

**Estrategias de mercadeo relacional dentro de la gestión de la comunicación
empresarial que maneja Tulio Recomienda en el año 2020 – 2.**

JOAN SEBASTIAN LONDOÑO ROSALES

DANIELA ALEJANDRA CASTRO MONTOYA

TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLIN

2021



**Estrategias de mercadeo relacional dentro de la gestión de la comunicación
empresarial que maneja Tulio Recomienda en el año 2020 – 2.**

Docente evaluador

Claudia Teresa herrera

JOAN SEBASTIAN LONDOÑO ROSALES

DANIELA ALEJANDRA CASTRO MONTOYA

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadores Sociales

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MEDELLIN

2021



Nota de aceptación

Presidenta del jurado

Jurado

Jurado



Agradecimientos

Este trabajo de grado realizado en la Universidad Católica Luis Amigó, sede Medellín es el resultado de un proceso académico que nos enseñó diferentes formas de estudiar la comunicación y su entorno, en el cual directa e indirectamente participaron personas que hicieron posible dar a conocer sus opiniones, comentarios y formas de ver distintos enfoques. Por esta razón queremos agradecer profundamente el acompañamiento de los asesores que pudieron direccionar de manera objetiva esta investigación.

Dedicatoria

Dedicamos este arduo trabajo de grado a todos aquellos que creyeron e hicieron posible este proceso que nos ayudó a crecer en lo personal y profesional. Además, dar las gracias a nuestros padres, y cuerpo docente que fueron pilar fundamental para la guía del proceso de construcción de la investigación.

TABLA DE CONTENIDO

<u>1.</u>	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
1.1	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD	9
1.2	FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA	11
1.3	OBJETIVOS	¡Error! Marcador no definido.3
1.3.1	General	¡Error! Marcador no definido.3
1.3.2	Específicos	
	¡Error! Marcador no definido.3	
2.	MARCO TEÓRICO	¡Error! Marcador no definido.4
2.1	Antecedentes	¡Error! Marcador no definido.4
2.1.1	Marco teorico	34
2.1.2	Marketing relacional	34
2.1.3	Definicion de marketing	35
2.1.4	Marketing 4.0	36
2.1.5	Marketing de influencia	38
2.2	Herramientas de marketing relacional	¡Error! Marcador no definido.9
2.2.1	Marketing digital	40
2.3	Relaciones sociales	41
2.3.1	El valor para el cliente	42
2.3.2	Posicionamiento	¡Error! Marcador no definido.4
2.3.3	Posicionamiento de marca	¡Error! Marcador no definido.5
2.3.3.1	Estrategia	50
2.3.3.2	Tactica	¡Error! Marcador no definido.2
2.3.3.3	Tecnica	¡Error! Marcador no definido.3
2.3.3.4	Planificacion	¡Error! Marcador no definido.3
2.3.3.5	Instagram	¡Error! Marcador no definido.4
2.3.3.6	Funcionamiento de instagram	¡Error! Marcador no definido.5
2.3.3.7	Filtro	¡Error! Marcador no definido.5
2.3.3.8	Hashtags	55

2.3. Likes, comentarios y menciones	56
2.3. Localización	57
2.3. Videos	56
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	61
3.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	61
3.2 DELIMITACIÓN	63
3.2.1 Sujeto de Investigación	63
3.2.2 Tiempo y Escenario	63
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	64
3.3.1 Focalización	¡Error! Marcador no definido.
3.3.2 Ejecución.	¡Error! Marcador no definido.
3.3.3 Análisis.....	¡Error! Marcador no definido.
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
3.5 PARTICIPANTES	69
3.7 PLAN DE TRABAJO	70
3.8 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN	76
4 SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	
4.1 ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS	
4.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y/O CATEGORIAL	
4.3 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS EN UNA INVESTIGACION CUALITATIVA	
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6. PRODUCTO RESULTADO DE INVESTIGACIÓN	
7.REFERENCIAS.....	77

FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

Título del proyecto de investigación: Estrategias de mercadeo relacional dentro de la gestión de la comunicación empresarial que maneja Tulio Recomienda en el año 2019 – 2.

Línea de Investigación: comunicación y ciberculturas

Sublínea: ciudadanías digitales

Facultad: comunicación, publicidad y diseño

Programa Académico: Comunicación Social

Palabras clave: marketing relacional, marketing, estrategia de marketing, posicionamiento, marca, comunicación.

Resumen: La idea sobre el tema del presente trabajo, parte de la evidencia de que, en los últimos años se ha producido un aumento en el uso de redes sociales y con ello, un notable crecimiento de publicidad y promoción de productos en internet, en este caso el posicionamiento de los restaurantes de Medellín.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD

La idea sobre el tema del presente trabajo, parte de la evidencia de que, en los últimos años se ha producido un aumento en el uso de redes sociales y con ello, un notable crecimiento de publicidad y promoción de productos en internet, en este caso el posicionamiento de los restaurantes de Medellín.

Esto se ha producido básicamente por dos grandes factores que en muchas ocasiones se combinan y complementan: los cambios sociales y los avances tecnológicos; los factores mencionados anteriormente han creado nuevas figuras que pueden ser consideradas como líderes de opinión y que forman parte indiscutiblemente de la realidad del siglo XXI, marcando así una época de consumo y hábitos de compra.

Se ha observado que en el día a día el consumo ha aumentado con la aparición de nuevas figuras que marcan tendencias, y que resulta atractiva la vitalidad e innovación que se está dando en el campo del mercadeo.

Además, desde un enfoque más profesional, se considera importante conocer cuáles son las figuras influenciadoras presentes en la sociedad actual, pues forman parte sin duda del ámbito propio de las relaciones públicas, marketing y de la publicidad, disciplinas que están evolucionando constantemente y que, en gran medida, generan el consumo en la actualidad.

Por tanto, es necesario estar al día de las necesidades y de los gustos de la población, ya que pueden convertirse en el público objetivo de una marca. Por ello, el presente estudio tiene una doble vertiente: teórica y práctica, pues si bien se hace imprescindible la fijación de un marco conceptual y terminológico, su aplicación correcta en la práctica es indudable.

El proyecto de investigación está enmarcado bajo la línea de comunicación y cibercultura. En esta se entiende la realidad actual desde el marco de una posible cibercultura que resulta más acorde con la teoría y la práctica de las disciplinas de la comunicación. También, en consonancia con el pensamiento de Dekerkhove (1999), al pensar la cibercultura como transformadora de la cultura humana.

Siguiendo esta línea, se deriva la sub línea de investigación: la ciudadanía digital o ciber ciudadanía, que se refiere a los aspectos sociales, políticos y culturales relacionados con el empleo de las herramientas TIC. En este eje se incluyen problemáticas relacionadas con el uso social de Internet, la apropiación social, la brecha digital, la relación con las organizaciones, comportamiento en Internet, e-gobierno, cultura hacker y cultura maker, entre otros elementos asociados, que tienen relación con la comunicación mediática entre empresa e influencer, que ha llevado al posicionamiento de restaurantes.

Las plataformas digitales son el punto de encuentro de los clientes con la marca, gracias a estos avances tecnológicos en internet, es importante el estudio de los influencers con relación a las empresas, que ha llevado a estrategias de comunicación y marketing exitosas.

También el comportamiento de los usuarios en las plataformas digitales que conlleva al análisis comunicativo.

1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

Proyectos como el modelo Master, que fue adaptado por Tulio Zuloaga se ha convertido en una estrategia de mercadeo que ha ayudado en gran parte a distintos restaurantes de la ciudad de Medellín, además de aumentar las ventas de los distintos locales que participan en el evento. Este modelo les da un reconocimiento que los posicionan en el primer lugar en ventas en la ciudad donde se realiza el evento. Este modelo anteriormente mencionado es uno de los motivos para realizar este proyecto de investigación.

El trabajo de Zuloaga y su equipo de trabajo comienza con mucha anticipación a las fechas programadas. Durante el año previo al evento trabajan el tema del top of mind buscando las preferencias de los comensales y generando una comunicación mediática muy importante para posicionar los restaurantes de tal forma que incluso luego del evento las ventas sean similares o se mantengan, además de la gestión en capacitaciones para los dueños de los restaurantes.

Con el desarrollo tecnológico de los últimos años se ha precipitado la creación de internet y las redes sociales, y con ello, una forma rápida y eficaz de compartir información. Esto ha ayudado a constituir un feedback cliente y organización que puede generar mejoras en sus

productos y servicios, y a su vez, servir como elemento de confianza para posibles compradores.

Las organizaciones se encuentran frente al auge de la era digital, internet se implementa rápidamente en la sociedad global, llevando a las personas casi por inercia a usar las redes sociales que, probablemente, en un futuro se podrían considerar como habitual. Actualmente la cantidad de personas que se exponen a las redes sociales supera a las que se encuentran en los medios tradicionales de comunicación, como lo son la televisión, radio, prensa. Y lo más interesante es que en las redes sociales cada empresa puede medir su impacto.

Las redes sociales realizan un papel clave para cualquier empresa que se lance al marketing digital. Este cambio en la comunicación de las marcas se ha impuesto debido a que los consumidores prefieren tener más importancia y sentirse escuchados, es decir, buscan feedback y rechazan la comunicación unidireccional de hace unos años.

Los consumidores actuales dan más credibilidad a las redes sociales respecto a productos o marcas, y confían en las opiniones que hacen expertos y conocidos en los foros, ya que las compañías se muestran de forma abierta, cercana y transparente en ellas (Carter, 2012). Además, las redes sociales permiten obtener una gran visibilidad y promoción, capacidad de venta, ilimitada creatividad y con el beneficio de un bajo coste de entrada. De acuerdo a lo anterior se formuló la siguiente pregunta de investigación para el proyecto de investigación:

¿Qué estrategias de mercadeo relacional dentro de la gestión de la comunicación empresarial ha manejado en el año 2019, Tulio Recomienda en sus plataformas digitales?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General

Explicar las estrategias de mercadeo relacional dentro de la gestión comunicativa que maneja Tulio Recomienda para el posicionamiento de las marcas que promueve a través de su red social Instagram durante el segundo semestre del 2019.

1.3.2 Específicos

1.3.3 Identificar las estrategias de mercadeo relacional que ha implementado Tulio Recomienda en el año 2019- 2 a través de su plataforma digital.

1.3.4 Describir los componentes de mercadeo relacional que se manifiesta en cada estrategia.

1.3.4 Definir los aportes del mercadeo relacional en el posicionamiento de las marcas que Tulio recomienda.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

El internet desde su creación en el año 1969, hasta el día de hoy, ha evolucionado constantemente. Garrido (2018) afirma que “existen varios aspectos en los cuales la red ha cambiado al mundo. En primer lugar, actualmente existen alrededor de 4.1 billones de personas que tienen acceso al internet, siendo aproximadamente un 53% de toda la población del mundo” (p.5).

Esta herramienta fue hecha para crear una moderna red mundial entre computadores y permitir la comunicación entre las personas. El Internet no solo ha alcanzado su objetivo como canal masivo de comunicación, sino que también ha tenido un gran papel dentro de la economía, y paso a paso genera un crecimiento exponencial.

Debido a la aparición de las redes sociales y a la cantidad de tiempo que los usuarios pasan en ellas las empresas lo han aprovechado y han surgido nuevas formas de realizar publicidad, con anuncios en redes sociales o a través de influencers, (Hernando, 2019). Convirtiendo a las redes sociales en un centro de encuentro entre la marca y el cliente o posible cliente y permitiendo una comunicación bidireccional y no unidireccional con los medios tradicionales.

Las redes sociales son el punto de encuentro de los clientes de una marca, con los potenciales clientes y la propia marca; en estos puntos los usuarios hacen recomendaciones, relatan su experiencia, se apropian de la marca, la hacen parte de su vida.

Esto puede favorecer o no a la empresa, pues si la experiencia es positiva, los clientes hacen publicidad gratuita de la marca con sus comentarios y opiniones; en contrapartida

cuando la experiencia es negativa, la empresa entra en una crisis de comunicación digital, en la cual debe tener siempre un plan para reaccionar de la mejor forma.

Las redes sociales han sufrido una evolución desde sus orígenes hasta las que conocemos hoy en día, aunque todas ellas, incluso las primeras redes sociales siguen un patrón muy similar, pues en todas ellas están presentes las “3C”: comunicación, comunidad y cooperación.

Esto significa, que, en cierto sentido, Las primeras redes sociales que nacieron no existen en la actualidad, ya que han surgido otras nuevas que las han sustituido.

Classmates.com es considerada la primera red social, fue creada por Randy Conrads en 1995. El objetivo era poder mantener y recuperar el contacto con excompañeros de clase. Hernando (2019, p.12)

En las redes sociales podemos encontrar una amplia variedad de usuarios, pero generalmente cada red social tiene un tipo de usuario, más joven como el caso de Instagram en el que el 66% de los perfiles se sitúan por debajo de los 40 años, o más intergeneracional como Facebook en la que el 51% se encuentran en una edad comprendida entre 40 y 65 años y el 42% entre los 18 y los 39 años (Garrido, 2018).

