

REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL SECTOR GASTRONÓMICO MONTECRISTENSE

Yaritza Anchundia Santana

✉ e1314191162@live.uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Ecuador

Tania Cañarte Rodríguez

✉ tania.canarte@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Ecuador

Carlos Morán Quiñonez

✉ carlos.moran@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Ecuador

RESUMEN

Esta investigación tiene como propósito determinar de qué manera las redes sociales influyen en la captación de clientes en el sector gastronómico Montecristense. A nivel metodológico se enmarca en una investigación de enfoque cuantitativo, incorpora la recolección de información teórica sobre temas y antecedentes relacionados al tema investigado. En tal sentido, se realizó una encuesta a una muestra de 383 habitantes que representan el PEA de Montecristi, las preguntas fueron realizadas para recopilar información sobre temas relacionados a los indicadores que conforman la comunicación, publicidad, contenido, atención al cliente, fidelidad, y satisfacción del cliente. El análisis de datos se realizó a través del software SPSS, utilizando los coeficientes correlacionales de Kendall y Spearman se obtuvo un resultado aproximado entre 0,570 – 0,754, lo que indica una relación positiva entre las Redes Sociales y su Incidencia en la Captación de Clientes en el Sector Gastronómico.

Palabras clave: Redes Sociales, Comunicación, Confianza, servicio al Cliente, satisfacción.

ABSTRACT

This research aims to determine how social networks influence customer acquisition in the Montecristi gastronomic sector. At a methodological level, it is framed in a quantitative research approach, incorporating the collection of theoretical information on topics and background related to the topic investigated. In this sense, a survey was conducted on a sample of 383 inhabitants representing the PEA of Montecristi, the questions were asked to collect information on topics related to the indicators that make up communication, advertising, content, customer service, loyalty, and customer satisfaction. The data analysis was performed through the SPSS software, using the correlation coefficients of Kendall and Spearman, an approximate result between 0.570 - 0.754 was obtained, which indicates a positive relationship between Social Networks and their Incidence in Customer Acquisition in the Gastronomic Sector.

Keywords: Social Networks, Communication, trust, customer service, satisfaction.

1. INTRODUCCIÓN

Los tiempos actuales han traído consigo numerosas transformaciones tecnológicas que han impactado en los diferentes entornos socioculturales. En torno a ello, las redes sociales se constituyen como espacios virtuales de gran alcance y pasan de ser simples medios de comunicación, para convertirse en herramientas estratégicas para el impulso empresarial (Appel et al., 2020).

En el contexto gastronómico, las redes sociales logran gran alcance y atraen la atención de los clientes. La capacidad de llegar directamente a los consumidores a través de publicaciones atractivas, contenido visualmente atractivo y campañas de marketing personalizadas, ha cambiado la manera en que los restaurantes interactúan con su audiencia y como se perciben en el mercado.

Las plataformas digitales son canales publicitarios cruciales y eficaces para los emprendedores (García, Umanante, & Rodríguez, 2020). Entre ellas destacan las redes sociales, convertidas hoy día en un elemento omnipresente en la vida cotidiana de las personas, transformando la forma de comunicarse, interactuar y como se consumen productos y servicios.

La actual revolución digital ha impactado profundamente en numerosas industrias y el sector gastronómico no es una excepción. Con la proliferación de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, los restaurantes y establecimientos de comida ahora tienen a su disposición herramientas poderosas para promover sus productos, atraer clientes y construir relaciones duraderas con su audiencia.

Las redes sociales ofrecen una plataforma publicitaria que permite a las empresas aumentar su visibilidad y construir relaciones con los usuarios. La publicidad en estas plataformas puede generar más ventas al atraer a los usuarios y llevarlos a interactuar con los productos o servicios, como destaca. (Kirilova Zlatinova, 2020)

El objetivo de esta investigación consiste en determinar de qué manera las redes sociales influyen en la captación de clientes en el sector gastronómico Montecristense.

