



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTE Y HUMANIDADES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS**

**Análisis de Estrategias de Marketing en Redes Sociales para Restaurantes**

**Emergentes**

**Autor:**

**Eduardo Israel Barba Diaz**

**Tutor:**

**DR. Mauricio Arturo Becerra Ávila**

**Agosto, 2025**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante BARBA DIAZ EDUARDO ISRAEL, legalmente matriculada en la carrera de HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA, período académico 2025-2026(1), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA RESTAURANTES EMERGENTES"

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, y la originalidad del mismo, requisitos 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, martes, 12 de agosto de 2025.

Lo certifico,



---

BECERRA AVILA MAURICIO ARTURO

Docente Tutor

## AUTORÍA

La investigación pertenece exclusivamente al autor, este informe se realiza como requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas Hoteleras de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Para uso del contenido de este documento se debe citar a la autora.



Eduardo Barba

C.I. 1726513516

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que el trabajo de carrera titulado “**Análisis de Estrategias de Marketing en Redes Sociales para Restaurantes Emergentes**”, ha sido realizado y concluido por el estudiante **Eduardo Israel Barba Diaz**; el mismo ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

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

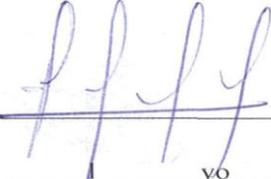
Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:



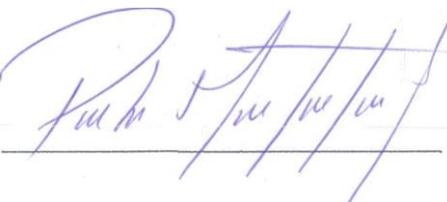
---

Duran Vasco Marco Edmundo  
Presidente de Tribunal



---

Álvaro Silva Giistavo Xavier  
Miembro de Tribunal



---

Moiitalván Acosta Pedro Isidro  
Miembro de Tribunal



---

Mauricio Arturo Beceira Ávila  
Tuto



---

Eduardo Israel Barba Diaz Graduado  
Graduado

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación va dedicado principalmente a las tres mujeres y pilar fundamental en mi vida las cuales son mi madre Elizabeth y mis dos Abuelitas Rosa y Graciela que gracias a ellas me eh convertido en la persona y hombre que soy hoy en día, que sin el apoyo y cariño nada de esto hubiera sido posible, también a mis abuelos Eduardo y Patricio que siempre inculcaron los valores en mi desde pequeño como también el segundo pilar más importante de mi vida.

## AGRADECIMIENTO

A Dios en primer lugar por darme la sabiduría y guiarme por el buen camino.

A mi madre por haberme dado la vida y por qué desde muy pequeño cuidó de mí y me enseñó los valores que hoy en día son de las cosas que más resaltan en mí, por enseñarme hacer un hombre de bien desde que era un niño y por siempre darme la mano para levantarme por más dura que hay sido la caída.

A mis dos abuelas Graciela y Rosa por ser mis motores principales de vida por las que día a día me levanto y doy todo de mí para que se sientan orgullosas, también por apoyarme siempre dentro de esta etapa que sin su apoyo y amor nada de esto hubiera sido posible, porque juntas son la razón de mi vida.

A mi abuelo Eduardo por guiarme con sus palabras las cuales fueron pieza fundamental para lograr todo lo que eh conseguido en mi vida sobre todo mis valores por ser como ser un caballero lleno de valores.

A mis tíos Andrés y Giovanni, Andrés porque siempre me levanto en los días que quise desenfocarme en lo mío y siempre levantarme y lograr que esto también sea posible, Giovanni gracias por prepararme y guiarme para la vida sin tus enseñanzas y consejos no lograría ser la persona que soy hoy en día, gracias a mis tíos por que han sido una de las piezas para lograr que sea un hombre lleno de valores que día a día se esfuerza por hacerles sentir orgulloso.

A mis tutores que siempre nos dieron su sabiduría y lo mejor de sí mismos para que podamos llegar a este punto, en especial al Profesor Mauricio Becerra que fue mi tutor de tesis y profesor de algunas materias por brindarnos su conocimiento que lo llevare siempre.

## Resumen

La presente tesis se enfoca en un análisis cualitativo de las estrategias de marketing en redes sociales utilizadas por restaurantes emergentes en Manta, con el objetivo de comprender cómo estas prácticas influyen en el desarrollo y posicionamiento de estos negocios en un mercado saturado de publicidad en redes sociales. A través de entrevistas en profundidad con propietarios y responsables del mercadeo, así como la observación de campañas en plataformas como Instagram, Facebook, y tik tok se busca identificar las tácticas más efectivas para conseguir el mejor resultado en cuanto a impulsar el bien o servicio.

Los resultados revelan que las estrategias de la mercadotecnia en redes sociales para estos restaurantes se centran en la creación de una identidad de marca auténtica y la construcción de una comunidad en línea. La generación de contenido visual atractivo, la interacción constante con los seguidores y la atención al cliente en tiempo real son elementos clave que contribuyen a la fidelización y atracción de nuevos comensales. Además, la importancia de adaptarse a las tendencias actuales y utilizar las métricas disponibles para ajustar las campañas de manera efectiva como lo es la segmentación correcta de la publicidad subida a redes, a través de este análisis y sus estrategias, se concluye que una implementación efectiva de estrategias de marketing digital puede posicionar a los restaurantes emergentes de manera competitiva, facilitando su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo en el sector gastronómico en la ciudad de Manta

**Palabras clave:** *Marketing digital, redes sociales, restaurantes emergentes, estrategias.*

## ABSTRACT

This thesis focuses on a qualitative analysis of the social media marketing strategies used by emerging restaurants in Manta, with the goal of understanding how these practices influence the development and positioning of these businesses in a market saturated with social media advertising. Through in-depth interviews with owners and marketing managers, as well as the observation of campaigns on platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok, the paper seeks to identify the most effective tactics to achieve the best results in promoting the product or service.

The generation of appealing visual content, constant interaction with followers, and real-time customer service are key elements that contribute to customer loyalty and attracting new diners. Additionally, the importance of adapting to current trends and using available metrics to effectively adjust campaigns, such as correct audience targeting in social media advertising, is emphasized. Through this analysis and its strategies, it is concluded that effective implementation of digital marketing strategies can competitively position emerging restaurants, facilitating their growth and long-term sustainability in the gastronomy sector in the city of Manta.

**Keywords:** digital marketing, social media, emerging restaurants, strategies.

## Índice

### Contenido

Análisis de Estrategias de Marketing en Redes Sociales para Restaurantes Emergentes .....	12
Introducción.....	12
Objetivos. - .....	15
Objetivo General: .....	15
Objetivos Específicos: .....	15
Capítulo I .....	16
Marco teórico.....	16
1.1 Marketing.....	17
1.2 Redes sociales como herramientas estratégicas .....	19
1.3 Estrategias .....	19
1.4 Redes sociales .....	20
1.5 Restaurantes emergentes y desafíos .....	21
1.6 Estrategias de marketing en redes sociales.....	23
Capítulo II .....	26
Diseño metodológico .....	26
2.1 Diseño de investigación.....	26
2.2 Tipo de investigación .....	26
2.3 Método de investigación .....	26
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
2.4.3 Análisis DAFO .....	28
2.5 Instrumento .....	28
2.5.1 Encuestas.....	30

4.5.3 Población.....	33
4.5.4 Muestra .....	33
4.5.5 Recolecta de información .....	34
4.5.6 Nivel de confianza .....	34
Capítulo III .....	35
3.1 Resultados y discusión .....	35
3.2 Conclusiones.....	42
3.2 Recomendaciones.....	43

## Índice de Figuras

Figura 1 Hilo Conductor .....	17
Figura 2 Análisis DAFO .....	28
Figura 3 Frecuencia visita restaurantes nuevos o emergentes.....	35
Figura 4 Factores que motivan a probar un restaurante emergente .....	35
Figura 5 Red social más utilizada para informarse sobre restaurantes nuevos .....	36
Figura 6 Contenido que atrae más en redes sociales cuando se trata de restaurantes.....	37
Figura 7 Visita restaurante emergente influenciado por lo que vio en redes sociales .....	38
Figura 8 Presencia en redes sociales .....	38
Figura 9 Expectativas generadas por sus campañas de marketing.....	39
Figura 10 Restaurantes que tienen presencia activa en redes sociales .....	39
Figura 11 Experiencia gastronómica en redes sociales.....	40
Figura 12 Le gusta que un restaurante publica fotos o videos de sus platos.....	41

## **Análisis de Estrategias de Marketing en Redes Sociales para Restaurantes Emergentes**

### **Introducción**

En el contexto contemporáneo, el marketing ha experimentado una transformación notable en el ámbito de la promoción de los restaurantes en las distintas redes sociales tanto que han pasado a ser herramientas esenciales para lograr impulsar y posicionar negocios emergentes en todo el mundo, con un impacto de grandes escalas dentro del sector gastronómico, en plataformas tales como Instagram, Facebook y Tik Tok, las cuales brindan a los restaurantes la posibilidad de llegar a un público amplio sin necesidad de inversiones publicitarias e incluso al mismo tiempo permitir crear una conexión directa y cercana con los clientes desde sus dispositivos móviles, por esta razón es fundamental que los restaurantes integren estrategias de mercadotecnia en redes sociales que se enfoquen en construir conexión con los clientes ya que es parte clave de su crecimiento y lograr una diferenciación en un mercado que cada vez es más competitivo.

