



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONES**

TEMA:

**Efecto de influencers foodies en la intención de compra de los consumidores
millennials a través de las redes sociales en la ciudad de Guayaquil**

AUTORAS:

**De la Torre Solano, María Daniela
Mendoza Ramírez, María Fernanda**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTOR:

Msc. Franco Quiroga, Santiago

Guayaquil, Ecuador

26 de enero del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **De La Torre Solano, María Daniela & Mendoza Ramírez, María Fernanda**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**

TUTOR (A)

f. _____

Msc. Franco Quiroga, Santiago

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

(Apellidos, Nombres completos)

Guayaquil, a los 15 del mes de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **De la Torre Solano, María Daniela**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **efecto de influencers foodies en la intención de compra de los consumidores millennials a través de las redes sociales en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 26 del mes de enero del año 2024

LA AUTORA

Daniela

f. _____

De la Torre Solano, María Daniela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Mendoza Ramírez, María Fernanda

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **efecto de influencers foodies en la intención de compra de los consumidores millennials a través de las redes sociales en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 26 del mes de enero del año 2024

EL AUTOR

f. _____

Mendoza Ramírez, María Fernanda



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONES

AUTORIZACIÓN

Yo, **De la Torre Solano, María Daniela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **efecto de influencers foodies en la intención de compra de los consumidores millennials a través de las redes sociales en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 del mes de enero del año 2024

LA AUTORA

Daniela

f. _____

De la Torre Solano, María Daniela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONES

AUTORIZACIÓN

Yo, Mendoza Ramírez, María Fernanda

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **efecto de influencers foodies en la intención de compra de los consumidores millennials a través de las redes sociales en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 del mes de enero del año 2024

EL AUTOR

f. _____

Mendoza Ramírez, María Fernanda

REPORTE COMPILATO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Tesis final Maria De La Torre Solano Maria Mendoza Ramirez_act



Nombre del documento: Tesis final Maria De La Torre Solano Maria Mendoza Ramirez_act.docx
ID del documento: 47af985ff192936e54ec540ced2c245ccf7985d7
Tamaño del documento original: 799,66 kB

Depositante: Santiago Franco Quiroga
Fecha de depósito: 26/1/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 26/1/2024

Número de palabras: 31.339
Número de caracteres: 211.663

Ubicación de las similitudes en el documento:



TUTOR (A)

f. _____

Msc. Franco Quiroga, Santiago

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, a toda mi familia, mi enamorado, mi perrito y mis amigos. En especial, quiero agradecer y hacer una mención importante a mi papi, puesto que él estudió conmigo hasta tarde Finanzas y Contabilidad. Alguien que tiene un don muy especial, que es la paciencia y amor que da todo lo que hace, me ha enseñado a valorar. Incluso, hasta en lo que no tiene que ver conmigo, me ensaña que el amor no se mide en palabras, si no en acciones. Agradecida de tener esa ayuda que me hizo sentir segura en las materias más complejas de mí carrera, demostrándome que siempre lo podía todo.

A mí mismo, agradecer a mi mamá, que, a pesar de no ayudarme a estudiar directamente, hizo todo para que nunca falte a la Universidad. Pudiendo llegar sana y salva, que pueda comer antes y después, siendo estos detalles que a veces se pasan por alto, son fundamentales y que incluso no todos pueden disfrutar. Agradecida que ha manifestado junto a mí que me gradué pronto, siempre con sus buenas vibras y entrega en todo lo que hace por el bien de la familia.

Por último y no menos importante, me agradezco a mí por tener mucha fuerza y paciencia, al final del día todos tenemos dudas en lo que hacemos, y no terminé la carrera por comodidad, sino porque sé que yo puedo lograr mucho más de lo que yo tengo en mente. Soy poderosa, fuerte, única y llena de positivismo. Estoy muy orgullosa de la fuerza mental y preparación que yo misma he logrado en base a todo lo que he vivido.

De la Torre, María Daniela

DEDICATORIA

Este trabajo se lo quiero dedicar a toda mi familia, mis amigos, mi perrito, mi enamorado y a Dios. Realmente este trabajo y en sí toda la carrera, no lo hubiera logrado al 100% sin la ayuda constante que recibí por parte de todos. Todos me hicieron sentir segura de mis decisiones y de esta carrera en la que no estaba tan segura. Pero, con la ayuda de todos lo he podido lograr hasta el final.

Así mismo, a cada persona que me pudo ayudar con entrevistas, grupos focales y todas las actividades que se utilizaron a lo largo de la carrera y desarrollo de tesis, para lograr que este proyecto finalice con óptimos resultados.

Finalmente, se lo dedico a quienes me dieron permiso para elaborar este proyecto durante mi horario laboral. Puesto que, si es complicado, pero no imposible estudiar y obtener el título al mismo tiempo que se está laborando. Así mismo, esto va dedicado a todos mis compañeros que tuvieron influencias positivas e incluso negativas. Pero que, me permitieron valorar a las personas que realmente están y a valorarme a mí como persona y como profesional.

Le dedico esta tesis a mi mayor fan, Alejandro, quien siempre esta, me da palabras de aliento y hemos pasado muchas etapas apoyándonos pase lo que pase. Él es mi mejor amigo y este trabajo se realizo con el amor que él puede plasmar en mí.

Estoy segura de que esta experiencia jamás la olvidaré y a todos quienes estuvieron, así sea para preguntarme un ratito cómo estaba en la tesis, se reflejan en este proyecto. Porque estoy segura de que al leer este trabajo podrán sentir el amor y la dedicación que se dio y gracias al apoyo y preocupación que tuve en mi entorno.

De la Torre Solano, María Daniela

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres Fausto y María por todo su apoyo, esfuerzo y amor durante mis años de estudio. Definitivamente son mi pilar fundamental en mi camino académico y profesional.

Se cumple una meta más gracias a ellos por darme el ejemplo de trabajo duro, sacrificio, entrega y ejemplo de superación.

Gracias a mi hermano Fausto por haberme forjado con carácter, humildad y sobre todo inculcar que principios y valores son fundamentales para afrontar las diferentes adversidades de la vida

También agradezco a los profesores que entendieron que el camino universitario y más cuando trabajas no es fácil, que pueden ser empáticos con el alumno porque no sabes qué problema o situación está viviendo. Además de su guía experta, orientación y conocimientos compartidos. Son pocos, pero los recordaré con mucho cariño.

Una mención especial a las amigas que hice durante estos cuatro años de estudio sin duda alguna la vida universitaria no sería la misma sin ellas. Muchas anécdotas que guardaré en mi memoria por siempre, gracias por el aguante y creer en mí.

Por último y no menos importante, me agradezco a mí porque solo yo sé cuánto sacrificio, dolor, logros, felicidad y entrega hubo en todo este recorrido entre trabajar y estudiar al mismo tiempo.

El camino no ha sido fácil, pero se demuestra que cuando tienes grandes metas puedes lograr todo lo que te propongas.

Mendoza Ramírez, María Fernanda

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a todas las personas que hicieron posible que culminara mi carrera profesional: Dios, mi familia, amigas y compañeros de trabajo. Mención especial a mi mamá que muchas veces me escuchó que no podía más, sin embargo, siempre estuvo presente. No lo hubiera lograda sin ti mamá.

Este proyecto también me lo dedico a mí misma, por todos los momentos de esfuerzo, perseverancia, pero sobre todo de la búsqueda incansable del conocimiento continuo, intelectual y personal.

Que este proyecto sea un pequeño tributo a la comunidad y cultura de influencers foodies, que con su arte de compartir y crear experiencias gastronómicas han dado un toque único a la escena culinario digital nunca vista donde se refleja la pasión por la comida y el compartir creaciones culinarias.

También agradezco a aquellos restaurantes que han abierto sus puertas para el diálogo para compartir con nosotras sus experiencias en diversos foros y entrevistas.

Y, por último, a todos aquellos que contribuyen a hacer de la gastronomía un viaje de múltiples experiencias, gracias por deleitar nuestros sentidos.

Mendoza Ramírez, María Fernanda



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

SANTIAGO FRANCO

TUTOR

f. _____

AVERIGUAR

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

GABRIELA HURTADO

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE GENERAL

Introducción	2
Antecedentes	4
Contextualización del problema.....	6
Justificación.....	8
Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos.....	8
Capítulo I: Marco Teórico	10
Bases Teóricas	10
Influencers.....	10
Influencers Foodies	11
Millennials.....	11
Características de un Influencer	12
Tipos de Influencers	12
Gastronomía en Redes Sociales	13
Marco Referencial.....	13
Comportamiento del consumidor	13
Los Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	14
El proceso de decisión de compra del consumidor	18
Evolución de la gastronomía.....	19
La Gastronomía en la provincia del Guayas	20
Marco Legal	21
Constitución de la República del Ecuador	21
Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación.	21
Ley de Comercio Electrónico.....	22
Trabajo en el Código Civil del Ecuador.....	23
Código del trabajo	23
Capítulo II: Metodología.....	25
Etapa 1: Cómo los negocios gastronómicos en Guayaquil se promocionan.....	25
Alcance.....	25
Diferencia entre los restaurantes tradicionales y los modernos (quienes usan RRSS)	27
Tipos de restaurantes y a quiénes intentan llegar	28
Instrumento de Recolección de Información	31
Formato de entrevista sobre estrategias de promoción	31
Etapa 2: proceso de decisión de compra de los millennials en Guayaquil.....	33
Alcance.....	33
Entrevista sobre el proceso de decisión de compra.....	33
Encuesta a usuarios sobre su proceso de decisión de compra.....	34
Etapa 3: Modelo de Negocios del Influencer Foodie.....	38
Alcance.....	38
Entrevista.....	38
Capítulo III: Análisis De Resultados.....	40
Análisis de Estrategias de Emprendimientos Gastronómicos	40
Análisis de la entrevista sobre el comportamiento de Millennials en Búsqueda de Recomendaciones Gastronómicas y decisiones de compra	41
Análisis del proceso de decisión de compra	43
Análisis de la encuesta aplicada a consumidores	44
Viaje del usuario.....	53

Customer journey inicial.....	53
Customer journey posterior a la aplicación de la encuesta	54
Análisis de la entrevista a foodies sobre su modelo de negocio	55
Conclusiones	61
Recomendaciones.....	62
Capítulo IV: Diseño de la Estrategia.....	63
“Puertas Abiertas con Influencers Foodies”	63
Resultado deseado.....	63
Estrategia a aplicar	64
Propuesta dirigida a.....	66
Resultados esperados	66
Testeo de la Estrategia.....	68
Agencia Falcon Agency	69
Agencia Vibe Agency.....	70
Testeo de restaurantes	72
Mercado Rosa.....	72
Akai Sushi Express	73
Conclusiones	75
Conclusión del planteamiento general de la tesis: ¿Hay o no impacto?	75
Conclusión del Marco Metodológico Aplicado	76
Conclusión de toda la investigación realizada: encuestas, entrevistas y testeos	77
Recomendaciones.....	79
Referencias.....	80
Anexos.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Etapas del modelo metodológico	26
2 Tipo de restaurantes	28
Tabla 3 Tipo de restaurantes	28
Tabla 4 ¿Con qué frecuencia buscas nuevos lugares para comer en la ciudad?	44
Tabla 5 Desde su perspectiva ¿Qué red social utiliza más?.....	45
Tabla 6 ¿Dónde sueles buscar recomendaciones o reseñas sobre lugares para comer?.....	45
Tabla 7 Al descubrir un nuevo lugar, ¿cuál es el primer paso que tomas?	46
Tabla 8 ¿Qué te hace confiar en una reseña o recomendación?.....	46
Tabla 9 Al decidir visitar un lugar, ¿qué es lo que más te emociona?	47
Tabla 10 ¿Qué factores pueden hacerte dudar o reconsiderar tu decisión de visitar un lugar?.....	48
Tabla 11 Una vez en el lugar, ¿qué influye en tu satisfacción con la experiencia?	48
Tabla 12 Después de tu visita, ¿cuál es tu siguiente paso?	49
Tabla 13 ¿Con qué frecuencia sigues las recomendaciones de un foodie específico?.....	49
Tabla 14 ¿Qué te motiva a probar un lugar recomendado por un foodie?.....	50
Tabla 15 Al seguir a un foodie, ¿qué tipo de contenido te gusta ver?.....	50
Tabla 16 Si un foodie recomienda un lugar que no te gustó, ¿qué acción tomas?.....	51
Tabla 17 Estadísticos descriptivos del ticket por salida.....	52
Tabla 18 ¿cómo te sientes cuando un lugar cumple o supera tus expectativas basadas en las recomendaciones de un foodie?	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Customer journey inicial.....	53
Figura 2 Customer journey adaptado a la experiencia foodie.....	55

Resumen

Los influencers se han convertido en un nuevo esquema de negocio, enfocado en el contenido en redes sociales con temas variados, convirtiéndose en un estilo laboral digital que demuestra un estilo de vida, un determinado tema o un factor de interés. Los influencers son importantes en la sociedad económica actual puesto que, funciona para potenciarse como embajadores de marca, permitiendo que las empresas o emprendimientos logren aumentar su presencia en el mercado. Una clasificación de los influencers son los influencers foodies, orientados en desarrollar contenido en sus redes sociales y combinarlo con la pasión por la cocina y gastronomía. Convirtiéndose también en una opción rentable para fomentar el comercio gastronómico en la ciudad de Guayaquil. La investigación demostró que es una opción viable que dependerá principalmente de la estrategia implementada por parte de la agencia de marketing, el tipo de comercio que se beneficiará de la actividad y el tipo de influencers foodie a utilizar. Es necesario que el restaurante determine principalmente su público objetivo para en base a los clientes, establecer qué influencer foodie generará el mejor resultado a fin de aumentar la participación de mercado e imagen de marca.