La investigación toma en cuenta variables como la comunicación en redes sociales, elemento fundamental para atraer y mantener la atención de los clientes potenciales. Se trata de explorar cómo los mensajes, la interacción y la presencia en línea contribuyen a la atracción de clientes en el sector gastronómico. Además, examinar de qué manera la publicidad influye en la captación de clientes. La publicidad en redes sociales ofrece oportunidades únicas para promocionar productos y servicios. También se evaluará el impacto de las campañas publicitarias en la captación de clientes. Así como determinar qué tipo de anuncios resultan más efectivos en el contexto gastronómico por lo tanto el contenido compartido en redes sociales, incluyendo imágenes, vídeos y publicaciones, juega un papel importante en la percepción de un negocio.

La calidad de la atención al cliente puede influir significativamente en la satisfacción del cliente y, en consecuencia, en la captación de nuevos clientes. El estudio explora cómo las interacciones en redes sociales y la atención al cliente contribuyen a atraer y retener clientes en el sector gastronómico por lo que la fidelidad de los clientes actuales puede ser un indicador

importante para la captación de nuevos clientes. Además, se examina cómo la lealtad fomentada a través de redes sociales puede influir en la atracción de nuevos clientes y construcción de una base sólida de usuarios.

Redes sociales

Las redes sociales son medios de comunicación que utilizan un conjunto de tecnologías con el fin de crear espacios virtuales para que los usuarios puedan interactuar entre sí. (Appel, Grewal, & Hadi, 2020). Por ello, se han convertido en una herramienta omnipresente que influye en múltiples aspectos de vuestras vidas.

Las redes sociales han mostrado influencia notoria en el comportamiento del consumidor. Plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram, X, entre otras, han alterado fundamentalmente la forma en que los consumidores descubren, evalúa y compran productos. Estas plataformas proporcionan una cantidad casi ilimitada de información y opiniones de los usuarios que pueden influir en las decisiones de compra de un consumidor. Muchas redes sociales se han convertido en una herramienta clave para las empresas que buscan llegar a su público objetivo a través de la publicidad y el marketing de influencers. (Coral, Machado, Corrella, & Pinto, 2023).

Las redes sociales no solo influyen la elección del producto, sino también el lugar y el momento de la compra. De allí radica la importancia de conocer adecuadamente el proceso de decisión del consumidor. (Cárdenas & Perdomo, 2020).

Además, las redes sociales facilitan la comunicación y la interacción social. Se

estructuran como espacios digitales en los que se impulsa la economía digital. Las empresas las utilizan como canales de marketing y publicidad, llegando a audiencias más amplias y promoviendo sus productos o servicios de manera más efectiva. Los emprendedores y los profesionales independientes aprovechan las redes sociales para promover sus habilidades y establecer redes de contactos profesionales (Giménez, 2023).

Comunicación

La comunicación es un componente primordial del marketing relacional, puesto que, permite establecer una interacción más directa con los clientes. Se trata de momentos de interacción con fuerte impacto en la confianza, de allí que sea un proceso reconocido por tener valores compartidos. En la comunicación, la información crea valor para los clientes a través de mensajes personalizados, correos electrónicos o cualquier otro tipo de interacción según sean necesarios. Un indicador clave de la comunicación es la empatía, que es definida como aquella atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes, las cuales deben de estar adaptadas al gusto y preferencias de este. (Gallegos, Ramirez, & Vargas, 2020).

Publicidad

La publicidad digital se refiere al conjunto de técnicas y estrategias de promoción de productos o servicios que se realizan a través de medios digitales. Los sitios web, redes sociales, correos electrónicos, aplicaciones móviles, entre otros., son algunos de los lugares donde puede realizarse publicidad de productos diversos. Según Interactive Advertising Bureau (IAB), la publicidad digital se define como "la entrega de mensajes publicitarios

a través de medios digitales interactivos y dirigida a un público específico y medible”. (Ameijenda & Barreiro, 2022, pág. 14)

Contenido

Es un componente esencial que sirve de catalizador para el éxito de los productos digitales promovidos por las organizaciones. El contenido proporciona una ayuda significativa a las empresas al permitir una comunicación estrecha con sus clientes. (Castilla, McColm, & Carhuayo, 2023).

El marketing de contenidos es una táctica empresarial para llamar la atención de los mercados en línea, atrayendo a consumidores que utilizan las redes sociales para promover material de interés. A nivel nacional, a pesar de la pandemia las pymes y los emprendimientos han encontrado en el marketing de contenidos una oportunidad para darse a conocer y posicionarse en el mercado sin la necesidad de invertir mucho en publicidad. (Papucho, Cueva, Sumba, & Delgado, 2021).