Las redes sociales ofrecen a las marcas una plataforma para entender mejor las preferencias y comportamientos de los consumidores por lo que les permite personalizar sus ofertas y tipo de contenido. Es evidente que el análisis de las interacciones en redes sociales proporciona datos valiosos que los restaurantes pueden utilizar para optimizar sus estrategias de venta. Esto lleva a reflexionar sobre cómo los restaurantes emergentes pueden capitalizar esta oportunidad para fomentar una conexión más profunda y auténtica con su clientela.

Un componente fundamental dentro de las estrategias digitales actuales en la generación de contenido visual que conecte efectiva y emocionalmente con el público objetivo. Según Leung y Cox (2021), el material visual supera ampliamente al texto en capacidad de captación y retención de la atención por lo que se convierte en una herramienta clave en cualquier tipo de enfoque publicitario y la presentación de los platos, ambiente o momentos especiales a través

de imágenes y/o videos que permiten que los restaurantes den a conocer sus productos, que gracias a sus representaciones visuales vuelven decisiva a la hora de su decisión del cliente y así volver un entorno más competitivo donde destacar no depende únicamente del sabor, sino también de cómo se percibe emocionalmente la marca.

Además, la interacción en tiempo real con los clientes se ha convertido en un aspecto clave en la publicidad online. Según Juniper Research (2020), los consumidores esperan respuestas rápidas y un servicio satisfactorio a través de estas plataformas, por ende, el tener personal pendiente de las redes constantemente es fundamental. De acuerdo con estos hallazgos se puede reflexionar acerca de cómo los restaurantes emergentes deben adoptar un enfoque proactivo en la gestión de sus redes sociales, ofreciendo atención a la cliente de forma instantánea y fomentando un diálogo abierto con sus seguidores. Esta capacidad de respuesta no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también contribuye a la construcción de una reputación favorable en línea.

La literatura del marketing digital resalta lo que se conoce como la ‘hora de oro’, es un periodo crítico de aproximadamente una hora tras el mensaje inicial que durante más del 40% de las personas manifiestan que existe una mayor probabilidad de compra si se recibe una respuesta rápida según Emplifi. (2022). La incapacidad de responder en ese marco temporal puede derivar una frustración del cliente lo que se considera una pérdida de confianza y disminución de retención, casi un 65% de los consumidores expresan esta insatisfacción cuando no se atiende su solicitud con eficacia.

En el contexto actual, resulta indispensable examinar cómo los restaurantes emergentes integran estrategias de marketing digital en su gestión diaria. Dichas empresas operan en un espacio dinámico en donde las expectativas del consumidor y las innovaciones tecnológicas cambian con rapidez (Chaffey y Smith 2022). Las organizaciones deben adoptar un enfoque

flexible que les permita responder a nuevas tendencias y modifican su comunicación en línea en función de las preferencias del público.

Chaffey (2022) señala que el éxito del marketing digital se sustenta en una estrategia clara y adaptable. Esto implica revisar periódicamente la propuesta de valor en línea como también redefinir los segmentos de audiencia y actualizar las tácticas promocionales frente a la evolución de hábitos y canales digitales. Para los restaurantes en fase de lanzamiento, esta orientación requiere creatividad y capacidad para diferenciarse mediante experiencias únicas, contenidos visuales atractivos y narrativas coherentes.

Este escenario plantea un problema clave: la falta de planificación y enfoque estratégico en el uso de redes sociales por parte de restaurantes emergentes puede limitar su alcance, impactar negativamente en su crecimiento y reducir sus oportunidades de consolidación en el mercado local. Muchos negocios dependen de la intuición más que del análisis por lo que se conduce a acciones poco coherentes o con bajo impacto en su audiencia digital. Esta situación evidencia la necesidad de investigar y comprender cómo se están utilizando estas plataformas en el entorno gastronómico emergente de Manta, qué resultados están generando y cuáles son los obstáculos más comunes que enfrentan.

La justificación del presente estudio radica en la importancia de ofrecer una mirada crítica y estructurada sobre las prácticas de marketing digital empleadas por estos emprendimientos. Analizar estas estrategias permitirá identificar aciertos, errores y oportunidades de mejora que podrían traducirse en recomendaciones prácticas para optimizar la presencia de los restaurantes en redes sociales. Además, este trabajo busca aportar al conocimiento académico sobre el marketing digital aplicado a contextos locales, y servir como herramienta útil para emprendedores, consultores y estudiantes interesados en fortalecer la relación entre tecnología, comunicación y desarrollo empresarial en el sector gastronómico de Manta

**Objetivos. -*****Objetivo General:***

- Examinar las tácticas de promoción en redes sociales utilizadas por restaurantes emergentes en Manta, Manabí para determinar su eficacia en la atracción de clientes y la mejora de su posicionamiento.

***Objetivos Específicos:***

- Identificar las principales plataformas digitales empleadas por los nuevos negocios gastronómicos en Manta, Manabí y su percepción entre el público objetivo.
- Evaluar el efecto de las campañas comunicacionales en redes sociales en el incremento de la visibilidad y la lealtad de los clientes hacia los establecimientos analizados.
- Sugerir estrategias fundamentadas en el estudio de las prácticas actuales para optimizar el uso de redes sociales, fomentando el crecimiento y la sostenibilidad de estos restaurantes en la región.

## Capítulo I

### Marco teórico

Manta es una hermosa ciudad portuaria ubicada en la costa del Ecuador, conocida por su vibrante ambiente y su rica cultura gastronómica. Es uno de los principales destinos turísticos del país, famosa por sus playas, como lo son el Murciélagos y Tarqui, que atraen tanto a locales como a visitantes. Manta también es un importante centro comercial y económico, con un puerto que facilita el comercio internacional y la pesca.

La ciudad cuenta con una infraestructura moderna, incluyendo centros comerciales, restaurantes y hoteles. Además, Manta es famosa por gastronomía, especialmente los mariscos frescos. La cultura local está influenciada por tradiciones ancestrales y la vida contemporánea, reflejándose en festivales y eventos que celebran el arte culinaria

Este capítulo trata los principios teóricos y metodológicos, que están vinculados con el estudio de las estrategias efectivas para el uso de redes sociales y poder promover a los restaurantes emergentes de la ciudad de Manta y administrar de manera correcta el marketing digital. El apéndice es crucial para el progreso de la secuencia de los temas en el estudio se muestra en la siguiente figura (Figura 1).

