y ha creado nuevos estilos de vida. Se cuenta con más herramientas gracias a la tecnología, los medios y el comercio global para mejorar la difusión de la información por toda la sociedad creada por nuevos hábitos de consumo en el mundo.

Un restaurante es un establecimiento debidamente equipado donde se sirven comidas y bebidas a un precio predeterminado y satisface las necesidades de los consumidores. De una manera socialmente adecuadas existe una serie de restaurantes con diferentes gustos para los consumidores (Castellano & Badillo, 2015). Todo emprendedor debe conocer lo anterior para promocionar y perdurar en el mercado de los establecimientos turísticos de bares y restaurantes. Dicho ámbito es cada vez más global y competitivo, se expone al análisis de redes sociales (Herrera, 2012). Un restaurante tiene como gama un

buen estilo, un buen ambiente que el cliente quede satisfecho por el lugar y la comida exquisita.

A nivel mundial existen muchas promociones que atraen al cliente a través del marketing para poder destacar el producto. De acuerdo con (López, 2010) la promoción es parte del proceso de marketing utilizado para atraer compradores potenciales. Utiliza una gran cantidad de indicadores que pueden ir desde muestras hasta futuros descuentos o promociones de productos en el mercado y aumento de las ventas. De acuerdo con (Espinoza , 2011) indica que la promoción trata de informar, persuadir y recordar las características del producto, ventajas y las necesidades que satisface.

El impacto de las redes sociales en los restaurantes en Ecuador ha sido significativo en los últimos años. Las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter han cambiado la forma en que los restaurantes interactúan con sus clientes, promocionan sus productos y atraen a nuevos clientes (Mendez & Maldonado , 2021).

Ecuador se incorpora a las actividades económicas, y creativas con una serie de acciones productivas que genera altas oportunidades locales. Con una innovación en la tecnología aplicada, respondiendo así a la acelerada globalización del mundo moderno (Mintur, 2021).

En la provincia de Manabí el uso de las redes sociales es muy común, ya que muchos lo utilizan con diferentes fines. Según el Ministerio de Turismo en el año 2021 en el cantón Manta se registró 415 establecimientos de alimentos y bebidas, contaba con 5.684 mesas y 22.884 plazas (Mintur, 2021) Las redes sociales en el cantón Manta son utilizadas con muchos fines, en el restaurante Albacora de Oro las redes sociales más utilizadas son Facebook, WhatsApp y Instagram.

Respecto la **justificación**, el presente trabajo además de formar parte del proyecto institucional “Metodología de gestión integrada e inteligente de destinos para la mejora homogénea de la calidad turística. Provincia Manabí”, tiene como finalidad indagar sobre el impacto de las redes sociales en la promoción del restaurante Albacora de Oro en la ciudad de Manta, el informe sistematiza los puntos de vistas en el marco teórico referencial; estos podrán ser utilizados para investigaciones futuras que deseen abordar el mismo tema, siendo esta una **justificación teórica**. Además, la **justificación metodológica** se debe a que los aspectos del Capítulo II servirán de referente para otros

trabajos, porque parte de construir una secuencia de pasos y precisar métodos, técnicas y herramientas usados a partir de otros autores en una nueva configuración.

El proyecto da conocer el impacto de las redes sociales en la promoción del restaurante Albacora de Oro para buscar estrategias que permitan potencializar el turismo en Manta. A través de las redes sociales es posible mostrar la diversidad gastronómica, dando nuevas opciones de información sobre los productos y las ofertas del restaurante Albacora de Oro para locales y extranjeros. La revolución de internet abre caminos a los negocios y más si se implementa con el marketing digital, lo que trae consigo el desarrollo socioeconómico, lo referido constituye la **justificación práctica** de esta investigación.

Se justifica en el **ámbito económico** porque Manta es uno de los cantones más dinámicos debido al desarrollo turístico y de otras actividades, por esta razón el restaurante Albacora de Oro beneficiará indirectamente a la sociedad, porque influye en el crecimiento económico y ha generado fuente de empleos. También el trabajo contribuye a la mejora de la promoción del restaurante, lo que se revierte en aumento de consumidores y en utilidades para el negocio.

El restaurante Albacora de Oro tiene permisos como declaraciones de apertura de establecimiento, licencias de funcionamiento y entre otros permisos asume el compromiso de asignar los recursos necesarios, conforme al presupuesto establecido, para el funcionamiento de los procesos y atención al cliente. Pero esta investigación observará el uso legal que realice de las redes sociales, respetando las normas y a los clientes, refiriéndose así a la **justificación legal**.

Desde el punto de vista de la **justificación ambiental** este proyecto también dará a conocer aspectos positivos para el cuidado del medio ambiente, restaurante Albacora de Oro, observando el enfoque en las redes sociales sobre temas afines, que incida en la educación ambiental de los internautas.

El **planteamiento del problema** parte de que en la actualidad la tecnología ha logrado convertirse en un aliado para el restaurante Albacora de Oro a través de las redes publicitarias y vender productos para poder obtener ganancias y beneficios. Este restaurante comenzó en el 2020 en tiempos de pandemia realizando envíos a domicilio, ya que en esos momentos el Ecuador y el mundo estaban pasando la pandemia Covid-

19. El árbol de problemas (Anexo 1 muestra las causas y consecuencias – síntomas, a partir de entrevista exploratoria los dueños Anexo 2).

De lo anterior se deriva la **formulación del problema** ¿De qué manera influyen las redes sociales en la promoción del restaurante Albacora de Oro en Manta?

El **objeto de investigación** son las redes sociales en los negocios de alimentos y bebidas, mientras el **campo de acción** corresponde al impacto de las redes sociales en la promoción del restaurante Albacora de Oro ubicado en Manta.

La **idea por defender** de este proyecto es que las redes sociales impactan de forma positiva y negativa en la promoción del restaurante Albacora de Oro en Manta.

La **variable independiente** es el impacto de las redes sociales y la **variable dependiente** es la promoción del restaurante Albacora de Oro.

Se considera como **objetivo general**: Determinar el impacto de las redes sociales en la promoción del restaurante Albacora de Oro en Manta.

Los **objetivos específicos** son:

-Sistematizar los criterios correspondientes al marco teórico y metodológico sobre el impacto de las redes sociales en la promoción de las entidades de alimentos y bebidas.

-Identificar los indicadores para la medición del impacto de las redes sociales en el restaurante Albacora de Oro.

-Evaluar el impacto de las redes sociales.

Para el desarrollo del proyecto se emplea un enfoque cualitativo – cuantitativo a través de la recolección de información sobre el impacto de las redes sociales en el restaurante Albacora de Oro, mediante los métodos analítico-sintético, análisis bibliográfico, deductivo y las técnicas son las encuestas y entrevistas que permitirán recabar la información para expresar los resultados.

La estructura del documento se divide tres partes principales en el **Capítulo I** se muestran los aspectos teóricos, en el **Capítulo II** se hace alusión al diseño metodológico,

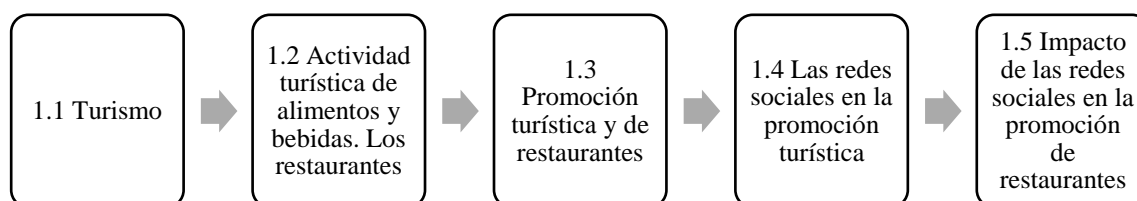
métodos y técnicas utilizada y el último *Capítulo III* se muestran los resultados obtenidos mediante todo el proceso de investigación.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El presente capítulo muestra los preceptos teóricos acerca de las palabras claves fundamentales que corresponden abordarse en esta investigación. Dichas palabras son turismo, restauración en turismo, promoción turística y de restaurantes, las redes sociales, impacto de las redes sociales en la promoción de restaurantes. Ellas sirven de base para comprender el diseño metodológico y los resultados. El hilo conductor expresa la lógica de los conceptos clave para el desarrollo de la investigación (Figura 1).

Figura 1

Hilo conductor del marco teórico



Nota: Castro Pinargote, 2022

1.1 Turismo

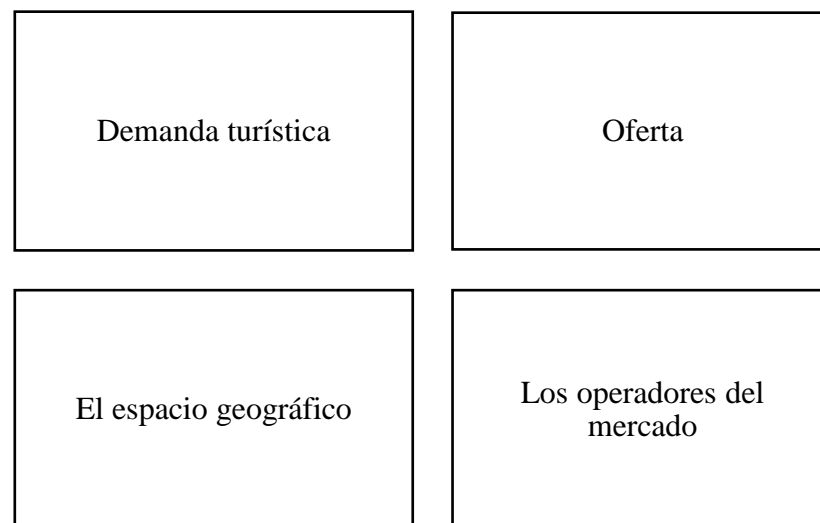
En la actualidad el turismo ha adquirido gran importancia, las personas necesitan descansar y disfrutar luego de jornadas laborales y otras actividades. De acuerdo con la OMT (2019, p.4) “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros”. El turismo según Moreno (2019) es la actividad que está presente donde hay personas que organizan un viaje, ya sea de un año o meses destinado a vacaciones o días de feriados, disfrutando de las floras y faunas de la naturaleza también de la gastronomía, religión y costumbres.

El turismo se ha convertido en el mayor fenómeno social del mundo moderno, es responsable de grandes transformaciones a nivel mundial y ha ido de la mano con la globalización en los últimos años (Coromoto, 2011). Esta actividad permite la creación de descanso, aunque los viajes también son factores fundamentales para relajar o distraer de acuerdo con las actividades que se logre dar en el lugar elegido del destino.

Un sistema turístico incluye recursos que interactúan entre sí para lograr un objetivo común, en el caso del sistema turístico se pueden encontrar varios elementos que interactúan entre sí para que el sistema funcione correctamente (Alonso, 2022). Este sistema es un resultado complejo de interrelaciones entre los factores conjuntamente de manera sistemática, es decir que los factores van de manera ordenada donde estos mismo buscaran beneficios en el turismo (OMT, 2018). Por lo tanto, cabe recalcar que un sistema turístico expresa interconexiones que se va desarrollando de manera dinámica. En la Figura 2, se observa cuáles son los subsistemas del sistema turístico según la obra clásica de Sancho y otros (1998).

Figura 2

Subsistemas del sistema turístico



Nota: Castro Pinargote, (Sancho & otros, 1998).

En la Figura 2 se muestran los subsistemas del sistema turístico dónde se encuentran localizados los diversos proveedores que componen este sistema por ejemplo demanda turística, oferta, el espacio geográfico y los operadores del mercado. Recientemente Varisco (2019) señala que el sistema turístico está conformado por demanda turística, oferta, superestructura, infraestructura, comunidad receptora.

El sistema turístico en el ámbito de la oferta considera diferentes actividades de servicios que la OMT (2020) clasifica en alojamiento para visitantes, actividades de provisión de alimentos y bebidas, transporte de pasajeros, actividades de agencias de viajes y de otros servicios de reservas, otras industrias turísticas.

De acuerdo con las actividades que realicen los visitantes en los destinos y territorios turísticos, los objetivos que estos se tracen, así serán las características del turismo practicado en cuestión, por eso existen diferentes tipos de turismo (Tabla 1).

Tabla 1

Tipos de turismo

Tipos de turismo	Descripción
Cultural	Son creencias, costumbres y hábitos.
Religioso	Son existencias moral y espiritual.
Gastronómico	Son recetas o métodos de cocinar.
Natural	Habla de la naturaleza como animales, plantas, climas.
Deportivo	Es una actividad física

Nota. Castro Pinargote, 2022 a partir de Serra (2020).

La Tabla 1 demuestra los tipos de turismo que existen entre ellos el cultural relacionado con las creencias, costumbres y hábitos de las personas. Religioso se refiere a las existencias moral y espiritual. En lo gastronómico considera las recetas o métodos de cocinar que atrae al turista. Natural es toda la experiencia vinculada a los componentes bióticos y abióticos, entre ellos plantas y climas. Deportivo se asocia a la actividad física como el surf, atletismo, natación y otros.

El turismo se ha convertido en una de las inversiones más importantes en el comercio internacional y una de las principales fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo este crecimiento que va de la mano de una mayor diversificación y competencia entre destinos (UNWTO, 2020). El turismo se ha convertido en una actividad que posibilita el crecimiento económico en territorios diferentes ya que incide en la generación de empleo ingresos y divisas. En este trabajo la atención se centra en las actividades de provisión de alimentos y bebidas y en el turismo gastronómico.