Captación de clientes

La captación de clientes utiliza tácticas innovadoras para incrementar el número de clientes. Para ello, es preciso conocer las necesidades de los compradores, conocer la oferta de la empresa y brindar un servicio diferenciado. Por lo tanto, este busca que los consumidores tomen decisiones de acuerdo con sus necesidades y posiciones, para responder a los cambios de su entorno, (Gozales, 2021).

Atención al cliente

Las estrategias aplicadas como parte del servicio al cliente deben ser estructuradas a partir de la valoración de las necesidades

o deseos que la persona tenga cuando entra en contacto con los vendedores. En tal sentido, el servicio al cliente puede ser visualizado como cualquier actividad que una parte ofrece a otra. Por ello, son esencialmente intangibles y su aplicación puede estar vinculada o no a un producto físico. Se trata de manejar adecuadamente estrategias para poder satisfacer el nivel de atención hacia los clientes internos y externos, tomando en consideración a la competencia (Cañarte, 2021).

Fidelidad

Un cliente satisfecho es aquel que ha tenido una experiencia regular o buena en cuanto a la adquisición de un producto o servicio. Sin embargo, éste no ha creado un vínculo con la empresa, simplemente cumplió sus expectativas de manera efectiva.

Además, un cliente fidelizado es aquel que tiene un vínculo con una empresa por cualquier factor de fidelización. Entre ellos, destacan las buenas experiencias, confianza en la empresa o simplemente fanatismo por un producto o servicio brindado por el negocio en cuestión. Las empresas no quieren a personas que solo van a comprar una ni dos veces en su negocio, sino que buscan clientes fieles que estén dispuestos a gastar e invertir continuamente en su servicio o producto. (Flores, Sanchez, Jimenez, & Rojo, 2023).

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente está influida de manera significativa por la evaluación que se hace del producto o servicio. Para un servicio como el que presta un restaurante, las características más relevantes podrían ser: el personal que atiende, los horarios, las instalaciones, el mobiliario, la variedad de los platillos, el sazón de los platillos, el

ambiente del restaurante, el tiempo en el que prestan el servicio. (Zárraga & Molina, 2019).

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Este trabajo investigativo tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo y bibliográfico. El método utilizado para la recolección de datos es el inductivo, aplicando así un diseño de investigación de recolección, medición y análisis de datos. En cuanto a la técnica para medir y analizar los datos de la investigación se hizo uso de un cuestionario basado en escala de Likert donde se aplican encuestas a clientes del sector gastronómico montecristense.

Se realizó la recolección de datos a través de encuestas online analizando los indicadores para la respectiva revisión y obtener resultados que respondan a la problemática y las variables de estudio.

Además, es de tipo bibliográfico, debido a la obtención de información a través de revistas, artículos científicos, libros y tesis, con la finalidad de obtener datos sin manipular los conceptos o definiciones de las variables de estudio.

De acuerdo con (Cough, 2022). El primero “busca describir los elementos y la interrelación que caracterizan al objeto de estudio a partir de realizar registros, análisis estadísticos e interpretaciones de texto” (pag. 2). Por lo que se enfoca en analizar y explicar los aspectos más relevantes de un problema a través de un conjunto de herramientas o métodos de recolección de información que permitan esclarecer o explicar los resultados que se han obtenido mediante este estudio.

Esta investigación cuenta con un diseño Transversal que se aplicó con la finalidad de no afectar las variables de estudio, de modo que se concentra en describir, analizar e interpretar la problemática de estudio. Es de tipo correlacional para medir el nivel de relación entre variables, de modo que, se va a determinar el grado de coincidencia que existe entre las redes sociales y la captación de clientes del sector gastronómico Montecristense.

Para esta investigación se consideró como muestra a la población económicamente activa del cantón; siendo su PEA de 4751 habitantes (INEC, 2022).

El tamaño de la muestra que se aplicó la técnica de muestreo probabilístico que cuenta con un nivel de confianza del 95% y con un margen de error del 5%, de modo que, se determinó que el total de la muestra es de 383 habitantes.