Palabras clave: influencer, influencer foodie, gastronomía, redes sociales, marketing digital

Abstract

Influencers have become a new business scheme, focused on content on social networks with varied topics, becoming a digital work style that demonstrates a lifestyle, a certain topic or a factor of interest. Influencers are important in today's economic society since they function to enhance themselves as brand ambassadors, allowing companies or ventures to increase their presence in the market. A classification of influencers foodie, focused on developing content on their social networks and combining it with a passion for cooking and gastronomy. Also becoming a profitable option to promote gastronomic trade in the city of Guayaquil. The research showed that it is a viable option that will depend mainly on the strategy implemented by the marketing agency, the type of business that will benefit from the activity and the type of foodie influencers to use. It is necessary for the market to mainly determine its target audience to, based on customers, establish which influencer will generate the best result in order to increase market share and brand image.

Keywords: Influencer, Influencer Foodie, gastronomy, social networks, digital marketing

Résumé

Les influenceurs sont devenus un nouveau schéma commercial, axé sur le contenu sur les réseaux sociaux avec des sujets variés, devenant un style de travail numérique qui démontre un style de vie, un certain sujet ou un facteur d'intérêt. Les influenceurs sont importants dans la société économique d'aujourd'hui, car ils servent à se valoriser en tant qu'ambassadeurs de marque, permettant aux entreprises ou aux entreprises d'accroître leur présence sur le marché. Une classification des influenceurs sont les influenceurs gourmands, axés sur le développement de contenu sur leurs réseaux sociaux et en le combinant avec une passion pour la cuisine et la gastronomie. Devenant également une option rentable pour promouvoir le commerce gastronomique dans la ville de Guayaquil. La recherche a montré qu'il s'agit d'une option viable qui dépendra principalement de la stratégie mise en œuvre par l'agence de marketing, du type d'entreprise qui bénéficiera de l'activité et du type d'influenceurs gourmands à utiliser. Il est nécessaire que le marché détermine principalement son public cible pour, en fonction des clients, établir quel influenceur générera le meilleur résultat afin d'augmenter la part de marché et l'image de marque.

Mots clés: influenceur, influenceur foodie, gastronomie, réseaux sociaux, marketing digital

Introducción

Actualmente, en la era digital, existen varias formas de realizar publicidad, siendo la más eficiente y económica el uso de influencers, considerados como personas cotidianas que se vuelven famosas en las redes sociales debido a su estilo de vida, valores, creencias o flujo directo de contenido que causa interés en la población. Los influencers son personas que son menos reconocidas que figuras públicas como actores, deportistas o músicos. Sin embargo, gracias a las redes sociales han ido mejorando en su participación en la sociedad, alcanzando un reconocimiento amplio que puede superar a las grandes estrellas de Hollywood, como el caso de Khaby lame, Charli Amelio o Bella Poarch, con más de 90 millones de seguidores activos en el mundo (Brandme 2023).

En comparación con los actores que alcanzan las 317 personas, su incidencia es bastante reducida (Interactiva Digital, 2019). Sin embargo, lo que genera un alto impacto en la población que consume el contenido de los influencers debido a que se suele trabajar con información que es única para un determinado nicho de mercado. Convirtiendo así a los influencers como una herramienta eficaz para aumentar la visibilidad de una determinada marca que los contrata y aumentando así su número de ventas (Altitude, 2021).

Ante la importancia y efectividad que demuestran los influencers para las marcas y las empresas, el uso de estos ha aumentado de forma importante, aprovechando su influencia y credibilidad en las masas, logrando el aumento de la visibilidad y la lealtad de los clientes. La fidelización de las empresas es importante debido que se mejora su reputación de marca e imagen en el mercado.

Gracias a ello, se logra desarrollar un proceso de comunicación directa y personalizada con los clientes, lo que representa en la facilidad para introducir nuevos productos y servicios. La fidelización de las marcas fomenta el reconocimiento de marca y que estas sean

recomendadas por los propios clientes y usuarios en general, dispuestos a consumir productos que le son recomendados debido al beneficio que otorgan a sus consumidores (López & Ratto, 2022).

La HORECA es el término utilizado para definir el canal de distribución de los alimentos y bebidas para un negocio. Siendo desarrollado como un espacio en el cual se preparan, almacenan y comercializan determinados tipos de productos dentro de un establecimiento para el ofrecimiento adecuado de los alimentos y bebidas. Las HORECAS corresponden a un tipo de especialización del mercado en el cual se aplican tres elementos claves como son el abastecimiento, la comercialización y el suministro, mejorando la experiencia del consumidor final (Ortega, 2023). Desde la pandemia de COVID 19, los negocios de la HORECA han generado un incremento en el número de establecimientos que alcanza el 0.6% (Revista Hostería, 2023).

Para el sector gastronómico, el uso de influencers se ha vuelto habitual para el crecimiento de los negocios de comida. Puesto que, los Influencers gastronómicos tienen la peculiaridad de compartir experiencias sobre su gastronomía en el mercado mediante las redes sociales, causando impacto directo en el público objetivo, a un precio relativamente menor que utilizar medios de comunicación tradicionales.

Estos influencers conocidos como foodies cumplen la labor de informar a la comunidad los mejores sitios donde degustar alimentos, las mejoras marcas o resaltar cualquier característica positiva de un negocio, sea este desarrollado mediante la pauta previamente con la marca o por propio interés del influencer debido a que le agradó en gran medida el producto degustado. Además, causa una conexión inmediata con su público objetivo, siendo los millennials los que tienen una afinidad directa con determinados sectores, siendo el gastronómico uno de estos.

Los influencers representan una gran oportunidad para el crecimiento empresarial gastronómico debido a que aporta con un menor costo el realizar acciones publicitarias, actuación como periodistas, documentación, eventos, fotos y reportajes sobre lugares que desean ser potenciados en el mercado. Los influencers pueden también aplicar un proceso de asociación directa y real con los consumidores para potenciar las nuevas marcas. Los influencers gastronómicos fomentan la notoriedad de la marca para los profesionales en el marketing, los cuales son capaces de generar una combinación adecuada sobre las personas, su contenido y compromiso, generando conexiones personales con los consumidores potenciales y creando la fidelidad de las marcas. Las redes sociales son una herramienta necesaria para aumentar la notoriedad y para ello existen tendencias de marketing en el sector gastronómico las cuales son el uso de delivery de aplicaciones, eventos online y presenciales, personalización de la marca, crear contenidos de calidad y el uso de influencers para generar interacción en redes sociales como Instagram y TikTok (Dos Setenta, 2023).

Antecedentes

Los influencers consisten en un grupo de personas que se han posicionado en la mente de los consumidores gracias a su crecimiento sostenido de contenido principalmente en las redes sociales. Los influencers hasta mediados del 2023 lograron ganancias para el sector de marketing por al menos 21.1 millones de dólares con una participación de mercado del 89%, siendo de los preferidos del sector empresarial (Molano, 2023).

Los influencers destacan por ser personas que siempre se mantienen activas en las redes sociales, compartiendo información y contenido de interés para la sociedad gracias a su estilo de vida, valores y creencias que generan un impacto en el entorno, sea este positivo o negativo. Por ende, los influencers son actualmente conocidos como los líderes digitales gracias a su capacidad de influir y persuadir a las masas. Los influencers se caracterizan por tener

credibilidad sobre temas en concreto, por las decisiones de las otras personas, por su autoridad de conocimiento y posicionamiento.

Así como por el número de admiradores que se convierten en sus fanáticos a lo largo del tiempo. Debido a su capacidad de influencia en las masas, son los influencers el grupo de personas que se las utiliza como un gancho mediático para promocionar productos o servicios, debido a su capacidad de atracción y convencimiento en las redes sociales (Montes de Oca, 2023).

Uno de los grupos de influencers que ha logrado una mayor perspectiva de crecimiento en el entorno son los conocidos como influencers foodies. Los influencers foodies son personas que están presentes en las redes sociales y se especializan en el ámbito gastronómico con o sin conocimiento profesional.

Pero que si se muestran con una amplia experiencia gastronómica en temas como comidas veganas, la repostería y demás productos gastronómicos de un determinado entorno. La estrategia para captar la atención de las masas es mediante el uso de estéticas ideales para mostrar los productos alimenticios, explicar las propiedades nutritivas y los resultados que otorgan a los consumidores, siendo los mismos influencers los sujetos de prueba. Los alimentos también se suelen mostrar con un fondo blanco y un mensaje feed para captar su atención.

Los influencers foodies comparten información sobre los alimentos que consumen, los mejores sitios para alimentarse y el estilo de vida que representa determinado alimento. Todo ello con un estilo de cercanía para las personas en general. Además, al estar en redes sociales, fomenta la interacción entre las personas que siguen el contenido de los influencers (Influencity, 2018).

En el Ecuador, los influencers también forman parte del proceso de comunicación, siendo entre los más importantes María Teresa Guerrero, con un promedio de 911.000

seguidores y 8.200 publicaciones. El lenguaje que se utiliza en las publicaciones se muestra como una forma clara de demostrar la información, concreta y concisa, permitiendo que las masas comprendan de mejor forma el mensaje emitido.

Gracias a estas estrategias de comunicación toda la información permite recopilar feedback con el cual se determina la eficiencia de la comunicación. En el caso de María Teresa Guerrero, sus seguidores están relacionados con los productos textiles, deportivos y alimenticios (González & Aguaded, 2019).

Los influencers foodies por su parte han comenzado a obtener popularidad en el mercado ecuatoriano principalmente por su destreza, calidad, conocimiento y capacidad de emitir información en las redes sociales, captando la atención del público con alto interés en la gastronomía nacional e internacional. Actualmente, entre los influencers foodies de mayor relevancia se encuentran Cristian Puente, Juan Barriga, Daniel Beltrán, Víctor Vallejo y Healthy Tasty, siendo estos los influencers gastronómicos de mayor relevancia en el Ecuador (Hype Auditor, 2023). Su impacto en la sociedad genera un alto reconocimiento, importancia e impulso para los negocios dentro del sector gastronómico. Dado este antecedente, es común que, entre las estrategias de pequeñas, medianas y grandes empresas del sector gastronómico, se utilicen a los influencers foodies para recomendar un determinado restaurante para degustar sus platos (Rebold Byispd, 2023).

Contextualización del problema

El uso de los influencers se ha establecido como un modelo de comunicación de alta rentabilidad de marketing para las empresas, debido que según el perfil de los determinados influencers, se puede captar la atención del público objetivo que la empresa realmente desee alcanzar. Con lo que se permite desarrollar una propia estrategia de comunicación directa, sencilla y que pueda captar con mayor eficacia el interés del consumidor predeterminado; en

lugar de desarrollar una campaña masiva que genera mayores costos para su rentabilidad. Estas campañas digitales representan una gran oportunidad de negocio, las redes sociales como Tik Tok e Instagram generan la mayor rentabilidad del mercado con el 24% al 22% respectivamente (Digital UEDE, 2023).