**Figura 1***Hilo Conductor***1.1 Marketing**

El marketing es un proceso estratégico y social orientado a identificar, crear y satisfacer las necesidades del consumidor de manera rentable como se puede visualizar en la siguiente tabla (tabla1). Según Kotler y Keller (2016), el marketing implica la gestión de relaciones rentables con los clientes mediante la creación de valor, con el fin de captar y fidelizar al público objetivo. En el contexto de los restaurantes emergentes, el marketing especialmente a través de redes sociales se convierte en una herramienta clave para posicionar la marca, atraer nuevos clientes y construir una comunidad digital activa que impulse el crecimiento del negocio

Autores contemporáneos coinciden en que el marketing digital no solo busca vender, sino también construir relaciones duraderas con los clientes a través de contenido relevante,

presencia constante y atención personalizada. Esto cobra especial relevancia en sectores como el gastronómico, donde la experiencia del cliente es clave para la fidelización,

**Tabla 1**

*Definición, clasificación, premisa e importancia del Marketing*

Tipo	Descripción
<b>Definición</b>	<p>El marketing se define como el conjunto de actividades y de estrategias que tienen como objetivo localizar, planear y satisfacer a los consumidores mediante la creación, comunicación y entrega de valor al mercado.</p>
<b>Clasificación</b>	<p>Marketing de Productos: Enfocado en bienes físicos, marketing de Servicios: Se centra en la oferta de intangibles, marketing Digital: Utiliza plataformas electrónicas para promocionar, marketing Social: Busca promover causas sociales y mejorar el bienestar, marketing Relacional: Construye y mantiene relaciones a largo plazo con clientes.</p>
<b>Premisa</b>	<p>La premisa principal es que, para alcanzar el éxito en cualquier producto o servicio, es crucial entender el mercado y el comportamiento del consumidor, creando valor y fomentando relaciones sustanciales.</p>
<b>Importancia</b>	<p>El marketing es una herramienta fundamental para la oferta de un bien o servicio ya que gracias a ello crea un vínculo</p>

	entre empresa y consumidor lo que lleva a la fidelización de los mismos.
--	--

## 1.2 Redes sociales como herramientas estratégicas

Las redes sociales han pasado de ser simples medios de interacción social a convertirse en canales fundamentales para el desarrollo de marcas, especialmente en mercados locales. Plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp Business permiten a los negocios compartir contenido visual atractivo, interactuar en tiempo real, conocer los intereses del público objetivo y promocionar productos con bajo presupuesto publicitario.

Dentro del ecosistema digital, estas redes se posicionan como herramientas clave para el marketing de contenidos, branding, atención al cliente y publicidad dirigida. En el caso de los restaurantes emergentes, su uso adecuado puede marcar la diferencia entre pasar desapercibido o posicionarse exitosamente en la mente del consumidor local.

## 1.3 Estrategias

Las estrategias son planes de acción diseñados para alcanzar objetivos específicos y son fundamentales en diversas áreas, incluyendo los negocios, el marketing, la gestión de proyectos, el desarrollo personal y más. En esencia, una estrategia es un enfoque sistemático para movilizar recursos, tomar decisiones y ejecutar acciones de manera organizada y coherente, con la finalidad de lograr un resultado deseado. La importancia de las estrategias radica en que proporcionan un sentido de dirección y propósito, permitiendo a las organizaciones y personas enfocar sus esfuerzos en metas a largo plazo (OpenAI,2023).

Una buena estrategia comienza con un análisis exhaustivo del contexto en el que se opera. Esto incluye evaluar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA), así como investigar las tendencias del mercado, la competencia y las necesidades del cliente. A partir de esta información, se pueden establecer objetivos claros, medibles y alcanzables que guiarán las acciones a seguir.

Existen varios tipos de estrategias que se pueden aplicar, dependiendo del área específica y los objetivos a lograr. Por ejemplo, en el ámbito empresarial, hay estrategias comerciales que se centran en el crecimiento de las ventas o la expansión a nuevos mercados; mientras que, en el marketing, se pueden desarrollar estrategias de contenido, publicidad y relaciones públicas para aumentar la visibilidad de una marca o producto.

Una vez establecidas, las estrategias deben ser comunicadas eficazmente a todos los involucrados para garantizar una implementación adecuada. Esto puede implicar la formación de equipos, asignación de tareas, establecimiento de plazos y la creación de un marco para evaluar el progreso. La flexibilidad es también un componente esencial de las estrategias, ya que las circunstancias pueden cambiar y, por lo tanto, es crucial ser capaz de ajustar el enfoque según sea necesario.

Evaluar el éxito de una estrategia es otro componente importante. Esto generalmente implica el uso de métricas y análisis para medir el rendimiento y el impacto de las acciones tomadas. Los resultados obtenidos pueden proporcionar información valiosa que se puede utilizar para refinar futuras estrategias, asegurando así un proceso de mejora continua.

#### **1.4 Redes sociales**

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a las personas interactuar y comunicarse entre sí. A través de estas herramientas, los usuarios pueden crear perfiles, compartir contenido, publicar actualizaciones de su vida y conectarse con amigos, familiares o incluso desconocidos que comparten intereses similares. Estas redes no solo facilitan la comunicación personal, sino que también sirven como un medio para difundir información, promover negocios y construir comunidades en torno a distintos temas. Ejemplos de redes sociales incluyen Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, cada una con características y audiencias únicas. Su influencia es inmensa, ya que han cambiado la forma en que las personas se relacionan y comparten información en el mundo digital

Las redes sociales son herramientas digitales fundamentales para el marketing de restaurantes emergentes en Manta. Estas plataformas permiten a los propietarios de restaurantes promover sus ofertas, interactuar con clientes potenciales y construir una marca sólida. A través de redes como Instagram y Facebook, los restaurantes pueden compartir imágenes atractivas de sus platos, publicar actualizaciones sobre menús especiales y eventos, y recibir feedback inmediato de los comensales. Además las redes sociales facilitan la segmentación del público, lo que permite a los restaurantes dirigirse a grupos específicos de clientes que buscan nuevas experiencias gastronómicas en la ciudad. Las promociones y descuentos pueden difundirse rápidamente, incentivando a los usuarios a visitar el local. También es posible colaborar con influencers locales que ayuden a alcanzar una mayor audiencia, el uso efectivo de las redes sociales no solo aumenta la visibilidad del restaurante, sino que también crea una comunidad leal de seguidores, crucial para el crecimiento y éxito de un negocio emergente en el competitivo mercado de la gastronomía de Manta.

### ***1.5 Restaurantes emergentes y desafíos***

Los restaurantes emergentes representan una categoría particular dentro del sector gastronómico, caracterizada por su carácter innovador, su etapa temprana de desarrollo comercial y su orientación hacia la experimentación culinaria. Se trata de emprendimientos de reciente creación, impulsados en su mayoría por cocineros, empresarios o jóvenes emprendedores locales que buscan posicionarse en el mercado a través de propuestas diferentes, creativas o alineadas con las nuevas tendencias del consumo alimentario, como la cocina saludable, la sostenibilidad o la fusión de sabores.

A diferencia de los restaurantes establecidos con una trayectoria consolidada, estos nuevos negocios enfrentan una serie de desafíos estructurales que dificultan su crecimiento. Entre las principales barreras se encuentran el escaso reconocimiento de marca, la limitada capacidad de inversión, la falta de experiencia en gestión empresarial y, especialmente, las

dificultades para implementar estrategias eficaces de promoción y comunicación, tanto en medios tradicionales como en plataformas digitales. Esta situación suele obligarlos a operar bajo esquemas más austeros, donde cada decisión debe optimizar los recursos disponibles sin comprometer la calidad del producto ni la experiencia del cliente.

Uno de los atributos más relevantes de los restaurantes emergentes es su capacidad de adaptarse rápidamente a las condiciones del mercado. Suelen operar en espacios de menor escala, con estructuras más flexibles y costos operativos reducidos en comparación con restaurantes tradicionales. Esta flexibilidad les permite ajustar su oferta gastronómica en función de las preferencias del público, la disponibilidad de ingredientes o las tendencias del momento. Muchos de estos negocios optan por un enfoque experimental, en el cual los menús se renuevan frecuentemente, se prueban conceptos innovadores y se valora la retroalimentación directa de los clientes como parte fundamental del proceso de mejora continua.

Además, los restaurantes emergentes tienden a priorizar la calidad sobre la cantidad. En lugar de centrarse en amplias cartas o volúmenes masivos de producción, ponen énfasis en la autenticidad de sus propuestas, utilizando ingredientes frescos, de temporada y, en muchos casos, adquiridos a proveedores locales. Esta conexión con la comunidad no solo fortalece la economía circular del entorno, sino que también responde a una creciente demanda por parte de los consumidores de productos más naturales, sostenibles y éticamente producidos.