3. RESULTADOS

Las redes sociales han revolucionado muy significativamente la manera en que las empresas captan y retienen clientes, ofreciendo múltiples opciones para llegar a audiencias específicas de manera eficiente. La capacidad de segmentar, interactuar y medir los resultados en tiempo real, combinada con la influencia del contenido generado por usuarios, hace que las redes sociales sean una herramienta indispensable en el arsenal de marketing de cualquier empresa moderna.

Para poder determinar qué porcentaje de relación tienen las redes sociales con la captación de cliente en el sector gastronómico del cantón montecristense con sus clientes, y el nivel de calidad de

servicio que el mismo brinda, se realizó una encuesta a los clientes de estos negocios. Posteriormente, a través del sistema SPSS, el análisis de fiabilidad, y las correlaciones entre las variables de estudio y sus dimensiones; con la finalidad de poder determinar qué tipo de relación existen entre las dimensiones y las variables de investigación.

Análisis de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	18

*Tabla 1: Estadísticos de fiabilidad
Fuente: Sector gastronómico
Elaborado: Autores (2024)*

Se utilizó el programa de SPSS, aplicando el método de Alfa de Cronbach, alcanzando un nivel de fiabilidad de 0,936 el cual indica que existe un alto nivel de confiabilidad

Hipótesis	Variable Independiente	Variable dependiente	Tau_b de Kendall	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
H. General	(X) Redes Sociales	(Y) Captación de clientes	,570**	,754**	,000	383
H. Especifica 1	X1: Comunicación	(Y) Captación de clientes	,683**	,580**	,000	383
H. Especifica 2	X2: Publicidad	(Y) Captación de clientes	,507**	,711**	,000	383
H. Especifica 3	X3: Contenido	(Y) Captación de clientes	,623**	,728**	,000	383
H. Especifica 4	Y1: Atención al cliente	(Y) Captación de clientes	,797**	,893**	,000	383
H. Especifica 5	Y2: Fidelidad	(Y) Captación de clientes	,663**	,789**	,000	383
H. Especifica 6	Y3: Satisfacción	(Y) Captación de clientes	,545**	,708**	,000	383

*Tabla 2: Coeficiente de correlación Kendall y correlación Rho de Spearman
Fuente: IBM – SPSS – 21
Elaborado: Autores (2024)*

4. DISCUSIÓN

Interpretación de la hipótesis general – Redes Sociales X y Captación de clientes Y

H0: Las Redes sociales NO influye en la Captación de clientes en el sector

gastronómico.

H1: Las Redes sociales SI influye en la Captación de clientes en el sector gastronómico..

El coeficiente correlacional Kendall entre las redes sociales y la captación de clientes es de 0,570**, lo que indica una correlación positiva moderada. En el coeficiente de correlación Spearman “Rho” entre ambas variables es de 0,754**, lo que indica que existe una correlación positiva moderada superior al obtenido por el coeficiente correlacional Kendall. Ambos coeficientes indican una relación positiva de las redes sociales sobre la captación de clientes. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. La hipótesis alterna se cumple porque existe una correlación positiva moderada de dichas variables.

Interpretación de la hipótesis específica 1 – Comunicación X1 y Captación de clientes Y

H0: La comunicación NO influye en la Captación de clientes en el sector gastronómico del cantón Montecristense.

H1: La comunicación SI influye en la Captación de clientes en el sector gastronómico del cantón Montecristense.

El coeficiente correlacional Kendall entre la Comunicación y su influencia entre la captación de clientes es de 0,683**, este coeficiente indica una correlación positiva entre la dimensión y la variable. Por su parte, el coeficiente correlacional Spearman es de 0,580*, este coeficiente indica una correlación cuestionable entre la dimensión y la variable. Ambos coeficientes indican una existencia relacional positiva entre la comunicación sobre la captación

de clientes en el sector gastronómico Montecristense . Por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula. Por lo tanto es importante que exista comunicación efectiva al momento de ofrecer un producto.

Interpretación de la hipótesis específica 2 – Publicidad X2 y Captación de clientes Y

H0: La publicidad NO influye en la Captación de clientes en el sector gastronómico del cantón Montecristense

H1: la publicidad SI influye en la Captación de clientes en el sector gastronómico del cantón Montecristense.