Sin embargo, ¿Hasta qué punto el uso de los influencers foodies en el Ecuador pueden captar la atención de los consumidores millennials e influenciar en su intención de compra mediante las redes sociales en Guayaquil? Basada en la pregunta de investigación se plantea determinar la importancia en la utilización de los influencers con perfil gastronómico, como estrategia de comunicación de las empresas de alimentos, tomando como base de estudio la ciudad de Guayaquil.

Los influencers foodies también conocidos como influencers gastronómicos, se destacan por haber desarrollado una comunidad a su alrededor con el cual gracias a su contenido permiten que otras personas puedan degustar de una experiencia similar a la que los influencers han obtenido. Las temáticas de los influencers foodies siempre están girando alrededor de recetas de comida, productos gastronómicos de grandes o pequeñas marcas, snacks, propuestas tradicionales o propuestas innovadoras, entre otros aspectos que capten la atención de los consumidores (Mahou San Miguel, 2018). En la industria gastronómica de la ciudad de Guayaquil ¿Es necesario el uso de influencers foodies para incentivar el consumo de los millennials?

En la actualidad, el Ecuador también depende del uso de los influencers foodies, los cuales son responsables de contar historias, recomendar sobre determinados tipos de alimentos y degustar de la variada gastronomía nacional. Los influencers foodies se han convertido en las personas más seguidas en el Ecuador debido a su capacidad de convencimiento, conocimiento y carisma que presenta en las redes sociales.

Justificación

Ante los cambios en el comportamiento de los consumidores y los factores que incentivan la compra es necesario que el sector comercial considere el uso de las nuevas estrategias de mercadeo para mantenerse vigente en el entorno competitivo. El entorno gastronómico del Ecuador no es la excepción. Por lo cual, la importancia de desarrollar la presente investigación se enfoca en determinar la efectividad de los influencers foodies para fomentar la intención de compra de los consumidores, tomando como referencia a los millennials, altamente dependiente del uso de las redes sociales como medio de obtención de información relevante.

Los influencers foodies son capaces de incentivar el comercio de los productos gastronómicos gracias a que generan conversación en torno a la marca y su producto, crean contenido sobre el producto e incentivan la cantidad de seguidores que están dispuestos a comprar o al menos tienen el interés por determinados productos alimenticios. Es por ello que, en la ciudad de Guayaquil los nuevos y tradicionales productos alimenticios se encuentran presentes en las redes sociales, llegando a contratar los servicios de influencers tradicionales e influencers foodies para lograr un mayor impacto en el comercio.

Objetivos

Objetivo General

- Determinar el efecto de los influencers foodies en la intención de compra de los consumidores millennials guayaquileños en las redes sociales.

Objetivos Específicos

- Determinar si es rentable para un negocio gastronómico contratar a un influencer foodies.
- Identificar cuál es la red social con mayor potencial para los influencers foodies

- Identificar las variables más valoradas por un consumidor millennials local en cuanto al contenido generado por un influencers foodies.

Capítulo I: Marco Teórico

Bases Teóricas

Influencers

“Se considera Influencer a cualquier persona con capacidad de crear reacciones en sus seguidores cuando habla de algo concreto dentro de un área o sector y que pueden tener un efecto sobre determinada marca” (Carricajo, 2015, p. 19). Además, se puede denominar a un Influencer como aquella persona y/o personaje ficticio cuyo contenido en internet genera una reacción o vínculo sobre la audiencia a la que se manifiesta, es decir, sus seguidores haciendo que los usuarios y posibles compradores se sientan escuchados con ello hacer que las reacciones pueden terminar siendo tanto positivas como negativas.

Asimismo, un influencer generalmente construye una especie de comunidad, por medio del crecimiento de la persona en redes o por formas un poco más rápidas, como la inflación de una celebridad gracias a los aportes de terceros como compañías/empresas afines al contenido que publique. Esto ocasiona que sus seguidores sean más propensos a responder de forma positiva al contenido que vayan ingresando a sus respectivas redes como serían: Facebook, Youtube, Instagram, TikTok, entre otras (Zuccherino, 2016).

Por otro lado, para poder abordar y profundizar en el tema del surgimiento y evolución del “marketing de influencers” se debe hacer un recordatorio de lo que son las redes sociales. A continuación, se tendrá en cuenta la siguiente afirmación de Moreno (2014):

Los medios sociales son todas aquellas herramientas que nos permiten hablar, escuchar, dialogar e interactuar con otros individuos, empresas e instituciones, aquellas que nos ponen en contacto con una comunidad formada por personas con intereses afines a los nuestros o a los de la compañía para la que trabajamos; y aquellas que destruyen el

tradicional esquema de emisor y receptor, y fomentan la interacción entre todos los usuarios, proponiendo un nuevo paradigma de comunicación (p.9)

Influencers Foodies

Los influencers foodies son aquellas personas y/o personajes que se dedican a subir contenido relacionado con la comida, ya sea a través de un post, reels o vídeos. Los millennials se sienten identificados como foodies, por lo que ha conllevado a que sea visto como un término negativo (Mera, 2019). La mayoría de ellos, suelen subir sus contenidos a Instagram y Tik Tok, ya que son consideradas como más visuales, atrayendo más interacción en los seguidores (Falcão Durão et al., 2017).

De igual forma, estiman que es más probable llegar a un mejor alcance de visitas y visitas. En este sentido, los foodies a través de las redes sociales suelen promocionar o recomendar sus gustos por la comida y los lugares en donde pueden consumirlos, causando en los usuarios la necesidad de ir a aquellos lugares en busca de poder tener la misma experiencia. (Amaya et al., 2021).

Muchos de los foodies utilizan la publicidad como un medio para promocionar locales o restaurantes que buscan tener mayor acogida en el público. Cabe indicar que, la mayoría de las publicidades son adquiridas como un servicio por parte de las empresas, siendo muchas veces que la publicidad no sea por recomendación propia de los influencers. Esto genera que los seguidores duden de la credibilidad de opinión y en muchas ocasiones provoca una mala experiencia.

Millennials

Los millennials son la generación que está bajo la lupa de empresas para su reclutamiento, así como para entender este nuevo segmento de mercado que brinda oportunidades de consumo y de crecimiento. Para Blasco (2018), los millennials son la

generación más diversa y conectada, con fácil acceso a la información. Por otro lado, Peñalosa (2016) afirma que la generación en mención a pesar de su mala representación en la prensa, es una nueva población orientada hacia su deseo de generar cambios trascendentales en la sociedad con el motivo de eliminar o reducir las distorsiones.

Características de un Influencer

A través del análisis de sus características, podemos conectar rasgos y tácticas en un nivel de comportamiento (Sun & Bond, 2016). "Los influyentes generalmente tienen muchos " amigos " y " seguidores " directos, pero lo que los hace verdaderamente valiosos es el número y la relevancia de sus conexiones extendidas o indirectas" (Hall, 2010), entre las características más resaltantes que perfilan consideradas en esta investigación:

- Tenga más de 10.000 seguidores en sus redes sociales
- Quien interactúe para ayudar a promocionar sus productos / servicios.
- Quién comparte información sobre los productos que aman.
- Quiénes sean expertos en su campo.

Tipos de Influencers

Para continuar, "el influencer va relacionado con el término que se conoce como líder de opinión, es un individuo que posee presencia, aceptación y credibilidad en redes sociales" (Rodríguez, 2017, p. 14) Díaz (2017) menciona tres tipos de influencers: Los celebrity influencer son actores, deportistas, cantantes, es decir, personajes famosos que han dado el salto a las redes sociales y cuentan con comunidades muy grandes de seguidores. Su poder de prescripción es bajo. Segundo, el social media influencer es una persona previamente anónima que puede llegar a ser conocida como experta en algún tema o fin. Finalmente, el micro influencer es similar a la categoría previa, pero con una comunidad de seguidores más pequeña sobre la que ejerce una influencia mayor. Las marcas conocen que para llegar audiencias aún

mayores deben elegir a los celebrities debido que su público en redes es un mayor y de esta manera sus campañas tendrían gran éxito del giro de negocio.

Gastronomía en Redes Sociales

La gastronomía es una tendencia que ha ido incrementando con el tiempo, siendo que a través de ella las personas pueden identificar las cualidades o características de un lugar o país. Mediante las redes sociales, el boom gastronómico se ha incrementado de una manera exorbitante, debido a la creación masiva de cuentas dedicadas a este rubro (Soares, 2017).

Para Soto-Cueva et al. (2021), la gastronomía en redes sociales es una herramienta de marketing publicitario que ayuda a difundir los productos o servicios de una manera rápida y eficiente. Por otro lado, la gastronomía en Instagram puede ser vista desde un ámbito periodístico informativo, ya que en años anteriores sólo podían ejercer esta labor periodistas gastronómicos, cocineros o personas que tengan conocimiento en el tema. Sin embargo, con el paso del tiempo, es cada vez más común que cualquier usuario comparta alguna experiencia gastronómica, tales como, publicar lo que están cocinando o una nueva receta de alguna comida, a través de fotografías, videos o blogs en tiempo real (Fernández y Aldaz, 2010).

Para la presente investigación, la gastronomía en Instagram y Tik Tok es un medio de marketing publicitario, el cual ayuda a un mejor alcance de público y mayor difusión de productos o servicios por ser una herramienta visual.

Marco Referencial

Comportamiento del consumidor

Schiffman y Kanuk (2015) definieron el comportamiento del consumidor como el conjunto de acciones que llevan a cabo los individuos al momento de buscar, emplear o desechar un producto para satisfacer sus necesidades. Esta perspectiva incluye desde el inicio de la búsqueda de un producto que responda a sus necesidades, pasando por la forma en que lo utilizan y experimentan, hasta el momento en que deciden desecharlo. Esta visión integral

resalta la importancia de cada paso en la relación del consumidor con los productos, considerando no solo la adquisición, sino también la experiencia y el ciclo de vida del producto en la rutina del consumidor.

Por otro lado, Solomon (2016) caracterizó este comportamiento como el estudio de los procesos involucrados cuando una persona elige, adquiere, utiliza o se deshace de productos, ideas o experiencias con el fin de cumplir con sus necesidades y deseos. Se destaca la complejidad y la multifacética naturaleza de las decisiones de consumo. Se trata de una mirada detallada sobre cómo los individuos no solo seleccionan y compran, sino también cómo integran estos productos o experiencias en sus vidas, y eventualmente, cómo deciden dejarlos atrás. Este análisis profundiza en entender las motivaciones subyacentes, tanto racionales como emocionales, que guían al consumidor en cada etapa del proceso, desde el deseo inicial hasta la satisfacción final o la sustitución por otras opciones, siempre en la búsqueda de satisfacer sus necesidades y deseos.

Adicionalmente, Schiffman & Kanuk (2017) ampliaron esta definición, señalando que el comportamiento del consumidor se centra en cómo los individuos toman decisiones respecto a la inversión o el gasto de sus recursos, como tiempo y dinero, en bienes y servicios de consumo. Esta perspectiva abarca no solo las decisiones de compra inmediatas, sino también cómo los consumidores evalúan el valor a largo plazo y la utilidad de sus adquisiciones. En este contexto, se examina la forma en que los individuos ponderan diferentes factores como costo, beneficio, satisfacción y retorno de inversión, tanto en el ámbito financiero como en el emocional y social. Esto refleja una visión más holística del comportamiento del consumidor, donde las elecciones están intrínsecamente ligadas a una gestión más amplia de recursos personales y a la búsqueda de un equilibrio entre las gratificaciones inmediatas y los beneficios a largo plazo.

Los Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Kotler & Armstrong, (2008), presentaron la idea de que las decisiones de compra de los consumidores están significativamente influenciadas por una variedad de factores que incluyen aspectos culturales, sociales y personales. Explican que las influencias culturales abarcan las creencias, valores y costumbres compartidos dentro de una sociedad, que a su vez moldean las preferencias y comportamientos de compra. Los factores sociales, como los grupos de referencia, la familia y el estatus social, también juegan un papel crucial al influenciar y dar forma a las decisiones de compra.