En ciudades como Manta, donde el turismo, la identidad cultural y la riqueza gastronómica son componentes clave del desarrollo local, los restaurantes emergentes tienen un potencial significativo para contribuir al dinamismo económico y al fortalecimiento de la oferta culinaria. No obstante, su éxito está estrechamente vinculado a su capacidad para darse a conocer, conectar emocionalmente con sus clientes y construir una reputación sólida, lo cual requiere no solo talento culinario, sino también habilidades de comunicación estratégica, particularmente en el uso de redes sociales como herramientas de marketing digital

Uno de los principales desafíos para estos negocios es diseñar estrategias de marketing efectivas sin grandes inversiones. En ese sentido, las redes sociales representan una solución accesible, aunque no siempre bien aprovechada. Muchos emprendedores publican contenido de forma desordenada, sin una línea gráfica clara ni objetivos definidos, lo que reduce el impacto de sus acciones promocionales

### **1.6 Estrategias de marketing en redes sociales**

Las estrategias de marketing en redes sociales pueden variar según el tipo de negocio, el público objetivo y los recursos disponibles. Sin embargo, existen elementos comunes que, cuando se aplican adecuadamente, tienden a generar mejores resultados. Entre ellos destacan.

- 1) **Creación de Contenido visual atractivo.** Las imágenes y videos de alta calidad de los platos, el ambiente del restaurante y el proceso de cocción son esenciales. Utilizar fotografías apetitosas y videos cortos en Instagram y Facebook puede capturar la atención de los posibles clientes. Se recomienda hacer sesiones fotográficas profesionales para asegurar una buena presentación.
- 2) **Uso de creadores de contenido locales.** Colaborar con creadores de contenido en redes sociales (foodiers) de Manta que tengan una buena cantidad de seguidores en redes sociales puede ayudar a alcanzar un público más amplio. Dichos creadores de contenido pueden visitar el restaurante, probar los platillos y compartir su experiencia en sus perfiles, generando contenido auténtico y atractivo.
- 3) **Promociones y concursos en Redes Sociales.** Organizar sorteos y concursos donde los participantes deban seguir la cuenta del restaurante, compartir publicaciones o etiquetar amigos puede aumentar la visibilidad y el compromiso. Ofrecer un premio atractivo, como una cena gratuita, puede incentivar la participación.

- 4) **Publicidad segmentada.** Utilizar anuncios pagados en plataformas como Facebook e Instagram, segmentando el público objetivo por ubicación, intereses y comportamiento, permitirá que el restaurante llegue directamente a las personas que están más inclinadas a visitarlo.
- 5) **Publicaciones constantes y variedad de contenidos.** Mantener una frecuencia de publicación regular (3-5 veces por semana) y diversificar el tipo de contenido entre fotos de platos, historias del personal, detrás de cámaras y eventos especiales, mantendrá a la audiencia interesada y comprometida con la marca.
- 6) **Respuestas rápidas y atención al cliente.** Estar atento a los comentarios, mensajes directos y reseñas es crucial. Responder de manera rápida y amigable construye una buena relación con los clientes y demuestra que el restaurante se preocupa por su opinión.
- 7) **Creación de comunidad.** Fomentar interacciones significativas, como preguntar a los seguidores sobre sus platos favoritos, crear encuestas o solicitar feedback, puede fomentar un sentido de comunidad alrededor del restaurante.
- 8) **Incorporación de historias y reels.** Utilizar las historias de Instagram y Facebook para mostrar actualizaciones diarias, promociones especiales o detrás de escenas puede mantener el interés. Los reels, en particular, son ideales para contenido dinámico.
- 9) **Colaboraciones con otros negocios locales.** Formar alianzas con otros negocios de Manta, como mercados locales, productores de alimentos o bebidas, y organizadores de eventos, puede facilitar oportunidades de co-marketing y permitir el intercambio de públicos.
- 10) **Análisis y ajustes.** Monitorizar el rendimiento de las publicaciones y las campañas publicitarias es clave. Utilizar herramientas de análisis de redes sociales para evaluar

qué tipo de contenido funciona mejor y ajustar la estrategia en función de los resultados.

Al implementar estas estrategias de marketing en redes sociales, los restaurantes emergentes de Manta pueden aumentar su visibilidad, construir una buena reputación y atraer a más clientes, contribuyendo a su crecimiento y éxito en el competitivo mercado de la gastronomía sin dejar de un lado que, Cada una de estas estrategias requiere planificación, monitoreo y ajustes constantes en función de los resultados obtenidos

## Capítulo II

### Diseño metodológico

#### **2.1 Diseño de investigación**

El diseño de investigación del presente trabajo es no experimental, ya que no se manipula ni controla las variables, solo observamos y estudiamos.

#### **2.2 Tipo de investigación**

La investigación cualitativa es un campo de estudio que utiliza diversas metodologías para interpretar la realidad social (Denzin y Lincoln 2018), la investigación será de carácter cualitativo para analizar el comportamiento social el marketing en redes sociales.

#### **2.3 Método de investigación**

En cuestión se aplica el método de analizar e implementar, en el cual se observa y analiza las variables del entorno social para poder implementar una correcta estrategia.

#### **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Analizaremos para hallar todas las variables sociales dentro de las redes sociales y sacar información de las tendencias y estrategias para un análisis bien estructurado para así sacar el mayor provecho a las redes sociales para el impulso del bien y servicio ofrecido.

**2.4.1 Ficha de observación.** Es un instrumento utilizado en investigaciones de carácter cualitativas para analizar de manera organizada y sistemática los procesos realizados durante la implementación de las estrategias.

Se implemento el instrumento para la realización de un análisis del uso de las estrategias de los restaurantes emergentes en el uso de las redes sociales para promover sus productos, analizando los niveles de satisfacción. Este instrumento se utiliza en análisis de estrategias para recolectar información sobre las características y eficacia de las estrategias implementadas por los restaurantes, lo que impulsa el desarrollo del turismo gastronómico.

### **2.4.2 Lista de chequeo.**

Es una herramienta estructurada que nos ayuda a realizar tareas que garantiza que se sigan todos los pasos que sean necesarios dentro de un proceso.

Las listas de chequeo, también conocidas como listas de verificación o checklists, se han convertido en herramientas esenciales dentro del ámbito educativo, tanto para docentes como para estudiantes. Su utilidad radica en la capacidad de establecer criterios claros y específicos que orientan el cumplimiento de tareas, permitiendo una mayor organización, seguimiento y control del proceso de aprendizaje. Este tipo de instrumentos favorece la planificación y ejecución estructurada de actividades académicas, promoviendo la autonomía del estudiante y facilitando la evaluación formativa por parte del docente.

Desde una perspectiva pedagógica, las listas de chequeo ayudan a descomponer actividades complejas en pasos manejables, ofreciendo una guía visual que asegura que cada etapa del proceso se cumpla adecuadamente. Esto es especialmente útil en la elaboración de trabajos escritos, presentaciones, experimentos, proyectos colaborativos y cualquier actividad que requiera atención a múltiples detalles. Al contar con una lista previamente establecida, el estudiante puede verificar por sí mismo el cumplimiento de los requisitos establecidos, reduciendo la omisión de elementos importantes y mejorando la calidad del producto final.

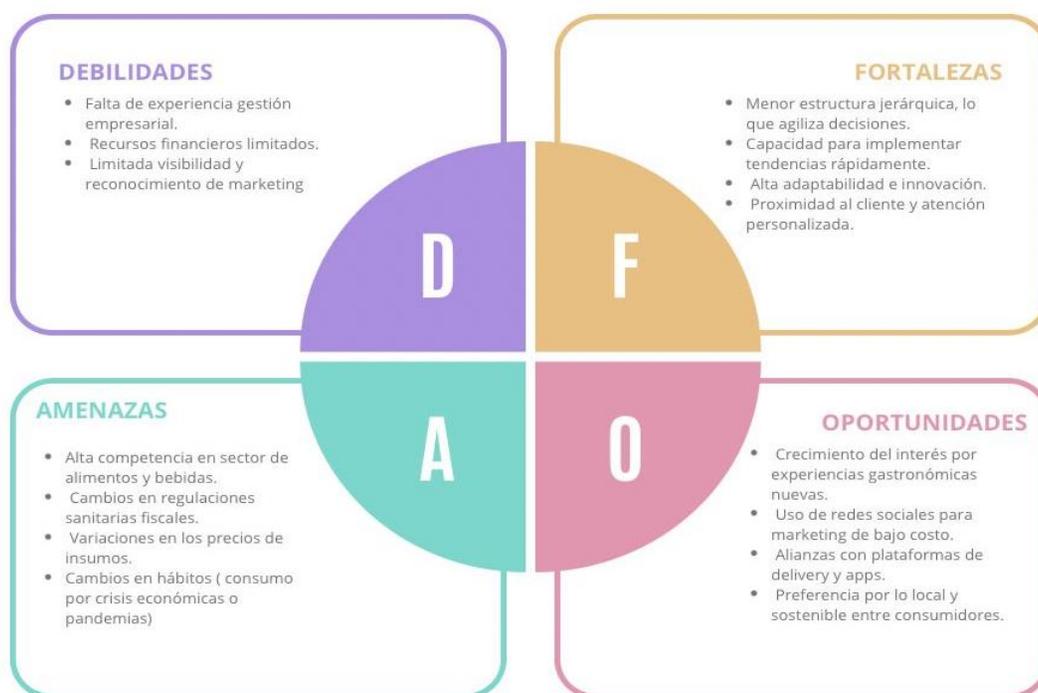
Además, el uso de listas de chequeo fomenta habilidades de autorregulación, ya que permite al estudiante identificar sus avances, reconocer errores y asumir un rol más activo en su propio aprendizaje. Para los docentes, estos instrumentos facilitan la evaluación objetiva, al contar con criterios explícitos que pueden ser comunicados con anticipación y usados como base para brindar retroalimentación clara y constructiva.