El coeficiente correlacional Kendall entre publicidad y su influencia en la captación de clientes es de 0,507**, lo que indica una correlación positiva moderada. El coeficiente correlacional Spearman “Rho” entre dimensión vs la variable es de 0,711**, indicando que existe una relación positiva moderada. Se detecta entonces una correlación moderada sobre la publicidad y la captación de clientes, un poco más alta en comparación con el caso anterior. Por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. A medida que mejora la publicidad los consumidores tienden a mostrar una mayor inclinación a realizar compras de productos.

Interpretación de la hipótesis específica 3 – Contenido X3 y Captación de clientes Y

H0: El contenido NO influye en la Captación de clientes en el sector gastronómico del cantón Montecristense .

H1: El contenido SI influye en la Captación

de clientes en el sector gastronómico del cantón Montecristense.

El coeficiente correlacional Kendall entre el contenido y su influencia en la captación de cliente es de 0,623**, lo que indica una correlación positiva moderada. En el coeficiente correlacional Spearman “Rho” entre la dimensión vs la variable es de 0,728**, lo que indica que existe una correlación positiva entre la dimensión y la variable. Por tanto, existe una correlación del contenido sobre la captación de cliente, lo que implica que se acepta la hipótesis alternativa y rechaza la hipótesis nula. Esto muestra que entre mayor contenido ofrezcan de los productos del sector gastronómico mayor será la captación de cliente por lo que se acepta la hipótesis alterna.

Interpretación de la hipótesis específica 4 – Atención al cliente X4 y Captación de clientes Y

H0: La atención al cliente NO influye en la Captación de clientes en el sector gastronómico del cantón Montecristense.

H1: La atención al cliente SI influye en la Captación de clientes en el sector gastronómico del cantón Montecristense.

El coeficiente correlacional Kendal entre la atención al cliente y su influencia en la captación de clientes es de 0,797**, indicando una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable. Mientras que el coeficiente correlacional Spearman “Rho” es de 0,893**, indicando que la correlación entre dimensión vs variable es alta. Ambos coeficientes indican una correlación positiva alta entre la atención del cliente sobre la captación de clientes, por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. La atención al

cliente que se brindan en los restaurantes de Montecristi es percibida por sus clientes, a medida que mejora la atención al cliente se puede tener una mayor influencia en la captación de nuevos clientes.

Interpretación de la hipótesis específica 5 – Fidelidad X5 y Captación de clientes Y

H0: La fidelidad NO influye en la Captación de clientes en el sector gastronómico

H1: La fidelidad SI influye en la Captación de clientes en el sector gastronómico Montecristense,

El coeficiente correlacional Kendal entre la fidelidad y su influencia en la captación de clientes es de 0,663**, indicando que existe una correlación moderada entre dimensión vs variable. Mientras que en el coeficiente correlacional Spearman “Rho” es de 0,789**, lo que indica que existe una correlación positiva alta entre la fidelidad y la captación de clientes. Por lo que existe una relación positiva moderada de la fidelidad sobre la captación de clientes. Aceptando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula. Los clientes consideran que el personal de los sectores gastronómicos ofrece productos que satisfacen sus necesidades y puedan captar su atención.

Interpretación de la hipótesis específica 6 – Satisfacción X6 y Captación de clientes Y

H0: La satisfacción NO influye en la Captación de clientes en el sector gastronómico del cantón Montecristense.

H1: La satisfacción SI influye en la

Captación de clientes en el sector gastronómico del cantón Montecristense.

El coeficiente correlacional Kendall entre la satisfacción del cliente y su influencia en la captación de clientes es de 0,545**, lo que indica que existe una correlación aceptable entre la dimensión y la variable. El coeficiente correlacional Spearman “Rho” es de 0,708**, indicando que existe una correlación moderada de dimensión vs variable. Por lo que se concluye que existe una relación positiva moderada de la satisfacción sobre la captación de clientes. Estos hallazgos subrayan la importancia de centrar los esfuerzos en mejorar la satisfacción del cliente como estrategia fundamental para atraer clientes.