Por último, los aspectos personales, que incluyen la edad, el ciclo de vida familiar, la ocupación, las condiciones económicas, el estilo de vida y la personalidad, son determinantes clave en la manera en que los individuos seleccionan y adquieren bienes y servicios. Esta perspectiva subraya la complejidad del proceso de decisión de compra, destacando que no se trata solo de una respuesta a las necesidades básicas, sino también de un reflejo de la identidad y posición social del consumidor (Kotler & Armstrong, 2008).

Factores culturales

Los factores culturales ejercen una influencia significativa en el comportamiento del consumidor a través de tres elementos clave: la cultura, la subcultura y la clase social. La cultura representa el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por un individuo desde su nacimiento, que funcionan como una guía para sus acciones y decisiones. Estos valores culturales, transmitidos a través de generaciones, moldean las actitudes hacia una amplia gama de aspectos, incluyendo los hábitos de consumo (Kotler & Armstrong, 2008).

Además, dentro de una cultura mayor, existen subculturas, que comprenden grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones vitales comunes. Estas subculturas pueden incluir grupos definidos por nacionalidad, religión, grupo étnico o regiones geográficas, y cada uno puede tener distintas preferencias y comportamientos de compra (Kotler & Armstrong, 2008).

Finalmente, la clase social, que es relativamente homogénea y perdurable, y está definida por factores como la educación, el ingreso y la ocupación, también afecta el comportamiento del consumidor. Las clases sociales tienden a tener distintos gustos en cuanto a ropa, muebles, actividades de ocio y otros productos y servicios. Entender cómo estos factores culturales afectan las decisiones de los consumidores es crucial para los profesionales del marketing, ya que les permite adaptar sus estrategias y productos para satisfacer mejor las necesidades y deseos de los distintos segmentos de mercado (Kotler & Armstrong, 2008).

La cultura

Kotler & Armstrong (2013) destacaron la cultura como un factor fundamental que influye en los deseos y comportamientos de las personas. Ellos explican que la cultura se adquiere a través de la interacción con el grupo o la sociedad en la que un individuo se desenvuelve. Esta influencia cultural se manifiesta en las preferencias, comportamientos y

elecciones de consumo, ya que la sociedad proporciona el marco de referencia a través del cual los individuos aprenden qué desear y cómo comportarse.

Por otra parte Solomon (2016) profundizó en esta idea, definiendo la cultura como la acumulación de significados, normas y tradiciones que son compartidos por los miembros de una sociedad. Esta definición resalta que la cultura es un conjunto de conocimientos colectivos que se transmiten de generación en generación, influyendo en la manera en que los individuos interpretan y dan sentido al mundo que les rodea, incluyendo los productos y servicios que consumen.

Además, Molla et al. (2006) enfatizaron que el consumo no es un acto aislado, sino que se realiza dentro de un contexto social. Los individuos consumen productos y servicios no solo por su valor funcional, sino también por los valores y significados que la sociedad les otorga. Este aspecto social del consumo implica que los productos y servicios son vistos no solo en términos de su utilidad, sino también en cómo representan ciertas normas culturales, estatus y pertenencia a un grupo. Esta perspectiva subraya la importancia de comprender la cultura y los valores sociales para entender completamente el comportamiento del consumidor y sus motivaciones subyacentes.

La subcultura

Kotler & Armstrong (2013) definieron una subcultura como un conjunto de individuos que comparten valores comunes, los cuales están profundamente arraigados en sus estilos de vida y comportamientos. Esta conceptualización sugiere que, dentro de una cultura más amplia, existen grupos más pequeños que se distinguen por tener características y valores únicos, influenciados por factores como la historia, la experiencia y el entorno social compartido.

Por otro lado, Solomon, en su obra de 2016, expande esta idea al describir las subculturas como agrupaciones dentro de una sociedad más grande que poseen sistemas de creencias y prácticas distintivas, las cuales los diferencian del grupo cultural dominante. Según Solomon, cada consumidor puede identificarse con varias subculturas simultáneamente, dependiendo de una variedad de factores como la edad, la etnia, la religión, la región geográfica, las aficiones, entre otros. Esto indica que la identidad de un consumidor y, por ende, sus decisiones de compra están influenciadas por la intersección de estas múltiples subculturas a las que pertenece.

Las clases sociales

Según Kotler & Armstrong (2013), las clases sociales son más que un mero indicador económico; representa la posición de estatus de un individuo dentro de la estructura social. Esta posición no solo se determina por la riqueza o los ingresos, sino también por factores como la educación, la ocupación y el estilo de vida. La clase social influye en las preferencias de consumo, las actitudes y las actividades de ocio de los individuos.

Por otro lado, Molla y colaboradores, en 2006, profundizan en esta idea al señalar que la posición de estatus de una persona en la sociedad está influenciada por los productos que utiliza y los significados que la sociedad les atribuye. Los productos y servicios que una persona elige no solo satisfacen necesidades funcionales, sino que también actúan como símbolos de estatus, comunicando a otros su posición en la estructura social. Por ejemplo, ciertas marcas o tipos de productos pueden ser vistos como indicadores de un estatus social más alto o bajo, afectando la percepción que tienen los demás sobre el individuo que los utiliza.

Factores sociales

Kotler & Armstrong (2013), destacaron que el comportamiento del consumidor no solo está influenciado por factores individuales y culturales, sino también por una serie de factores sociales significativos. Estos incluyen los grupos de referencia, la dinámica familiar, el estatus social y los roles desempeñados dentro de la sociedad. Los grupos de referencia, como amigos, colegas y figuras de influencia pueden tener un impacto considerable en las decisiones de compra, ya que los individuos a menudo buscan la aprobación o se inspiran en las elecciones de estos grupos.

Grupos de consumidores

Kotler & Armstrong (2013), subrayaron cómo el comportamiento de las personas se ve afectado por su interacción con numerosos grupos pequeños. Estos grupos pueden variar ampliamente en su naturaleza y propósito, pero todos ejercen cierto grado de influencia sobre las actitudes y acciones de sus miembros. Esta influencia se manifiesta en cómo los miembros del grupo adoptan y comparten valores, creencias y comportamientos específicos, lo que a su vez moldea sus patrones de consumo y decisiones de compra.

Además, Molla et al. (2006) definieron un grupo como una colección de individuos que interactúan y se influyen mutuamente. Este intercambio constante y la interacción dentro del grupo llevan a la formación de un conjunto compartido de valores, creencias y conductas. Estos grupos pueden ser tan variados como grupos familiares, círculos de amigos, clubes, organizaciones profesionales y grupos comunitarios, cada uno de los cuales puede influir en sus miembros de maneras distintas y significativas.

Familia

Según Kotler & Armstrong (2013), resaltaron que la familia representa la unidad de compra más significativa en la sociedad, y han investigado en profundidad cómo los distintos roles familiares padres, madres e hijos, influyen en la adquisición de diferentes productos y servicios. En esta dinámica, la participación y la influencia de cada miembro de la familia en las decisiones de compra varían según la categoría del producto en cuestión.

El proceso de decisión de compra del consumidor

Solomon (2016) describió el proceso de decisión de compra como un viaje que comienza con el reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor. Esta etapa inicial es donde el individuo percibe una diferencia entre su estado actual y un estado deseado, lo que le motiva a considerar una compra. Esta necesidad puede ser desencadenada por factores internos, como un sentimiento personal, o externos, como una influencia publicitaria. Tras reconocer una necesidad, el consumidor entra en la fase de búsqueda de información. Aquí, busca datos relevantes para satisfacer su necesidad, lo que puede incluir consultar fuentes como opiniones de amigos, reseñas en línea, publicidad o información directa del producto. La extensión y profundidad de esta búsqueda pueden variar considerablemente en función del tipo de producto y la importancia de la compra.

La siguiente etapa es la evaluación de alternativas. En este punto, el consumidor compara diferentes opciones disponibles, considerando factores como el precio, la calidad, la conveniencia y las preferencias personales. Esta fase es crucial, ya que aquí el consumidor pesa los pros y los contras de cada opción para determinar cuál satisface mejor sus necesidades y deseos. Posteriormente, el consumidor llega a la etapa de selección del producto, donde toma la decisión final de compra. Esta decisión puede estar influenciada por una combinación de factores racionales y emocionales, y es el punto en el que se concreta la acción de comprar el producto o servicio elegido (Solomon, 2016).

Finalmente, se menciona la etapa de los resultados, donde el consumidor experimenta los resultados de su compra. Esto puede incluir la satisfacción o insatisfacción con el producto, y puede llevar a un aprendizaje que influirá en futuras decisiones de compra. Esta etapa es también donde se manifiestan comportamientos post-compra como la lealtad a la marca, la repetición de compra o el boca a boca, ya sea positivo o negativo (Solomon, 2016).

Evolución de la gastronomía

El término gastronomía tiene sus raíces en el idioma griego, donde gaster o gastros se traduce como estómago y gnomos significa conocimiento o ley. Según Gutiérrez (2015), la gastronomía engloba el conocimiento vinculado a la alimentación humana. Por otro lado, Ramos (2016), definieron la gastronomía más específicamente como el arte de preparar y presentar los alimentos, considerándola un aspecto esencial de la cultura que refleja el nivel de desarrollo de una sociedad. Desde esta perspectiva, la gastronomía no solo se enfoca en las prácticas culinarias actuales, sino también en el estudio de las tradiciones alimentarias del pasado y en la forma de integrar estas prácticas para mejorar la presentación de los platos, manteniendo al mismo tiempo la identidad cultural.

Además, la gastronomía ha adquirido una dimensión comercial significativa en tiempos recientes, evolucionando hacia oportunidades de negocio que buscan combinar la rentabilidad con la eficiencia. Este aspecto comercial ha llevado a una diversificación en el sector de la restauración, especialmente en lugares como la ciudad de Guayaquil, donde se pueden encontrar variadas clasificaciones y formatos de restaurantes. Estos establecimientos no solo buscan satisfacer las necesidades alimenticias de sus clientes, sino también ofrecer experiencias culinarias únicas que reflejen tanto la tradición como la innovación en el ámbito gastronómico.

Los restaurantes de tipo familiar suelen ser aquellos que ofrecen platos sencillos con un nivel de servicio básico. Por otro lado, los establecimientos de comida típica se centran en preservar las recetas y sabores tradicionales de la región, utilizando ingredientes locales como pescados, carnes y mariscos. Los restaurantes tipo cafetería combinan elementos de un bar, un café y un restaurante familiar, ofreciendo una experiencia multifuncional.

En cuanto a los restaurantes de comida rápida, estos se caracterizan por su servicio ágil y un menú estandarizado que apela a una clientela global. Los restaurantes temáticos, por su parte, crean una experiencia inmersiva para los comensales, llevándolos a distintas épocas o ambientes basados en un tema específico. Además, los restaurantes de cocina internacional,

como los mexicanos, orientales, japoneses, árabes y franceses, ofrecen una amplia gama de platos internacionales.

En el ámbito de reconocimientos, Ecuador ha logrado un destacado posicionamiento en el mundo gastronómico. En 2013, fue nominado al premio "Mejor Destino Gastronómico" en los World Travel Awards. Asimismo, ha recibido tres galardones en el concurso "Gourmand World Cookbook Awards" en 2014. En 2015, Ecuador fue el anfitrión del "Global Chefs Challenge", un evento organizado por la Asociación Mundial de Chefs del Ecuador, lo que refleja el crecimiento y la importancia de la gastronomía ecuatoriana en el escenario mundial (Ministerio de Turismo, 2014).

La Gastronomía en la provincia del Guayas

La gastronomía de Ecuador se caracteriza por ser un rico mosaico culinario, resultado de la diversidad de alimentos disponibles en sus distintas regiones. Esta variedad no solo enriquece su cocina, sino que también constituye un elemento esencial de la identidad nacional ecuatoriana. Este fundamento de ingredientes variados y tradiciones regionales que se construyen los numerosos platos típicos del país, cada uno con sus ingredientes característicos y métodos de preparación únicos. Estos platos reflejan la riqueza cultural y la biodiversidad del Ecuador, convirtiéndose en un pilar fundamental de su patrimonio gastronómico (Ministerio de Turismo, 2015).

Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador (2008) Sección tercera la Comunicación e Información artículo 16 literal 1 y 2 menciona que:

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas (p. 25).