Otro elemento a destacar es la fácil accesibilidad a ellas y los bajos costos que estas implican en el área de marketing y publicidad. Sin duda, si involucramos las redes sociales en el entorno empresarial estaríamos hablando de una adquisición de ventajas competitivas en lo que respecta al posicionamiento en el mercado y a la consecución de clientes.

(Contreras, 2017)

Internet convierte a todos los usuarios en comunicadores de masas en potencia. Las empresas ofrecen a través de Internet una cantidad importante de servicios: compras de todo tipo, entretenimiento, medios de transporte, información financiera, aprenden recetas, se educan, y se informan, es decir, es su punto de encuentro.

En congruencia con lo anterior, se dice que las redes sociales han impactado el entorno de los negocios y hasta la fecha, muchos emprendedores se han destacado por ofrecer en el mercado virtual productos y servicios innovadores, que captan la atención de los navegantes de la web.

Instagram nace en octubre de 2010, cuando sus desarrolladores crean la aplicación que permite subir fotos y videos. (Garrido, 2018). El atributo diferenciador de esta red social son los filtros avanzados, permitiendo compartir de forma mucho más rápida y sencilla con otras de gustos similares. Además, brinda la posibilidad de interactuar con celebridades y marcas.

Esta red social se autodefine como una forma simple de capturar y compartir los mejores momentos del mundo; seguir a tus amigos y familiares para saber qué están haciendo y conocer cuentas en todo el mundo. Debido a su gran éxito fue adquirida por Facebook en 1.000 millones de dólares en abril de 2012. (Garrido, 2018)

Según Statista (2017), Instagram alcanzó los 800 millones de usuarios activos a nivel mundial hasta septiembre de 2017. Instagram ha visto fortalecida su popularidad, de manera especial, gracias a su carácter meramente visual. (garrido, 2018) Se trata de una

aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía.

En el mismo sentido, Garrido (2018) afirma que el fenómeno de los influencers en el siglo XXI, ha generado cambios en la forma en las cuales las agencias de publicidad comunican los productos y servicios de las marcas al consumidor. Ahora, para las empresas publicitarias es un requisito poder contar con la ayuda de influencers que permitan magnificar las diferentes propuestas de valor ofrecidas en el mundo digital y de social media.

La aparición de los influencers ha cambiado ciertas estructuras en el mundo del marketing online, modificando por completo cómo operan las marcas, las empresas y el Engagement. Se refiere a las interacciones que generan intención de compra o conexión emocional entre el consumidor y la marca anunciante entre las agencias publicitarias. (Advertising Research Foundation, 2006).

Garrido (2018), considera que en la actualidad los medios tradicionales están perdiendo fuerza, mientras que por otro lado los influencers ganan terreno dentro de la asignación de presupuestos de marketing. El principal riesgo que tienen las agencias de publicidad es que las marcas pueden negociar directamente con el influencer, perdiendo una significativa porción de ingreso económico.

Sin duda alguna, el sector gastronómico especialmente en la ciudad de Medellín se encuentra en su etapa de crecimiento económico. Se evidencia, una gran multiculturalidad de platos, sabores y texturas que hacen que todas las personas, turistas, extranjeros y

nacionales se interesen por experimentar la cocina internacional y autóctona de la región de Antioquia y Colombia.

Justo aquí las redes sociales por su capacidad de interconexión con millones de personas juegan un papel indispensable. Según un reporte presentado por el diario El tiempo, Tovar (2014) plantea una nueva tendencia en las redes sociales como Instagram y Facebook a quienes se le denomina: “Foodies”, que en español quiere decir “aficionados por la comida”.

Según la autora, estos nuevos grupos de influencers conocen los secretos gastronómicos de la ciudad mejor que nadie y quieren compartirlo, viralizarlo y dejar que sus seguidores en las redes sociales valoren sus sugerencias o alimenten la guía con sus comentarios para “democratizar” la buena mesa.

En este contexto las marcas tratan de aprovechar la comunicación digital para llegar a más consumidores e incrementar el alcance de sus acciones, por ello empiezan a utilizar a personajes reconocidos por la sociedad, y microinfluencers para publicitar o promocionar sus productos, marcas o servicios, es decir, comienzan a utilizar influencers en su estrategia de marketing.

Cada vez más marcas introducen en su estrategia el trabajo con influencers, precisamente porque son conscientes de la gran presencia que tienen en las redes sociales. Hernando (2019) afirma:

Uno de los principales canales de e-WOM en la actualidad. De hecho, en España, el 86% de los internautas de entre 16 y 55 años son usuarios habituales de las redes sociales y el

24% de ellos son seguidores de algún influencer. El término influencers, se sitúa en la década de los 50. Además, en 1955 se publica la obra *Personal Influence*, en ella los autores hablan de líderes de opinión definiéndolos como aquellas personas que ejercen influencia sobre las personas de su entorno. (p.26)

En términos de compra, en un estudio llevado a cabo en 2016 el 40% de los usuarios de Twitter afirmaron haber realizado compras después de haber visto un tweet proveniente de un influencer. Esto ha hecho que cada vez más las marcas apuesten por el uso de este tipo de marketing, siendo una estrategia efectiva para generar notoriedad en torno a una marca o un producto (Monteagudo, 2017).

Dentro del sector de la gastronomía es habitual que chefs de reconocido prestigio, grandes críticos gastronómicos o distintos profesionales del sector se conviertan en referentes para un gran segmento de la población que se siente atraído por la gastronomía.

Esto quiere decir que, gracias a la evolución de la tecnología y el nacimiento de las redes sociales, no solo las grandes personalidades pueden influir en los consumidores, también aquellos amantes de la gastronomía que deciden compartir su placer a través de blogs, twitter o instagram. (Monteagudo, 2017, p.)

Muchos de los grandes influencers gastronómicos que se conocen en la actualidad empezaron creando sus blogs donde compartían sus experiencias culinarias con sus lectores. Poco a poco adquirieron más fama y reconocimiento junto al crecimiento de sus seguidores.

Fue con el nacimiento de Instagram en 2010 cuando las marcas empezaron a ver a estos blogueros influencers como un medio para promocionar sus productos, generándose así un nuevo modelo de negocio. Y fueron las redes sociales las que viralizaron un nuevo concepto para referirse a estos blogueros gastronómicos, con el nombre de foodies, el término proviene del inglés y fue utilizado por primera vez en los años 80 en el libro *The Official Foodie Handbook*, con este término se referían a todas las personas aficionadas a la comida cuyo pasatiempo es incrementar su conocimiento y experiencia en torno a la comida y todo lo relacionado con ella (Monteagudo, 2017).

Gómez Bayona & Uribe Piedrahita (2016), exponen en su investigación *Marketing Relacional: Evolución del concepto*, publicada en la revista *Espacios*, como el marketing Relacional ha venido evolucionando desde el siglo XX, permitiendo reconocerlo prácticamente como una ciencia nueva, y convirtiéndose hoy día en una disciplina académica. De esta manera, es presentado un artículo de investigación que brinda una perspectiva teórica, epistemológica y crítica al concepto estudiado. Lo cual, realizando un aporte desde la evolución en el tiempo del concepto y el significado del mismo, buscando dar muestra de las etapas que le componen sin pretender en ningún momento dar una nueva teoría de ello, lo que le convierte en una investigación de tipo descriptiva desde el sustento teórico.

Los autores explican como el concepto de marketing relacional fue desarrollado con soporte en las ventas. El estudio en sí de dicha disciplina inicia en la década del 20 empezando a configurarse y tener relación con las funciones e impacto sobre la empresa. Inicialmente soportada en ventas, para convertirse en algo convencional a la fecha de hoy.

Posterior es posible conocer en dicho estudio como a mediados del siglo pasado, se dio un cambio de paradigma que volcó los enfoques tradicionalmente usados en marketing, para iniciar a incluir el comportamiento del consumidor, el macromarketing, el intercambio y las ventas dentro de éstos. Es así, como hacia 1975, tres de las escuelas cambiaron su direccionamiento y se empieza a analizar la conducta social humana, por lo que en pleno siglo XXI, es que se empieza a entender qué es lo que busca el cliente.

Como conclusión importante y de aporte a la tesis, se realiza la puntualización sobre como el marketing tradicionalmente se realizaba desde la orientación transaccional, mostrando únicamente el mix de marketing y sus diferentes variables, buscando el convencimiento, tal cual como citan los autores a Gummensson (2002), del consumidor para que adquiera el producto o servicio. Sin embargo, dicho marketing transaccional es totalmente opuesto al relacional, puesto que, a diferencia de perseguir una compra o serie de ellas, el marketing relacional busca es crear una relación con el cliente, generando finalmente lealtad y fidelidad.

En adición a lo anterior, de Guzmán Miranda (2014) expone en la revista de investigación Apuntes Universitarios, como el marketing relacional se ha encargado en estos tiempos de capturar, convencer y conservar clientes todo con el fin de fidelizarlo, es así como una empresa debe de cuidar el tipo de estrategias a realizar, de este modo podrá elegir si aplicar el marketing relacional para la construcción y mantenimiento de relaciones y el transaccional o el transaccional que implica acciones independientes al proceso.

De esta manera radica la importancia expuesta de velar por la satisfacción del usuario, ya que cada uno de estos desea un reconocimiento individual, así como un acceso a la información privilegiada e incluso un trato preferencial. Tal cual como lo expresa el autor, en una investigación realizada se ha demostrado que las empresas que prestan servicios las cuales han introducido una estrategia de marketing relacional han conseguido tanto un crecimiento en ventas, como de cuota de mercado y retención de clientes. En otras palabras, mejorar sus resultados financieros y aumentar la rentabilidad de la inversión.

Con una investigación de diseño pre experimental, en la cual se aplicaron en encuestas a 216 bodegueros en la zona metropolitana de Lima, frente a la fidelización de clientes. Guzmán Miranda (2014), concluye que la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes, adicional también encontraron que traía consigo un aumento en la compra, evidenciado en un comparativo entre antes y después de aplicarse las estrategias de marketing relacional. Como valor adicional dicha estrategia aportó al posible el mejoramiento de la percepción de los clientes en cuanto a los servicios obtenidos.

Es así como dicha investigación permite ver la importancia del marketing relacional como estrategia de mercadeo, no sólo por los beneficios económicos brindados sino también por el buen nombre y adecuadas relaciones con el cliente que permite. Importancia, que será recalcada en la presente tesis bajo el estudio del caso de Tulio Recomienda, para obtener una mirada más profunda de la verdadera aplicación y resultados de esta en el mercado local.

Falcao Durao, A.; Dos Santos; A.; Avelino, M.; Borba da Mota Silveira, C. (2017); exponen en su investigación Comiendo virtualmente con los ojos: Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil) en la revista estudios y perspectivas en turismo como la satisfacción del cliente se ve reflejada en la popularidad de las fotos en las redes sociales, estableciendo una relación también entre la respuesta al comentario de los clientes y su satisfacción así como se establecieron diferencias entre los restaurantes que utilizaban las redes sociales solo para la difusión de información y aquellos que lo hacían para establecer un contacto cercano con el cliente.

La investigación explica como las redes sociales fueron creadas para reducir la distancia entre los diferentes grupos poblacionales, siendo entonces espacios online que facilitan la interacción y el intercambio de contenido. Adicional, permite a las empresas expandir su alcance y obtener mejores oportunidades para el mercadeo a bajo costo.

Dicha investigación, se realiza con un enfoque cualitativo e interpretativo, en una muestra de 6 proveedores de servicios turísticos gastronómicos de la ciudad de Arrecife, permitiendo llevar a cabo un análisis exploratorio sobre el poder de la influencia digital, ya que hoy día por medio de las redes sociales los consumidores abren la puerta voluntariamente a la interacción. Es por ello que es posible concluir que “el uso de las redes sociales, cuyo objetivo por parte de las empresas no es la interacción, resulta irrelevante”. (Falcao Durao, dos Santos, Avelino, & Borda da Mota Silveira, 2017).

Para complementar lo anterior, Zurita Polo & Monge Moreno (2018), describen dentro de los resultados de su investigación como las redes sociales se han convertido en un fenómeno global, comparandolos entonces con sistemas abiertos que se encuentran siempre en expansión, debido a la constante construcción y retroalimentación de los usuarios que los componen.

Es así como los autores, por medio de la revisión de sitios web, la aplicación de encuestas en diversos restaurantes de la provincia de Chimborazo, la aplicación de entrevistas y revisión bibliografía logran determinar que el 25,29% de la población de Ecuador utilizan redes sociales desde los 5 años. Adicional, se encuentra que en la red social Facebook, la cual es la más usada del mundo, 2,200.000 de usuarios en Ecuador tienen interés en actividades tales como “comida y restaurantes”, adicional el rango de edad predominante es entre los 18 y 25 años, y el segundo rango se encuentra entre 26 y 35 años.