1.2 Actividad turística de alimentos y bebidas. Los restaurantes

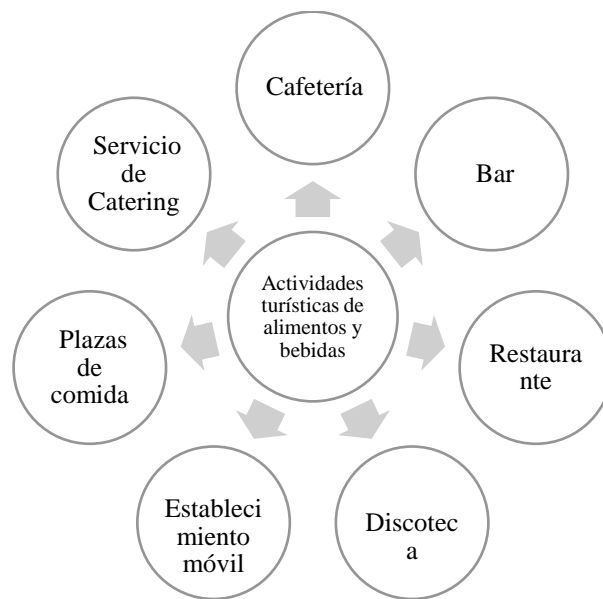
La restauración en el turismo se desarrolla productivamente debido a las oportunidades que otorga a la sociedad en la que se ha generado una amplia oferta de servicio de alimentos y bebidas, siendo una de las necesidades básicas del ser humano (Santana, 2022). Dentro de las actividades de alimentos y bebidas mediante precios para el consumo del local como restaurantes, bares, cafetería para el consumo de los turistas también se puede generar otros servicios como entretenimiento, música en vivo y

animación (MINTUR, 2022). Mediante esta actividad turística de alimentos y bebidas ha ido variando poco a poco y se han determinado de manera independiente por su función además se ha convertido en una gran necesidad para los consumidores.

En la figura 5 se observan una clasificación de las actividades turísticas de alimentos y bebidas.

Figura 5

Clasificación de las actividades turísticas de alimentos y bebidas



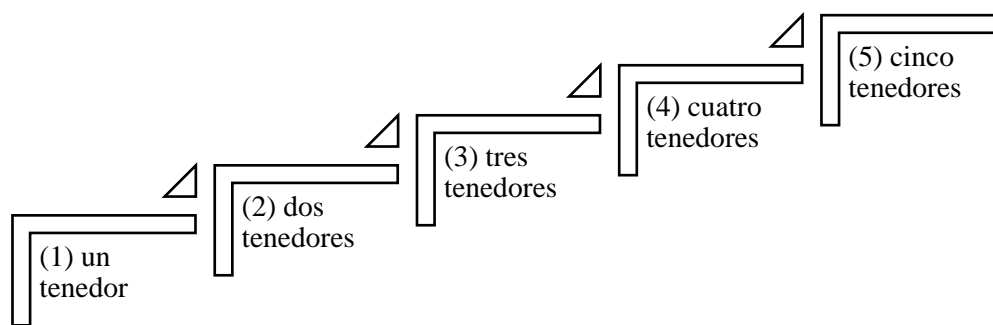
Nota: Castro Pinargote según MINTUR (2018).

De acuerdo con el mismo documento un restaurante es un “establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio”.

En la Figura 5, se observa la clasificación por categoría de los restaurantes, cinco tenedores la mayor categoría y un tenedor la menor categoría .

Figura 6

Categorías de los restaurantes



Nota: Castro Pinargote según MINTUR (2018).

En la Tabla 2 se observa los tipos de servicios que brinda la actividad turística de bebidas y alimentos .

Tabla 2

Tipos de servicios de la actividad turística de alimentos y bebidas.

Tipos de servicios	Descripción
Menú	Utiliza como instrumento de comunicación y venta de la oferta de alimentos y bebidas, un listado de platos.
Autoservicios	Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, desde donde el consumidor se sirve asimismo de manera directa.
Buffet	Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, donde los alimentos son servidos por personal especializado a los consumidores.
Menú fijo	Los alimentos se ofrecen a través de una lista de platos en una oferta rígida que usualmente esta exhibida.
Servicio a domicilio	Envían los alimentos al consumidor sin necesidad de salir de la casa.

Servicio al auto	Los establecimientos ofertan y expenden los alimentos al consumidor sin la necesidad de salir del vehículo que se traslada.
------------------	---

Nota: Castro Pinargote según (MINTUR, 2018).

Análisis de la Tabla 2 demuestra los tipos de servicios que brinda la actividad turística de bebidas y alimentos como es el Menú, Autoservicio, Buffet, Menú fijo, Servicio a domicilio y Servicio al auto donde son servicios que cumple su función para determinar las necesidades del cliente.

La importancia del servicio de alimentos y bebidas en el turismo es la disposición que tiene como actividades que están relacionadas con la producción de servicio y venta de productos, lo que el cliente acceda al servicio de calidad y diferentes para lograr el éxito (Cuesta & Javier, 2021).

1.3 Promoción turística y de restaurantes

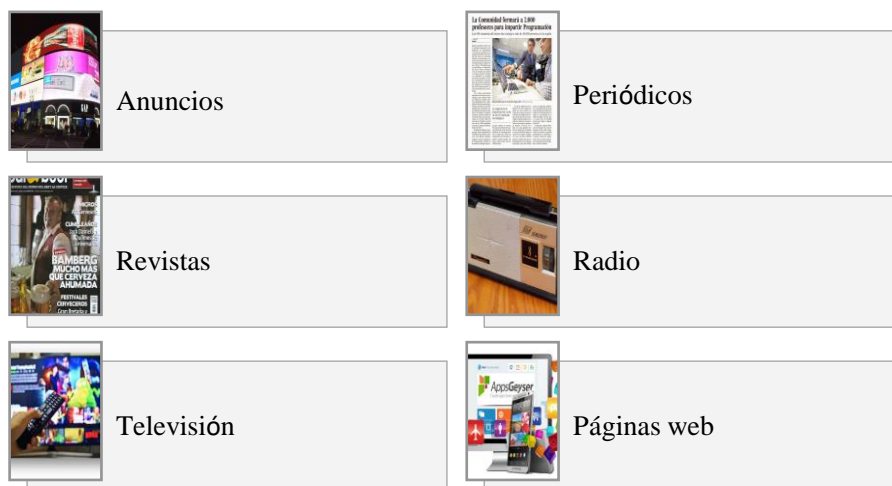
La promoción turística tiene por objeto informar a los compradores, como parte del marketing, junto a la publicidad, las acciones para ventas y relaciones públicas, lo posibilita que las personas puedan elegir un destino turístico, bienes o servicios, brindándoles informaciones necesarias (Cotrina, 2020). Por lo tanto, la promoción turística es una actividad fundamental para dar a conocer ampliamente los servicios y productos que se quieren ofrecer es decir para comunicar y persuadir un destino.

La promoción turística es uno de los principales pilares para dar a conocer las ciudades y países, se refiere a la comunicación con los consumidores potenciales de turistas sobre una invitación turística de un bien o servicio que ingresa al mercado de consumo OMT (2022). En definitiva las promociones se dan también a un precio fijo y por un periodo de tiempo determinado así dando a conocer los destinos turísticos, servicios y satisfacer las necesidades de un turista con el propósito de exponer en ventas los destinos.

Los medios de comunicación, que dan a conocer acontecimientos y aspectos relevantes han creado formas de acción. En la figura 3, se observan varios medios de promoción turística.

Figura 3.

Medios de promociones Turísticas



Nota: Castro Pinargote, (2022) según Monserrate (2019)

Del análisis de la Figura 3 se deriva que mediante los medios de comunicación es posible llegar a una audiencia. A través del mensaje publicitario el objetivo es impulsar la compra del producto o servicio anunciado para la promoción.

La importancia de una promoción turística son los atractivos o productos de un lugar o país es impulsar ampliamente la oferta turística, desarrollar algunos eventos relacionados y fomentar la cultura y costumbres del lugar para atraer más a los turistas (Armas & Franco, 2021). Es importante saber comercializarlo no solo para fidelizar a los clientes sino también para dar a conocer los destinos turísticos y empresas turísticas, a través de las redes sociales para exponer diferentes ofertas y experiencias. Según Palacio (2019). mediante la promoción de los atributos de un producto se convence a los consumidores a comprar ese beneficio, es probable que la oferta satisfaga las necesidades tratando de convencer a los turistas. La promoción turística es parte abordada en este proyecto, existen diferente tipos y se pueden asignar a los servicios que se ofrecen para tener una mayor aporte económico. En la Tabla 3, se observa los tipos de promoción.

Tabla 3

Tipos de promoción

Tipos de promoción	Descripción
Publicidad	Medios de comunicación como televisión, periodicos revistas, carteles, folletos y volantes.
Precios especial	Son descuentos , promociones a corto plazo .
Cupones	Para obtener precios bajos en proximas compras.

Propaganda gratis	Pedir al reportero que mencione algunas tienda que vende tu producto.
-------------------	---

Nota: Castro Pinargote, según Roma (2019).

Mediante la Tabla 3 se dan a conocer los tipos de promoción, hoy con las tecnologías se ha pontecializado, la cual es una plataforma que facilita en gran medida los pasos que hacen los comercializadores de turismo para promocionar.

1.4 Las redes sociales en la promoción turística

Las redes sociales son parte fundamental de la actividad turística porque permiten alcanzar públicos objetivos mediante la utilización de herramientas de marketing digital (MINTUR, 2019). Las redes sociales en la actualidad son una herramienta importante para el posicionamiento de una empresa ya que es un apoyo para las organizaciones de la comunicación, para compartir información mediante el desarrollado promociones sobre muchos sitios turísticos, productos y ofertas (Gonzales, 2021). Son utilizados para expresar, conectarse con conocidos, hacer conocer los productos y generar ventas a través de los medios sociales. Los tipos de redes sociales más comunes en la promoción turística son los siguientes: Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Twitter.

En la Tabla 4 se observa algunos tipos de redes sociales para la promoción turística.

Tabla 4

Tipos de redes sociales para la promoción Turística

Tipos	Descripción
Facebook	Una plataforma digital que mantiene iniciativa a sus clientes y novedad a través de esta página.
Instagram	Mediante esta página genera confianza en los consumidores por las publicaciones y recomendaciones de la publicidad.
Whatsapp	Se considera por medio de estados y defunciones para una publicidad.
YouTube	Es un repositorio de videos que debe estar presente como parte de las redes de un establecimiento turístico
Twitter	es una red social completamente móvil, que principalmente es

	Consultada por los usuarios para obtener información y estar al tanto de las novedades que se presentan.
--	--

Nota: Castro Pinargote (2022) según MINTUR,(2019).

El análisis de la Tabla 4 es conocer algunas redes más utilizadas para la promoción turística que sirve para los negocios, y de esa manera determinar si los servicios que se les ofrece serán de agrado a los consumidores unas de las redes sociales más utilizadas son Facebook es más utilizada para la promoción, así como Instagram.

De acuerdo Beltrán (2018) la importancia de las redes sociales hoy en día, hay datos que tanta gente que crea información que si no se usan, nadie vera es innegable, como el caso de publicar imágenes. las redes debe ser analizadas con el fin de mejorar y modelar los servicios turísticos de acuerdo a las necesidades de los usuarios (González, 2022). Las redes sociales se deben usar de la mejor forma para poder publicar productos y saber utilizar como un emprendedor en la cual son utilizadas para captar a los clientes y poder sastifacer las necesidades del turista con la figura 4, observamos los tipos de indicadores utilizados en una red.

Figura 4

Tipos de indicadores utilizados en una red social



Nota: Castro Pinargote (2022) a partir de Casanovas (2020).

El inicio de las redes sociales son herramientas para el sector turístico que se ha considerado como la principal herramienta de promoción comenzando con folletos, artículos y publicaciones, por lo que la comunicación se organizaba en canales limitados y acotados (Gutiérrez & Sánchez, 2018). La utilidad de este medio es presentar contenido comercial específico para atraer clientes potenciales, la mayoría de las empresas eligen un plan estratégico incluyendo valor de marcas con el fin de potencializar el turismo y establecer estrategias a largo plazo (Montoya, 2018). Las promociones a través de las

redes sociales están diseñadas para atraer turistas por ello es importante que tanto como para los hoteles como los restaurantes promuevan el turismo en las redes sociales porque la publicidad tiene una relevancia que la hace poderosa y creíble.

Según (Sánchez, 2020) las redes sociales son un elemento clave para el marketing ya que son usuarios que se crean contenidos como subiendo fotos y experiencias de lugares para generar diversas formas de anuncios y promoción y así llegar a un impacto estratégico de proveedores. De acuerdo con Jiménez (2020) es interesante conocer como el marketing administrativo del estado implementa los medios digitales para promover el turismo, se puede observar que se utilizan los medios de comunicación como sitio web, red social y aplicación móvil.

Una de las herramientas más utilizadas es la publicidad ya que permite crear contenidos e información ya sea comercial o con otros fines. Por esta razón son importantes las redes sociales ya que permite que el usuario conozca la información del medio digital.