En la breve descripción se evidencia que la sociedad tiene la capacidad de libertad de expresarse utilizando las herramientas naturales como el habla, las aprendidas la sociedad como la escritura, y el uso de las herramientas tecnológicas como las redes sociales para mejorar el proceso de comunicación de las personas.

Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación.

De acuerdo con la ley Orgánica de Comunicación LOC (2014) en el Capítulo V Publicidad, artículo 50 menciona que:

Para proteger los derechos de las y los ciudadanos, la publicidad que sea considerada por la Superintendencia de la Información y Comunicación como potencialmente engañosa podrá ser suspendida temporalmente, hasta que se

realice el debido proceso que establezca la suspensión definitiva o la continuidad de su difusión (p.15).

En la breve descripción de este artículo se hace énfasis en que el consumidor o ciudadano que se sienta engañado por información dada en una publicidad pueda denunciar a la empresa para que suspenda la difusión de la publicidad de manera parcial o definitiva para evitar que otros sean burlados. De esta manera también se ayudaría que se cumpla con el art.51 y 52 donde “anunciante sea responsable al emitir un certificado con las características del bien o producto que desea publicitar” y, por otro lado “las agencias de publicidad cumplan con la obligación de 32 desarrollar las piezas publicitarias de acuerdo con las características del bien o producto que certificó el anunciante”

Dentro de la misma Ley Orgánica de Comunicación en el capítulo I Objetivos y definiciones, artículo 2 menciona que:

“Contenidos en internet: Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales”. (p.2)

En este artículo pone a prueba la ley dado que no regulan el contenido en redes y desvincula al influencer de cualquier responsabilidad por publicidad engañosa o publicidad oculta en cualquier publicación que este decida hacer.

Ley de Comercio Electrónico

Dentro de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos LCE (2002) se menciona que “es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos”.

Con el alcance que tiene un Influenciador impulsa, a que el usuario de redes sociales tome la decisión de comprar, dando así, un impulso al comercio electrónico en Ecuador. Por otra parte, también potencializa el emprendimiento digital en el país.

Trabajo en el Código Civil del Ecuador

En el Código Civil del Ecuador se determina en el art. 1634 que todos los trabajadores tendrán derecho al sueldo por su labor realizada, sean estos funcionarios o empleados públicos, comprendiendo aspectos como los servicios de fuerza pública. En el art. 2190 se evidencia que los negocios personales que estén bien administrados, deberán cumplir con todas sus obligaciones económicas como el pago de los salarios a sus trabajadores, incluyendo los gerentes. Las empresas consolidadas como asociaciones o sociedades, en el art. 171 se evidencia que estas deben de cubrir con todas las deudas y obligaciones que se hayan generado en su desarrollo comercial. En el art. 7, se menciona que todo lo establecido en el contrato deberá de ser respetado, entendiéndose con las leyes vigentes al momento de su celebración. Únicamente, evitando el cumplimiento de reclamos que no estén orientados al desarrollo del contrato (Registro Civil del Ecuador, 2005).

Código del trabajo

En el Código del Trabajo, se determina en su art. 1, que el Código de Trabajo ha sido implementado para regular todas las relaciones que existen entre los trabajadores y los empleadores para aplicar las respectivas medidas correctivas sobre las distintas modalidades y las condiciones del trabajo. Es decir, el Código del Trabajo funciona como una herramienta para regular el trabajo mediante el cumplimiento de las leyes que buscan regularlos en el Ecuador, mediante convenios internacionales y reglamentos específicos. El art. 2 ratifica que es una obligatoriedad que el trabajo sea para todas las personas, como un derecho y un deber

social. Los trabajos obligatorios fomentan la participación de forma limitada sobre las características prescritas en la Constitución.

El art. 3 se menciona sobre la libertad del trabajo y sobre su contratación, la cual establece aspectos como la dedicación del esfuerzo sobre su labor lícita y sobre el bien que dispongan. Es decir, que cada trabajador tendrá el derecho de escoger el tipo de trabajo que desee con libertad contratación. Los derechos de los trabajadores son irrenunciables. En el art. 7 se determina la aplicación favorable sobre el trabajador en el cual se cumplan todas las disposiciones legales, reglamentarias y contractuales en el aspecto laboral sobre la administración de los derechos de los trabajadores en el mercado ecuatoriano (Ministerio del Trabajo del Ecuador, 2005).

Capítulo II: Metodología

En este capítulo, se delinea la metodología adoptada para elaborar el objeto de estudio de investigación. La metodología no solo es fundamental para guiar el proceso investigativo, sino que también proporciona una estructura que facilita la comprensión y validación de los resultados obtenidos. Las metodologías de investigación, cuando están bien definidas, ofrecen una hoja de ruta clara y precisa que permite al investigador acercarse a la verdad objetiva detrás de sus preguntas de investigación.

Dada la naturaleza dinámica y en constante evolución de la industria gastronómica, es imprescindible emplear un enfoque metodológico que sea tanto riguroso como flexible. Nuestra investigación se centra en tres áreas clave: la promoción de negocios gastronómicos en Guayaquil, el proceso de decisión de compra de los millennials en la misma ciudad, y el modelo de negocio de influencers en el mundo culinario.

Para abordar cada uno de estos temas, hemos desglosado la metodología en etapas específicas, cada una diseñada para arrojar luz sobre diferentes aspectos del problema en cuestión. Estas etapas incluyen la definición del alcance, la identificación de diferencias clave entre distintos tipos de restaurantes, el estudio de la decisión de compra de los millennials y el análisis del modelo de negocio de influencers culinarios.

Etapa 1: Cómo los negocios gastronómicos en Guayaquil se promocionan

Para comprender el panorama de la promoción de negocios gastronómicos en Guayaquil, se adoptó un enfoque cualitativo que combina análisis documental y entrevistas semi-estructuradas. Esta combinación permite adentrarse en la experiencia de los propietarios y gerentes de restaurantes y, a la vez, contextualizar la promoción en el marco actual del mercado gastronómico (Pérez, 2015).

Alcance

La promoción en el ámbito gastronómico ha experimentado una revolución en las últimas décadas, principalmente impulsada por la digitalización y las cambiantes preferencias de los consumidores. En este contexto, muchos negocios gastronómicos han adoptado un modelo de promoción integrado que combina técnicas tradicionales con estrategias digitales. A continuación, se desglosa este modelo:

Tabla 1 Etapas del modelo metodológico

Etapa	Descripción
I. Investigación y análisis del público objetivo:	Antes de cualquier campaña promocional, las empresas gastronómicas realizan un estudio exhaustivo de su público objetivo. Esto incluye entender sus preferencias, hábitos de consumo, y cómo se relacionan con las marcas en el ámbito digital (Kaplan & Haenlein, 2010).
II. Presencia en Redes Sociales (RRSS):	Las RRSS se han convertido en herramientas esenciales para la promoción gastronómica. Plataformas como Instagram, con su enfoque visual, son ideales para mostrar platos, mientras que Facebook y Twitter permiten interactuar directamente con los clientes, ofrecer promociones y responder a consultas (Hudson & Thal, 2013).
III. Colaboración e influencia digital:	La colaboración con influencers gastronómicos y food bloggers ha demostrado ser una táctica efectiva. Estas personalidades, con su amplio alcance y credibilidad, pueden amplificar el mensaje de un restaurante o café, llegando a audiencias que quizás no se alcanzarían con métodos tradicionales (Lim et al., 2017).

- IV. Marketing Crear contenido relevante y de calidad es esencial. Esto puede incluir de blogs sobre ingredientes, historias detrás de platos específicos, o videos contenidos: que muestran el proceso de preparación. El contenido atractivo no solo educa al consumidor, sino que también fortalece la relación con la marca (Pulizzi, 2012).
- V. Estrategias Aunque el enfoque ha mirado hacia lo digital, técnicas como la tradicionales publicidad impresa, los eventos en el sitio, y las promociones renovadas: especiales siguen siendo relevantes. Sin embargo, ahora se integran con estrategias digitales, como códigos QR en anuncios impresos que llevan a ofertas especiales en línea (Kotler & Keller, 2016).
- VI. Medición Toda estrategia de promoción debe ser acompañada de herramientas de y medición. Las analíticas digitales, encuestas de satisfacción y feedback retroalimenta en RRSS permiten a las empresas gastronómicas ajustar y optimizar ción: sus estrategias en tiempo real (Davenport et al., 2001).

Nota. Elaborado por De la Torre & Solano, 2023.

Diferencia entre los restaurantes tradicionales y los modernos (quienes usan RRSS)

La gastronomía, como muchas otras industrias, ha experimentado una notable evolución en las últimas décadas, y uno de los principales factores que han influido en este cambio ha sido la irrupción y consolidación de las redes sociales en el panorama comunicativo global. Esta transformación ha derivado en la aparición de dos categorías discernibles de restaurantes: los tradicionales y los modernos, cuyo principal distintivo radica en su enfoque y uso de las plataformas digitales.

Los restaurantes tradicionales se caracterizan por basar su modelo de negocio y estrategias promocionales en prácticas que han perdurado durante generaciones. Su principal

foco está en la experiencia culinaria in situ y en la construcción de una relación cercana y personal con el cliente. La reputación de estos establecimientos suele cimentarse en el boca a boca, en la crítica gastronómica local y, en ocasiones, en la publicidad impresa. El ambiente, la decoración y el trato personal son elementos fundamentales que estos negocios cuidan meticulosamente, pues buscan evocar una sensación de familiaridad y continuidad. Para ellos, el vínculo con el cliente se basa en la reiterada visita y en la construcción de una relación que se fortalece con el tiempo.

Por otro lado, los restaurantes modernos han emergido en un contexto altamente digitalizado. Si bien la calidad de su oferta gastronómica sigue siendo un pilar esencial, han comprendido la importancia de tener una presencia activa y estratégica en las redes sociales. Plataformas como Instagram, Facebook o Twitter se han convertido en herramientas fundamentales para su promoción, permitiéndoles llegar a un público más amplio y diverso. Las fotografías de alta calidad de sus platillos, las promociones especiales y la interacción directa con sus seguidores son prácticas habituales. Además, estos restaurantes tienden a ser más receptivos a las tendencias culinarias globales, adaptando sus menús y ambientes a lo que está en boga. La inmediatez y la adaptabilidad son características intrínsecas a estos negocios, que buscan constantemente renovarse y sorprender a su clientela.

Tipos de restaurantes y a quiénes intentan llegar

A continuación, presentamos una tabla que detalla los tipos de restaurantes, una breve descripción de cada uno y su público objetivo, centrándose en las características y preferencias de la generación millennials.

Tabla 3 Tipo de restaurantes

Tipo de	Descripción Breve	Público Objetivo
Restaurante	Establecimientos que combinan las características de un bar y un restaurante. Ofrecen platos gourmet en un ambiente relajado.	Millennials que buscan una experiencia culinaria de alta calidad en un ambiente informal. Aprecian la innovación en el menú y la posibilidad de socializar en un mismo espacio.
Gastropubs	Locales que ofrecen una experiencia culinaria en torno a un tema o concepto específico, ya sea cultural, histórico o de entretenimiento.	Millennials aventureros que buscan experiencias únicas y auténticas. Valoran la ambientación y la narrativa detrás del concepto del restaurante.
Restaurantes Temáticos	Vehículos adaptados para la preparación y venta de comida. Ofrecen platos de rápida preparación y suelen situarse en lugares estratégicos o eventos.	Millennials dinámicos que valoran la comida rápida de calidad y la flexibilidad. Se sienten atraídos por la novedad y la diversidad de opciones gastronómicas.
Restaurantes Ecológicos/Orgánicos	Establecimientos que se centran en ofrecer platos preparados con ingredientes orgánicos, locales y sostenibles.	Millennials conscientes del medio ambiente y la salud. Buscan opciones más saludables y sostenibles, y valoran la transparencia en el origen de los alimentos.

Espacios que, además de ofrecer café de especialidad, Millennials que buscan lugares para suelen tener un enfoque en trabajar, socializar o relajarse. Valoran la Cafeterías pastelería artesanal, diseño calidad del café y el ambiente estético y Boutique interior y ambiente acogedor. tranquilo.

Nota. Elaborado por De la Torre y Solano, 2023.

Instrumento de Recolección de Información

Formato de entrevista sobre estrategias de promoción

ENTREVISTA SOBRE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN NEGOCIOS GASTRONÓMICOS DE GUAYAQUIL

Objetivo:

Identificar las estrategias y medios más utilizados por los negocios gastronómicos en la ciudad de Guayaquil para promocionar sus servicios y ofertas.