Con lo anterior se puede reconocer entonces como dicha población tiene preferencia por contenido tipo fotografía y video, sin embargo se comparten también, páginas web, música y noticias, adicional de que se crea interacción por medio de los mensajes privados, juegos en línea, es posible comentar el contenido de otros usuarios, publicar eventos para anunciar los diversos acontecimientos.

En este estudio cuantitativo y descriptivo Zurita Polo & Monge Moreno, (2018) aplicado a una muestra de 50 negocios restauranteros y 120 usuarios de diferentes edades, llegan a concluir finalmente que el internet ha permitido llevar a la gastronomía ecuatoriana a

ser conocida y apreciada a nivel mundial, también describen como las redes sociales reducen tanto el tiempo como el costo de la comercialización, y como esto ayuda a los negocios a mejorar la eficiencia puesto que pueden mejorar el servicio debido a dicha reducción de costos. Sin embargo realizan la recomendación, de que si bien el uso de las redes sociales trae un sin número de ventajas para los negocios, también debe tenerse especial cuidado por el tipo de información que se coloca ya que está será visible a cualquier persona.

Díaz Guevara & Galvis Quintero, (2017), realizaron una monografía de investigación, a partir de la conferencia de Mark Sáenz representante de Barcelo Activa, titulada Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca. Allí se concluye como el internet se ha convertido en una herramienta para las personas y las empresas en general, no solo por la posibilidad de interacción sino también por la de compartir productos de consumo, de este modo se describe el impacto de las campañas publicitarias llevadas a cabo por diferentes influencers, en blogs y páginas web.

De esta manera los autores, establecen a modo de conclusión que los influencers no sólo son aquellos que cuenta con más de 100 seguidores, sino que también aquellos que han logrado crear con el tiempo credibilidad y autoridad, un aspecto importante a la hora de realizar el presente trabajo ya que permite en cierta medida determinar el éxito creciente del Tulio Recomienda.

El artículo publicado en Dialnet sobre el papel de las nuevas tecnologías de la información (TIC) en la comercialización de productos enológicos, describe la importancia de este tipo de

tecnologías para fortalecer la anteriormente relación producto-consumidor. De esta, manera dichas tecnologías llegaron para crear valor a las empresas, brindando no sólo utilidad desde la venta sino un mayor factor de competitividad.

Este artículo relata además la importancia que tienen las herramientas TIC en los procesos empresariales, desde el levantamiento de información, el aprovisionamiento, almacenamiento, pagos y servicios post venta. Analizando entonces la importancia de las TIC en la enología, principalmente en la comercialización.

Para complementar, Marfil-Carmona, R.; Hergueta Covacho, E.; Villalonga Gómez, C. (2015), exponen como las nuevas tecnologías están cambiando las costumbres sociales, cambia la forma en la cual interaccionan las personas puesto que los procesos digitales se han convertido en parte de la cotidianidad. Con las pantallas ha cambiado la forma en la cual se interpreta el mundo, existen nuevos patrones de conducta y culturales en la población. Esto es algo que las empresas han identificado, ellas, conocen la importancia de hacerse partícipes el cambio, en respuesta a los cambios que han traído las nuevas tecnologías éstas han modificado los modelos de publicidad y comunicación, buscando nuevas formas no sólo de atraer sino también de retener clientes.

Los procesos de comunicación y difusión han evolucionado y se han transformado con el tiempo. Los procesos masivos anteriormente realizados hacia el siglo pasado eran en principio unidimensionales, en los cuales en una emisora de radio se realizaba la pauta que era dirigida a los consumidores cuya única vía de feedback era la consulta tecnológica o la

revisión de cifras de venta. Hoy día, el proceso es distinto, la retroalimentación y el debate hacia la información se realizan en la red, sucede en tiempo real y la comunicación se realiza en todas direcciones. El reto para las organizaciones de hoy, no es la difusión, es la interacción y dialogo.

Los autores, Marfil-Carmona, R.; Hergueta Covacho, E.; Villalonga Gómez, C. (2015) exponen, además, como el factor relacional de la comunicación lleva a considerar a las personas, denominadas en la red “internaturas” en todas sus dimensiones, es decir, establecer espacios para el pensamiento crítico, buscar crear conexiones y relaciones de valor, impulsar la libre expresión y promover la interacción, y buscar también involucrar las emociones como medio para potenciar el intercambio de ideas.

Una conclusión importante aportada, es que el factor relacionar es uno que se basa en un interés de todas las partes relacionadas, en la cual se responde a objetivos comunes y se busca entonces generar el dialogo, “la publicidad efectiva es aquella que demanda una participación real de la audiencia”.

Por otro lado MarceloMartinez y Srur Leando (s.f), en su trabajo de grado titulado Plan de Marketing Digital para Pyme, explican como la vida de las personas cada vez presentan mayor interacción en la red, motivo por el cual las empresas han visto la oportunidad de realizar la pauta comercial en dicho formato, permitiendo encontrar anuncios de publicidad tambien en la red.

Se expone también como el plan marketing digital genera un mejoramiento posicionamiento web, brindando un aumento en la posibilidad de mejorar la interacción con los clientes potenciales, brindando mayor comunicación y fidelización y como meta final el aumento en ventas. Si bien, el marketing digital en sus inicios se basaba en la creación de la página web, con las nuevas tecnologías y la llegada de las nuevas tecnologías lo anterior se ha ido transformado para crear mayor valor y contacto.

Es así como dicha tesis aporta al presente trabajo, puesto que aporta miramientos al sustento teórico para la creación, análisis y evaluación de un plan de marketing digital, si bien este es creado para la compañía Ingemar. Es un modelo que puede ser adaptado a otro tipo de empresas, e incluso al tipo de contenido ofrecido por los influencers. Brinda también un miramiento hacia las características actuales en la implementación de planes de marketing, realizando una descripción detallada de cada formato de marketing digital.

A esto Castelló Martínez & del Pino Romero (2015) aportan desde el cómo Para realizar una estrategia de mercadeo, es importante reconocer las características de los consumidores, y las necesidades de los mismos. De esta manera es importante establecer un público objetivo para establecer un mensaje adecuado. Castelló Martínez, A.; del Pino Romero, C. (2015), definen como la “esencia de la publicidad consiste en saber determinar quiénes son las personas a las que debemos dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia (...)” de esta manera se podrán definir mensajes, canales y medios adecuados para una transmisión efectiva del mensaje.

El uso de las redes sociales ha ofrecido a las personas no solo la oportunidad de compartir opiniones sino de replantear su rol como compradores, lo cual se ha visto reflejado en el aumento de la boca oído. Es de esta manera, como con una interacción creciente las redes sociales empiezan a jugar un papel clave a la hora de definir estrategias de marketing, comunicación y publicidad. Los espacios digitales son la mejor publicidad puesto que brinda al consumidor sensación de cercanía, veracidad y rapidez de la información.

Las autoras indican como la relación entre el influencer y el suscriptor es un aspecto de vital importancia a la hora de analizar todo este factor de marketing, un vínculo que se consolida no solo por la influencia en el suscriptor sino en la confianza. Puesto que de este modo se sustenta la opinión y se ayuda al consumidor a la toma de decisiones.

Dicho artículo de investigación permite también, reconocer como existen diversos tipos de prescriptores, o influencer, existen los activos que son aquellos con gran conocimiento en muchos ámbitos, se encuentra el consumidor que es aquel con poder de influencia sobre la marca, y adicional se encuentra el blogger que es alguien con gran conocimiento sobre su sector de actuación el cual aporta sobre alguna marca pero decide individualmente lo que decide hacer, el blogger puede o no ser contratado por alguna marca.

Es de esta manera, dichas teorías, investigaciones y estudios aportan al desarrollo de la presente tesis, puesto que permiten reconocer no sólo el marketing relacional como una estrategia de crecimiento para las empresas que permite la consolidación de su nombre comercial desde una adecuada interacción con el consumidor a través de las redes sociales,

sino que permite ver al influencer más allá desde el número de suscriptores, se le ve desde el vínculo que este puede llegar a crear con sus seguidores, y como esto aporta a la creación del valor, convirtiéndolo en un referente importante de recomendación y crecimiento de las diferentes marcas.

Los medios tienen menos influencia –según este autor- de la que ellos mismos se atribuyen en la formación de opiniones nuevas, actúan como factores de refuerzo de determinados apriorismos. Los medios ejercen su cuota de influencia dentro de un conjunto de influencias: “La influencia de la comunicación es por lo general una causa La Gastronomía como fenómeno de comunicación y de relación social. Aproximación histórica y estado actual 310 cooperante de los efectos, a menudo es una causa necesaria, y en determinadas ocasiones una causa suficiente” (ramos fernandez & roman portas, 2016).

Este tipo de modas, es reconocido por los sociólogos como un mecanismo de comportamiento social que regula el modo de actuar de las personas de las personas más proclives a dejarse influir sobre La Gastronomía como fenómeno de comunicación y de relación social. Aproximación histórica y estado actual 311 lo que ha de consumir, utilizar o hacer (ramos fernandez & roman portas, 2016).

La moda se convierte en un hábito repetitivo que identifica a un sujeto o a un grupo de individuos. Entre esos hábitos se encuentra el de acudir a un “restaurante” de moda o comer una determinada comida (japonesa, china, exótica, en general, que se pone de moda). En un tipo, pues, de estilo colectivo que se impone en un determinado momento (ramos fernandez & roman portas, 2016)

En el caso de los eventos Máster, el cual es el objeto de estudio en la investigación, con relación a las plataformas digitales, es un fenómeno gastronómico que desde hace dos años destaca en las distintas ciudades donde se desarrollan. Primero fue el Burger Master, que empezó en 2017 teniendo lugar en Medellín y desde entonces se han creado dos modelos más que no paran de crecer. Según Tulio Zuloaga, el polifacético barranquillero detrás de estos eventos, el éxito está en los mismos comensales que año tras año tienen una participación importante (revista dinero, 2019)

El modelo Master, que fue adaptado por Zuloaga pues ya existían en otros países del mundo, se ha convertido en una estrategia de mercadeo que beneficia en gran parte a distintos restaurantes. Además de incrementar las ventas de los distintos locales que participan en el evento, este modelo les otorga un reconocimiento que los posicionan en el top of mind de los clientes. (revista dinero, 2019)

A principios del 2019 se implementó una plataforma que les da a los comensales un mapa y los guía a los distintos restaurantes que participan del evento a través de la página web de 'Tulio recomienda'. La finalidad de esta es que los distintos restaurantes tengan mayor acogida por parte del público.

Los masters no se tratan de eventos aislados, pues como cuenta Zuloaga en (revista dinero, 2019) una de las cosas más bonitas de esto es que los restaurantes efectivamente venden mucho durante el máster, sino que incluso después del evento sus ventas se mantienen e incluso se incrementan.

2.2 2. Marco Teórico

2.2 Marketing relacional

El marketing de relaciones surge como una revisión teórica del concepto tradicional de marketing tras un cuestionamiento generalizado de los procesos tradicionales, al adaptarse éstos a los entornos actuales del mercado. Lara & Casado (2004) afirman que “fue desarrollado esencialmente para las teorías del marketing de servicios y para el acercamiento del canal al marketing industrial, el marketing relacional ha sido el responsable del cambio fundamental de dirección en la corriente del marketing.” (P.12)

Según la American marketing Association (como se citó en Cano, 2020) define el concepto como el desarrollo de actividades de marketing que buscan crear y gestionar relaciones de confianza a largo plazo con los diversos públicos de la organización (clientes, distribuidores, proveedores, etc.).

Aunque se encuentran diversas definiciones, entre ellas se identifican como pilares fundamentales de marketing relacional: la interacción, los vínculos sociales y el valor para las partes. Las interacciones sociales se establecen desde el surgimiento de las redes sociales humanas primarias o secundarias; el vínculo son los lazos que surgen de las relaciones sociales que se dan entre los sujetos que conforman las redes sociales; Finalmente, es fundamental que este proceso genere valor o beneficios para las partes y vínculos a largo plazo. Los resultados esperados del proceso de marketing relacional son la satisfacción y la fidelidad de los clientes. (Cano, 2020)

Así mismo, el marketing como se ha dicho, es un proceso que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (citado por la revista Neuronum, 2020) El Marketing 1.0 que tenía como objetivo vender productos, el Marketing 2.0 que buscaba satisfacer y fidelizar a los clientes y el Marketing 3.0 el cual buscaba hacer de este mundo un lugar mejor. En la actualidad, hablamos de un concepto, el Marketing 4.0, que recoge los tres anteriores, buscando un equilibrio, para de esta forma, potenciar las ventas de las empresas y, al mismo tiempo, fortalecer los lazos con sus clientes, y así beneficiar a ambos.