En el entorno educativo actual, donde se promueve el aprendizaje autónomo y significativo, las listas de chequeo constituyen un recurso accesible, adaptable a diferentes niveles educativos y aplicable a una variedad de disciplinas. Su implementación contribuye no solo al desarrollo de competencias organizativas y metacognitivas, sino también a la creación de ambientes de aprendizaje más estructurados y eficientes.

### 2.4.3 Análisis DAFO

#### Figura 2

*Análisis DAFO enfocado marketing en redes sociales donde se puede visualizar cada uno de los puntos importantes que se debe tomar en cuenta para fortalecer sus debilidades y sacar el mayor provecho de las oportunidades, como también reducir las amenazas como aumentar las fortalezas.*



### 2.5 Instrumento

Para el desarrollo de esta investigación, se ha optado por el uso de la encuesta para la recolección de datos. Este instrumento ha sido seleccionado debido a su eficacia para obtener

información directa de los consumidores, en este caso, los comensales y usuarios de restaurantes emergentes en la ciudad de Manta. Este instrumento nos permite recopilar de forma sistemática datos cuantificables sobre aspectos clave como el comportamiento del consumidor, sus percepciones frente a las estrategias de marketing digital empleadas, y sus preferencias en cuanto al contenido y plataformas utilizadas por los restaurantes en redes sociales.

La encuesta ha sido diseñada con el objetivo de facilitar un análisis estadístico riguroso y pertinente a los objetivos planteados en la investigación. A través de este instrumento, se busca identificar patrones de consumo, nivel de exposición a campañas publicitarias digitales, así como la influencia de estas estrategias en la decisión de visitar o consumir productos de restaurantes emergentes locales. Además, permite detectar que plataformas (como Facebook, Instagram, TikTok, entre otras) son más efectivas para captar la atención del público objetivo en el contexto específico de Manta.

La encuesta estará estructurada en varias secciones. En primer lugar, se incluirá una introducción breve y clara, en la que se explica qué se entiende por "restaurantes emergentes", con el fin de que los encuestados comprendan el objeto de estudio y puedan responder con mayor precisión. Esta contextualización es clave para asegurar la validez de las respuestas, ya que garantiza que los participantes comprendan a qué tipo de establecimientos se hace referencia.

Las preguntas que conforman la encuesta han sido elaboradas en su mayoría con un formato cerrado, lo que facilita la codificación y el tratamiento estadístico de los datos. Algunas preguntas serán también de carácter informativo o demográfico, como el rango de edad, el género y la frecuencia de consumo en restaurantes locales, lo cual permitirá segmentar y comparar los resultados por grupos poblacionales.

Asimismo, se ha incorporado una sección específica para identificar la percepción de los encuestados sobre las estrategias de marketing digital utilizadas por los restaurantes emergentes. Esto incluye preguntas sobre la visibilidad de publicaciones promocionales en redes sociales, el impacto de los contenidos visuales, la influencia de promociones y descuentos, la interacción con perfiles de restaurantes, y el grado de recordación de marcas emergentes en plataformas digitales

### **2.5.1 Encuestas**

En la presente encuesta se utilizó preguntas de carácter abierto y cerrado, en las cuales se buscó poder sacar el mayor provecho para conocer el punto de vista de los consumidores de como influyen las redes sociales y la capacidad de permanecer activos de los restaurantes con la finalidad de poder buscar una mejor estrategia.

A continuación, se presenta en link de la encuesta en formato digital

**Link:** <https://forms.gle/MFQn5H4KmYBSGGij7>

#### **¿Con qué frecuencia visita restaurantes?**

1 día a la semana

2 días a la semana

1 vez cada quince días

1 vez al mes

#### **¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?**

FB

X

ISTAGRAM

TIKTOK

**¿Sigue cuentas de restaurantes en redes sociales?**

SÍ

NO

**¿Alguna vez ha decidido visitar un restaurante después de ver una publicación en redes sociales?**

SÍ

NO

Con relación al segundo subcomponente, es aquel que va dirigido al marketing que los comensales han visualizado dentro de las redes sociales como también las promociones que logran llamar su atención haciendo uso de las fotografías y distintos tipos de herramientas que las mismas proveen.

**¿Las redes sociales influyen en sus decisiones para elegir un restaurante?**

SÍ

NO

**¿Le llama la atención cuando un restaurante publica fotos o videos de sus platos?**

SÍ

NO

**¿Las promociones o descuentos publicados en redes sociales le motivan a visitar un restaurante?**

SÍ

NO

**¿Prefiere los restaurantes que tienen presencia activa en redes sociales?**

SÍ

NO

**¿Le gusta compartir mi experiencia gastronómica en redes sociales?**

SÍ

NO

### 4.5.3 Población

Los consumidores mayores de 18 años que viven en Manta, Manabí.

Propietarios o representantes de nuevos restaurantes con sede en la ciudad.

Según el último censo de 2022, el cantón Manta tiene 271.145 habitantes, de los cuales 258.697 habitan en el área urbana, siendo la séptima ciudad más poblada del país, demás forma parte de la conurbación Manabí Centro, que agrupa ~790.960 personas

Estos datos son fundamentales para dimensionar el mercado potencial de consumidores y usuarios de redes sociales para restaurantes.

### 4.5.4 Muestra

Para el cálculo de la muestra se ha utilizado el muestreo aleatorio simple, a continuación, se cita la siguiente muestra. La fórmula empleada en la investigación fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

**Donde:**

- 1) N = tamaño
- 2) Z = 1.98 (95%)
- 3) P = 0.5 (variabilidad)
- 4) E = 0.05 (margen de error)

Con un objetivo de confianza del 95% y margen de error del 5%:

#### **4.5.5 Recolecta de información**

Para lograr recoger la información se crearon encuestas en la plataforma de Google forms. Con la ayuda de dicha herramienta logramos elaborar la encuesta de forma online, donde pudo generar un link, con el cual se hicieron encuestas a personas de 18 años en adelante para que las personas pudieran resolver el cuestionario de forma segura sin poner el riesgo su salud se lo realizo mediante un Smartphone personal.

#### **4.5.6 Nivel de confianza**

Para garantizar la validez de los resultados obtenidos en la presente investigación con el tema “Análisis de estrategias de marketing en redes sociales para restaurantes emergentes”, se logró establecer un nivel de confianza del 95%, con cual es comúnmente aceptado en estudios de carácter académico como también investigativo, especialmente en investigaciones de tipo cualitativa. Este nivel indica que existe una probabilidad del 95% de que los resultados obtenidos en la muestra reflejen de forma fiel las características de la población total, y únicamente un 5% de margen de error.

El nivel de confianza del 95% nos da como resultado que, si se repitiera el estudio en diferentes muestras bajo las mismas condiciones, en el 95% de los casos los resultados estarían dentro del intervalo estimado. En términos estadísticos, este valor se representa mediante un valor crítico o Z de 1.98, el cual se ha utilizado para calcular el tamaño de muestra y el margen de error correspondiente.