Indicaciones Generales:

- Apreciamos su disposición y sinceridad al responder.
- Todas las respuestas son confidenciales y serán utilizadas exclusivamente con fines de investigación.

Preguntas:

- 1) Por favor para iniciar la entrevista, preséntese: díganos su nombre completo, su cargo y cuántos años tiene en el mercado gastronómico.
- 2) ¿Qué plataformas de redes sociales emplea principalmente para promocionar su negocio y por qué?
- 3) ¿Cuenta con una estrategia de marketing digital definida?
- 4) ¿Ha tenido alguna colaboración con influencers o creadores de contenido para impulsar su negocio? Si es así, ¿cómo describiría esa experiencia?
- 5) ¿Tiene alguna estrategia o incentivo para que los clientes compartan su experiencia en su negocio en las redes sociales?
- 6) ¿Cuál ha sido su experiencia al utilizar publicidad pagada en redes sociales? ¿Considera que ha sido efectiva?

- 7) ¿Qué opinión tiene sobre la publicidad en medios tradicionales como la radio, televisión o periódicos? ¿Los emplea actualmente?
- 8) Desde su perspectiva, ¿las estrategias de promoción en línea son más efectivas que las tradicionales? ¿Por qué lo piensa?
- 9) ¿Ofrece algún programa de lealtad o incentivos para clientes que visitan con frecuencia su negocio?
- 10) ¿Está asociado con alguna aplicación o servicio de delivery? ¿Cómo ha impactado esta asociación en la promoción de su negocio?
- 11) En cuanto a presencia digital, ¿tiene una página web oficial para su negocio? ¿Qué importancia le otorga?

Sección 2: Sobre los foodies

- 12) ¿Está familiarizado con el término "foodie"?
- 13) ¿Ha colaborado o contratado a un "foodie" para promocionar su negocio?
- 14) ¿Podría indicarnos aproximadamente cuánto invirtió en esa colaboración?
- 15) ¿Cuál fue el impacto o resultados obtenidos tras la colaboración con el "foodie"?
- 16) En caso de haber tenido una experiencia previa, ¿repetiría la colaboración? ¿Lo recomendaría a otros colegas?

17) Sección 3: Presupuesto

- 18) ¿Tiene un presupuesto destinado específicamente al marketing? Si es posible, ¿podría indicar cuánto invierte mensualmente? (si no desea dar una cifra exacta, puede expresarlo como un porcentaje de las ventas totales).
- 19) En el caso de querer colaborar con un influencer "foodie" o realizar una pauta publicitaria, ¿cuál sería el máximo que estaría dispuesto a invertir?
- 20) ¿Cuenta con personal dedicado exclusivamente al área de marketing en su negocio?

Agradecimiento:

¡Gracias por su tiempo y por compartir su experiencia! Esta información es valiosa para comprender mejor las estrategias de promoción en el sector gastronómico de Guayaquil. ¡Le deseamos continuo éxito en su negocio!

Etapa 2: proceso de decisión de compra de los millennials en Guayaquil

Alcance

Esta etapa se centra en comprender y analizar los factores que influyen en la decisión de compra de los millennials en Guayaquil, especialmente cuando se relaciona con el contenido generado por un influencer gastronómico. A través de distintos métodos, se busca identificar las variables más valoradas por este grupo demográfico y cómo estas variables afectan su elección final.

Entrevista sobre el proceso de decisión de compra

Se realizaron entrevistas individuales con una muestra representativa de millennials en Guayaquil. Estas entrevistas se centraron en descubrir cómo y cuándo los millennials interactúan con influencers gastronómicos. Así como a entender qué aspectos del contenido les atraen y por qué. Este instrumento sirvió para evaluar cómo estos factores influyen en su decisión de visitar un restaurante o comprar un producto gastronómico.

ENTREVISTA SOBRE LAS PREFERENCIAS DE LOS MILLENNIALS AL ELEGIR UN LUGAR PARA COMER

Introducción: la presente encuesta busca comprender las variables más valoradas por un consumidor millennials local en relación con el contenido generado por un foodie y cómo esto influye en su decisión.

Preguntas:

- 1) ¿Qué factores consideras más importantes al elegir un lugar para comer?
- 2) ¿Cómo sueles descubrir nuevos lugares gastronómicos?
- 3) ¿Qué importancia le das a las recomendaciones o críticas de los foodies al decidir dónde comer?
- 4) ¿Qué plataformas de redes sociales utilizas con mayor frecuencia para obtener recomendaciones sobre restaurantes o cafeterías?
- 5) ¿Has visitado algún lugar específicamente porque un foodie lo recomendó?
- 6) ¿Qué características del contenido generado por un foodie te resultan más atractivas o confiables?
- 7) ¿Te importa la autenticidad de un foodie? ¿Cómo determinas si un foodie es genuino o no?
- 8) ¿Qué tipo de contenido (fotos, reseñas, videos, historias) te influncia más al tomar una decisión?
- 9) ¿Tienes algún foodie local o influencer gastronómico de confianza al que sigas regularmente?
- 10) ¿Has dejado de seguir o desconfiado de algún foodie debido a contenido que te pareció no genuino o demasiado comercial?

Encuesta a usuarios sobre su proceso de decisión de compra

Se diseñó una encuesta en línea para obtener una perspectiva más amplia del comportamiento de los millennials en relación con los influencers gastronómicos. Las preguntas sobre la frecuencia con que siguen recomendaciones de influencers. Con esto, se tuvo una valoración de aspectos como la autenticidad, calidad del contenido, y relevancia del influencer en su decisión. Este proceso, facilitó la tarea de indagar sobre la probabilidad de realizar una compra basada en la recomendación de un influencer foodie.

ENCUESTA SOBRE EL VIAJE DEL USUARIO (CUSTOMER JOURNEY)

AL DECIDIR DÓNDE COMER

Introducción: la presente encuesta busca mapear las etapas por las que pasa un millennials en Guayaquil al decidir dónde comer y cómo se siente en cada paso.

Preguntas:

- ¿Con qué frecuencia buscas nuevos lugares para comer en la ciudad?
 - Todos los días
 - Varias veces a la semana
 - Una vez a la semana
 - Menos de una vez a la semana
- Desde su perspectiva ¿Qué red social utiliza más?
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - Tiktok
- ¿Dónde sueles buscar recomendaciones o reseñas sobre lugares para comer?
 - Redes sociales
 - Sitios web de reseñas
 - Amigos y familiares
- Al descubrir un nuevo lugar, ¿cuál es el primer paso que tomas?
 - Buscar en redes sociales
 - Leer reseñas en línea
 - Preguntar a conocidos
 - Visitar el lugar directamente
- ¿Qué te hace confiar en una reseña o recomendación?
 - Autenticidad del contenido
 - Calidad de las fotos o videos
 - Cantidad de "likes" o comentarios positivos
 - Conocimiento previo del foodie o autor
- Al decidir visitar un lugar, ¿qué es lo que más te emociona?
 - Probar algo nuevo
 - La experiencia gastronómica completa

- Pasar un buen rato con amigos o familia
- ¿Qué factores pueden hacerte dudar o reconsiderar tu decisión de visitar un lugar?
 - Reseñas negativas
 - Precio
 - Ubicación
 - Falta de información o fotos claras
- Una vez en el lugar, ¿qué influye en tu satisfacción con la experiencia?
 - Calidad de la comida
 - Atención al cliente
 - Ambiente y decoración
 - Precio
- Después de tu visita, ¿cuál es tu siguiente paso?
 - Compartir mi experiencia en redes sociales
 - Dejar una reseña en línea
 - Recomendar a amigos y familiares
 - No suelo hacer nada en particular
- ¿Con qué frecuencia sigues las recomendaciones de un foodie específico?
 - Siempre
 - A menudo
 - A veces
 - Raramente
 - Nunca
- ¿Qué te motiva a probar un lugar recomendado por un foodie?
 - Fotos atractivas
 - Descripción detallada de la experiencia
 - Ofertas o promociones
 - Historia o anécdota personal del foodie
- Al seguir a un foodie, ¿qué tipo de contenido te gusta ver?
 - Reseñas detalladas
 - Fotos de comida
 - Videos de la experiencia
 - Historias de su vida personal
- Si un foodie recomienda un lugar que no te gustó, ¿qué acción tomas?
 - Dejar de seguir al foodie

- Ignorar la recomendación
 - Dejar un comentario constructivo
 - No hacer nada
 - ¿Cuál es el ticket promedio de salida de una persona? Mencione una cantidad estimada.
 - Finalmente, ¿cómo te sientes cuando un lugar cumple o supera tus expectativas basadas en las recomendaciones de un foodie?
- Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutral
 - Decepcionado
 - Muy decepcionado

Etapa 3: Modelo de Negocios del Influencer Foodie

Alcance

La tercera etapa de la investigación se enfocará en el modelo de negocios de los influencers foodies. Se buscará identificar la red social con mayor potencial para estos influencers, la modalidad de contratación preferida, los ingresos generados, las métricas clave seguidas, los objetivos y aspiraciones profesionales, así como el crecimiento experimentado por estos influencers.

Entrevista

La entrevista dirigida a los influencers foodies está diseñada para obtener una visión integral de su modelo de negocios. A través de preguntas estratégicas, buscamos explorar las preferencias, desafíos y metas de estos influencers, desentrañando los elementos clave de su éxito en la creación de contenido gastronómico. La información recopilada proporcionará una perspectiva valiosa sobre las prácticas profesionales de los influencers foodies y contribuirá significativamente al entendimiento de su impacto en la esfera digital.

ENTREVISTA PARA INFLUENCERS FOODIES

Introducción: La presente entrevista está orientada para conocer las principales características del Influencer Foodie, a fin de determinar su rendimiento en el comercio gastronómico de Guayaquil, e influencia en el entorno digital de los principales usuarios de las redes sociales.

- 1) ¿Cuál considera que es la red social más efectiva para promocionar contenido gastronómico, y por qué?
- 2) ¿Prefiere colaboraciones pagadas directas, afiliaciones, o una combinación de ambas? ¿Por qué?
- 3) ¿Cómo estructura sus ingresos como influencer foodie? ¿De qué fuentes provienen principalmente?
- 4) ¿Cuáles son las métricas más importantes que sigue para medir el éxito de su contenido? (Ej. likes, seguidores, interacciones).
- 5) ¿Cuáles son sus objetivos a corto y largo plazo como influencer gastronómico? ¿Busca diversificar sus ingresos?
- 6) ¿Cómo visualiza su carrera como influencer en los próximos años? ¿Tiene aspiraciones específicas en la industria gastronómica?
- 7) Colaboraciones Deseadas: ¿Hay marcas o empresas específicas con las que desearía colaborar? ¿Por qué?
- 8) ¿Cuáles son los mayores desafíos que ha enfrentado como influencer foodie? ¿Cómo los ha superado?
- 9) ¿Cuál ha sido su experiencia de crecimiento desde que inició como influencer? ¿Cuáles estrategias considera más efectivas?
- 10) Para aquellos que están comenzando como influencers gastronómicos, ¿qué consejos les daría basado en su propia experiencia?

Capítulo III: Análisis De Resultados

Análisis de Estrategias de Emprendimientos Gastronómicos

Perfiles Entrevistados

Se llevaron a cabo cuatro entrevistas con emprendimientos de diversas índoles en el sector gastronómico, dos restaurantes y dos agencias de marketing, abarcando desde establecimientos de alta cocina hasta pizzerías, pasando por cafés de temática geek, establecimientos de comida rápida y opciones de comida saludable. Hubo una considerable variabilidad en los años de experiencia de los emprendimientos participantes, abarcando desde los más recientes, con tan solo tres años en el mercado, hasta los más arraigados y consolidados, con dos décadas de trayectoria.

Estrategias Digitales

En términos de presencia en redes sociales, se identificó que Instagram y Facebook son las plataformas dominantes en el sector, aunque TikTok ha empezado a ser explorado con el objetivo de captar a audiencias más jóvenes. Es notorio que la mayoría de estos emprendimientos poseen una estrategia digital bien delineada, dirigida a nichos específicos como consumidores con poder adquisitivo elevado, aquellos con una conciencia ecológica marcada o individuos que buscan opciones saludables.