2.2.1 Definición de marketing

Marketing es una palabra que escuchamos en muchas facetas de nuestra vida, pero también en el día a día de las empresas.

Esto significa que, a menudo aparece relacionada con la política, las administraciones públicas, el medio ambiente, los deportes, las organizaciones no gubernamentales y, evidentemente, con las empresas. En realidad, el término marketing se refiere tanto a una filosofía, como a una actividad de las organizaciones y a una disciplina científica. Hablamos del marketing como filosofía para referirnos a una actitud, a un punto de vista propio de las organizaciones que centran sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores. (Rodríguez Ardura, 2008, p.21)

Esta atención por los consumidores no resta importancia a la consecución de las metas que se hayan propuesto las organizaciones, puesto que se considera que éstas sólo pueden

conseguir beneficios, y como consecuencia, sobrevivir, si llegan a satisfacer de manera adecuada las necesidades y los deseos de quienes son sus clientes.

En la actualidad el marketing debe entenderse no en el sentido tradicional de realizar una venta “hablar y vender”, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.

En términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más reducido, el marketing implica establecer relaciones de intercambio de valor y redituables con los clientes. Por lo tanto, se define el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello. (Kotler & Armstrong, 2017, p.5)

Así pues, el marketing no solamente se centra en la venta y distribución, sino en crear constantemente valor a los productos y servicios.

Marketing 4.0

La fuerza del Marketing 4.0 se sintetiza en que es una de las mayores potencias para la fidelización de consumidores, ya que, aparte de abastecer necesidades, genera una fuerte dependencia hacia las marcas. (KTM total, 2020) “El Marketing 4.0 tiene como objetivo principal generar confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital”.

Marketing de influencia

Este tipo de marketing depende en gran medida de la calidad de la oferta de la marca, en los clientes potenciales y en las relaciones entre la marca y los clientes. Wong (2014) lo define como una forma de comercialización que identifica y apunta a los individuos con influencia sobre los compradores potenciales.

Rubio (2017) afirma que, el marketing de influencia consiste en un conjunto de estrategias de marketing basadas en que un influenciador afín a la empresa promueva una marca o producto a sus seguidores, que para la empresa son clientes potenciales, a cambio de una remuneración. Con ello, la marca consigue llegar a los objetivos propuestos y obtener un retorno de la inversión.

2.2.3 Herramientas del marketing relacional

Existen elementos y conceptos integradores dentro de la tendencia del Marketing Relacional (RM) que se deben analizar de manera coherente con el fin de lograr mayor adaptabilidad al entorno y permitir de esta manera una mirada a largo plazo de la empresa al tema del Marketing.

Marketing directo

Herramientas para el servicio al cliente y control de la organización. En consultoría, materialización de las premisas de la estrategia relacional (Lara & Casado, 2004).

CRM

Recursos de personalización en la comunicación. En general, toda comunicación segmentada que solicita la respuesta del receptor (Lara & Casado, 2004).

Marketing to one

Estrategia individualizada, tratar de modo distinto a los diferentes clientes. Satisfacción y diferenciación por personalización (Lara & Casado, 2004).

Segmentación/Micromarketing

Elaboración de planes de marketing para segmentos o grupos de clientes. Escasa diferenciación con marketing one to one y marketing base de datos (Lara & Casado, 2004).

2.2.4 Marketing digital

Se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (Muxica & Pinto, 2020).

Selman (2017) explica que, el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Con los sistemas digitales se permite crear perfiles detallados de los usuarios, además la masividad permite menos presupuesto

para alcanzar mayor alcance y mayor capacidad de definir como los mensajes llegan a públicos específicos.

Selma (2017) afirma que, como el mercadeo tradicional tiene las famosas 4P, el marketing digital se basa en las 4F, que son:

Flujo

El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planteado (Selman, 2017).

Funcionalidad

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido

Feedback

Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes ofrecen una excelente oportunidad para esto.

Fidelización

Consiste en lograr una relación a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos.

2.2.5 Relaciones sociales

sostiene que la relación social puede ser definida desde la óptica de la semántica estructural propuesta por Karl Marx y Emile Durkheim, al considerarla como un religo o un ligamen, vínculo o conexión de carácter impersonal o supra personal que se encuentra condicionado recíprocamente mediante una estructura social (cano, 2020).

Relación

es uno de los pilares fundamentales de este enfoque y se define como la repetición y el sostenimiento de interacciones sólidas entre las partes, mediado por vínculos económicos y sociales, que conlleva al beneficio de los dos.

Relación primaria

Los grupos primarios se caracterizan por una asociación y cooperación íntima (cara a cara), propiciada por la cercanía física; se da cierta simpatía e identificación mutua cuya expresión natural es “nosotros”, son grupos pequeños donde se comparten y transmiten normas y valores, los miembros interactúan, charlan agradablemente y se ayudan. En estos grupos, el individuo halla protección frente a determinados fenómenos sociales.

Relación secundaria

En los grupos secundarios, los contactos son formales, impersonales, y utilitarios. No importan las cualidades humanas, pueden ser trabajadores, una organización comercial, club, asociación de maestros, etc.

2.2.6 El valor para el cliente

El valor que genera la relación entre vendedores y compradores son todos aquellos beneficios que reciben los clientes del núcleo del servicio en sí, sin importar su procedencia. El valor percibido por el consumidor es la evaluación total que éste hace de la utilidad de un servicio basado en la percepción de lo que es recibido y lo que es dado.

Beneficios sociales

Los beneficios sociales corresponden a la fraternización entre el cliente y el proveedor. Este tipo de beneficios prevalece en aquellos servicios en los que existe un elevado grado de contacto interpersonal entre clientes y empleados, es así, que los beneficios sociales (Jackson, 1993) prevalecen y se fortalecen con el mantenimiento de una relación en el tiempo.

Beneficios económicos

corresponden al ahorro dinero (Peterson, 1995) porque: se disminuyen los gastos de transporte, se ahorra tiempo en búsqueda de un nuevo proveedor, los minoristas conceden descuentos o reducciones de precios, entre otros.

Beneficios psicológicos

Se refieren a los sentimientos que se generan en el momento que los compradores mantienen una relación estable con los proveedores

Beneficios de personalización

Incluyen las percepciones de trato preferencial, o reconocimiento personal, así como servicios especiales no disponibles para otros clientes. En los detallistas donde aún prevalecen los encuentros personales entre el cliente y el proveedor del servicio, se crea una

interacción que facilita el contacto con el cliente, la compra se convierte en un encuentro social.

Colaboración

la cooperación debe manifestarse a largo plazo y todas las partes que se involucran en la relación deben percibir y recibir beneficios o ganancias en la misma proporción.

Confianza

se presenta cuando las partes identifican entre sí, la coherencia entre ambas y la determinación que tienen, pero sobre todo, cuando se cumplen los pactos realizados, en un ambiente de seguridad. Es por esto que (Morgan & Hunt, 1994), determinan que la confianza es un factor decisivo para alcanzar el compromiso en una relación.

2.3 Posicionamiento

Es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares (García, 2005).

El posicionamiento toma como punto de partida, por un lado, el análisis de los segmentos objetivos y, por otro, (Alemán & escudero, 2015) señala que:

El de la competencia para adoptar la decisión final de servir a un mercado con un programa de marketing específicamente adaptado a los intereses y expectativas de los usuarios potenciales. Se podría decir que la segmentación en sentido amplio se completa con la

elección de una determinada posición en el mercado. Para llegar a esa posición es preciso recorrer las fases de:

- 1) identificación de la competencia o del conjunto relevante de productos o marcas que entran en competencia directa.
- 2) Determinación de las posiciones de los competidores mediante mapas de percepción y preferencias.
- 3) Determinación de las dimensiones competitivas
- 4) Análisis de las posiciones de los consumidores (p.88)

2.3.1 Posicionamiento de marca

Es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras.

Posicionamiento por atributo

es asociar el producto o servicio con un atributo de forma que aparezca como propio de la marca y no de la competencia.

Posicionamiento por la relación precio/calidad

cuando se basa en un atributo especial demostrable y creíble.

Posicionamiento en función del uso o aplicación

hecho diferencial a la forma en que el producto o servicio puede ser usado, evidenciando una ventaja clara frente a otras alternativas.

Posicionamiento en función de la clase de producto

es cambiar la percepción de la categoría en la que actúa un producto determinado.

Posicionamiento en función de la competencia

es la opción mediante la cual la posición en el mercado se obtiene por comparación con la que detentan los competidores ya asentados en el mismo (García, 2005)

Posicionamiento de producto

Posiciona el producto objetivamente, basándose en lo que hará, como está hecho, sus ingredientes, su superioridad sobre los productos de la competencia, sus usos y aplicaciones.

Productos funcionales

características esenciales por las que un producto puede ser necesitado o deseado.

Productos de compra por impulso

hace especial énfasis en el nombre de la marca y en lo atractivo de su presentación.

Productos de consumo visibles

apunta a un determinado estatus o a las posibilidades económicas de quienes lo disfrutan.

Posicionamiento de consumidor

hace referencia a las personas que, potencialmente, van a utilizar el producto o servicio, buscando posicionarlo.

Marca

La marca es el elemento que ayuda al posicionamiento de una empresa, por lo tanto (García, 2005) afirma que es “nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupos de vendedores y diferenciarlos de los competidores.” (p.23)

Costa (como se citó en Cortázar, 2020) afirma que, etimológicamente, el anglicismo brand (marca) proviene del inglés antiguo brandr que significa quemar "to burn", haciendo referencia a que en la antigüedad los hombres "marcaban" sus pertenencias con fuego con lo cual se realizaba la diferenciación de un objeto al indicar el dueño del mismo; después según, fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados.

Cortázar (2020) afirma que: “en general, hoy en día, una marca debe entenderse como un signo sensible que indica procedencia y diferenciación. Dicho signo debe cumplir dos funciones distintas que se complementan a la vez: verbal o lingüística (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, gráfico, color). La marca como signo debe comunicar el

significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación”.

(p.7)

Con base en todo lo anterior, podemos concluir que una marca no solo identifica al producto y su fabricante, sino que es una especie de "símbolo" que reúne en sí misma todo el contenido de un producto, la empresa que lo fabrica, su prestigio en el mercado y el poder de la empresa propietaria, por lo cual adquiere un significado y es finalmente llamado "signo". (Cortázar, 2020)

De acuerdo con (García, 2005), en el contexto producto-mercado, se identifican los siguientes tipos de marcas:

Marcas únicas o marca paraguas: son marcas que identifican a todos los productos o servicios de una organización.

Marca respaldadora: es una marca establecida, prestigiada y reconocida que otorga credibilidad y sustancia a la oferta.

Marca de beneficio: son marcas que incorporan un beneficio específico al producto a través de un atributo o componente que sustentan su identidad y la diferencian en el mercado, otorgando una posición de liderazgo que se erige en una ventaja competitiva.

Marca individual: Como estrategia alternativa, algunas organizaciones que ofrecen productos muy variados, dan un nombre a cada producto o gama de productos, considerándolos como marcas virtualmente independiente sin menoscabo de que la marca corporativa sea utilizada como respaldo eventual, al menos en su lanzamiento.

La construcción de marca o branding (palabra anglosajona popularizada en la década de los noventa), Cortázar (2020) afirma que “hace referencia al intento y gestión del empresario para concebir, diseñar, implementar, y rentabilizar un concepto de imagen y de producto, que responda a los valores y a los deseos de un segmento del mercado.” (p.25)

El término de branding es empleado por Homs (citado por Cortázar, 2020), para describir todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de éstas y la forma en que se consolida su identidad y su imagen, por lo cual, más adelante se analizaran dichos dos conceptos.

El branding y/o construcción de marca, según Moon y Millison (citado por Cortázar, 2020), es un proceso integrado que incluye la aplicación sistemática y consistente del diseño del producto o servicio, el relato de la historia, los medios de comunicación y la tecnología para conocer los comportamientos de compra y uso de los clientes durante todo el ciclo de vida de la satisfacción. Dicha conceptualización trata a la marca como un sistema de negocio que se conforma desde la selección de materias primas, hasta el servicio final brindado a los consumidores, siendo este sistema de negocios lo que un cliente compra y no solo el producto.

Existen varios tipos de branding que las empresas pueden necesitar o requerir, los cuales pueden formar parte de una secuencia y ser elegidos entre múltiples variaciones.

En esencia (Cortázar, 2020) presentan tres opciones:

Branding de producto: es el que se aplica cuando una compañía decide que el producto puede mantenerse por sí solo y se le puede dejar expuesto al éxito o al fracaso sin apoyo de la marca corporativa o del nombre de la compañía.

Branding corporativo: es el que se aplica a la marca corporativa para que ocupe un lugar preponderante y se traslada toda su identidad a sus productos.