Cabe destacar que para determinar este nivel de confianza se ha tomado en cuenta la naturaleza del estudio, así como los recursos disponibles para la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuestas, entrevistas

El margen de error aceptado fue del 5%, valor que permite establecer límites aceptables de precisión, sin comprometer la representatividad ni la validez de los hallazgos.

## Capítulo III

### 3.1 Resultados y discusión

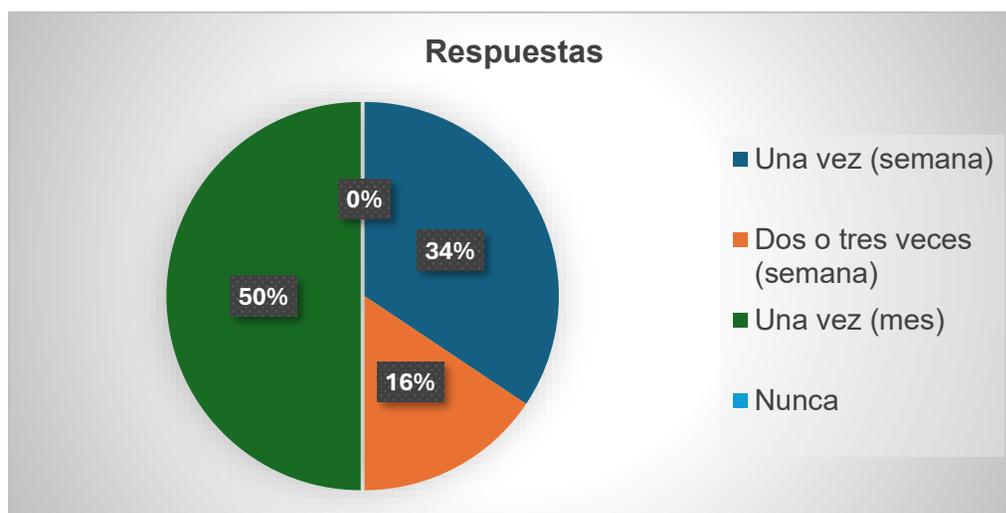
Se realizaron encuestas en la ciudad de Manta para recopilar datos acerca del marketing en redes sociales por parte de los restaurantes emergentes para analizar su eficacia.

#### Pregunta 1

**¿Con qué frecuencia visita restaurantes nuevos o emergentes?**

#### Figura 3

*podemos observar en la figura que la afluencia de personas que visitan un restaurante nuevo es muy buena ya que en los últimos años a incrementado gracias a redes sociales.*

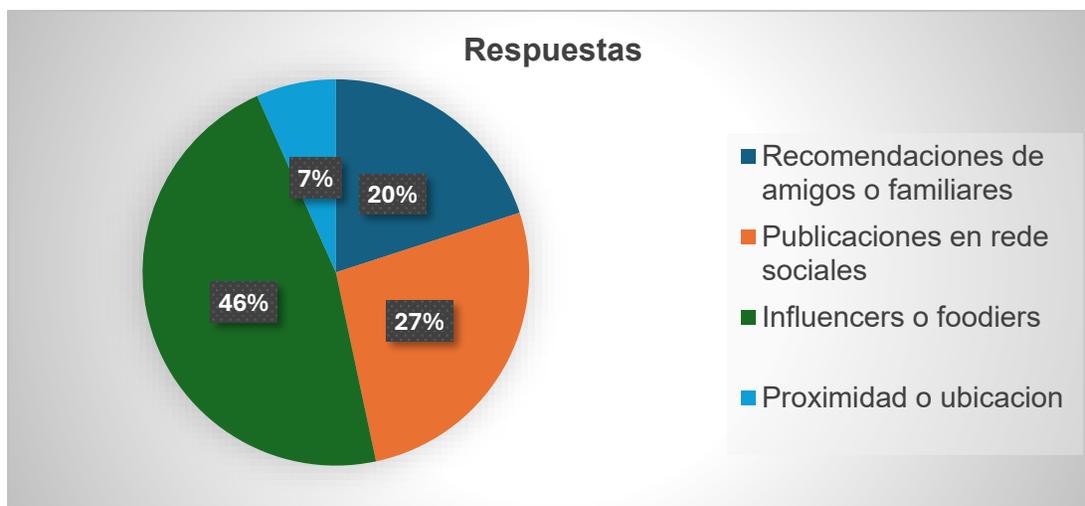


#### Pregunta 2

**¿Qué factores lo motivan a probar un restaurante emergente?**

#### Figura 4

*El siguiente grafico nos muestra como la influencia de creadores de contenido (foodiers) tiene un impacto positivo para el momento de dar a conocer un nuevo restaurante.*

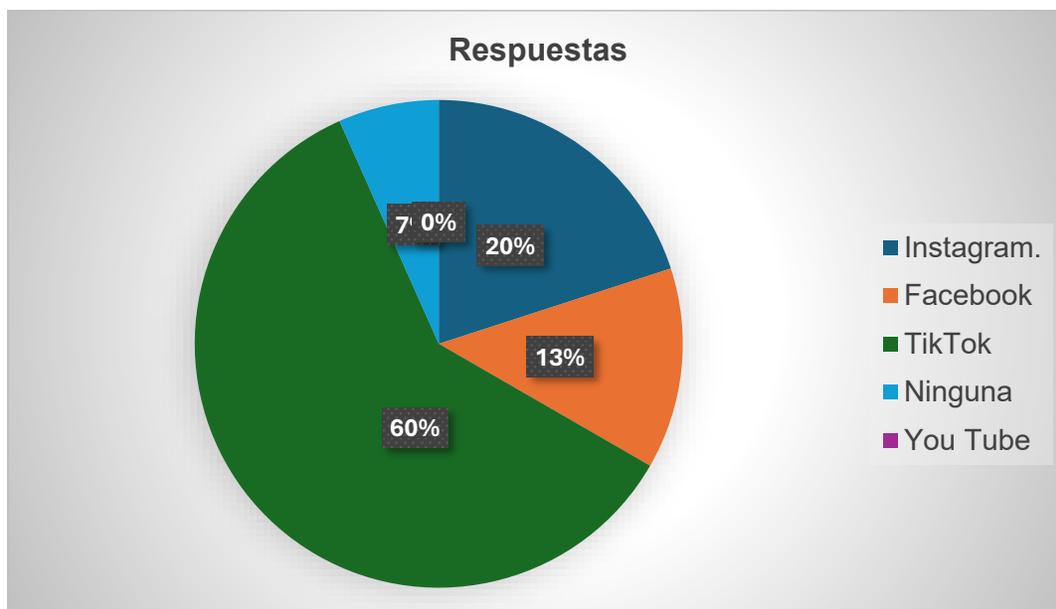


### Pregunta 3

¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre restaurantes nuevos?

### Figura 5

*Como es de conocimiento general la red social que evolucionado el marketing digital es Tik Tok gracias a la gran comunidad que tiene y lo sencillo que es su uso.*