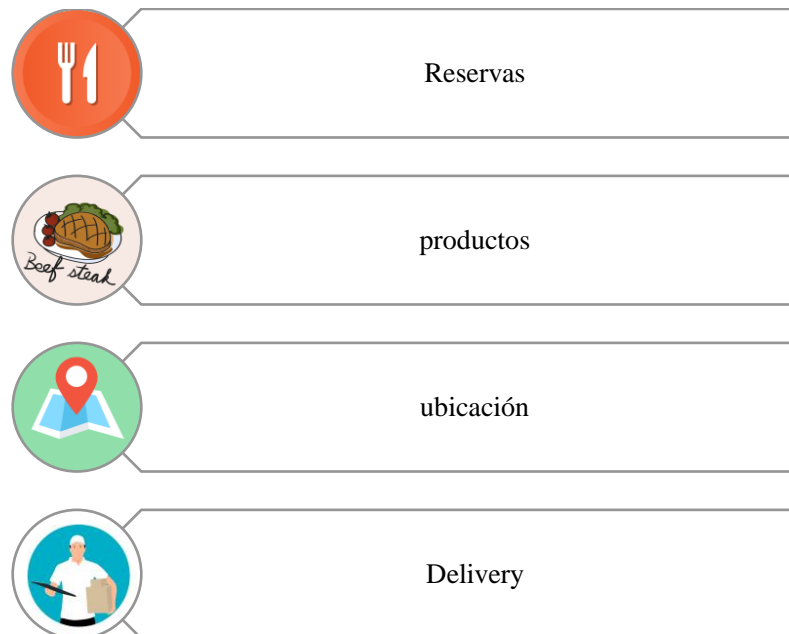
1.5 Impacto de las redes sociales en la promoción de restaurantes

Las redes sociales permiten a los clientes, que estén siempre informados sobre promociones, eventos, descuentos, sorteo o cualquier actividad que se realice en el restaurante, así como para atender sus dudas e inquietudes que permita fidelizar al cliente (Alvarez & Alayo, 2019). La promoción de un restaurante se garantiza mediante diversas formas de difusión como la tecnología, sitio web, red social, que permite aprender más sobre el restaurante. El sitio web es la mayor necesidad de promover negocios y establecimientos de un restaurante (Vásquez, 2019). Las redes sociales hoy en día están en un contexto virtual por lo general se desarrollan en Online para obtener más comunicación y así tener más productividad en los comercios.

Para la promoción de los restaurantes cada vez más personas recurren a las redes sociales para encontrar un lugar para comer, por lo tanto, es importante que un restaurante mantenga las redes sociales actualizadas, compartiendo contenidos nuevos y atractivo con el menú y las ofertas del restaurante (Roura, 2018). Las redes sociales son símbolo en representación de la web social, donde mantiene un enfoque principal de la interacción de usuarios entre los más destacados se encuentra Facebook, Instagram entre otros (Ocaña, 2021). En la figura 6 observamos los tipos de incentivo de la promoción de un restaurante

Figura 5

Tipos de Stories para poder promocionar un restaurante en las redes sociales



Nota: Castro Pinargote según Francesco (2021).

Redes sociales para satisfacer las necesidades de los usuarios, relacionadas con los materiales digitales debido a que estos se presentan a los consumidores tanto las promociones como los servicios nos indican que promocionar servicios asociados con una combinación de publicidad activa (Raffino, 2020). La importancia de las redes sociales en la promoción de restaurante radica en que son la mejor forma de generar comentario con los clientes a través de imágenes y vídeos que llamen la atención (Unilevers, 2022). Las redes para la promoción son más utilizadas ya que el uso digital permite mantener una publicidad y estrategias para un restaurante mediante esta comunicación.

La promoción de restaurantes se puede personalizar de acuerdo con el público objetivo del restaurante, lo que significa llegar hacia el cliente recibiendo el producto en casa todo listo para consumirlo (Salazar, 2019). Una gran promoción debe venir acompañada de alguna acción, empezando por un excelente servicio siempre se debe tratar de convencer para que en si tenga más acogida el restaurante. Su estrategia de contenido debe basarse en intereses, no en productos sino también en las publicaciones en redes sociales deben requerir emociones, sentimientos y vivencias (Mintur, 2019).

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

En el capítulo se describen los pasos a seguir, así como los métodos, técnicas y herramientas que facilitan la evaluación del impacto de las redes sociales en la promoción del restaurante Albacora de Oro.

2.1 Aspectos generales de la investigación

La investigación tiene enfoque cuantitativo y cualitativo para dar respuesta al objetivo planteado, según los autores Paitán, et al. (2014) los enfoques cuantitativo y cualitativo permiten analizar y recolectar datos para realizar inferencias a la información recabadas con el fin de lograr una comprensión más completa y total del estudio. Por otra parte, Sampieri (2018) señala que la investigación mixta emplea métodos híbridos de carácter cuantitativo y cualitativo con el fin de obtener evidencias más completas.

En el enfoque cuantitativo la investigación es exploratoria la cual se define como los estudios que se efectúan normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación del cual se tiene muchas dudas (Sampieri & Mendoza, 2018). Es importante mencionar que el estudio no solo será tipo exploratoria combinada con una investigación descriptiva.

El propósito de la investigación descriptiva es describir en detalles características importantes, y perfiles de individuos, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno bajo análisis (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014). Así de esta forma encontrar los factores claves del proceso para posteriormente poder proponer un modelo logístico para el restaurante.

La investigación acción participativa se realizó porque la autora es familiar de la dueña del restaurante Albacora de Oro con la autorización de la dueña para aprobar o brindarle información para realizar el trabajo de titulación.

La investigación transversal se obtuvo mediante la información de recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su ocurrencia e Interrelaciones en el tiempo.

2.3 Metodología utilizada

La metodología que se utilizó es descriptiva para la recolección de la información incluye métodos y técnicas como son observación, entrevista, encuestas, entre otras. Esta investigación trabaja sobre realidades de hecho y características fundamentales (Tabla 5).

Tabla 5

Secuencia de pasos metodológicos

Pasos	Métodos, técnicas y herramientas
1. Caracterización general de la empresa	Plan tipo de aspectos a caracterizar
2. Identificación de las redes sociales que emplea el restaurante	Revisión bibliográfica, analítico-sintético, comparación
3. Auditoría a la gestión de las redes sociales para la promoción	Netnografía, análisis de reputación online
4. Evaluación impacto	Estadística descriptiva

Nota: Font Aranda y Castro Pinargote, 2022 para los fines de esta investigación.

2.3.1 Caracterización general de la empresa

Considera la ubicación geográfica, misión donde se describe la razón o motivo por lo cual se crea la empresa, la visión está declarada la meta corporativa de una descripción de lo que pretende ser la empresa en el futuro, los objetivos es la imagen corporativa va mucho más allá de mostrar el producto de la empresa, los valores empresariales influyen en el público objetivo. También se muestra el mapa de procesos (Figura 6), los organigramas estructurales (Figura 7) y funcionales (Figura 8) y los productos y servicios que presta el negocio.

Figura 6

Modelo de mapa de procesos

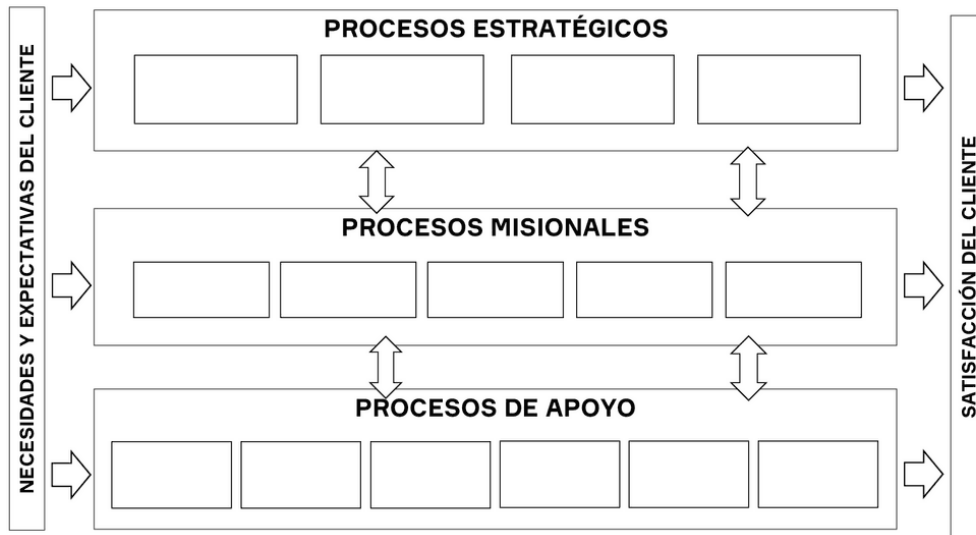
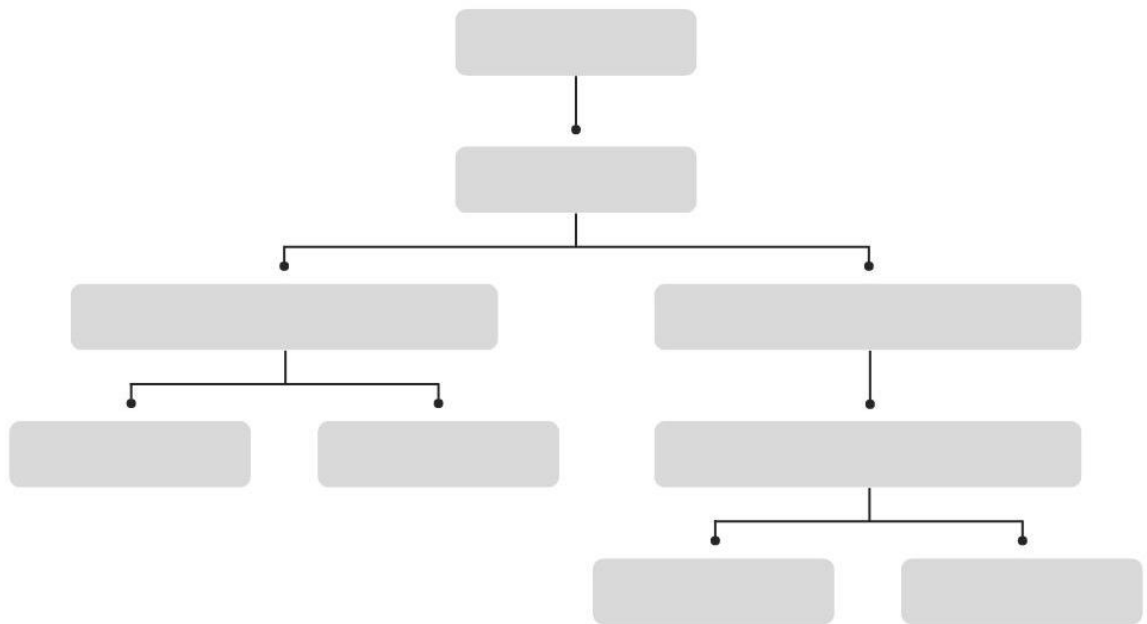


Figura 7

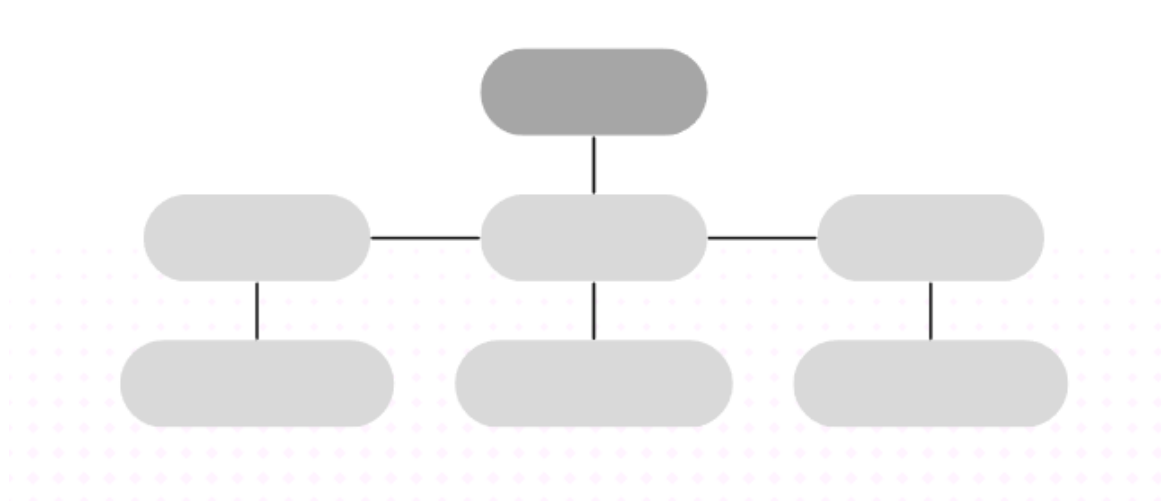
Modelo de organigrama estructural



Nota: Modelos de organigrama estructural, obteniendo de: canva
<https://www.canva.com/templates/?query=diagrama-estructural>

Figura 8

Modelo de Organigrama Funcional



Nota: Elaboración Propia.

2.3.2 Identificación de las redes sociales que emplea el restaurante

Como estrategia del restaurante de calidad de servicio al cliente en el volumen de ventas de la comercialización del restaurante Albacora de Oro que opta por usar las redes sociales tales como Facebook, Whatsapp, Instagram sobre todo si el público objetivo está conformado por un público joven.

Las páginas en Facebook captan seguidores, mantiene la comunicación con ellos y luego promocionarles el producto o servicio también se muestra actividades realizadas en las empresas.

2.3.3 Auditoría a la gestión de las redes sociales para la promoción

El aspecto que se utilizara por medio de la aplicación Profile Analyzer determinara los resultados de la promoción mostrando el resultado de día mes, año y semanas donde se efectúan los comentarios y me gusta de las redes sociales del restaurante albacora de oro.

Según Elenalalá (2020) se utiliza archivos para cada red sociales en la que esté presente el negocio ya que todas las redes son distintas y tiene su propia lógica y métrica pasos para una auditoría de redes sociales son los siguientes:

Crear un documento para recoger los datos

Realizar un mapeo de todas las redes sociales de la marca

Análisis de los perfiles

Análisis de las publicaciones

Consistencia de marca

Conocimiento y definición del público

Mantener al tanto las novedades

Definir nuevos objetivos

Lista de indicadores para evaluar las redes sociales de un negocio turístico

los indicadores de redes sociales de un negocio turístico son:

1. Nombre del perfil
2. Vistas del perfil
3. Tipo de publicaciones
4. Número de publicaciones y publicaciones / día
5. Número de me gustas
6. Número de seguidores o fans
7. Compartidos
8. Mensajes en el muro(comentarios)
9. Número total de interacciones / comentarios
10. Ubicación
11. Stories
12. Videos en directo
13. Relacion al publico
14. Exhibir el menú
15. Servicio de post venta
16. Calidad de servicio
17. Oferta al cliente
18. Menciones del cliente
19. Motivación al cliente
20. Observación de los clientes

Estrategias de ventas, cambiar el producto, bajar los precio, brindar servicios adicionales gratuitos, dar obsequios es sastifacer las necesidades de los clientes y servir como aporte para el cumplimiento de las mentas empresariales.