Branding de casa o de soporte: es el que se aplica para que cada producto posea su propia marca y a su vez utilice o se apoye en el nombre de la marca corporativa.

2.4 Estrategia

La estrategia hace referencia a ciertas acciones planificadas o dirigidas hacia u objetivo concreto, Staton, Etzel y Walker (2007, p 599) define estrategia en los negocios como “un plan amplio de acción por medio del cual la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión” a lo anterior Morales Ramírez (2006, p 4) complementan indicando que “Las mismas permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo.”

Con lo anterior, se reconoce la estrategia como un camino a seguir para llevar a cabo tanto la razón de ser de la compañía como para alcanzar el futuro deseado por la misma, con una adecuada planeación estratégica la organización consigue ventaja competitiva del debido reconocimiento del mercado, así como de sus capacidades internas y del conocimiento del cómo utilizar dicha información a su favor.

Para soportar dicha afirmación, Silva Murillo (2010) cita a Johnson Scholes (2000) sobre la estrategia afirmando que: “es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo; esta situación permite lograr ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los stakeholders”

De esta manera, es posible reconocer la importancia para la planeación estratégica del reconocimiento de los recursos financieros, productivos, humanos e intelectuales con los cuales cuenta la empresa para enfrentarse al mercado competitivo.

Para ello se reconocen entonces los siguientes componentes de la estrategia, (Silva Murillo, 2010):

- **Ámbito:** Trata de establecer la relación de la empresa y el entorno socioeconómico determinando cuál es su campo de acción.
- **Capacidades distintivas:** son los recursos de todo tipo con los cuales cuenta la empresa ya sean técnicos, humanos, financieros, operativos u otros que le diferencian de la competencia.
- **Ventaja competitiva:** se define por el autor como “todo aquello que la empresa deberá obtener para encontrarse en posición de ventaja frente a sus competidores”
- **Sinergia:** es generar equilibrio y sinergia entre los puntos anteriormente descritos.

Lo anterior, es aplicado a todas y cada una de las áreas de la compañía, de tal manera es posible para el área de mercadeo generar estrategias que apunten a la consecución de los objetivos individuales del área o los comerciales de la empresa. Según

Kotler y Armstrong, La estrategia en mercadotecnia consta de tres fases principales (1998, pág. 154), explicado en Morales Ramírez (2006, p 4 – 5):

- Fase 1: Esta fase se encarga de determinar cuál es la posición que se desea alcanzar para el producto, ventas, participación de mercado y utilidades. A su vez que se realiza segmentación de mercado con el objetivo de definir cuál es el mercado objetivo.
- Fase 2: Esta como estrategia mercadológica se encarga de definir cuál será el precio del producto, definir a conciencia cómo será la distribución y el presupuesto asignado para la mercadotecnia en el corto plazo.
- Fase 3: Es la que se encarga de planificar a largo plazo, así como utilidades y estrategias que se tendrán en cuenta en el marketing mix.

2.4.1. Táctica

Staton, Etzel y Walker (2007, p 599) define táctica como “un medio por el que se pone en práctica la estrategia. Es un curso de acción más detallado y específico que la estrategia. Así mismo las tácticas abarcan periodos más breves que las estrategias” determinando entonces que esta es quien consigue volver a la estrategia plausible, logable, para la compañía y consigue sentar precedente para el curso de acción.

Ante lo anterior Paz Parra (2005) explica como es este concepto, la táctica, es lo que lleva hacia lo que la empresa realmente si puede controlar para aplicar la estrategia de tal

manera que es esta quien se preocupa por dirigir el actuar de las áreas operativas de la organización y se aplican independientemente la una de la otra.

Sintetizando entonces mientras la estrategia indica un plan de acción e indica esfuerzos y recursos para la obtención de objetivos (Paz Parra, 2005), la técnica consigue volverlos logrables.

2.4.2. Técnica

El diccionario de la real academia de la lengua española (2020), define técnica como la “habilidad para ejecutar cualquier cosa, o para conseguir algo”. De tal manera se muestra entonces como el termino hace referencia a la forma a través de la cual la organización organiza los recursos que posee para conseguir los resultados deseados, mostrándose entonces como una habilidad netamente operativa que resulta de la puesta en marcha de los recursos organizacionales.

2.4.3 Planificación

Cruz Chimal y Jiménez Pérez (s.f.) citan en su publicación a Koontz O’Donnell frente al cómo explica la planeación como “una función administrativa que consiste en seleccionar entre diversas alternativas los objetivos, las políticas, los procedimientos y los programas de una empresa”

El proceso de planeación puede encontrarse en el corto o largo plazo, perteneciendo la estratégica por lo regular al largo plazo. Indicando entonces como para realizarla es importante seguir tres pasos principales de aplicación: definir la misión de la organización, Realizar un análisis de la situación, y decidir un conjunto de objetivos. Mostrando de dicha

manera como entonces esta se convierte en un instrumento de toma de decisiones y un mecanismo de retroalimentación a su vez. (Stanton, J. Etzel, & Walker, 2007)

Al interior de las organizaciones la compañía cuenta para su planeación o planificación estratégica con cuatro partes esenciales (Stanton, J. Etzel, & Walker, 2007)

- Definir la misión de la organización
- Analizar la situación
- Plantear los objetivos
- Elegir las estrategias para alcanzar los objetivos

2.5 Instagram

Instagram es una red social perteneciente a facebook usada para compartir contenido principalmente visual, ha presentado un vertiginoso crecimiento en los últimos años llegando a contar con más de 1000 millones de usuarios activos en un solo mes. (Mejía Llano , 2020). Por otro lado, Tarazona Wendy (2017) indica que “hablando en términos de negocios, es poder generar una comunidad con tu público objetivo en donde principalmente reine la interacción. Esto provocará una mayor integración entre la marca y el cliente, aumentará el alcance de tu producto o servicio y, consecuentemente, generará más ventas.”

Por tal motivo, es importante para las compañías implementar estrategias al interior de la red para generar tráfico que permita dar a conocer el producto o servicio ofrecido a una gran cantidad de personas, todo lo anterior cuidando la imagen y reputación empresarial.

Tarazona (2017) indica también para complementar lo anterior que el 48,8% de las marcas tiene una cuenta en dicha red social, número que continúa avanzando con el tiempo. De este modo vemos como el contenido generado no pertenece únicamente a usuarios particulares sino también a compañías en busca de ofrecer productos o servicios.

2.5.1. Funcionamiento de instagram

Instagram es una aplicación como whatsapp y Facebook, la cual se basa especialmente en la imagen. Es una plataforma donde conocidos y desconocidos pueden interactuar por medio de publicaciones, likes y comentarios. Según (Cebolla, F. 2018) escribe en su publicación que, “todas las redes sociales tienen su propio manual de buenas prácticas y sus trucos avanzados para optimizar el rendimiento de las cuentas, Instagram no es una excepción. Además, se debe conocer el funcionamiento de la plataforma para mejorar las estrategias con los usuarios tanto como el algoritmo, como el posicionamiento.

2.5.2. Filtro

(Colorado, 2014) afirma en su documento que los filtros son “rutinas de software que cambian la apariencia de una imagen o parte de una imagen alterando las sombras y colores de los píxeles de alguna manera”. Para acceder a los filtros se debe ingresar a la app de Instagram subir una imagen que quiera compartir el usuario y pulsar sobre “siguiente, tendrá que aparecer un listado de los filtros que hay disponibles en la red social.

2.5.3. Hashtags

El diccionario Oxford — el más importante del idioma inglés y que incluyó el término en 2014 — define hashtag como “palabra o frase precedida por un símbolo de numeral (#),

utilizado en las redes sociales y en las aplicaciones, especialmente en Twitter, para identificar mensajes sobre un tema específico”.

La función del hashtag es permitir al usuario catalogar los mensajes publicados y facilitar las búsquedas en la red social, creando canales temáticos o etiquetas a través de una palabra o de una cadena de palabras. Utilizar los hashtags adecuados es fundamental para aumentar la visibilidad de las publicaciones en las redes sociales.

El primer hashtag más utilizado para etiquetar fotografías en Instagram, con más de mil millones de posts donde aparece esta palabra es #love (Ramos. 2015).

2.5.4. Likes, comentarios y menciones

Siguiendo a (Ramos, 2015), en las redes sociales como Facebook e Instagram (like) se traduce como “me gusta” y es considerado una forma de hacer saber al usuario que el contenido o publicaciones son bien vistas, es decir, son del agrado del consumidor y sin necesidad de dejar un comentario.

Por otro lado, (Ramos, 2015), dice que Instagram permite realizar comentarios en las publicaciones, creando así un método de comunicación con los demás usuarios. Un dato interesante es que las menciones están pensadas para que el usuario pueda dirigirse a otro usuario en algunas publicaciones (Ramos, 2015), en Instagram se utiliza el @ seguido con el nombre del usuario a buscar.

2.5.5. Localización

Instagram además de dejar acceder a varias herramientas, (Ramos, 2015) aporta que

Instagram también ofrece la posibilidad de geolocalizar cada fotografía, permite ver donde se han tomado las fotos o explorar donde otros han tomado fotos en un mapa. El mapa se puede modificar en cualquier momento y modificar la configuración si no se desea el servicio.

La locación de Instagram es una herramienta útil, dado que por medio de esta les permite a los usuarios echar un vistazo al lugar o zona donde este incluya la localización.

2.5.6. Videos

Los videos de instagram permiten al usuario una forma de comunicarse con personas conocidas o desconocidas, es decir, por medio de esto se puede mostrar la autenticidad de las personas, de sus productos, de tutoriales y de eventos o lugares que visitan. De esta manera, (Ramos, 2015) afirma que desde el año 2013 instagram permite a sus usuarios la grabación de videos para subirlos al igual que las fotografías, estos videos tiene una duración máxima de 15 segundos.

Aplicaciones complementarias

“El nacimiento de herramientas que surgen con el objetivo de complementar la aplicación principal. Entre algunas de las herramientas más descargadas en Itunes Store (2015) y Google Play (2015) se encuentran”. (Ramos, 2015)

Repost

“Esta aplicación permite compartir, a través de la cuenta de Instagram, el contenido que otros usuarios han compartido en sus propias cuentas” (Ramos, 2015). Un repost se utiliza cuando un usuario publica una foto o video desde la cuenta de otra a la propia. La forma original de realizar un repost es con una solución manual que requiere los siguientes pasos:

- Encuentra la fotografía que quieres volver a compartir en Instagram.
- Toma una captura de pantalla de la imagen.
- Selecciona el botón de la cámara para publicar una foto.
- Recorta la pantalla de manera que solo se vea la foto (esto también se puede hacer utilizando la herramienta de edición integrada en el teléfono.
- Por último, ir a la pantalla para hacer un comentario, luego asegúrate de escribir la información del creador al agregar “Crédito: @nombredeusuario.

InstaSize

(Ramos, 2015) define instaSize como “Herramienta para editar y publicar fotos y videos de manera sencilla. Utiliza filtros profesionales inspirados en el cine, calcomanías y bordes creativos, función de retoque perfecto y marcos para realizar collages exclusivos”.

Herramientas proporcionadas por Instagram:

Instagram lleva implantando publicidad entre sus fotos, desde noviembre de 2013, Durante todo este tiempo, sólo algunas de las grandes empresas han podido utilizar este medio para impulsar su imagen de marca en la red (Ramos.2015).

Sponsored

A finales del año 2015, Instagram lanzó al mercado un servicio de publicidad llamado Instagram Ads, dirigido a un número seleccionado de empresas a nivel mundial, el cual permitía que las marcas invirtieran en publicidad a través de la red social para conectarse con sus consumidores de una manera directa.

“Instagram utiliza la palabra Sponsored y un icono propio para indicar que la foto que está mostrando es publicidad” (Ramos, 2015)

La marca Michael Kors fue la primera en iniciarse en el mundo publicitario de la red de filtros, al considerar Instagram que se trata de una marca selecta y creativa. Más tarde, se incorporan marcas como Ben & Jerry’s o Adidas. Sin embargo, en los últimos meses, Instagram anuncios comienza a estar disponible en más países y, lo que es más importante, abierto para todos los anunciantes (en lugar de trabajar exclusivamente con socios seleccionados).

Carrusel

“En la actualidad se está introduciendo un nuevo formato que se conoce como anuncios Carrusel, el cual permite que las marcas transmiten historias más profundas y compartan más imágenes con las personas interesadas en sus puestos” (Ramos,2015).

Este tipo de anuncios ofrece más flexibilidad a las marcas al permitir que las personas que ven sus anuncios pasen a la izquierda para ver las imágenes y enlaces adicionales para un sitio web de la elección de la marca. El potencial de este formato es la capacidad de albergar hasta cuatro imágenes en una misma publicación, con el beneficio añadido de la redirección de los usuarios a un sitio web establecido para la ampliación de la información.