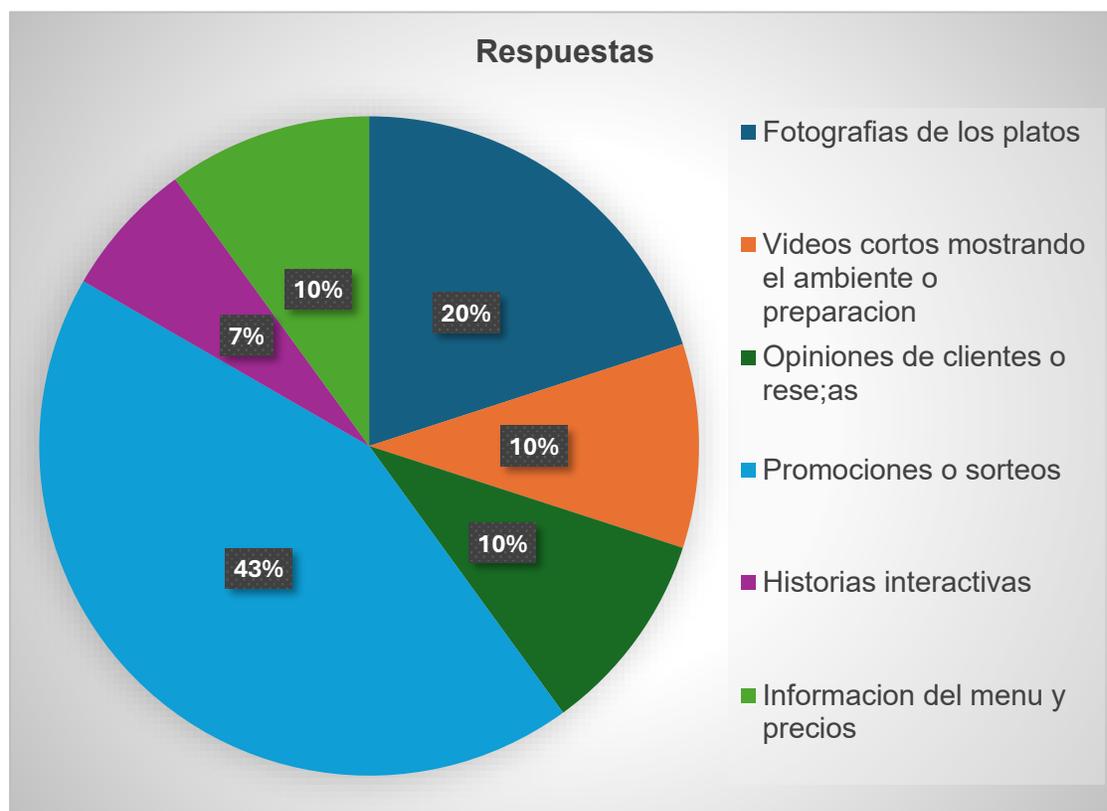


#### Pregunta 4

¿Qué tipo de contenido le atrae más en redes sociales cuando se trata de restaurantes?

#### Figura 6

*se logro validar que a las personas les atare los sorteo y promociones ya los hace sentir participes asi como fotografias llamativas de los platos.*

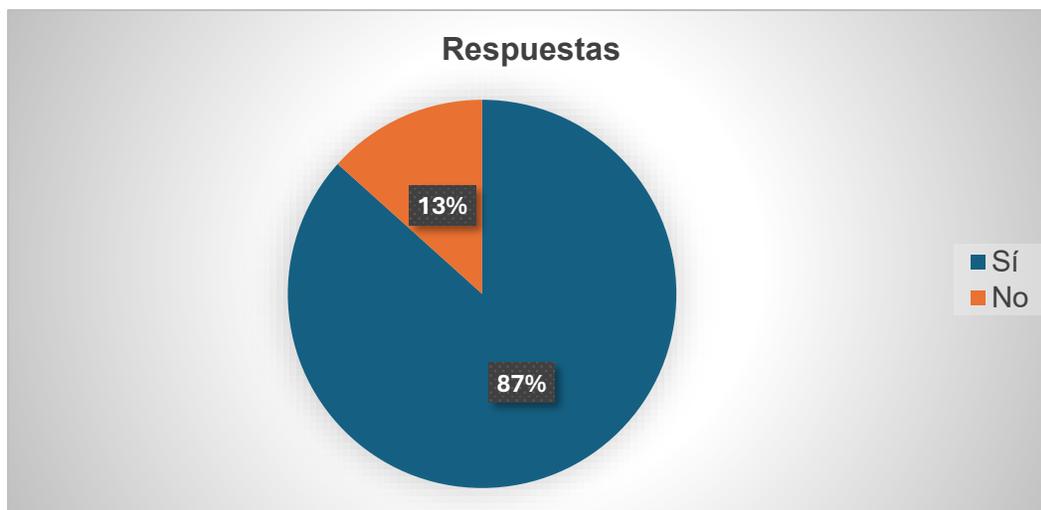


#### Pregunta 5

¿Ha visitado alguna vez un restaurante emergente influenciado por lo que vio en redes sociales?

### Figura 7

*Las redes sociales causan un impacto bastante representativos al momento de influenciar a los consumidores ya que ven lo que ofrecen sin salir de la comodidad de sus hogares o sin la necesidad de acercarse a al local sin la necesidad de comprar para ver el producto.*



### Pregunta 6

**¿Qué tan importante es para usted que un restaurante tenga presencia en redes sociales?**

### Figura 8

*La presencia en redes sociales por parte de los restaurantes se ha vuelto una carta de presentación de los negocios por ende se debe subir foto y videos atractivos a la vista.*



### Pregunta 7

En su experiencia, ¿los restaurantes emergentes cumplen con las expectativas generadas por sus campañas de marketing?

#### Figura 9

*Así como las fotos y videos se ven atractivos una parte no lo logra tener el equilibrio entre fotos y videos con el sabor de la comida pero en su mayor parte cumplen las expectativas.*



### Pregunta 8

¿Prefiere los restaurantes que tienen presencia activa en redes sociales?

#### Figura 10

*Los restaurantes que son activos en redes sociales y ofrecen una respuesta eficaz en cuanto a tiempo tiene una gran ventaja en cuanto a los que no son activos.*

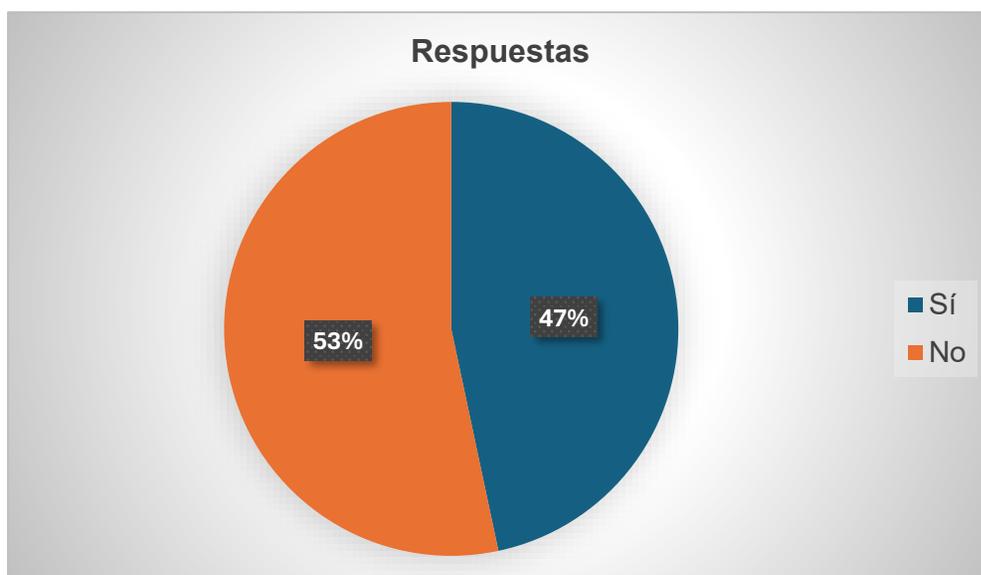


### Pregunta 9

**¿Le gusta compartir su experiencia gastronómica en redes sociales?**

### Figura 11

*La mayoría de personas no comparte su experiencia en redes pero si a conocidos y familia al momento de pedir sugerencias por ello es importante brindar la mejor experiencia.*

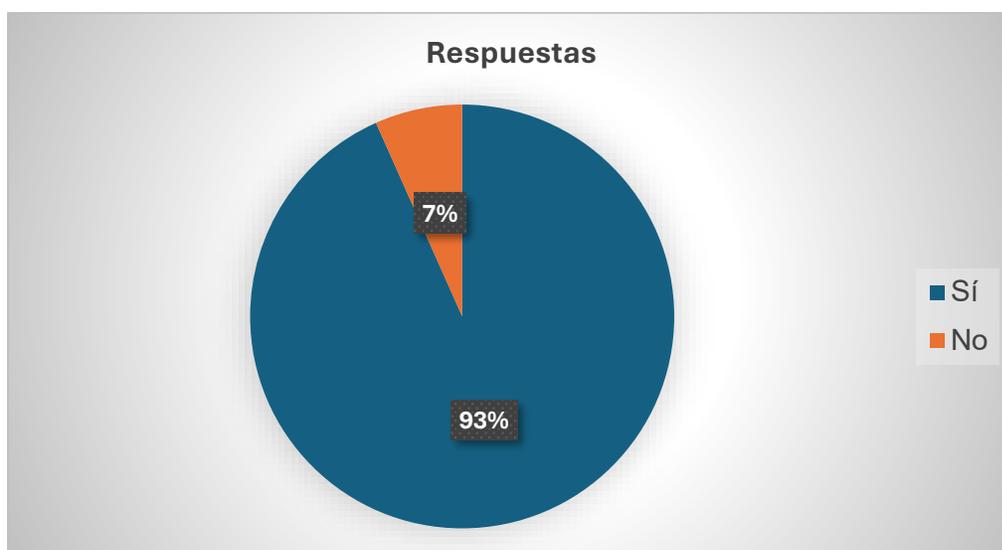


**Pregunta 10**

**¿Le llama la atención cuando un restaurante publica fotos o videos de sus platos?**

**Figura 12**

*Es importante mantener fotos y videos de manera constante para que las personas que vizualizan las redes sociales puedan observar los platos de temporada y actualización de los productos.*



### 3.2 Conclusiones

El presente trabajo de investigación permitió examinar de manera integral las tácticas de promoción en redes sociales utilizadas por los restaurantes emergentes de Manta, logrando así dar cumplimiento al objetivo general planteado. A través del análisis cualitativo y cuantitativo de encuestas, observación y revisión de estrategias comunicacionales, se pudo constatar que el marketing digital, cuando se aplica de manera planificada y estratégica, representa una herramienta esencial para incrementar la atracción de clientes y mejorar el posicionamiento de estos negocios en un mercado cada vez más competitivo.