A su vez, se detectó que las colaboraciones con influencers son diversas, involucrando desde bloggers veganos hasta influencers con temáticas geek y otros de amplio reconocimiento en el ámbito. Sin embargo, es importante mencionar que no todos los emprendimientos han explorado estas alianzas. Las tácticas para motivar a los clientes a compartir sus experiencias en redes abarcan desde ofrecer descuentos hasta llevar a cabo sorteos y ofrecer promociones especiales.

En relación con la publicidad pagada en plataformas digitales, las opiniones son variadas, aunque se destaca su eficacia, especialmente para la promoción de eventos. En cuanto a la comparativa entre medios tradicionales y digitales, se percibe un equilibrio en las opiniones, con algunos emprendedores inclinándose hacia lo digital por su capacidad de medición, mientras que otros continúan valorando la solidez y confianza que ofrecen los medios tradicionales.

Relación con Foodies

Es importante resaltar que la mayoría de los emprendimientos está familiarizada con el término "foodie", lo que evidencia un conocimiento y consciencia sobre este segmento de influencers. Aunque solo dos de los emprendimientos han tenido colaboraciones con foodies, los que lo hicieron realizaron inversiones significativas y experimentaron resultados altamente positivos, tales como un incremento en las reservas y un fortalecimiento en el reconocimiento de marca.

Presupuesto y Marketing

Las cifras de inversión en marketing son variadas, oscilando entre el 3% y el 10% de las ventas totales. En cuanto a la disposición para invertir en colaboraciones con influencers, los montos varían ampliamente, con cifras que van desde los \$200 hasta los \$7,000, lo que refleja las diferentes percepciones sobre el valor y el retorno que esta estrategia puede ofrecer.

Análisis de la entrevista sobre el comportamiento de Millennials en Búsqueda de Recomendaciones Gastronómicas y decisiones de compra

El presente apartado analiza el comportamiento de los millennials en relación con las recomendaciones gastronómicas, en especial la influencia de los foodies y las

plataformas de redes sociales en su proceso de decisión. El análisis se basa en entrevistas y encuestas realizadas a una muestra representativa de millennials.

Factores Decisivos en la Elección de Lugares para Comer

Los entrevistados han identificado varios factores que influyen en su elección de un lugar para comer:

- **Precio y Ambiente:** Estos fueron identificados como factores cruciales en la decisión, mencionados de forma recurrente por la mayoría de los entrevistados.
- **Preferencias Individuales:** Otros factores que varían según las preferencias individuales incluyen opciones vegetarianas/vegas, calidad de la comida, música en vivo y calidad en la atención al cliente.

Descubrimiento de Nuevos Lugares

En cuanto a cómo los millennials descubren nuevos lugares para comer:

- **Plataformas Digitales:** Instagram emerge como la plataforma dominante en este aspecto. Sin embargo, otras aplicaciones como TripAdvisor también juegan un papel crucial en el proceso de descubrimiento.
- **Recomendaciones Personales:** Las sugerencias de amigos y conocidos tienen un alto impacto en la elección de lugares para comer.

Influencia de los Foodies

- **Relevancia de Opiniones:** Aunque la mayoría de los entrevistados toma en cuenta las opiniones de los foodies, también buscan opiniones o reseñas generales. La cantidad de seguidores de un foodie puede influir en la percepción de su relevancia.

- **Contenido Preferido:** Las fotografías y reseñas detalladas son altamente valoradas por los entrevistados. Además, el contenido en vivo y videos, en especial aquellos que muestran preparaciones o interacciones en restaurantes, tienen una alta demanda.
- **Autenticidad:** Un aspecto crucial para los millennials es la autenticidad de un foodie. Existe desconfianza hacia aquellos que publican.

Análisis del proceso de decisión de compra

En el proceso de decisión de compra de millennials en Guayaquil, ciertos patrones y divergencias emergen de las entrevistas. La calidad de la comida y el ambiente se posicionan como factores centrales en la elección de un lugar para comer. La búsqueda de variedad en opciones gastronómicas también es un elemento compartido, aunque la relación calidad-precio y la autenticidad se presentan de manera variada.

Las redes sociales, especialmente Instagram, y aplicaciones como TripAdvisor son canales comunes para descubrir nuevos lugares. Las recomendaciones de foodies impactan significativamente en las decisiones, resaltando la importancia de la presencia en plataformas digitales para los establecimientos gastronómicos.

El contenido visual, ya sea en fotos o videos, tiene una influencia destacada en la decisión de compra. Sin embargo, la autenticidad del contenido y del foodie mismo es un factor crucial que varía en su relevancia entre los entrevistados. Mientras algunos lo consideran esencial, otros lo mencionan como causa de desconfianza cuando perciben un enfoque excesivamente comercial.

En términos de plataformas, Instagram y YouTube destacan como fuentes principales de recomendaciones. La influencia de los foodies se extiende más allá de las

recomendaciones, ya que algunos entrevistados admiten haber visitado lugares específicos debido a sus sugerencias.

A pesar de estas convergencias, la diversidad de preferencias entre los entrevistados es evidente. La experiencia gastronómica completa, la atención a opciones saludables y la conexión con tradiciones culinarias son áreas donde las opiniones divergen, subrayando la importancia de la especialización para los foodies.

Aunque existen tendencias comunes en la decisión de compra de los millennials relacionadas con la calidad, la autenticidad y las redes sociales, la variabilidad en la importancia otorgada a ciertos factores subraya la necesidad de una comprensión detallada del público objetivo para los foodies y los establecimientos gastronómicos. Este análisis ofrece una guía valiosa para estrategias de marketing y colaboraciones futuras.

Análisis de la encuesta aplicada a consumidores

1) ¿Con qué frecuencia buscas nuevos lugares para comer en la ciudad?

La mayoría de los encuestados, más del 75%, buscan nuevos lugares para comer al menos una vez a la semana, lo que indica un alto interés en la exploración gastronómica. El 25.2% lo hace diariamente, lo que refleja un grupo significativo muy activo en probar nuevas experiencias culinarias.

Tabla 4 ¿Con qué frecuencia buscas nuevos lugares para comer en la ciudad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Todos los días	63	25,2	25,2	25,2
Varias veces a la semana	65	26,0	26,0	51,2
Una vez a la semana	65	26,0	26,0	77,2
Menos de una vez a la semana	57	22,8	22,8	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por los autores, 2023.

2) Desde su perspectiva ¿Qué red social utiliza más?

TikTok es la red social más popular entre los encuestados (32.4%), seguida de cerca por Facebook e Instagram. Esto sugiere que plataformas visuales y de tendencias rápidas son preferidas para compartir y recibir recomendaciones gastronómicas.

Tabla 5 Desde su perspectiva ¿Qué red social utiliza más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FACEBOOK	62	24,8	24,8	24,8
	TWITTER	47	18,8	18,8	43,6
	INSTAGRAM	60	24,0	24,0	67,6
	TIK TOK	81	32,4	32,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por los autores, 2023.

3) ¿Dónde sueles buscar recomendaciones o reseñas sobre lugares para comer?

Las fuentes de recomendaciones están bastante equilibradas entre redes sociales, sitios web de reseñas, y amigos y familiares, cada uno alrededor del 33%. Esto indica una diversificación en la forma en que los consumidores millennials de Guayaquil buscan información sobre lugares para comer, dándole igual importancia a las opiniones en línea y a las recomendaciones personales.

Tabla 6 ¿Dónde sueles buscar recomendaciones o reseñas sobre lugares para comer?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REDES SOCIALES	83	33,2	33,2	33,2
	SITIOS WEB DE RESEÑAS	84	33,6	33,6	66,8
	AMIGOS Y FAMILIARES	83	33,2	33,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por los autores, 2023.

4) *Al descubrir un nuevo lugar, ¿cuál es el primer paso que tomas?*

La mayoría de los encuestados prefiere buscar primero en redes sociales al descubrir un nuevo lugar para comer. Esto resalta la influencia significativa de las plataformas sociales en la toma de decisiones de los consumidores. Las reseñas en línea y las recomendaciones personales también son importantes, pero en menor medida.

Tabla 7 Al descubrir un nuevo lugar, ¿cuál es el primer paso que tomas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUSCAR EN REDES SOCIALES	79	31,6	31,6	31,6
	LEER RESEÑAS EN LINEA	58	23,2	23,2	54,8
	PREGUNTAR A CONOCIDOS	59	23,6	23,6	78,4
	VISITAR EL LUGAR DIRECTAMENTE	54	21,6	21,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por los autores, 2023.

5) *¿Qué te hace confiar en una reseña o recomendación?*

Los factores que generan confianza en las reseñas y recomendaciones están bastante equilibrados. Sin embargo, se destaca ligeramente el conocimiento previo del autor y la cantidad de likes, lo que indica que la reputación y la popularidad de quien publica la reseña son aspectos cruciales para ganar la confianza de los consumidores.

Tabla 8 ¿Qué te hace confiar en una reseña o recomendación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	AUTENTICIDAD DEL CONTENIDO	57	22,8	22,8	22,8
	CALIDAD DE LAS FOTOS O VIDEOS	60	24,0	24,0	46,8
	CANTIDAD DE LIKES	65	26,0	26,0	72,8
	CONOCIMIENTO PREVIO DEL FOODIE O AUTOR	68	27,2	27,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por los autores, 2023.

6) Al decidir visitar un lugar, ¿qué es lo que más te emociona?

Los encuestados valoran principalmente la experiencia gastronómica completa al visitar un nuevo lugar, seguido de cerca por la oportunidad de probar algo nuevo y de pasar un buen rato con seres queridos. Esto sugiere que la decisión de visitar un nuevo restaurante va más allá de la comida en sí, abarcando también la experiencia social y de descubrimiento.

Tabla 9 Al decidir visitar un lugar, ¿qué es lo que más te emociona?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PROBAR ALGO NUEVO	79	31,6	31,6	31,6
	LA EXPERIENCIA GASTRONOMICA COMPLETA	90	36,0	36,0	67,6
	PSAR UN DUEN RATO CON FAMILIA O AMIGOS	81	32,4	32,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por los autores, 2023.

7) ¿Qué factores pueden hacerte dudar o reconsiderar tu decisión de visitar un lugar?

Los factores que pueden llevar a los consumidores a reconsiderar su decisión de visitar un lugar son bastante equilibrados, con un ligero énfasis en el precio. Las reseñas negativas y la ubicación también juegan un papel importante, lo que indica que estos aspectos deben ser cuidadosamente gestionados por los establecimientos gastronómicos.

Tabla 10 ¿Qué factores pueden hacerte dudar o reconsiderar tu decisión de visitar un lugar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RESEÑAS NEGATIVAS	65	26,0	26,0	26,0
	PRECIO	69	27,6	27,6	53,6
	UBICACIÓN	65	26,0	26,0	79,6
	FALTA DE INFORMACION O FOTOS CLARAS	51	20,4	20,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por los autores, 2023.

8) Una vez en el lugar, ¿qué influye en tu satisfacción con la experiencia?

La satisfacción de los consumidores depende de varios factores, siendo el ambiente y la decoración ligeramente más importantes que la calidad de la comida y el precio. Esto sugiere que la experiencia general, incluyendo el ambiente del lugar, es crucial para la satisfacción del cliente.

Tabla 11 Una vez en el lugar, ¿qué influye en tu satisfacción con la experiencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CALIDAD DE LA COMIDA	64	25,6	25,6	25,6
	ATENCION AL CLIENTE	56	22,4	22,4	48,0
	AMBIENTE Y DECORACION	69	27,6	27,6	75,6
	PRECIO	61	24,4	24,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por los autores, 2023.

9) Después de tu visita, ¿cuál es tu siguiente paso?

Después de la visita, los encuestados tienden a compartir sus experiencias de manera activa, ya sea en línea o a través de recomendaciones personales. Una cuarta parte de los encuestados, sin embargo, no sigue ningún paso en particular. Esto destaca la

importancia de las redes sociales y las reseñas en línea en la promoción de los establecimientos gastronómicos.

Tabla 12 Después de tu visita, ¿cuál es tu siguiente paso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	COMPARTIR MI EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES	61	24,4	24,4	24,4
	DEJAR UNA RESEÑA EN LINEA	66	26,4	26,4	50,8
	RECOMENDAR A AMIGOS Y FAMILIA	62	24,8	24,8	75,6
	NO SUELO HACER NADA EN PARTICULAR	61	24,4	24,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por los autores, 2023.