Videos

“Instagram lo es todo acerca de capturar y compartir momentos importantes, y algunos momentos necesitan más que una imagen fija para transmitir la esencia de la vida” (Instagram, 2014).

En los últimos meses, las marcas globales han comenzado a compartir los anuncios de 15 segundos de video personalizados en Instagram, desde teasers de lanzamientos de películas próximas a recetas sencillas, y están impulsando resultados medibles.

Instagram se ha convertido en una plataforma móvil de gran alcance para los anunciantes, habiendo ampliado el negocio a ocho países y teniendo como clientes a los mejores vendedores y agencias en el mundo, que lo utilizan para lograr sus objetivos de marca.

Influencers

Según Sagrado (2014), es “una persona que genera información basada en su opinión sobre productos, servicios, tendencias y/o temas de actualidad, contando con un gran poder de recomendación, veracidad e influencer.

Los influencer como celebridades de redes sociales son personas que cuentan con credibilidad sobre determinado tema, de esta manera comparten contenido logrando marcar pauta y tendencia en las redes debido a la alta credibilidad con la cual cuentan.

Chunke (2014), define a los influencers como “los nuevos niños mimados del marketing” indicando que son personas que comparten a través de las redes su visión del mundo

convirtiéndose en expertas en las mimas logrando conseguir marcar tendencia y generar impacto en hábitos de consumo.

Los influencers se convierte en un punto de referente de alta aceptación en determinado tema ante una persona que anteriormente no tenía motivación hacia el mismo, indicando con ello el éxito de se trabajó a la hora de hablar sobre determinada marca o producto en concreto.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Abordar el enfoque histórico hermenéutico elegido, cuyo primordial fin de este paradigma es la búsqueda de conocimientos nuevos que ayuden a la generalización y a determinar ciertas características de algún fenómeno que ha llegado a ser así o de alguna otra forma.

De manera que focaliza su atención en la descripción de lo individual, lo distinto, la existencia de realidades múltiples, lo particular del hecho que se estudia, sin pretensión primaria de establecer regularidades, ni el establecimiento de generalizaciones o leyes universales por la vía de generalizaciones abstractas a partir de datos estadísticos, más bien consideran que los postulados de una teoría son válidos únicamente en un espacio y tiempo determinados. (González, 2002, p.69)

La presente investigación se enmarca en el paradigma histórico hermenéutico, Según Cifuentes (2011, p.30) este paradigma “busca reconocer la diversidad, comprender la realidad, construir sentido a partir de la comprensión histórica del mundo simbólico; de allí el carácter fundamental de la participación y el conocimiento del contexto como condición para hacer la investigación”. La relación del paradigma histórico hermenéutico con nuestro tema de investigación es que permite comunicar e interpretar las acciones de mercadeo relacional que implementa Tulio Recomienda para el posicionamiento de marca a través de instagram, recopilando información por medio de dicha red social mencionada anteriormente, la cual permitirá observar las acciones del sujeto en la manera que aborda las necesidades insatisfechas para producir un incremento en sus ingresos.

El enfoque elegido para nuestra investigación es el cualitativo, porque según (Hernández, 2003, p.7) - describe la investigación cualitativa a partir de que “existen varias realidades subjetivas construidas en la investigación, las cuales varían en su forma y contenido entre individuos, grupos y culturas. Por ello, el investigador cualitativo parte de la premisa de que el mundo social es “relativo” y sólo puede ser entendido desde el punto de vista de los actores estudiados”.

3.2 DELIMITACIÓN

3.2.1 Sujeto u objeto de Investigación

El objeto de la comunicación a investigar son las estrategias de mercadeo relacional planteadas por Alet (2000) La Estrategia de Marketing relacional, consiste “en determinar

un sistema de objetivos, políticas y planes de acción., (...) que configuren una orientación de recursos para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos futuros” (p. 43).

Para poner en marcha (Alet, 2000) la estrategia de mercadeo relacional se debe tomar en cuenta dos alternativas de acción. La participación de mercados (acción ofensiva) que se vincula con la consecución de nuevos clientes, y la obtención de lealtad de los clientes actuales (acción defensiva) en la cual se incluye la satisfacción del cliente, el coste de cambio, la voz del cliente y la personalidad de la marca.

Por otra parte, los sujetos involucrados dentro de la investigación son los usuarios de la plataforma que son clientes de las marcas seleccionadas; también los directivos o personal encargado del mercadeo de las marcas que recomienda Tulio.

Tiempo y Escenario

El tiempo de desarrollo de esta investigación se divide en dos fases: un tiempo interno y un tiempo externo.

El tiempo estimado externo determinado para el desarrollo de la investigación es de dos años, debido a que es el periodo estimado para el desarrollo de la metodología de investigación y se va construyendo por etapas el trabajo. Por otro lado, se encuentra el tiempo interno que está estimado en 6 meses del segundo semestre del año 2019, con el fin de analizar las estrategias de mercadeo que maneje Tulio Recomienda para el posicionamiento a través de su plataforma digital.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de esta investigación es no experimental de corte transversal, tal como menciona Sampieri Hernández, los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (Hernández, 2003).

Así pues, la investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Hernández, 2003).

Por tal motivo esta investigación se desarrolla bajo el diseño antes mencionado, dado a que se analizará el proceso de las estrategias de mercadeo, el cual busca el posicionamiento de marca a través de la red social instagram, recopilando información por dicha red social mencionada anteriormente.

A continuación, daremos cuenta de las etapas metodológicas que se desarrollaran en la presente investigación:

Fase 1

- Construcción de antecedentes
- Planteamiento del problema.
- Revisión y ajuste del proyecto.
- Consulta de autores que han hablado del tema de investigación.

Fase 2

- Reconocimiento de variables Independiente y dependiente.
- Reconocimiento de categorías y subcategorías.
- Construcción marco teórico.
- Presentación matriz categorial.

Fase 03

- Presentación matriz categorial con sub categorías.
- Presentación objetivos generales y específicos.
- Creación del Diseño Metodológico.

Fase 04

- Construcción del Diseño de la Investigación.
- Construcción de los instrumentos.
- Aprobación de instrumentos.
- Creación plan de trabajo.
- Creación de la tabla de presupuesto.
- Aplicación de instrumentos.
- Análisis e interpretación de los resultados finales.
- Entrega parcial 01.
- Informe y avance del noveno semestre.

- Hallazgos
- Conclusión
- Sustentación

3.4 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las técnicas para el análisis de la información pretenden cumplir con el objetivo general y tres objetivos específicos, con la ayuda de variables y categorías apriorísticas.

Las técnicas elegidas para la investigación son:

Observación no participante: Es una técnica útil, especialmente, permite apoyar el "mapeo" librando al investigador a una descalificación por "incompetencia cultural".
“Contar con un registro estructurado sobre ciertos elementos básicos para comprender la realidad humana objeto de análisis, permite focalizar la atención de la etapa de observación participante o de análisis en profundidad, sólo o prioritariamente, sobre los aspectos más relevantes” (Peña, 2020).

Se desarrollará una ficha de observación que será direccionada al objetivo específico 01: Identificar las estrategias de mercadeo relacional que ha implementado Tulio Recomienda en el año 2020- 1 a través de su plataforma digital.

En el diseño del instrumento se generó un protocolo a través de una guía de chequeo que especifica lo siguiente: lista de chequeo para registrar la existencia o no de aspectos o elementos considerados a la luz de los parámetros y criterios de evaluación adoptados como claves en el cumplimiento de los objetivos del proyecto descrito a través de la categoría y subcategoría teóricas que buscan dar respuesta a este.

Entrevista semiestructurada: la entrevista semiestructurada es aquella en la que, el entrevistador despliega una estrategia que alterna preguntas estructuradas y semiestructuradas. Mientras que la parte preparada (estructurada) permite comparar las diferentes organizaciones seleccionadas, la parte libre (espontánea) permite profundizar en las características específicas de cada organización. Por ello, permite una mayor libertad y flexibilidad en la obtención de información, motivando el diálogo fluido.

En primer lugar, se diseñará y se realizará una entrevista semiestructurada a representantes de las organizaciones seleccionadas, la cual responde al objetivo 2: Describir los componentes de mercadeo relacional que se manifiesta en cada estrategia y al objetivo 3: Definir los aportes del mercadeo relacional en el posicionamiento de las marcas que Tulio recomienda

En el diseño del instrumento se generará un protocolo que especifica los siguientes pasos: se realizará la presentación del trabajo de grado a los encargados de los restaurantes recomendados por Tulio recomienda, luego se presentará la entrevista no participante donde se expone claramente la categoría y subcategoría teóricas que buscan dar respuesta al objetivo desarrollado y para finalizar se procede a la aplicación del instrumento a los tres restaurantes seleccionados para la investigación.

Las entrevistas realizadas se van a tener en cuenta la comunicación verbal para la recolección de información, sobre el uso de la red social instagram. De esta manera, para la entrevista semiestructurada se utilizará un cuestionario como instrumento, que permitirá al investigador estimular al interlocutor, para lograr alargar la conversación y además comprender la realidad particular de cada persona y comparar los resultados obtenidos.

Para finalizar, la entrevista semiestructurada es una técnica útil para obtener informaciones de carácter pragmático, acerca de cómo los sujetos actúan y reconstruyen el sistema de representaciones sociales en sus prácticas individuales (Toscano, 2008).

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Para el análisis de la información se diseñarán matrices que darán cuenta de patrones, recurrencias, vacíos, tendencias, convergencias, contradicciones, levantamiento de categorías, lectura cruzada y comparativa de hallazgos para obtener un análisis de datos que consiste en categorizar, clarificar, sintetizar y comparar la información con el fin de obtener una visión lo más completa posible de la realidad objeto de estudio.

La validación de esta información se llevará a cabo por triangulación de: los referentes teóricos que sustentan las categorías apriorísticas y emergentes; y el cruce de los análisis obtenidos en cada una de las técnicas de registro de información aplicada en la investigación, a través de la red social instagram de Tulio recomienda y los participantes escogidos.

3.6 PARTICIPANTES

Para esta investigación se eligieron tres restaurantes, y al influencer gastronómico Tulio Zuluaga, quien realiza un proceso de recomendaciones a través de su red social Instagram, para el desarrollo económico y de mercadeo relacional de los restaurantes escogidos. A continuación, se mencionan los restaurantes como participantes del desarrollo investigativo:

1. El primer restaurante seleccionado es la chori pollería, ubicado en la carrera 50 ff # 8 sur local 103, guayabal, Medellín.
2. El segundo negocio de alimentos seleccionado es Atlantic food, comercializador y distribuidor de insumos para restaurantes y el hogar.

PLAN DE TRABAJO																			
ACTIVIDAD	OCTAVO SEMESTRE						NOVENO SEMESTRE						DECIMO SEMESTRE						RESPONSABLE
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	
planteamiento del problema, la formulación de la pregunta y justificación																			Castro y Sebastian Londoño
Revisión y ajuste del proyecto.	X																		Alejandra Castro y Sebastian Londoño
Entrega parcial 01	X																		Alejandra Castro y Sebastian Londoño
Presentación del trabajo de grado	X																		Alejandra Castro y Sebastian Londoño
Actividad de análisis de los objetivos	X																		Alejandra Castro y Sebastian Londoño
Investigación de los autores relevantes en el tema de investigación	X																		Alejandra Castro y Sebastian Londoño
Distinguir las variables	X																		Alejandra Castro y

PLAN DE TRABAJO																			
ACTIVIDAD	OCTAVO SEMESTRE						NOVENO SEMESTRE						DECIMO SEMESTRE						RESPONSABLE
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	
																			Sebastian Londoño
Reconocer las categorías	X																		Alejandra Castro y Sebastian Londoño
Identificar las subcategorías	X																		Alejandra Castro y Sebastian Londoño
Presentación de reconocimiento del lugar	X																		Alejandra Castro y Sebastian Londoño
Inicio de construcción del marco teórico	X																		Alejandra Castro y Sebastian Londoño
Presentación de la matriz categorial	X																		Alejandra Castro y Sebastian Londoño
Entrega parcial 02	X																		Alejandra Castro y Sebastian Londoño
Presentación de la matriz							X												Alejandra Castro y

PLAN DE TRABAJO																			
ACTIVIDAD	OCTAVO SEMESTRE						NOVENO SEMESTRE						DECIMO SEMESTRE						RESPONSABLE
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	
categorial																			Sebastian Londoño
Presentación de los objetivos							X												Alejandra Castro y Sebastian Londoño
Reconstrucción de la variable (objetivo específico 02)							X												Alejandra Castro y Sebastian Londoño
Aceptada la matriz categorial							X												Alejandra Castro y Sebastian Londoño
Reconocimiento del lugar							X												Alejandra Castro y Sebastian Londoño
Consentimiento informado							X												Alejandra Castro y Sebastian Londoño
Creación del diseño metodológico							X												Alejandra Castro y Sebastian Londoño
Construcción de delimitación							X												Alejandra Castro y