Tabla 6

Redes sociales utilizadas para la promoción

Redes sociales	Métricas
Instagram	Seguidores, me gusta, comentarios positivos/ negativos, unfollows, menciones, visitas al perfil, visitas de las historias, Hashtags.
Facebook	Fans, me gusta, abonados, comentarios, paginas vistas, clics, impresiones totlaes, visitas, compartir publicaciones, mensajes privados, mensajes en el muro.

Nota: plataformas digitales y sus estrategias según las aplicaciones,2022.

Cuestionario de entrevista

Entrevista dirigida

Entrevista dirigida a los dueños de la empresa en el ambito del marketing digital y a los clientes .Consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente a menudo de tal modo esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas .

Las redes sociales consiste básicamente en establecer, fortalecer y antener relaciones comerciales con los clientes para marimizar los ingreso de los clientes.

Redes sociales en la promoción

¿Cuál es su criterio acerca de la redes sociales en la promoción de su negocio?

1- ¿ En la actualidad que red sociales considera mas para la promoción de su negocio?

- 2- ¿Considera usted que las redes sociales para la promoción de su negocio o empresa es útil y efectiva ?
- 3- Qué red social percibe mas publicidad en la promoción de su negocio o empresa ?
- 4- ¿Alguna vez ha tenido algún inconveniente con una promoción o descuento de su negocio ?

2.3.4 Evaluación del impacto de la redes sociales en la promoción del restaurante “Albacora de Oro”

Los indicadores que mejor fueron evaluados son atractivas, amigables, compartir opiniones con otros y compartir videos y fotografías y los peores indicadores evaluados fueron respuestas rapidas y actualización de contenido, las redes que más utilizan es la aplicación de Facebook, la frecuencia que mas se emplea en las redes sociales es el casi siempre y el casi nunca es el que menos frecuencia tiene al informarse en las redes sociales.

El impacto de las redes sociales del Restaurante Albacora de Oro es la aplicación de facebook, donde se actualizan las publicaciones mostrando contenidos del restaurante por el cual los clientes tienen la opción de conocer el tipo de comida, la ubicación y todo lo que el restaurante contiene.

Mediante la encuesta a los clientes evalúan el impacto de la redes sociales en la promoción del restaurante “Albacora de Oro”

Se realiza una encuesta a los clientes del restaurante Albacora de Oro, de acuerdo al tipo de muestreo que se utiliza, también se empleó una de las herramientas Office 365 – Forms obteniendo un link que permite a los clientes el acceso a las preguntas, las encuestas se dio teniendo en cuenta los días que funciona el restaurante y se cumplirá en 5 minutos.

Al realizar las encuestas se procede a obtener los resultados de cada uno de los clientes del restaurante Albacora de Oro, con la ayuda de una table se encuestó a cada uno de ellos las respectivas preguntas que se obtuvo en la aplicación de Forms.

Cuestionario de encuesta

Estimado cliente:

La efectividad de las redes sociales en la promoción es importante para mejorar el servicio en este sentido la presente encuesta que tiene como objetivo conocer sus sentimientos acerca del Restaurante Albacora de Oro.

¿Con que frecuencia emplea las redes sociales para informarse u opinar sobre el restaurante Albacora de Oro?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------	------------	---------	--------------	---------

¿Genero?

Femenino

Masculino

Otros

¿Cuál de estas redes sociales emplea para informarse u opinar sobre el restaurante Albacora de Oro?

Facebook

Instagram

WhatsApp

Cómo evalúa las redes sociales del restaurante Albacora de Oro en una escala del 1 al 5 donde siempre lo mejor es 5.

Indicador	1(Peor)	2	3	4	5 (Mejor)
Calidad del contenido					
Actualización del contenido					
Atractivas					
Amigables					
Respuesta rápida a solicitudes					
Compartir opiniones con otros					
Reajuste de promociones y anuncios					

Compartir videos y fotografías					
--------------------------------	--	--	--	--	--

Recomendaría el empleo de las redes sociales del Restaurante Albacora de Oro

Si

No

Seleccione la opción según su rango de edad

18 -25

25 - 40

40 - 60

70-80

Lugar de residencia

Manta

En otra ciudad

En otro país

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

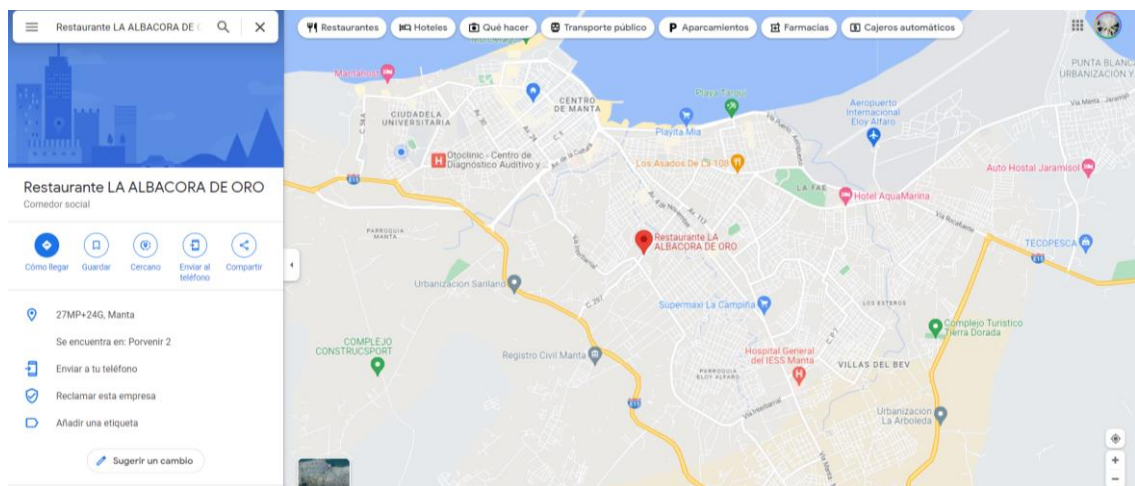
En este apartado se muestran los resultados obtenidos luego de la aplicación de los métodos, técnicas y herramientas, declarados en cada paso metodológico explicado en el Capítulo II.

3.1 Caracterización general de la empresa

El restaurante Albacora de Oro se encuentra ubicado en el Barrio El Porvenir, en la calle 297, diagonal al Colegio Tarqui (Figura 9).

Figura 9

Ubicación geográfica del restaurante Albacora de Oro



Nota: Google Maps, 2022.



Nota: Castro Pinargote, 2022. Fotografía tomada en el Restaurante Albacora de Oro.

Misión

El restaurante Albacora de Oro se dedica a satisfacer las necesidades gastronómicas de los clientes preparando y ofreciendo alimentos y servicios de la calidad más alta y una atención personalizada que asegure la satisfacción del cliente

Visión

Dentro de 5 años el Restaurante Albacora de Oro de Manta podría ser súper reconocido y preferido a nivel nacional y local, con un equipo de trabajo sólido y profesional con calidad, principios éticos y morales, que ofrece servicios de excelencia a sus clientes logrando un servicio altamente productivo, innovador y competitivo.

Objetivos

Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes.

Buscar siempre innovar y satisfacer el gusto de los clientes.

Ofrecer la mejor calidad de los platos

Valores

Excelencia, Calidad, Responsabilidad, Confianza, Honestidad, Solidaridad, Cortesía.

Los productos que tiene el restaurante Albacora de Oro y agregando el servicio a domicilio son:

Ceviche

Pescado camarón

Mixto

Pescado, camarón y concha.

Encebollados

Pequeños

Grande

Mixtos

Pescado y camarón

Pescado camarón y concha

Apanados

Pescado apanado

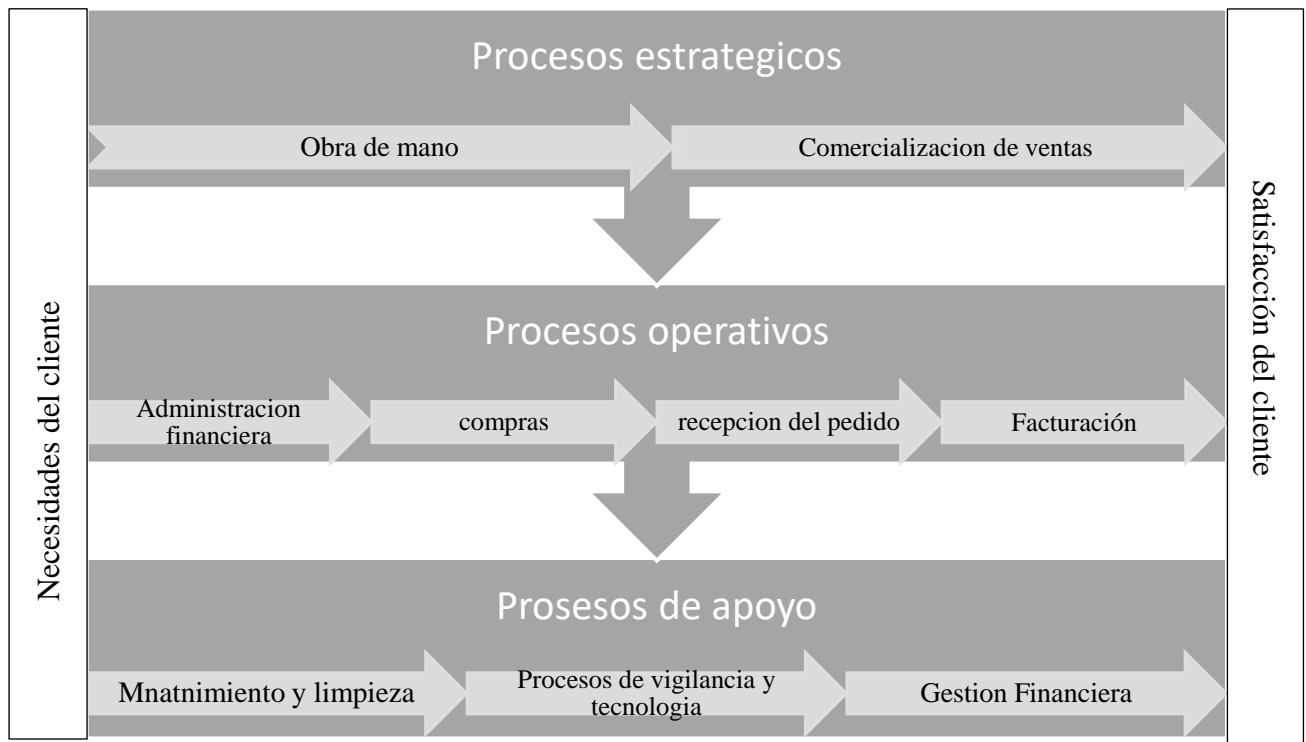
Los platos del restaurante Albacora de Oro más consumidos son los encebollados, pequeños y grades, los apanados de pescado y ceviche mixtos.

Elaboración de mapas de procesos

Mediante de unas entrevistas a la dueña del restaurante Albacora de Oro donde se identifica cuáles son los procesos clave del restaurante, se procede a hacer todos los mapas y se mostrara los procesos que se realiza dentro del restaurante. Seguido la Figura 10

Figura 10

Mapa de proceso del Restaurante “Albacora de Oro



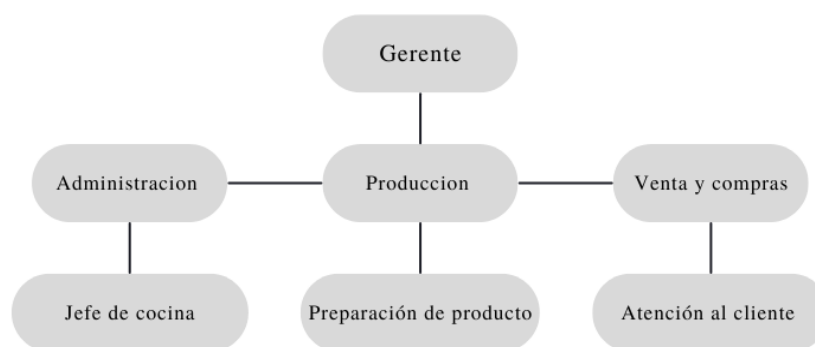
Nota: Elaboración propia del restaurante Albacora de Oro.

De acuerdo con el mapa de procesos donde se planifica estrategias del restaurante observamos los aspectos legales y reglamentos de finanzas, seguridad e higiene y operaciones antes las distintas autoridades extremas.

Organigrama estructural donde se abordan la organización interna y administrativa del restaurante en la siguiente Figura 11.

Figura 11

Organigrama estructural del Restaurante “Albacora de Oro”



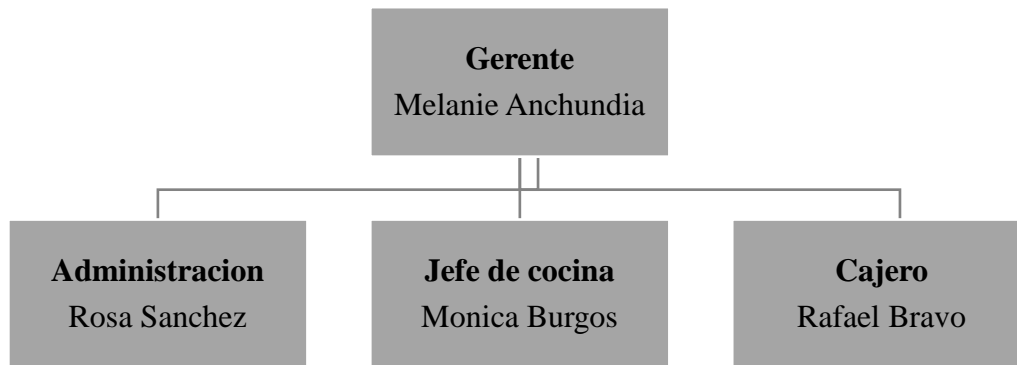
Nota: Elaboración propia del restaurante Albacora de Oro,2022.