ANÁLISIS

La investigación logró profundizar de forma cuantitativa en los constructos que forman parte de las redes sociales y la captación de los clientes, para correlacionarlos y determinar la influencia entre ellos. Inicialmente, los resultados mostraron que existe una relación positiva entre las redes sociales y la captación de los clientes. Se destaca que aunque es una interacción moderada se identifica a las redes sociales como un espacio comunicacional de corte digital en donde las organizaciones pueden poner en práctica estrategias para captar clientes y ofrecer diversos productos (Pierre, 2023).

Otro de los aspectos que se lograron identificar es que existe una correlación cuestionable entre la comunicación y la captación de los clientes, por cuanto de todos los coeficientes fue el que tuvo la menor valoración (0,580) indicando que esta interacción probablemente tenga otros valores implicados que se pueden

analizar. Actualmente la comunicación se estructura de forma muy amplia y se requieren estrategias bien desarrolladas para que en los entornos digitales alcance los resultados esperados (Cañarte, 2021). No obstante, los resultados muestran que es fundamental la presencia de una comunicación idónea al momento de la interacción con los clientes.

Por otra parte, al analizar los resultados es posible identificar que la correlación entre publicidad y captación de clientes es un poco más notoria que el caso anterior. Se trata del reconocimiento de que a través de la publicidad existe una mayor oportunidad para captar clientes (Kirilova, 2020). El utilizar los diversos recursos publicitarios actuales a través de las redes sociales incrementa la posibilidad de lograr los objetivos organizacionales en los entornos del sector gastronómico Montecristense (Ameijenda & Barreiro, 2022).

Aunado a lo señalado, los resultados evidencian una correlación positiva entre el contenido desarrollado a partir de los productos ofrecidos en el sector gastronómico y la captación del cliente. Los encuestados mostraron la importancia de ofrecer información adecuada en las redes sociales sobre los productos gastronómicos ofrecidos (Coral et al., 2023). Se trata de reconocer que en la medida en que las redes sociales sean manejadas a partir de información creativa, bien estructurada y fidedigna de los productos gastronómicos creados existe mayores opciones para captar los clientes (Flores et al., 2023).

Los resultados mostraron el mayor puntaje en el coeficiente de correlación (0,893) entre los constructos atención del cliente y la captación de ellos a la organización, lo cual refiere una alta interacción entre ellos. Uno de los aspectos más preponderantes

a destacar es que a través de los entornos digitales es precisa alcanzar una atención personalizada e impulsar la venta de los productos gastronómicos de modos creativos e innovadores (Zárraga y Molina, 2019). La conformación de estrategias de ventas tomando en cuenta la buena atención de los clientes es significativa para la captación de los mismos (Rivera, 2019).

En torno a la correlación entre fidelidad y captación de los clientes, los resultados evidencian también una alta proporción entre ambos constructos. Al analizar las preferencias de los usuarios del sector gastronómico Montecristense es posible identificar la necesidad de crear productos de calidad para mantener la fidelidad de los clientes (Cárdenas y Perdomo, 2020).

Se trata de impulsar espacios para la satisfacción de las necesidades de los usuarios y ofrecer productos que puedan no solo captar la atención sino mantenerles cercanos al sector gastronómico a través del tiempo (García et al., 2020).

Finalmente, al analizar los resultados es posible indicar la presencia de una correlación moderada entre la satisfacción y la captación de los clientes.

Por tanto, es notorio que existe una relación directa entre el trabajo que ha de desarrollarse en los entornos virtuales (redes sociales) para lograr que la satisfacción de los clientes sea una prioridad e impacte positivamente en la captación de los clientes del sector gastronómico Montecristense (Pachucho et al., 2021).

Es significativo poner en práctica acciones

en las que sea una prioridad optimizar la interacción con los clientes y prestarles un servicio satisfactorio en el que puedan convertirse en clientes fieles a los productos del sector gastronómico Montecristense (Narrea y Pinto, 2020).

5. CONCLUSIONES

El presente estudio ha confirmado que la influencia de las redes sociales en la captación de clientes en el sector gastronómico Montecristense es innegable. A través de plataformas como Facebook, Instagram y Tiktok, los restaurantes y negocios locales han logrado ampliar significativamente su visibilidad y alcance. Se logró identificar que las redes sociales y la captación de clientes juega un papel crucial a la hora de adquirir un producto o servicio; los resultados indican que existe un nivel de correlación baja moderada entre la publicidad vs la variable captación de clientes. Los restaurantes trabajan en mantener relaciones efectivas con los clientes, y satisfacer sus necesidades a través de la comunicación, servicios rápidos y ágiles.