PLAN DE TRABAJO																			
ACTIVIDAD	OCTAVO SEMESTRE						NOVENO SEMESTRE						DECIMO SEMESTRE						RESPONSABLE
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	
																			Sebastian Londoño
Construcción sujeto objeto							X												Alejandra Castro y Sebastian Londoño
Construcción tiempo y escenario							X												Alejandra Castro y Sebastian Londoño
Construcción de los instrumentos							X												Alejandra Castro y Sebastian Londoño
Aceptado los instrumentos							X												Alejandra Castro y Sebastian Londoño
Crear el plan de trabajo							X												Alejandra Castro y Sebastian Londoño
Crear el presupuesto							X												Alejandra Castro y Sebastian Londoño
Aplicar los instrumentos							X												Alejandra Castro y

PLAN DE TRABAJO																			
ACTIVIDAD	OCTAVO SEMESTRE						NOVENO SEMESTRE						DECIMO SEMESTRE						RESPONSABLE
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	
																			Sebastian Londoño
Análisis e interpretación de información y resultados finales.							X												Alejandra Castro y Sebastian Londoño
Entrega parcial 01							X												Alejandra Castro y Sebastian Londoño
Informe de avance noveno semestre.							X												Alejandra Castro y Sebastian Londoño
Elaboración del producto de investigación (décimo semestre).															X				Alejandra Castro y Sebastian Londoño
Entrega final de trabajo de grado.															X				Alejandra Castro y Sebastian Londoño
Socialización del trabajo de grado															X				Alejandra Castro y Sebastian Londoño

3.8. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

Rubros	Descripción	Cantidad	Valor unitario	TOTAL
Créditos curso por semestre - 2 investigadores	Historia de la sociedad y modelos comunicativos	4	\$ 156.388	\$ 625.552
	Epistemología de la comunicación – Educación	4	\$ 156.388	\$ 625.552
	Teorías cognitivas y del aprendizaje	4	\$ 162.721	\$ 650.884
	Semiótica de la educomunicación	6	\$ 162.721	\$ 976.326
Papelería	Cuaderno tipo folder y lapiceros	GL	GL	\$ 40.000
Bibliografía	Fotocopia libro "Tratamiento periodístico de la información" y "El periódico: estudios de morfología, metodología y prensa comparada"	2	GL	\$ 30.000
Fotocopias	Textos propuestos en los cursos para la investigación	GL	GL	\$ 20.000 Aprox.
Transporte de investigadores	Búsqueda de antecedentes, desarrollo de marco teórico y trabajo de campo. Universidad de Antioquia, Biblioteca Pública Piloto	GL	GL	\$ 80.000 Aprox
Internet	Acceso a la red para fines investigativos	GL	GL	\$ 250.000 Aprox
Alimentación	Alimentación de los investigadores durante el desarrollo de la investigación	GL	GL	\$ 120.000 Aprox

TOTAL	\$ 3,418,314
-------	--------------

1. Sistematización y análisis de la información

4.1 Organización de datos cualitativos para el análisis

Nuestro trabajo de grado tendrá un proceso sistemático con la recolección de datos de la entrevista y observación no participante, frente a la observación no participante de las variables y subcategorías. Se dará inicio al análisis de cada variable con relación a cada restaurante seleccionado y el relacionamiento con la cuenta de instagram de Tulio recomienda.

Interpretación de los datos: la interpretación se realiza en término de las variables y datos de la observación no participante para concluir con los datos de la entrevista semiestructurada de acuerdo a las estrategias de marketing relacional.

Tulio Zuloaga, aquel que se hace llamar como “Tulio recomienda” está constituido en una empresa compuesta por catorce personas y que además de reseñas de restaurantes que hace Tulio, se encargan de una aplicación de directorio de restaurantes y realizan eventos. A través de su cuenta de instagram, que cuenta actualmente con un millón de seguidores.

En ella enseña recetas fáciles, promociona emprendimientos y también realiza campañas publicitarias con grandes empresas de alimentos del país. Es decir, es un influenciador gastronómico con gran reconocimiento, no solo por el aporte al crecimiento económico sino en el relacionamiento a través de las comunicaciones que han ayudado a potencializar los negocios por medio de las redes sociales. Para eso se eligieron tres cuentas en instagram

(La choripollería, Merengones Medellín, Atlanticfood) para conocer sus estrategias y resultados que han obtenido con los anuncios de Tulio recomienda.

Por consiguiente, se describirá a través de las variables los datos obtenidos en la observación de las tres cuentas y el contenido que desarrolla Tulio recomienda, con el fin de conocer la comunicación relacional que tiene el influencer para llegar a millones de personas con sus recomendaciones gastronómicas.

La estrategia que han realizado con Tulio Recomienda se ha centrado en anuncios a través de su cuenta de instagram y los en vivo que programa con la marca con el fin de promocionar los productos a través de recetas, es el caso de Atlantic food, empresa dedicada a la distribución de materias primas para restaurantes.

En el caso del restaurante la Choripollería, la relación de Tulio con el propietario del negocio ha sido de admiración, y de poderle brindar apoyo a través de la recomendación. La relación ha perdurado en el tiempo, y es un restaurante que el influencer tiene como referencia, ya que lo ha recomendado en varias ocasiones.

La marca Tulio recomienda, no solo es recomendar a emprendedores, y realizar campañas de publicidad, que lo han posicionado a tener el reconocimiento por las relaciones, así se ha convertido en un referente no sólo en Colombia, sino en varios países del mundo.

Atlantic food

Desde el 2003 se ha posicionado en Colombia como una empresa proveedora de insumos, y materias primas especialmente para restaurantes, como pescados, mariscos, y carnes rojas. Empezó su desarrollo de marketing digital en Instagram el 13 de abril de 2016. Con Tulio

Recomienda, realizaron su primer video en Instagram el 30 de junio de 2017, en convenio con la marca de carnes Angus Beef, la cual distribuye Atlantic food. También han trabajado con el influenciador para dar tips de cocina, y visitar restaurantes clientes de la marca.

El 12 de febrero Tulio recomienda realizo una receta de un perro caliente, promocionando uno del kit de materias primas de la marca, y tuvo 6, 235 reproducciones y siete comentarios. En comparación con otro tipo de videos que publican, Tulio obtiene siempre el mayor impacto, en comparación a otros chefs, e invitados a la página de instagram.

Constantemente es una marca que publica contenido de valor, y tienen buen material fotográfico de los productos que promocionan.

Número de publicaciones: 1,624

Seguidores: 55.8 mil

Seguidos: 54

Merengones Medellín

Inicio su gestión de marketing digital a través de instagram el 7 de marzo de 2018, inicio como un emprendimiento familiar, (Jhony Mesa y su madre) en el barrio Santa Mónica – Medellín. Su producto estrella son los merengones con diferentes sabores, y presentaciones. Inicialmente no tuvieron buen manejo de las redes, es decir, las fotografías no eran de calidad, ni tuvieron identidad de marca al inicio. Todo empezó a cambiar el 28 de abril de 2020, pues publicaron su primer video editado, y el cambio de imagen corporativa, también empezaron a mejorar las fotografías.

El 3 de octubre de 2020, Tulio realizó la primera publicación en su cuenta de Instagram, exponiendo una foto del joven emprendedor (Jhony Mesa), con un plato de merengón, pues de tanto insistirle el joven, logro cautivarlo, pues su historia de vida conmovió al influencer.

Actualmente la marca cuenta con cuatro sedes (Don Quijote, Envigado, Aranjuez, Santa Mónica).

Número de publicaciones: 454

Seguidores: 31.7 mil

Seguidos: 4.685

La choripollería: El restaurante La Choripolleria cuenta en su Instagram con 31,3 mil seguidores, 260 publicaciones, las cuales empezaron a hacerse desde junio del 2019, en sus publicaciones cuentan con aproximadamente 50 comentarios e interactividad con sus clientes, publicaciones que son muy llamativas, dado que cuentan con imágenes de sus productos de muy buena calidad. En la página de inicio se puede observar toda la información y datos necesarios de los productos y servicios del restaurante.

No hacen muy frecuentemente las promociones y concursos, se puede evidenciar que en sus publicaciones de los productos que ofrecen al público no ponen el valor, se evidencia la cercanía del propietario con sus clientes, esto se ve reflejado en las publicaciones y videos demostrativos explicando y dando a conocer sus productos, esto hace que generan la interacción con sus usuarios y así crear fidelización.

Tulio Recomienda fue invitado al restaurante en noviembre del 2019, a lo cual Tulio no se negó a conocer y probar las especialidades del lugar, y en diciembre del mismo año fueron visitados por Tulio Recomienda, con lo anterior obtuvieron muy buenos resultados en cuanto a crecer como empresa y esto hizo que el restaurante quedara en el top #7 de los restaurantes baratos y deliciosos, también obtuvieron una gran cantidad de seguidores.

4.2 ANÁLISIS CATEGORIAL

Marketing relacional

Según la American marketing Association (como se citó en Cano, 2020) define el concepto como el desarrollo de actividades de marketing que buscan crear y gestionar relaciones de confianza a largo plazo con los diversos públicos de la organización (clientes, distribuidores, proveedores, etc.).

4.2.1 Merengones Medellín

Marketing relacional

En el caso de este negocio de postres, se realizó la visita de Tulio Recomienda, por petición del propietario, insistiendo varias veces. Antes de la visita del influencer, la empresa apenas se estaba dando a conocer en redes sociales y en los alrededores del establecimiento. “eso fue algo que nos cogió a nosotros por sorpresa, prácticamente el primer día subimos tres mil seguidores, la primera semana pasamos a tener más o menos cinco mil seguidores, en cuestión de ventas nosotros teníamos ventas en semana promedio por día de unos diez, quince merengones, pasamos a vender diario, cien, doscientos, a colapsar totalmente las

operaciones, a presionarnos a conseguir fuerza de trabajo, proveedores, implementos, de todo, para poder responder a la alta demanda. La primera semana fue un caos totalmente porque casi que nos tocó cerrar varias horas antes del cierre porque se nos agotaba todos los productos”, aseguró el propietario de la marca.

Teniendo en cuenta las declaraciones anteriores, se puede inferir que la relación entre influencer y propietario se desarrolló de forma sorpresiva, se desarrolló el contacto por medio de redes sociales, de forma emocional, pues el propietario insistió en varias ocasiones, hasta convencer al influencer.

Estrategia

Después del auge de Tulio Recomienda, ha podido desarrollar una estrategia completa de marketing digital, expandir la marca con diferentes sedes en el valle de aburrá. Es decir, han desarrollado portafolio de productos, alianzas en redes sociales con diferentes marcas, fotografías de calidad, publicidad paga por medio de Facebook ads.

Con lo anterior, podemos inferir que, no solamente es importante la visita del influencer que va a generar mucho impacto en ventas, sino seguir trabajando fuerte en otros asuntos de la marca, porque solamente las ganancias se van a ver durante las primeras semanas, pero de ahí en adelante hay que enganchar a ese público para seguir en crecimiento, es decir, hay que tomar ventajas de ese primer impulso tan importante para continuar.

Posicionamiento

El posicionamiento al inicio en redes sociales se daba solamente de forma orgánica a través de publicaciones de baja calidad (SEO), luego con las publicaciones de Tulio recomienda se sigue evidenciando un tipo de publicidad no paga, pero eso no fue suficiente para sostener un negocio en un mercado tan cambiante y con tantas opciones de compra. Actualmente ellos desarrollan un tipo de publicidad paga por medio de Facebook, y estrategias constantes de posicionamiento en su cuenta de instagram.

Instagram

Las relaciones actualmente con el influencer a través de este medio, no son tan recurrentes, pero todavía se conserva la amistad.

“Nosotros hemos mantenido cierta comunicación, pero no ha sido muy constante porque igual yo entiendo que él es un hombre exageradamente ocupado, él nos llegó a hacer varias re publicaciones, yo diría que las dos, tres primeras tuvieron mucho impacto, de ahí en adelante como que nos publicó otras dos veces, pero como era la misma historia, por decirlo así el mismo video. Yo siento que en un principio tuvo demasiado impacto por lo que era un producto nuevo, era algo fresco, era una historia nueva que contar, ya después con el tiempo obviamente las personas siempre buscan algo nuevo, algo diferente, nosotros nos hemos mantenido en el mercado es porque hemos tratado de mantener productos en constante rotación” afirmó el propietario.

Teniendo en cuenta lo anterior, el tipo de publicación que realizó Tulio Recomienda con esta marca fue con el objetivo de resaltar las cualidades de un producto, por medio de las experiencias del creador, pero se quedó ahí, no evolucionó la publicidad con el influencer,

por no ser paga y en constante cambio del mensaje. Es decir, solo generó impacto las primeras veces.

4.2.3 Atlantis food

Marketing relacional

En el caso de esta empresa, las relaciones con Tulio son más frecuentes, pues si existe un pago con el influencer en cada publicidad establecida, y además se ha construido un lapso de confianza entre los directivos, clientes y influencer durante varios años.