Mediante el mapa de procesos permite representar cada procedimiento con sus respectivas interrelaciones que facilita la identificación del desarrollo de la empresa relacionadas con los demás procesos claves de la empresa demostrando las actividades y satisfacciones hacía el cliente.

Organigrama funcional aplica en el restaurante de forma específica de cada función del personal por cada tarea en la siguiente Figura 12.

Figura 12

Organigrama funcional del Restaurante “Albacora de Oro”



Nota: Elaboración propia del Restaurante Albacora de Oro, 2022.

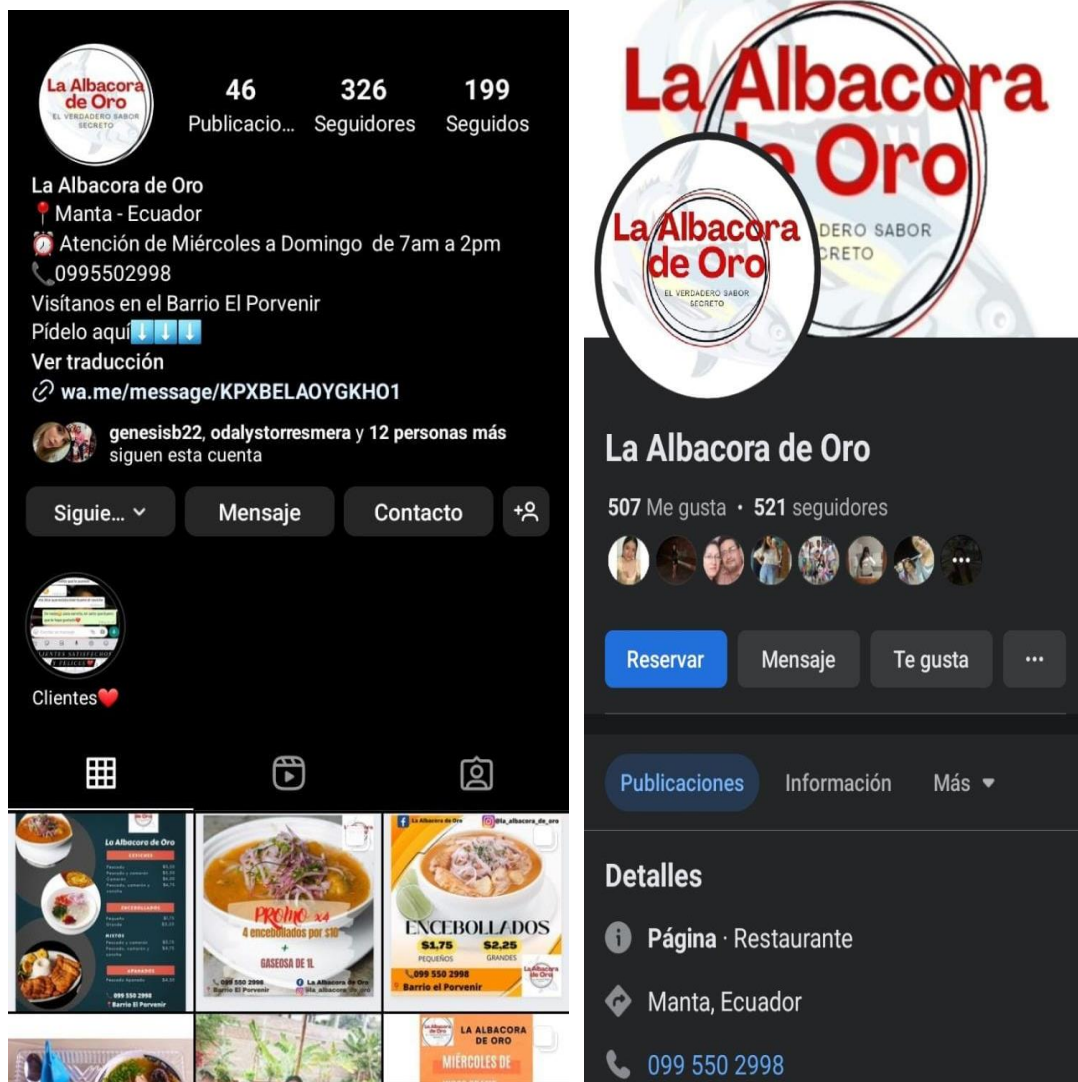
Mediante el organigrama funcional del restaurante Albacora de Oro se organiza las siguientes funciones que pertenece a cada uno de los trabajadores el principal desde el gerente del restaurante que es la dueña, segundo cargo está la administración, jefe de cocina y cajero de esta manera se maneja la organización del restaurante.

3.2 Identificación de las redes sociales que emplea el restaurante

Las redes sociales que se emplea en el restaurante para las publicaciones, promociones y estrategias que lleva el local con las que se trabaja son Facebook, Instagram, Whatsapp son las redes que participan en el perfil del restaurante Albacora de Oro en la siguiente Figura 13.

Figura 13

Identificación de las redes más utilizadas del Restaurante Albacora de Oro



Nota: páginas de las redes sociales del Restaurante Albacora de Oro, 2022

Mediante las redes sociales que se establece en el restaurante Albacora de Oro tiene las páginas de Facebook e Instagram donde se encuentra actualizadas para el menú que ofrece el restaurante.

3.3 Auditoría a la gestión de las redes sociales para la promoción

Mediante la auditoria de las redes sociales son una de las herramientas más revolucionarias que permiten las nuevas tecnologías, y en el área digital sirven para conocer todo tipo de indicadores que tiene cada aplicación en la siguiente Tabla 7

Tabla 7

Indicadores de las redes sociales del Restaurante Albacora de Oro

1. Indicadores	Detalle	Positivo y negativo
----------------	---------	---------------------

Nombre del perfil	Es el desempeño de una identidad de una empresa	A través del perfil lograr obtener información
Visitas del perfil	Lograr una mayor armonía en la utilización de los instrumentos vinculados al sistema	Nos facilitan encontrar personas con intereses similares.
Tipo de publicaciones	Mostrar en el actual sistema de atención al cliente con los productos ofertados	Tipos de aficiones o intereses puedes encontrar fácilmente imágenes videos
Número de publicaciones y publicaciones / día	La página muestra el número de publicaciones diarias	Comunicación instantánea Mayor visibilidad
Número de me gustas	Que tiene esa publicación o contenido	Al parecer los likes positivos activan la satisfacción del publico
Número de seguidores o fans	Personas que se han formado parte de vista de la página	Efectivamente esto son aspectos positivos para destacar y potenciar más clientes
Compartidos	Publicaciones de promociones, menú del restaurante	Cientes que nos comparten nuestros productos
Mensajes en el muro	Mensajes privados	Alguna inquietud
Número total de interacciones / comentarios	Total, de número de seguidores comentarios	Toma de decisiones en base a los datos de la pagina
Ubicación	Establece ubicación del restaurante es importante en las paginas	Rapidez de encontrar el lugar o estadía
Stories	Historias para los seguidores de la pagina	Permite acceder todo tipo de contenidos de los productos
Videos en directo	Promociones, contenido del restaurante en vivo	Fuente de entretenimiento
Relación al público	Estrategias beneficiosas para tener éxito en el negocio	Venta online
Exhibir el menú	Hacer visible el menú	subir imágenes de los productos algo creativo con promociones y precio para visualizar los contenidos
Servicio de post venta	Mejorar la experiencia, mantener una relación con los clientes	Contenido medio y los videos a modo Stories en Instagram y Facebook Ver videos que muestra en pocos minutos donde se genera poca visibilidad

Calidad de servicio	Estrategias y acciones que busca mejorar el servicio al cliente	Resulta muy cómodo y rápido a la hora de realizar preguntas directamente a la empresa
Oferta al cliente	Descuento de cantidad	Facilidades para encontrar clientes y destacar el producto
Menciones del cliente	Traer amigos a través de menciones en redes sociales obtener más público	Capacidad de distribuir contenido viral de un restaurante
Observación de los clientes	Esto incluye servicios de monitoreo y participación del consumidor	Recopilación de datos que ayudan a medir rendimiento de las cuentas

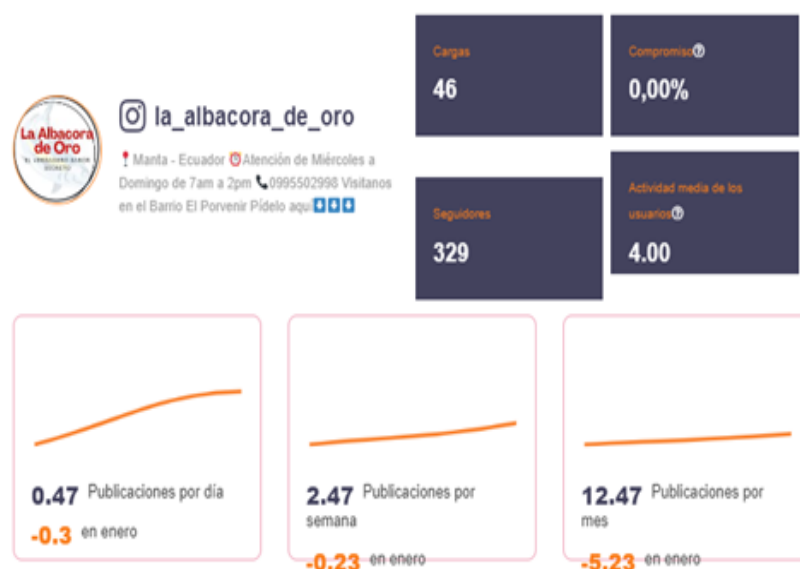
Nota: Indicadores para la promoción del restaurante, 2022.

Los indicadores de las aplicaciones contienen grandes interacciones por red social como Facebook, Instagram donde cada una de las publicaciones nos brinda información mostrando como resultado si es positiva o negativo, para así tomar en cuenta que estrategias deberíamos tomar ante la situación.

La cuenta de Instagram obtiene la información sobre el día, semanas y mes desde los clientes que visitan las redes sociales del restaurante en la Figura 14.

Figura 14

Porcentajes de las publicaciones por día, semanas y mes



Nota: redes sociales de Instagram del restaurante Albacora de Oro, 2022

Mediante la página de Instagram se ven los porcentajes de las publicaciones por día, semanas y mes del restaurante Albacora de Oro donde también se ve los seguidores y porcentajes de publicaciones que tiene el restaurante.

Estadística de la aplicación de Instagram que tiene el restaurante Albacora de Oro en la Figura 15.

Figura 15

Estadística de publicaciones por día, semanas/horas y mes



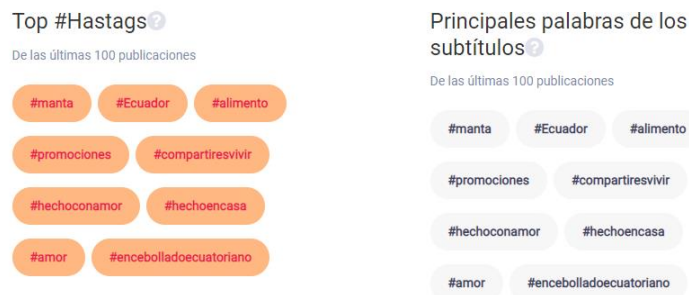
Nota: redes sociales de Instagram del restaurante Albacora de Oro, 2022.

De acuerdo con la aplicación de Instagram las estadísticas se dan por día, hora y mes dependiendo los meses y hora.

Aspectos que componen Instagram para las publicaciones del restaurante en la Figura 16.

Figura 16

Hashtags de la paginas de Instagram



Nota: páginas de Instagram del restaurante Albacora de Oro, 2022.

Mediante las plataformas de Instagram se da a conocer los hashtag que utilizan los clientes al momento de compartir o subir una historia dando a conocer el hashtags Manta, encebollados ecuatorianos.

Unas de las páginas que se obtuvo para la ponderación de diagnóstico de las redes sociales de Instagram y Facebook es profile analyze donde se fue analizando y chequeando los seguidores, las publicaciones los hashtags que más utilizan para etiquetar o nombrar el restaurante Albacora de Oro. Por lo tanto algunas páginas no registran este tipo de contenido por lo que presenta un valor a pagar para utilizar estos tipos de diagnósticos como las páginas Web Premium Metricool, Google Ads y Reportei.

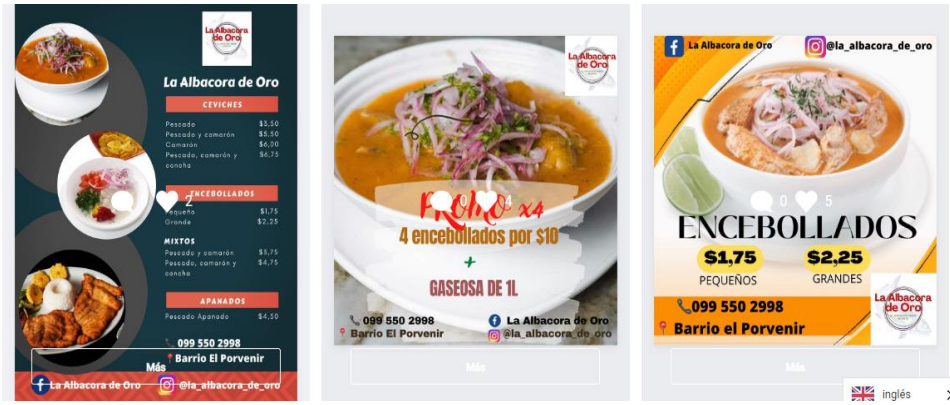
Principales publicaciones más comentadas de la aplicación de Facebook e Instagram del restaurante Albacora de Oro donde se genera más visualizaciones y likes de promociones y clientes satisfechos del local y sus deliciosos platos de comidas.