Una vez analizados los anteriores planteamientos es posible recomendar algunos elementos importantes. Inicialmente, es fundamental que las organizaciones promuevan eventos para fomentar la comunicación efectiva con los clientes. Se trata de impulsar intercambios de calidad en entornos digitales para lo cual se requiere mayor preparación. Además, otra sugerencia es que se desarrollen contenidos online de alto impacto, tomando en cuenta elementos de marketing digital como lo es el uso de palabras claves, análisis de estadísticas, entre otros.

Aunado a ello, es recomendable que los restaurantes tomen mayores espacios digitales para promocionar sus productos, preparando activamente al personal e impulsando la atención al cliente. Todo ello con la idea de que haya buena captación de los clientes a partir de la satisfacción por los productos ofrecidos en los sectores gastronómicos. La investigación aborda un contexto sociocultural bastante amplio, de allí que puede sugerirse desarrollar futuras investigaciones relacionadas con el manejo del marketing digital desde la formación a los trabajadores de sectores gastronómicos que se comunican con usuarios para captarlos como clientes. Se trata de profundizar en líneas de investigación enmarcadas al contexto turístico e investigar sobre el manejo digital de las redes sociales por parte de los trabajadores de los sectores gastronómicos ecuatorianos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Ameijenda, L., & Barreiro, J. (2022). La influencia de la publicidad digital en el consumo por redes sociales. 14.
2. Anchundia, Y. (2024).
3. Appel, G., Grewal, L., & Hadi, R. (2020). The future of social media in marketing. Journal of. 79-95.
4. Cañarte, T. (2021). El servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial.
5. Cárdenas, B., & Perdomo, C. (2020). Incidencia de las redes sociales digitales en las decisiones de compra del consumidor. 2.
6. Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. 2.

7. Choca, I. &, & López, K. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. Observatorio de la Economía Latioamericana.
8. Coral , G., Machado , A., Corrella , P., & Pinto, S. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. 5.
9. Couoh, A. (2022). La influencia de las redes sociales en el marketing gastronómico. Revista de Marketing Digital,. 2.
10. Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. 4.
11. Flores, P., Sanchez, J., Jimenez, J., & Rojo, S. (2023). Comprender la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y. 3.
12. Gallegos, M., Ramirez, J., & Vargas, A. (2020). Validación del instrumento del marketing relacional "RM" en los clientes de la empresa Cinemark, Surco, 2020. Valor agregado, 48.
13. García, B. L., Torres, U., & Rodríguez , F. (2020). Redes sociales como medio de comunicación publicitaria por emprendedores en la ciudad de Babahoyo periodo Marzo – Mayo 2020. Magazine de las Ciencias.
14. INEC. (2022). censoecuador. Obtenido de censoecuador: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
15. Isaac, G. (2021). Estrategia de Marketing para la captación de clientes. Caso Trust Control, en la ciudad de guayaquil. 85.
16. Kirilova Zlatinova, F. (2020). La eficacia de la publicidad en las redes sociales.
17. Narrea, C., & Pinto, R.R. (2020). Marketing digital y su relación con la captación de la empresa grabaciones metálicas (GRAMETAL E.I.R.L),. 26.
18. Ostelea. (22 de 12 de 2020). Blog turismo. Obtido de Blog turismo: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/las-redes-sociales-estrategias-de-marketing-turistico>
19. Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación. 44–59.
20. Pierre, U. (2023). "RELACIÓN ENTRE REDES SOCIALES Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DE SOLUCIONES INFORMÁTICAS". 23.
21. Ramirez, O., Mayela, M., Espinosa, B., & Placeres, S. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital. 3.
22. Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. 1.
23. Santiago, G. (2023). Redes Sociales, estado actual y tendencia 2023. 6.
24. Santiago, G. (2023). Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023. barcelona.
25. Zárraga , L., & Molina , V. (2019). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia de servicio. 3.