“Tulio es la persona que nos ha ayudado con el tema de relacionamiento con el consumidor final para que ellos entiendan más los productos, pero en un principio ha sido muy de relaciones personales, visitas más que todo, o sea nosotros somos una compañía donde la fuerza comercial está visitando clientes todo el tiempo, y así construimos las relaciones, obviamente todo soportado en relaciones duraderas porque nuestro negocio es una venta recurrente, es estar vendiendo frecuentemente y para eso tienes que ser una persona honesta, respetar precios, y acuerdos, sino la relación no va a ser duradera en el tiempo. Básicamente eso es lo que hemos logrado hasta el momento” afirmó el gerente de marca de la compañía”.

Además de Tulio Recomienda, también tienen varios chefs embajadores que ayudan con el relacionamiento de la marca.

“Tulio es una persona que tiene muy bien definido como funciona, como todo lo que él recomienda tiene que estar muy convencido de lo que está haciendo, si no el no pública, y él

es muy estricto con eso, entonces nosotros no podemos decirle a Tulio, ¡Tulio ve a este restaurante y publica esto”!

Es decir, ellos le dicen a Tulio que van a posicionar un tipo de producto en específico, y el escoge y realiza pruebas hasta estar totalmente convencido de lo que va a publicar.

Estrategia

“nosotros a futuro pensamos seguir trabajando con él, estamos muy contentos con los resultados, vamos a seguir haciendo ajustes pequeños, dependiendo para también darle dinamismo y que no se vuelva paisaje, pero digamos que la estrategia de fondo termina siendo la misma; algo novedoso que se viene son unos cursos de asados virtuales con Tulio y con chef embajadores que se llama el Rey del asado, esto antes se hacían presencialmente y ahora lo vamos hacer virtual”

La estrategia con influenciadores para la marca es constante, les ha funcionado muy bien, y además es rentable, especialmente con videos tutoriales donde las personas se enganchan con el contenido de valor

Posicionamiento

En este caso, es una marca que ha generado un posicionamiento a nivel nacional, no solo en los hogares, sino en las empresas a las que les distribuyen los productos, además, también está muy posicionada en el público de chefs. “Nosotros somos muy fuertes a nivel nacional, en la costa vendemos mucho, en Bogotá también, en Medellín también, gracias a dios tenemos un equipo comercial muy fuerte que se mueve por todo el país, de pronto hay

ciudades que son más pequeñas y entonces allá los numero no son iguales, pero lo que es Medellín, Bogotá y Cali son muy fuertes” asegura el gerente de marca de la compañía.

4. CONCLUSIONES

A través de la investigación se explicó las estrategias de mercadeo relacional dentro de la gestión comunicativa que maneja Tulio Recomienda para el posicionamiento de las marcas que promueve a través de su red social Instagram durante el segundo semestre del 2019. La estrategia que han realizado Tulio Recomienda se ha centrado en anuncios a través de las historias de su cuenta de instagram y los en vivo que programa con las marcas con el fin de promocionar los productos a través de recetas, es el caso de Atlantic food, empresa dedicada a la distribución de materias primas para restaurantes.

En el caso del restaurante la Choripollería, la relación de Tulio con el propietario del negocio ha sido de admiración, y de poderle brindar apoyo a través de la recomendación. La relación ha perdurado en el tiempo, y es un restaurante que el influencer tiene como referencia, ya que lo ha recomendado en varias ocasiones.

La marca Tulio recomienda, no solo es recomendar a emprendedores, y realizar campañas de publicidad, que lo han posicionado a tener el reconocimiento por las relaciones, así se ha convertido en un referente no sólo en Colombia, sino en varios países del mundo.

En el segundo objetivo específico, se describen los componentes de mercadeo relacional que se manifiesta en cada estrategia.

En las visita de Tulio Recomienda a los emprendimientos, no solamente es importante la visita del influencer que va a generar mucho impacto en ventas a través de redes sociales, sino el trabajo constante de los las marcas para seguir posicionando su negocio, porque solamente las ganancias se van a ver durante las primeras semanas, pero de ahí en adelante deben seguir enganchando a ese público para su posterior crecimiento, es decir, deben tomar ventaja de ese primer impulso tan importante para continuar.

En el caso de la empresa Atlantis Food la estrategia con Tulio Recomienda ha sido diferente. La generación de contenido que genera Tulio Recomienda para esta marca es constante, les ha funcionado muy bien, y además es rentable, especialmente con videos tutoriales donde las personas se enganchan con el contenido de valor que realiza el influencer, labor que realiza por medio de contratos desde el área de mercadeo de la empresa.

7. REFERENCIAS

Contreras, N. (2017). La importancia de las redes sociales en el mercadeo de restaurantes en Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA.

Garrido, j. c. (2018). agencias de publicidad e influencers. Guayaquil ecuador: universidad casa granada.

hernando, e. a. (julio de 2019). redes sociales e influencers como estrategia de marketing. valladolid, españa.

Monteagudo, Y. I. (2017). La eficacia del marketing de influencers en el ámbito gastronómico. España: Universidad Internacional de la Rioja.

ramos fernandez, f., & roman portas, M. (2016). La gastronomía como fenómeno de comunicación y de relación social. españa: Universidad de vigo.

revista dinero. (16 de 8 de 2019). sushi, pizza y burger una estrategia máster de mercado. Colombia.

Castello Martinez, A. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. REDMARKA, Revista digital de marketing aplicado(Núm 14), pp 21 - 50. Recuperado el 11 de Octubre de 2019, de <http://hdl.handle.net/2183/22922>

Castelló Martínez, A., & Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. Revista de Marketing Aplicado, 14, pp 21-50. Recuperado el 11 de Octubre de 2019, de <http://hdl.handle.net/2183/22922>

de Guzmán Miranda, J. (Julio - Noviembre de 2014). Estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios.*, pp 25 - 42. Recuperado el 11 de Octubre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>

DIALNET. (s.f.). dialnet. Recuperado el 11 de Octubre de 2019, de <file:///C:/Users/316A-11/Downloads/Dialnet-ElPapelDeLasNuevasTecnologiasDeLaInformacionYLasCo-5559794.pdf>

Diaz Guevara, G., & Galvis Quintero, P. (2017). repository.usta.edu.co. Recuperado el 11 de Octubre de 2019, de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10152/D%c3%adaz2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Falcao Durao, A., dos Santos, A., Avelino, M., & Borda da Mota Silveira, C. (2017). Comiendo virtualmente con los ojos: un estudio sobre el uso de Instagram. *Estudios y perspectivas en turismo*, Vol 26(Núm 4), pp 964 - 977. Recuperado el 11 de Octubre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752919011.pdf>

Gómez Bayona, L., & Uribe Piedrahita, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Espacios*, Vol. 37(Num. 25), p. 11. Recuperado el 11 de Octubre de 2019, de <http://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>

Marfil-Carmona, R., Hergueta Covacho, E., & Villalonga Gomez, C. (2015). El factor relacional como elemento estrategico para la comunicación publicitaria. *Análisi Quadernus de Comunicació i Cultura*(52), pp 33 - 46.

Martinez , M., & Srur, L. (s.f.).

Zurita Polo, S., & Monge Moreno, P. (Julio de 2018). Redes sociales y plataformas tecnológicas como herramientas de difusión de la gastronomía ecuatoriana y negocios restauranteros. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado el 11 de Octubre de 2019, de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/plataformas-tecnologicas-gastronomia.html>

Alemán, J. L., & escudero, A. I. (2015). *Estrategias de Margeting*. Bogotá Colombia: Alfaomega.

Cano, A. M. (03 de 03 de 2020). Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/3229/9ac461c130ce1923b81fbf582bd1f22ae8f8.pdf>

cano, A. M. (02 de 03 de 2020). Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/3229/9ac461c130ce1923b81fbf582bd1f22ae8f8.pdf>

Castello Martinez, A. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA*, Revista digital de marketing aplicado(Núm 14), pp 21 - 50. Recuperado el 11 de Octubre de 2019, de <http://hdl.handle.net/2183/22922>

Castelló Martínez, A., & Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Revista de Marketing Aplicado*, 14, pp 21-50. Recuperado el 11 de Octubre de 2019, de <http://hdl.handle.net/2183/22922>

Contreras, N. (2017). La importancia de las redes sociales en el mercadeo de restaurantes en Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA.

Cortázar, L. O. (03 de 03 de 2020). Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Obtenido de file:///D:/Usuario/Downloads/poli%20marca%20web.pdf

de Guzmán Miranda, J. (Julio - Noviembre de 2014). Estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apuntes Universitarios., pp 25 - 42.

Recuperado el 11 de Octubre de 2019, de

<https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>

DIALNET. (s.f.). dialnet. Recuperado el 11 de Octubre de 2019, de file:///C:/Users/316A-11/Downloads/Dialnet-ElPapelDeLasNuevasTecnologiasDeLaInformacionYLasCo-5559794.pdf

Diaz Guevara, G., & Galvis Quintero, P. (2017). repository.usta.edu.co. Recuperado el 11

de Octubre de 2019, de

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10152/D%c3%adaz2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Falcao Durao, A., dos Santos, A., Avelino, M., & Borda da Mota Silveira, C. (2017).

Comiendo virtualmente con los ojos: un estudio sobre el uso de Instagram. Estudios y perspectivas en turismo, Vol 26(Núm 4), pp 964 - 977. Recuperado el 11 de

Octubre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752919011.pdf>

García, M. M. (2005). Arquitectura de marcas. En M. M. García. Madrid: esic.

garrido, j. c. (2018). agencias de publicidad e influencers. Guayaquil ecuador: universidad casa granada.

Gómez Bayona, L., & Uribe Piedrahita, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. Espacios, Vol. 37(Num. 25), p. 11. Recuperado el 11 de Octubre de 2019, de <http://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>

Hernando, e. a. (julio de 2019). redes sociales e influencers como estrategia de marketing. valladolid, españa.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Marketing. Ciudad de México: pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0. New Jersey. Estados Unidos de Norteamérica: John Wiley & Sons, Inc.

KTM total. (03 de 03 de 2020). ktm total. Obtenido de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>

Lara, p. R., & Casado, J. M. (2004). Marketing relacional , un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. madrid: pearson educación.

Marfil-Carmona, R., Hergueta Covacho, E., & Villalonga Gomez, C. (2015). El factor relacional como elemento estrategico para la comunicación publicitaria. Análisi Quadernus de Comunicació i Cultura(52), pp 33 - 46.

Martinez , M., & Srur, L. (s.f.).

- Mejia Llano , J. (26 de Febrero de 2020). juancmejia.com. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Monteagudo, Y. I. (2017). La eficacia del marketing de influencers en el ámbito gastronómico. España: Universidad Internacional de la Rioja.
- Muxica, J. P., & Pinto, M. G. (01 de 03 de 2020). Repositorio Universidad de Chile. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/107997/ec-cangas_jp.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Paz Parra, J. (2005). Planeación y la Dirección Estratégica: Futuro de la Empresa Colombiana. Revista EAFIT(N 105), pp 1- 21. Recuperado el 01 de Marzo de 2020, de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/1159/1049>
- Peréz , P. (24 de 02 de 2010). Los Infundados. revista Funlam(8), 25. Recuperado el 17 de 03 de 2018, de www.funlam.edu.co/revistafunlam.num8
- Ramos fernandez, f., & roman portas, M. (2016). La gastronomía como fenómeno de comunicación y de relación social. España: Universidad de vigo.
- Revista Dinero. (16 de 8 de 2019). sushi, pizza y burger una estrategia máster de mercado. Colombia.
- Revista Neuronum. (03 de 03 de 2020). Difundiendo el conocimiento. Obtenido de <http://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/230/214>

- Rodríguez Ardura, I. (2008). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: UCO.
- RUBIO, M. C. (2017). MARKETING DE INFLUENCIA EN INSTAGRAM. universidad de sevilla, sevilla, españa. Recuperado el 03 de 03 de 2020, de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/65916/Marketing_de_influencia_en_instagram.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Selman, H. (2017). Marketing digital. En H. Selman. ibukku.
- Silva Murillo, R. (2010). Enfoque conceptual de la dirección estratégica. Perspectivas(núm 26), pp. 153-178. Recuperado el 01 de Marzo de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941230008.pdf>
- Stanton, W., J. Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 01 de Marzo de 2020, de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- www.ama.org. (2018). En I. Rodríguez, & G. Ammetller, principios y estrategias de marketing (pág. 31). Barcelona: UOC.
- Zurita Polo, S., & Monge Moreno, P. (Julio de 2018). Redes sociales y plataformas tecnológicas como herramientas de difusión de la gastronomía ecuatoriana y negocios restauranteros. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Recuperado el 11 de Octubre de 2019, de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/plataformas-tecnologicas-gastronomia.html>