El restaurante Albacora de Oro ha publicado imágenes donde son más populares y destacadas por los seguidores en la Figura 17.

Figura 17

Imágenes más publicadas y comentadas





Nota Tomado de la página <https://www.facebook.com/la.albacora.de.oro,2022>.



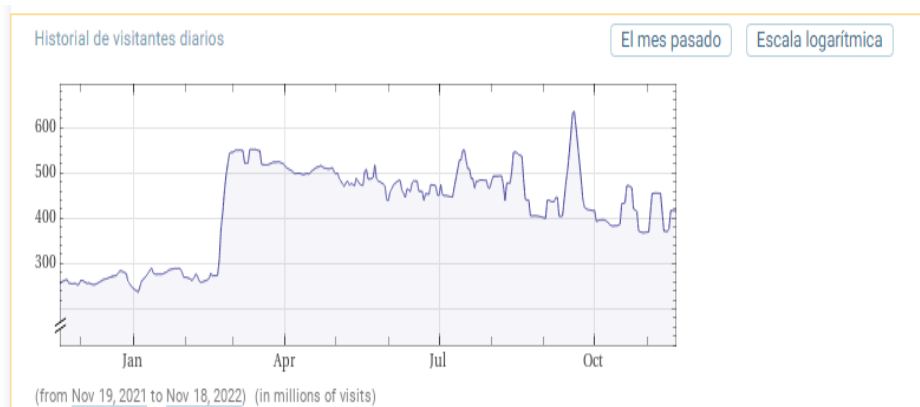
Nota: imágenes del restaurante Albacora de Oro más publicadas, 2022.

Se visualiza promociones y publicidad del restaurante Albacora de Oro, lo cual muestra las cartillas del producto que tiene el restaurante.

Historial de las actividades de Facebook donde obtienen más información de publicidad del restaurante en la Figura 18.

Figura 18

Historial de clientes que visitan las redes sociales



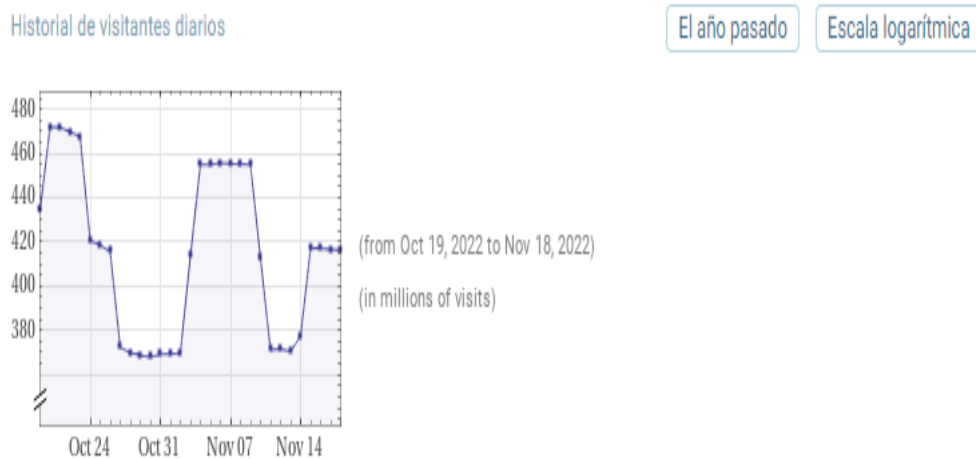
Nota: Estadística de la red sociales de Facebook, 2022.

Estadística de los clientes que visitan a diarios las redes sociales del restaurante Albacora de Oro a partir desde el mes de abril hasta octubre del 2022.

Historial de forma donde se recopilan y usan los datos de los usuarios de Facebook en la Figura 19.

Figura 19

Historial de visitantes del mes de octubre hasta noviembre



Nota: Estadística de visitantes a diario de octubre hasta noviembre del 2022

Mediante la aplicación de Instagram para la evaluación se registró la estadística de los clientes que visitan a diario del restaurante Albacora de Oro desde el mes de octubre hasta diciembre del 2022 dando en cuenta las fechas más visitadas de los clientes en las redes sociales está el 24 de octubre, 31 de octubre, 07 de noviembre, 14 de noviembre del 2022.

Entrevistas

Para poder concluir un trabajo de investigación, cuyo tema es Impacto en las redes sociales en la promoción del Restaurante albacora de Oro en Manta le solicito responder las siguientes preguntas.

Entrevistado: Ing. Melanie Anchundia

Acerca de la consideración de las redes sociales en la actualidad la gestora considera que las red social que usamos más es Facebook y Whatsapp ya que este medio es más fácil de contestar al cliente lo que desea llevar y donde desea el envío, en varias

ocasiones nos piden desayunos para las parejas, padres o algún familiar para un cumpleaños o aniversarios.

El criterio de la propietaria sobre las redes sociales es que hoy en día las redes sociales son muy importantes ya que podemos mostrar nuestro Producto a través de estas plataformas y hacer que las personas conozcan acerca de las delicias de Albacora de Oro y así obtener clientes.

La gestora considera que las promociones si son efectivas y de gran utilidad por que sin ellas no pudo haber crecido el negocio Gracias a las redes muchas personas han llegado a consumir nuestras delicias en especial los encebollados.

El restaurante donde más promociones muestran publicidad es en la cuenta de Facebook con el fin de atraer más clientes.

Encuestas

La población considerada para el presente proyecto de información corresponde a:

- 100 clientes encuestados en el restaurante Albacora de Oro

Tabla 8

Datos de población

Población	Cantidad
Clientes encuestados en el restaurante Albacora de Oro	100
Total	100

Nota: Datos Obtenidos del restaurante Albacora de Oro.

3.4 Evaluación del impacto de las redes sociales en la promoción del restaurante “Albacora de Oro”

En las encuestas que se obtuvo de los clientes del restaurante Albacora de Oro fue la satisfacción donde se encuentra el mejor servicio que brinda el restaurante en las redes sociales dando a conocer lo positivo de los contenidos de las promociones que

contiene el restaurante, dando a conocer cada detalle bien organizado para una publicidad sobre los platos de comida que ofrece el restaurante.

Las redes sociales para el Restaurante son indiscutibles gracias a ellas, el negocio obtiene beneficios, desde atraer nuevo clientes y fidelizarlos, hasta brindar toda la información y la ubicación del local de esta manera los horarios de atención también se puede ver los menús que ofrece y las valoraciones de los clientes. En este caso se atiende de lunes- miércoles-jueves-viernes- sábado y domingos.

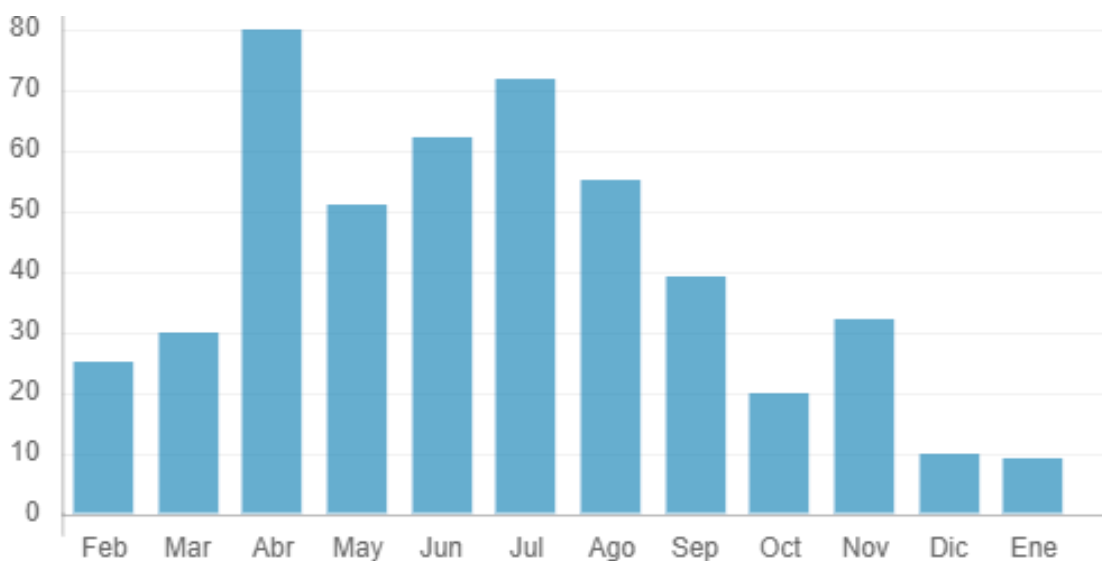
La evaluación del impacto del restaurante brinda información de cada uno de los factores que lo componen como las redes sociales, para comprender los movimientos de la promoción del restaurante Albacora de Oro.

Los impactos que se da tanto como positivo que ofrece el desarrollo de habilidades, creatividad y mejora la motivación del restaurante la promoción para los clientes, la parte negativa son los distanciamientos la pérdida de límites en la comunicación y hoy en día las estafas.

La cuenta de Facebook donde más registrar vistas de los clientes de cada mes con las publicaciones y promociones que tiene el restaurante en la Figura 27.

Figura 20

Impacto de las redes sociales de Facebook del Restaurante albacora de Oro



Nota: Redes sociales de Facebook del Restaurante Albacora de Oro del 2022.

Los porcentajes de las publicaciones por mes en la página de Facebook del restaurante albacora de oro donde utilizan de la promoción para estimular a los clientes del negocio, y atraer al público potencial.

Las diferentes plataformas digitales que tiene el restaurante Albacora de Oro deben constituirse con el fin de crear espacios de conectividad con los clientes, además, de generar una promoción de opiniones o aspectos de mejora para satisfacer las necesidades de los clientes del restaurante para brindar información y conocer al público en la siguiente Figura 28.

Figura 21

Promociones del restaurante albacora de Oro



Nota: Promoción del restaurante Albacora de Oro en Manta

Promociones de las redes sociales que tiene el restaurante para mostrarle al cliente. El restaurante ofrece las promociones del menú de cada día, mes en la Figura 29.

Figura 22

Imagen de las promociones de las redes sociales del restaurante Albacora de Oro



Nota: Pagina de Facebook La Albacora de Oro, Promociones 2022

Resultados de la encuesta a los clientes del Restaurante Albacora de Oro

De acuerdo con las encuestas que se realizó del restaurante Albacora de oro, se recopiló los siguientes datos, basándose en la frecuencia de las 7 preguntas aplicadas con opciones múltiples para responder, a través de Office 365 -Microsoft Forms.

Descripción de la muestra

La muestra que se tomó en el Restaurante Albacora de Oro es de forma intensional, que se aplicó los días, jueves, viernes, sábado y domingo. Los cuáles se obtuvieron datos de suma importancia, de manera que se encuestó a 100 personas.

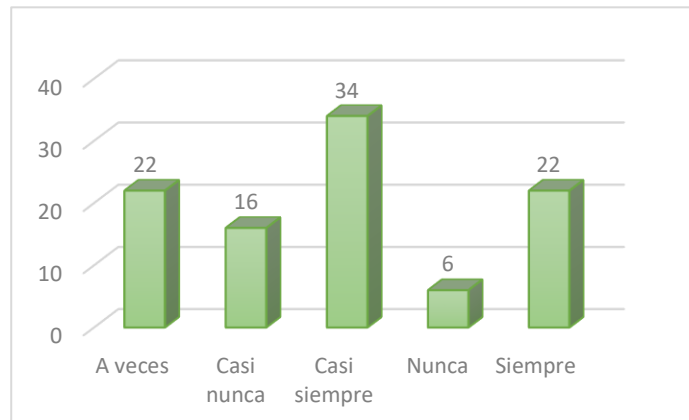
Mediante la muestra de rango de edades de los consumidores en el cual fueron encuestados donde se obtuvo el género femenino el mayor rango, lugar de residencial del cliente donde la mayor cantidad de consumidores residen en la ciudad de Manta.

Luego de haber procesado la información, obtenida de las encuestas aplicadas a los clientes del Restaurante Albacora de Oro se muestra el siguiente análisis Figura 20

Figura 23

Las frecuencias que se emplean de las redes sociales en el l Restaurante Albacora de Oro

Etiquetas de fila	Cuenta de ID
A veces	22
Casi nunca	16
Casi siempre	34
Nunca	6
Siempre	22
Total, general	100



Nota: Encuesta aplicadas en el Restaurante Alcora de Oro Elaboración Castro pinargote,2022.

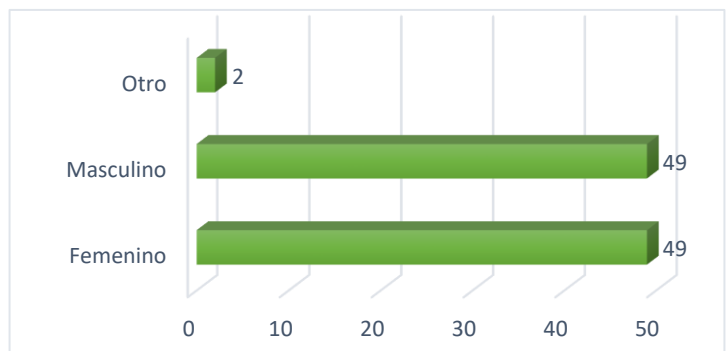
Los clientes del restaurante Albacora de oro casi siempre tiene frecuencia en las redes sociales.