En relación con el primer objetivo específico, que buscaba identificar las principales plataformas digitales empleadas por los nuevos negocios gastronómicos y su percepción entre el público, se comprobó que redes como TikTok, Instagram y Facebook son las más utilizadas por los consumidores locales para informarse sobre nuevas propuestas gastronómicas. Asimismo, se evidenció que la audiencia otorga un alto valor a la presencia activa de los restaurantes en estas plataformas, considerándolas como una carta de presentación indispensable que genera confianza, visibilidad y cercanía.

Respecto al segundo objetivo específico, orientado a evaluar el efecto de las campañas comunicacionales en redes sociales en el incremento de la visibilidad y la lealtad de los clientes, los resultados reflejaron que las publicaciones con contenido visual atractivo — fotografías de alta calidad, videos cortos, reels y stories—, así como la interacción en tiempo real y la respuesta rápida a los usuarios, tienen un impacto decisivo en la decisión de visitar un restaurante. Aunque algunos establecimientos no logran equilibrar la expectativa visual con la experiencia gastronómica real, en su mayoría las estrategias digitales aplicadas contribuyen significativamente a mejorar la fidelización y a consolidar relaciones con los clientes.

En cuanto al tercer objetivo específico, que proponía sugerir estrategias para optimizar el uso de redes sociales y fomentar la sostenibilidad de los restaurantes emergentes, se estableció que resulta imprescindible contar con una planificación digital clara y profesional, donde el contenido visual de calidad, la narrativa auténtica, las promociones interactivas, la segmentación adecuada y la colaboración con influencers locales son factores clave de éxito. Además, se enfatiza la necesidad de monitorear métricas de interacción, capacitar al personal en gestión digital y aprovechar alianzas estratégicas que fortalezcan la comunidad en torno al restaurante. Estas recomendaciones, fundamentadas en los hallazgos de la investigación, proporcionan un marco de acción concreto para garantizar un crecimiento sostenido y competitivo.

En definitiva, la investigación demuestra que los restaurantes emergentes de Manta cuentan con un amplio potencial de desarrollo a través del uso inteligente de las redes sociales. Sin embargo, este potencial solo puede materializarse si se adoptan enfoques estratégicos que combinen innovación, adaptación a las tendencias digitales y un trato cercano con el consumidor. La integración de estas prácticas no solo favorece el posicionamiento en el mercado local, sino que también consolida la identidad de los negocios como referentes de la gastronomía manabita. Por tanto, puede afirmarse que los objetivos planteados en este estudio han sido alcanzados de manera satisfactoria, aportando tanto a la literatura académica como al fortalecimiento de la gestión empresarial en el sector gastronómico emergente de la ciudad

### **3.2 Recomendaciones**

#### ***Desarrollar una estrategia digital clara y personalizada***

Se recomienda que los restaurantes emergentes establezcan una estrategia de marketing en redes sociales bien estructurada, que incluya análisis de su público objetivo, definición de objetivos medibles, cronogramas de publicación, y selección de plataformas adecuadas. No

basta con publicar contenido; es necesario hacerlo con intención, consistencia y seguimiento de resultados.

### ***Invertir en contenido visual profesional y narrativas auténticas***

Para mejorar la percepción de marca y captar el interés del consumidor, se sugiere invertir en la producción de contenido visual de alta calidad (fotografías, reels, stories, etc.) que muestre no solo los productos, sino también la historia, valores y el ambiente del restaurante. Las narrativas auténticas generan mayor conexión emocional con los clientes y ayudan a construir una identidad diferenciadora.

### ***Monitorear métricas y ajustar tácticas con base en datos***

Es fundamental utilizar herramientas de análisis digital (como Facebook Insights o Instagram Analytics) para conocer qué tipo de publicaciones generan más interacción, qué días y horarios son más efectivos, y cómo se comporta la audiencia. A partir de estos datos, se deben ajustar las tácticas de marketing para optimizar los resultados.

### ***Establecer atención al cliente en redes como prioridad diaria***

La gestión oportuna de mensajes, comentarios y reseñas debe convertirse en una práctica diaria para los restaurantes. Esto implica designar a una persona responsable del manejo de redes, que pueda brindar respuestas rápidas, cordiales y personalizadas. Esta práctica mejora la imagen del negocio y genera confianza.

### ***Capacitar al personal en marketing digital y gestión de redes***

Se sugiere organizar talleres o capacitaciones periódicas sobre buenas prácticas en redes sociales, fotografía gastronómica, gestión de comunidad digital y publicidad online. Contar con un equipo capacitado es vital para mantener una presencia digital sólida y profesional, incluso cuando se dispone de recursos limitados.

### ***Aprovechar alianzas con influencers locales y negocios afines***

Los restaurantes pueden colaborar con microinfluencers o foodies locales que tengan buena reputación y seguidores activos. También pueden establecer alianzas con proveedores, marcas o eventos locales para ampliar su visibilidad y generar contenido cruzado. Estas acciones fortalecen la presencia en la comunidad digital sin requerir grandes inversiones.

### ***Crear comunidad antes que solo vender***

Más allá de promocionar productos, es importante que los restaurantes generen contenido que invite a la conversación, la participación y el sentido de pertenencia. Encuestas, trivias, retos gastronómicos y agradecimientos a los seguidores son formas efectivas de crear una comunidad leal que se convierta en promotora del negocio.

### ***Mantener la innovación y adaptabilidad frente a tendencias digitales***

El entorno digital evoluciona rápidamente. Por ello, se recomienda estar atentos a nuevas funcionalidades de las plataformas, formatos emergentes (como los reels o lives), y cambios en el comportamiento del consumidor. Los restaurantes que logren adaptarse con agilidad a estas transformaciones tendrán mayores oportunidades de crecimiento.

### ***Documentar y replicar las buenas prácticas exitosas***

Se aconseja mantener un registro de las estrategias que mejor han funcionado en términos de interacción, alcance y conversión, para poder replicarlas y escalarlas. Esta sistematización facilitará el aprendizaje continuo y permitirá tomar decisiones más acertadas en futuras campañas.

### ***Considerar el marketing digital como una inversión, no un gasto***

Es fundamental que los propietarios de restaurantes emergentes adopten un enfoque estratégico y proactivo respecto al marketing digital. En un entorno comercial cada vez más digitalizado, contar con una presencia sólida en plataformas digitales ya no es una opción, sino

una necesidad. Implementar estrategias bien definidas en redes sociales, posicionamiento web, publicidad online y gestión de la reputación digital puede marcar una diferencia significativa en la trayectoria del negocio.

## Bibliografía

Al-Abdallah, G. &. (2018). *Sobre intención de compra y marketing digital*. Amman, Jordania.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge

Emplifi. (2022). *El 39 % de los consumidores espera respuestas en cuestión de minutos*. Call Center News.

Griffiths, M., & Phipps, L. (2022). *Effective Teaching Tools: Enhancing Student Learning through Checklists and Rubrics*. Academic Learning Press

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Hoteles, Restaurantes y Servicios*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education

Leung, & Cox (2021). *Estudio sobre contenido visual e impacto publicitario*.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.

Sprout Social. (2020). *Research on social media customer service expectations*.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3.<sup>a</sup> ed.). Sage Publications.