Genero de las personas registrasdas que realizaron las encuestas en la siguiente Fifura 21

Figura 24

Genero de los clientes encuestados del Restaurante Albacora de Oro

Etiquetas de fila	Cuenta de ID
Femenino	49
Masculino	49
Otro	2
Total, general	100



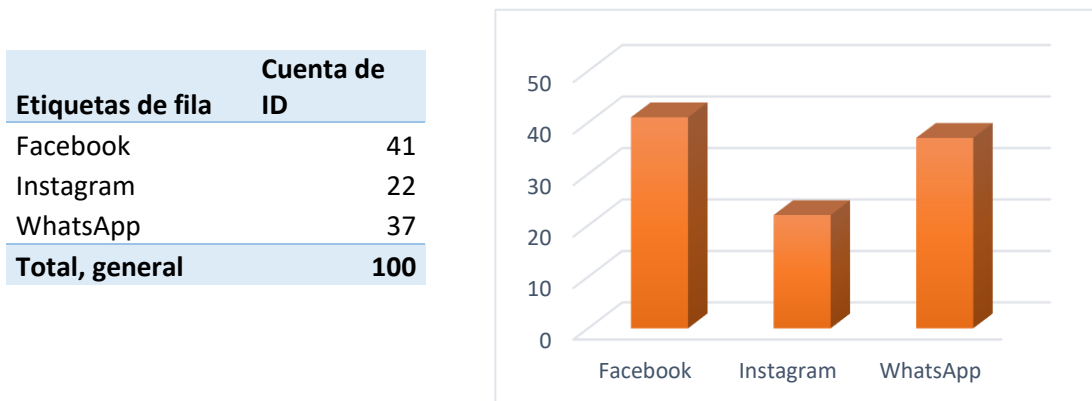
Nota: Encuesta aplicadas en el Restaurante Alcora de Oro Elaboración Castro pinargote,2022.

Según la encuesta nos demuestra que el género femenino y masculino es la mayor influencia en el restaurante se puede decir que visitan el restaurante con mayor frecuencia.

Las plataformas de las redes sociales más utilizadas del restaurante mediante los clientes en la siguiente Figura 22.

Figura 25

Las redes sociales que se emplea para informarse del Restaurante Albacora de Oro



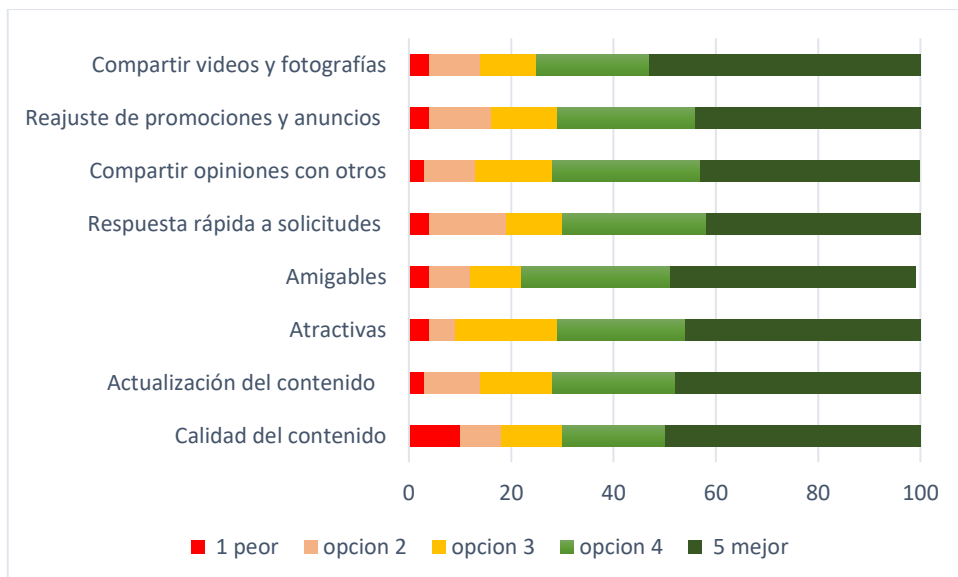
Nota: Encuestas aplicadas en el Restaurante Albacora de Oro Elaboración Castro Alisson, 2022

Se presenta el inicial de marketing para dar a conocer el restaurante y los presupuestos para promocionar y ejecutar las estrategias del marketing a través de las redes sociales en el Restaurante Albacora de Oro.

Evolución del impacto de los indicadores que se obtuvo en las encuestas mediante los clientes del restaurante en la siguiente Figura 23.

Figura 26

El nivel de evaluación de las redes sociales en el restaurante Albacora de Oro



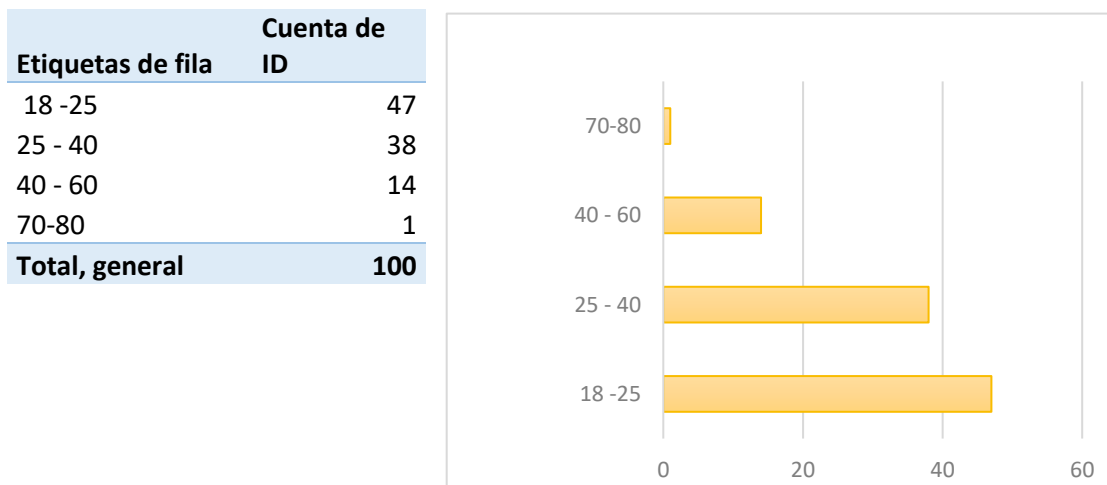
Nota: Encuestas aplicadas en el Restaurante Albacora de Oro Elaboración Castro Alisson, 2022

Los indicadores al ser evaluado mediante las encuestas que se obtuvieron como resultados de los clientes del restaurante Albacora de Oro que se encuentra satisfechos con la mejor parte que cumple las redes sociales del restaurante.

Los rangos de las edades del cliente que se obtuvo en las encuestas está en la siguiente Figura 24

Figura 27

Rango de edades de los clientes del restaurante Albacora de Oro



Nota: Encuestas aplicadas en el Restaurante Albacora de Oro Elaboración Castro Alisson, 2022

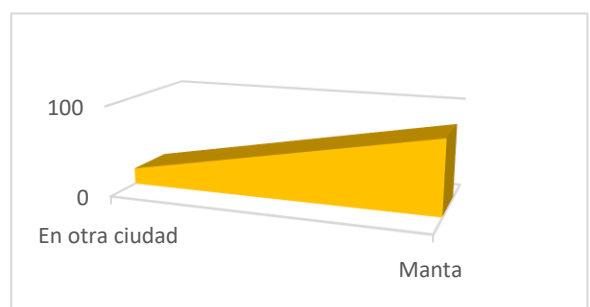
Teniendo en cuantas las cifras de los clientes del restaurante que frecuenta es un porcentaje significativo entre la edad de los 18-25 años, pero debe tener en cuenta que se en 3 categorías jóvenes, adultos, y adultos mayores.

Lugar de residencia de los clientes del restaurante Albacora de Oro en la siguiente Figura 25

Figura 28

Procedencia de los clientes del Restaurante Albacora de Oro encuestados

Etiquetas de fila	Cuenta de Lugar de residencia
En otro país	
En otra ciudad	18
Manta	82
Total, general	100



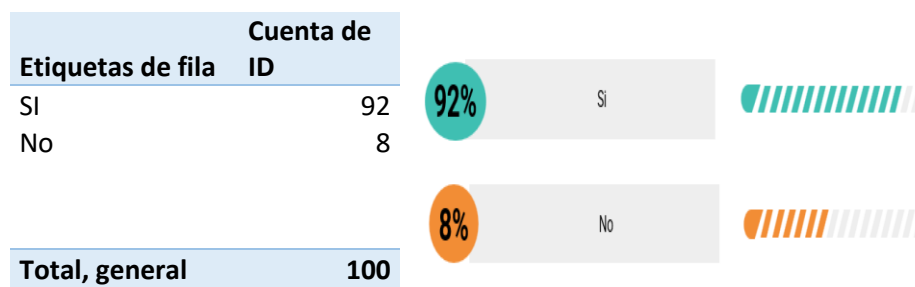
Nota: Encuestas aplicadas en el Restaurante Albacora de Oro Elaboración Castro Alisson, 2022

El 82% de los clientes del restaurante pertenecen a la Cuidad de Manta y el 18% viven en otras cuidad.

El restaurante Albacora de Oro, mediante las encuestas con respecto a las recomendaciones que da los clientes se da en la siguiente Figura 26

Figura 29

Recomendaciones de los consumidores del Restaurante Albacora de Oro con respecto a las redes sociales



Nota: Encuestas aplicadas en el Restaurante Albacora de Oro Elaboración Castro Alisson, 2022

Los consumidores fueron enfáticos en la necesidad de sugerencia frecuentes en las redes sociales que sus productos son visibles con el 92% mientras que para el porcentaje restante no es indispensable con el 8% que no sugieren las redes sociales.

CONCLUSIONES

En este trabajo se determinó que el impacto de las redes sociales en la promoción del restaurante Albacora de Oro en Manta cumple los objetivos de manera efectiva, por ende, el negocio posee buenos beneficios, en el cual las personas conocen el lugar por redes sociales, amigos y familiares.

El restaurante comenzó desde la pandemia hasta ahora la actualidad donde se ha hecho conocer a través de las delicias que promociona el lugar.

Por esta razón las redes sociales es de suma importancia para obtener un crecimiento potencial en el mercado, ganar seguidores, promocionar la empresa, motivar a los consumidores a visitar las instalaciones o consumir sus productos.

Los indicadores que nos dieron como resultados fueron las promociones, anuncios, comentarios, la intervención de videos y fotografías por lo tanto podemos recalcar que los clientes se encuentran satisfechos con los indicadores que da a conocer el restaurante a través de las redes sociales.

Se concluye que el impacto de la promoción de las redes sociales en el restaurante Albacora de Oro en Manta; las redes más comunes que utilizan es el Whatsapp, Facebook, e Instagram ya que a través de la entrevista mencionada indica que son herramientas de gran utilidad que ayudan a que el cliente conozca a cerca de los productos que ofrece el Restaurante.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la propietaria y a los trabajadores de la parte administrativa aprovechar las facilidades que brindan las redes sociales para generar contenidos diferentes cada día en sus canales online con el beneficio de que estos no tienen costo.

Se recomienda hacer un seguimiento a las redes sociales para así, registrando opiniones frágiles de los clientes ver las ideas y propuestas que tiene el cliente hacia el restaurante.

Es recomendable a la hora de diseñar una estrategia publicitaria de promoción viral deben tomarse en cuenta muchos factores: el público objetivo, la duración de la promoción, que se desea transmitir y la forma más idónea de propagarse. De esta forma hay una mayor probabilidad de éxito y que puedan cumplirse los objetivos propuestos

Mejorar mas los contenidos de las páginas que tiene el restaurante, subir más contenidos de promociones, videos, actualizar los contenidos de la página Instagram obtener más respuestas rápidas en las solicitudes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, A. (2022). Sistema turístico partes y subsistemas turísticos subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios Universidad Nacional de Mar del Plata. Centro de Investigaciones Económicas y Sociales. Grupo Turismo y Territorio, Espacios Naturales y Culturales revista. <https://n9.cl/57duh>.
- Alvarez, & Alayo. (2019). Marketing en redes sociales en el sector de restaurantes del sector turístico gastronómico impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas Artículo de Investigación. <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>.
- Armas & Franco. (2021). Promoción Turística en Internet: las TICs como Herramientas de Divulgación e Información. Casos prácticos. IV Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunidades" Turitec 2002. Málaga: Diputación Provincial de Málaga <https://n9.cl/4xq4s>.
- Beltran, M.(2018). La importancia de las redes sociales en la promoción de la sociedad importancia económica, schumpeter, la innovación y política , Revista de investigación <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.025>.
- Casanovas. (2020). Indicadores y métricas para el crecimiento de la comunidad , seguidores, publicidad, periodicidad, análisis de influencias, Revista cool- tabs plataforma de <https://eisbs.uniou.es/101123>.
- Cotrina. (2020). La promoción turística una revisión de 2013 a 2022 artículo, estudios y perspectivas en turismo, a través de técnicas tradicionales y nuevas [tps://www.redalyc.org/](https://www.redalyc.org/).
- Coromoto.(2011).Turismo y producto turístico evolución, conceptos, componentes y clasificación,Visión Gerencial, 135-158,artículo científico,Universidad de los Andes, <https://n9.cl/cvdqa>.

- Cuesta, Y., & Javier, A. (2021). Alimentos y bebidas en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones. Washington, D.C.: OPS; 2021 <https://iris.paho.org/handle/10665.2/51523>.
- Elenalalá. (2020). Cómo hacer una auditoría en redes sociales + plantilla. Obtenido de Elenalalá. (24 de octubre de 2022). Cómo hacer una auditoría en redes sociales + plantilla.
- Francesco.(2021). Estrategia de promociones de un restaurante tipo de stories marketing digital de Marca ciudad. Redalyc revista escuela de administracion de negocios, núm 80,Universidad EAN, Bogota, Colombia <https://n9.cl/l7zu>.
- Gonzales, S. Y. (2020). Uso de redes y posicionamiento de marca de un negocio Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/27795>.
- González, M. (2022). Impacto de las redes sociales en el sector del turismo desde la perspectiva del turista, Univerddidad de Alicante. Departamento de Marketing Licencia revista Creative Commons Reconocimiento <https://n9.cl/kj0s3>.
- Guerra. (2020). En la promoción turística en medios y redes sociales. Estudios y Perspectivas en Turismo, 102-119 <https://n9.cl/zl0ty>.
- Gutiérrez, G., & Sánchez, M. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países retos. revista de Ciencias de la Administración y Economía, vol. 8, núm. 15, 2018 Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador <https://n9.cl/6hjd7>.
- Lama Odría, M. (2016). Redes sociales en el espacio de restaurante que impactan en una microempresa . Lima: Universidad Peruana de ciencias aplicada, Registro completo del ítem, Informe para el proceso de admisión, <https://editorialhdl.handle.net/620709>.
- Lopez Bernardo, M. M. (2015).Los pilares del las redes sociales en promociones, Libro Edicions UPC, Portal de acceso de conocimiento <http://hdl.handle.net/2099.3/36833>.

Jiménez & Enrique.(2017).marketing digital como elemento de apoyo en las redes sociales organizaciones, artículos de revisión, vol. 16, núm. 30 <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>.

Jiménez . (2020). Análisis de comunicación digital en la promoción turística, departamento marketing y comunicación, artículo científicos, turismo Brasil, redes sociales, <https://n9.cl/81419>.

Mejía, M., & Sibre, M. (2019). Aplicada en hoteles y restaurantes estrategia de ventas en tiempo de pandemia por redes sociales, Ciudad de Cuenca, Revista Vanguardia.

MINTUR. (2018). Reglamento turístico de alimentos y bebidas 2022 Reglamento-Turístico-de-Alimentos-y-Bebidas.Acuerdo Ministerial No 2018 053, Ministerio de Turismo, Registro Oficial Edición Especial 575 de O5-oct (2018), <https://n9.cl/f454>.

MINTUR. (2019). Manual de Redes Sociales de Manual de redes sociales segun el ministerio de turismo Acuerdo Ministerial, Ministerio de turismo acuerdo Ministerial No (2019) Reglamentos Turísticos de Alimentos y Bebidas <https://n9.cl/3t19v>.

MINTUR. (2022). Restaurante en turismo reglamentos turisticos de Alimentos y Bebidas acuerdo_ministerial_restaurante/turismo, revista No.2018053 <https://n9.cl/bdy6f>.

MINTUR. (2021).Emprende de servicios turisticos, Ediciones Ministerio de turismo, Sistemas Nacional de información (SIN),<https://n9.cl/n3il>.

Monserrate, M. (2019). El uso de redes sociales digitales como herramientas de marketing en el desempeño empresarial cuadernos de Administración, vol 26, núm.47, pontificia Unuversidad Javeriana, Colombia, Bogotá<https://n9.cl/ifde>.

Montoro. (2022). Las redes sociales y plataformas tecnológicas como herramientas y difusión de gastronomía ecuatoriana y negocios restauranteros, revista caribeña de ciencias sociales, <https://n9.cl/7lmz>.


- Montoya. (2018). Las redes sociales de internet para la promoción de negocios electrónicos, estudios perspectivas en turismo, información tecnológica <https://n9.cl/yhscl>.
- Neira, E. (2013). las redes sociales en la promoción cinematográfica, ciudad Barcelona: editorial UOC. Recuperado el 17 de 09 de 2022.
- Moreno.(2019).Modelos de competitividad para destinos Turísticos en el marco de la sostenibilidad. Revista de Administración Contemporánea Gerencial,num.1-Universidad de los Andes -Merida,Venezuela pp135-158 <https://n9.cl/vhiqj>.
- Navarro. (2018). Las redes sociales como estrategia de marketing , propuestas sociales, revista educativa, 2(4) <https://n9.cl/mbia3x>.
- Ocaña, P. (2021). Impacto de la gestión de las redes sociales en las empresas gastronómicas, Universidad Católica del Ecuador Ambato, Revista de Ciencia Sociales y Humanidades, <https://n9.cl/q8jwa>.
- OMT. (2018). Directrices de la OMT Introducción al turismo Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. Renacimiento 180, Colonia San Juan Tlihuaca libro ISBN ebook: 978-607-438-875-6 <https://n9.cl/1lbzy>.
- OMT. (2020). Los sistemas de información geográfica en la promoción de destinos turísticos a través La Organización Mundial del Turismo (OMT), revista <https://n9.cl/6w0101>.
- OMT. (2022). Análisis de la Oferta turística gastronómica de Ecuador y la implementación de estrategias de marketing, revista científica (OMT) Organización Mundial del Turismo, <https://n9.cl/usm8w>.
- Paitán, H., Mejía, E., Ramírez, E., & Paucar, A. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis, Mejía,4a. Edición. Bogotá: Ediciones de la U, 2014.
- Paitán, H. Ñ., Mejía, E. M., Ramírez, E. N., & Paucar, A. v. (2014). Metodolo

- Palacio. (2019). Redes Sociales - Clasificación de redes sociales. *Revistas Observatorio Tecnológico*. Recuperado de <https://cutt.ly/pfgnNtw>.
- Raffino. (2020). Promoción de restaurantey relanzamiento para el restaurante de comida típicas, Marketing Cantón Cuenca Mercadeo Administración, Tesis de pregado, <https://n9.cl/dywow>.
- Rios, R. J. (2019). Implementacion de las redes sociales e impacto, Saberes del conocimiento, Artículo de revisión . Obtenido <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/4192>.
- Roma. (2019). Promoción del restaurante y Posicionamiento, ucv-hacer Revista de investigación y cultural , vol, 8,núm. 4, 2019, Universidad Cesar Vallejo, Peru <https://n9.cl/37uif>.
- Roura. (2018). Ideas de promociones de restaurantes en redes sociales,revista científica, relaciones publicas, marketing digital, <https://n9.cl/4bpyk>.
- Salazar, E. (2019). Promociones y plan de markting para restaurantes , C.C Plaza Norte (tesis postgrado, Universidad del Pacífico, Lima, Perú) <https://n9.cl/zr4go>.
- Sánchez. (2020). La revolución restaurantera: crecimiento, cambio y estrategia en la industria internacional del servicio de alimentos, libro a la carta, 5(30), 26-27,España- 002-4271 <https://www.onedayu.com/>.
- Sancho, & otros, y. (1998). Introducción al Turismo. Obtenido de Sancho, A. y otros. (1998). Introducción al Turismo. (OMT) Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- Santana, A. (2022). Actividad turística de alimentos y bebidas fuentes de conocimiento e imágenes de la innovación en la actividad turística a agencia en Bogota y Pereira. *Revista de investigacion, desarrollo e innovación*, 7(2),217-230.
- Sampieri, f., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación de las rutas cuantitativa y cualitativa y mixta. Obtenido de respectos a la primera edicion Libros de interamericana editores s.a de e.v.

- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación. Obtenido de [http://metodología de la investigación, editorial mexicana\(2014\).](http://metodología de la investigación, editorial mexicana(2014).)
- Serra, P. F. (2020). clasificacion-y-tipos-de-turismo .Denominaciones y uso actual, revista de lingüística, filología y traducción numero especial VII, discurso turistico, España 39,41-65, <https://n9.cl/r3x6ud>.
- Soto, H., Parraga, F., & Noblecilla, M. (2021). <https://n9.cl/nlwu7>.
- Unilever. (2022). El plan de marketing digital. Blended marketing como integración de acciones on y off-line. Madrid, España: Editorial Pearson Educación - Prentice Hall <https://n9.cl/ya3n9>.
- UNWTO. (2020). Restauración de turismo en comidas y bebidas, Estudios y perspectiva en turismo, artículo científico, estudios turísticos <https://n9.cl/967qa>.
- Varisco, C .(2019). Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios. In Benseny, Graciela, (Ed.), Gestores costeros. De la teoría a la práctica: una aplicación en áreas litorales (pp. 63-78). Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata. ISBN 978-987-543-755-5 <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2208/>.

ANEXOS

Anexo 1. Aprobación para el desarrollo del Trabajo de Titulación en el restaurante Albacora de Oro

 **Uleam**
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Hotelería y Turismo

SOLICITUD DE DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN

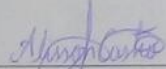
Manta, 01/08/2022


Albacora de Oro

Yo, **Alisson Belén Castro Pinargote** con número de cédula **131555523-3** estudiante de la carrera de Turismo-2018 solicito a usted si le es de interés el desarrollo de investigación de mi tema de tesis **"Impacto en las redes sociales de la promoción del restaurante Albacora de Oro cantón Manta - Manabí - Ecuador"**; el cual tributa al proyecto institucional "Metodología de gestión integrada e inteligente de destinos para la mejora homogénea de la calidad turística. Provincia Manabí" tiene por líder a la Dra. Mabel Font Aranda.

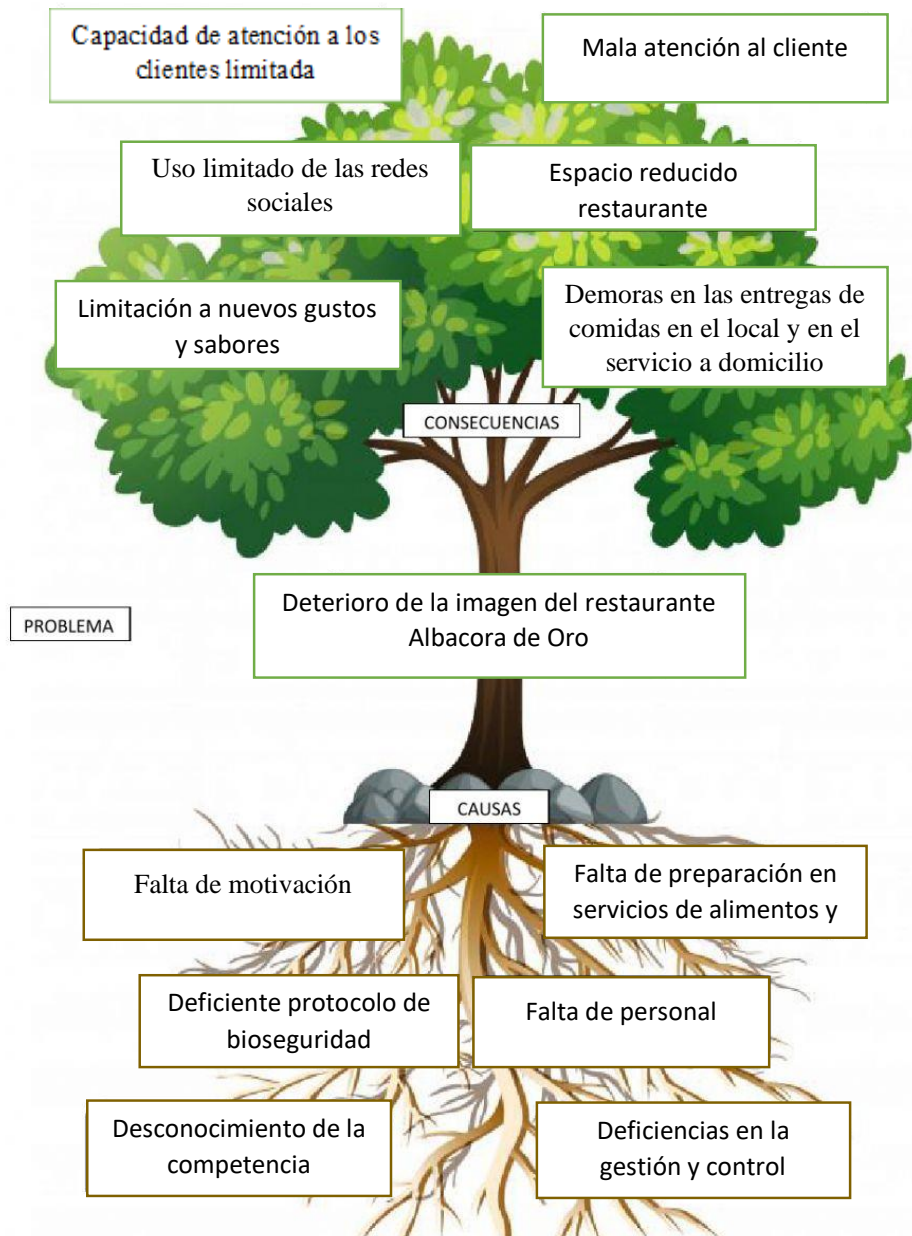
Por la atención a la presente quedo de usted muy agradecida.

Atentamente,


Alisson Belén Castro Pinargote
C.I: 131555523-3


Melanie Anchundia Cobefia
C.I: 131134341-0

Anexo 2 . Árbol de problemas



Anexo 3. Permiso del restaurante Albacora de Oro

Manta, Agosto 22 de 2022

Albacora de Oro

Docente

Mabel Font Aranda

TUTORA DE LA FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO
DE MANABÍ

En su despacho

De mi consideración:

Por este medio yo Melanie Anchundia Cobeña, propietaria del restaurante Albacora de Oro permite que la estudiante **Alisson Belén Castro Pinargote** con número de cédula **13155523-3**, desarrolle su proyecto de investigación con el tema **"Impacto en las redes sociales de la promoción del restaurante Albacora de Oro cantón Manta - Manabí - Ecuador"**

Por la atención a la presente quedo de usted muy agradecida.

Atentamente,



Melanie Anchundia Cobeña

C.I.:131134341-0

Anexo 4. Fotografías a los encuestados y lugar del restaurante



Nota: Cliente del restaurante Albacora de Oro, 2022.



Nota: Lugar del restaurante Albacora de Oro, 2022.