10) ¿Con qué frecuencia sigues las recomendaciones de un foodie específico?

Los encuestados tienen una tendencia moderada a seguir las recomendaciones de un foodie específico. No hay un seguimiento constante o exclusivo hacia un influencer particular, lo que indica una variedad en las fuentes de influencia y una apertura a explorar diferentes recomendaciones.

Tabla 13 ¿Con qué frecuencia sigues las recomendaciones de un foodie específico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	56	22,4	22,4	22,4
	A MENUDO	51	20,4	20,4	42,8
	A VECES	44	17,6	17,6	60,4
	RARAMENT E	52	20,8	20,8	81,2
	NUNCA	47	18,8	18,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por los autores, 2023.

11) ¿Qué te motiva a probar un lugar recomendado por un foodie?

Las ofertas y promociones son el principal motivador para probar un lugar recomendado, seguido de cerca por fotos atractivas y anécdotas personales del foodie. Esto muestra que, además del aspecto visual y la conexión personal, los incentivos económicos son relevantes en la decisión de los consumidores.

Tabla 14 ¿Qué te motiva a probar un lugar recomendado por un foodie?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido FOTOS ATRACTIVAS	65	26,0	26,0	26,0
DESCRIPCION DETALLADA	55	22,0	22,0	48,0
OFERTAS Y PROMOCIONES	70	28,0	28,0	76,0
HISTORIA O ANECDOTA PERSONAL DEL FOODIE	60	24,0	24,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por los autores, 2023.

12) Al seguir a un foodie, ¿qué tipo de contenido te gusta ver?

El contenido más valorado por los seguidores de foodies es una mezcla de reseñas detalladas, experiencias visuales (fotos y videos), y aspectos personales del foodie. Esto sugiere que una combinación de información útil y entretenimiento personal es clave para captar la atención de los consumidores millennials.

Tabla 15 Al seguir a un foodie, ¿qué tipo de contenido te gusta ver?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido RESEÑAS DETALLADAS	63	25,2	25,2	25,2
FOTOS DE COMIDA	56	22,4	22,4	47,6
VIDEOS DE LA EXPERIENCIA	63	25,2	25,2	72,8
HISTORIA DE SU VIDA PEROSNAL	68	27,2	27,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por los autores, 2023.

13) Si un foodie recomienda un lugar que no te gustó, ¿qué acción tomas?

La reacción más común ante una recomendación fallida es dejar de seguir al foodie, lo que indica una tolerancia relativamente baja a las recomendaciones no acertadas. Sin embargo, un porcentaje significativo opta por la indiferencia (ignorar la recomendación o no hacer nada), y una parte considerable está dispuesta a dar retroalimentación constructiva.

Tabla 16 Si un foodie recomienda un lugar que no te gustó, ¿qué acción tomas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEJAR DE SEGUIR AL FOODIE	76	30,4	30,4	30,4
	IGNORAR LA RECOMENDACION	62	24,8	24,8	55,2
	DEJAR UN COMENTARIO CONSTRUCTIVO	53	21,2	21,2	76,4
	NO HACER NADA	59	23,6	23,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por los autores, 2023.

14) ¿Cuál es el ticket promedio que consume?

El ticket promedio de salida es de aproximadamente \$44.55. Este valor indica que, en promedio, los consumidores millennials de Guayaquil tienden a gastar una cantidad moderada en sus experiencias gastronómicas. Este análisis revela que los consumidores millennials de Guayaquil tienen un gasto promedio moderado, pero con una variabilidad significativa en sus preferencias de gasto en salidas gastronómicas. Esto subraya la importancia de una oferta diversificada que pueda satisfacer tanto a los que buscan opciones económicas como a los que prefieren experiencias premium.

La desviación estándar de \$14.675 sugiere una variabilidad significativa en los montos gastados. Esto implica que, aunque el promedio es de alrededor de \$45, hay una considerable cantidad de personas que gastan tanto significativamente menos como más

que esta cifra. Los establecimientos deben ser conscientes de esta variabilidad y tal vez considerar ofrecer opciones que acomoden tanto a quienes buscan una experiencia más económica como a aquellos dispuestos a gastar más.

Tabla 17 Estadísticos descriptivos del ticket por salida.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
14 ¿Cuál es el ticket promedio de salida de una persona? Mencione una cantidad estimada.	250	20	70	44,55	14,675
N válido (por lista)	250				

Nota. Elaborado por los autores, 2023.

Las reacciones a las experiencias que cumplen o superan las expectativas están bastante divididas. Un porcentaje importante de encuestados se muestra neutral, lo que podría indicar expectativas altas o variadas. La satisfacción y la decepción están casi igualmente representadas, subrayando la importancia de la precisión y la confiabilidad en las recomendaciones de los foodies.

¿Cómo te sientes cuando un lugar cumple o supera tus expectativas basadas en las recomendaciones de un foodie?

Tabla 18 ¿cómo te sientes cuando un lugar cumple o supera tus expectativas basadas en las recomendaciones de un foodie?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY SATISFECHO	48	19,2	19,2	19,2
SATISFECHO	43	17,2	17,2	36,4
NEUTRAL	64	25,6	25,6	62,0
DECEPCIONADO	47	18,8	18,8	80,8
MUY DECEPCIONADO	48	19,2	19,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por los autores, 2023.

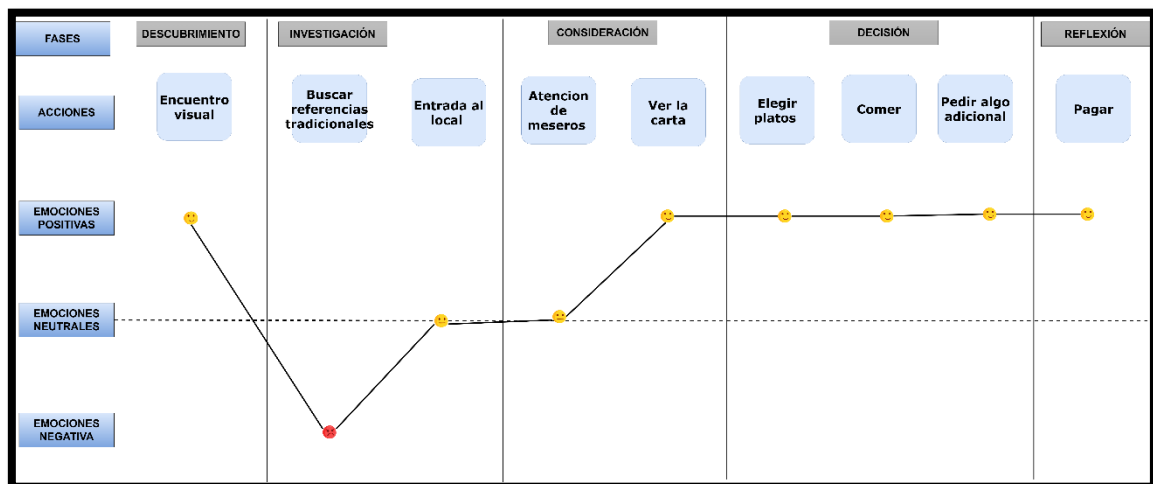
Viaje del usuario

La aplicación del viaje del usuario en primera instancia es esencial para comprender y visualizar la experiencia completa del consumidor antes de la influencia de los foodies. Esta herramienta nos permite adentrarnos en las etapas clave del proceso de decisión de compra, desde el descubrimiento inicial hasta la reflexión post-compra.

Customer journey inicial

Al realizar este ejercicio hipotético, podemos conceptualizar y analizar cómo los consumidores, especialmente los millennials, interactuaban con el contenido de los influencers gastronómicos en una época previa a su auge.

Figura 1 Customer journey inicial



Nota. Elaborado por los autores.

Identificar los puntos de contacto iniciales, entender cómo se involucraban en la investigación, los factores que consideraban en la etapa de consideración, la toma de decisiones y la reflexión posterior nos proporciona una visión integral de cómo se formaban sus preferencias y comportamientos de compra. Este análisis retrospectivo sienta las bases para comprender la evolución de las tendencias de consumo y nos permite

trazar comparaciones valiosas con los patrones actuales, facilitando así una comprensión más profunda de la influencia de los foodies en el proceso de decisión de compra.

Customer journey posterior a la aplicación de la encuesta

Tras la recolección y análisis de los resultados de la encuesta, se ha refinado y validado el Customer Journey inicial, identificando aspectos cruciales que han evolucionado con base en las respuestas obtenidas. Los principales aprendizajes que emergen de esta validación se centran en los siguientes puntos:

Digitalidad Reforzada

La encuesta reveló que la presencia digital desempeña un papel aún más significativo de lo inicialmente previsto en el proceso de decisión de compra. Los participantes destacaron la importancia de la accesibilidad a través de diversas plataformas en línea, desde redes sociales hasta aplicaciones de entrega de alimentos. Este hallazgo resalta la necesidad de fortalecer la presencia digital de los influencers gastronómicos en una variedad de canales para llegar a una audiencia más amplia y diversa.

Experiencia Foodie Enriquecida

Los usuarios expresaron un interés marcado en una experiencia foodie más inmersiva y auténtica. La investigación adicional después de la etapa de descubrimiento implica un mayor énfasis en contenido que no solo presenta platos culinarios, sino que también comparte historias detrás de los platillos, experiencias en los restaurantes y conexiones personales con la gastronomía. Este enfoque más profundo y personalizado refuerza la importancia de construir una conexión emocional con la audiencia para influir en sus decisiones de compra.

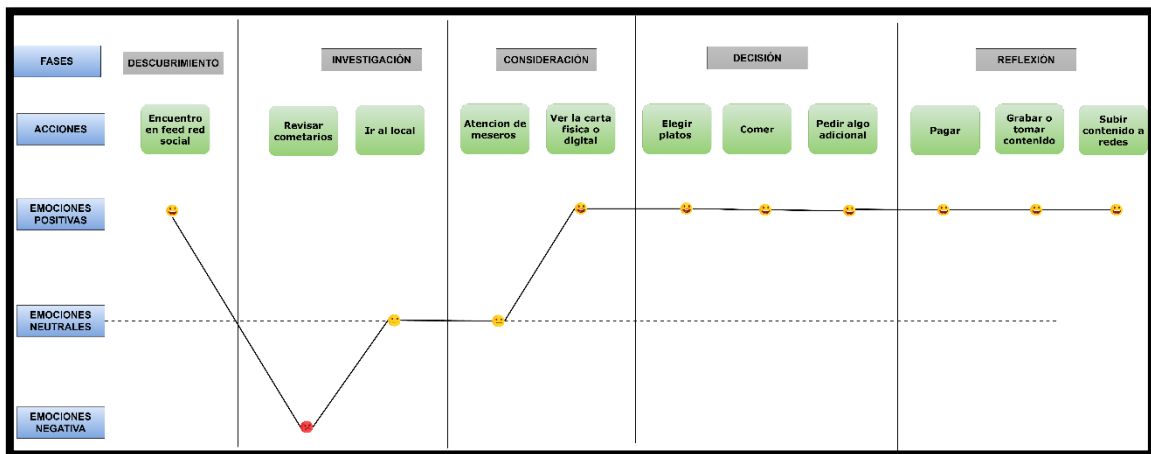
Factores Determinantes de la Elección

Al indagar sobre los factores considerados durante la etapa de consideración, se destacó la relevancia de las reseñas y testimonios de otros seguidores como elementos clave en la toma de decisiones. La confianza en la experiencia de otros consumidores se ha consolidado como un factor determinante, resaltando la necesidad de estrategias de marketing que fomenten y destaquen las opiniones positivas de la comunidad.

Importancia de la Post-Compra

La etapa de reflexión, después de la compra, se ha vuelto crucial en la toma de decisiones futuras. Los participantes enfatizaron la importancia de sentirse satisfechos después de una compra, lo que influye directamente en su disposición para compartir la experiencia. Este resultado destaca la necesidad de estrategias que fortalezcan la satisfacción del cliente y fomenten la retroalimentación positiva.

Figura 2 Customer journey adaptado a la experiencia foodie



Nota. Elaborado por los autores.

Análisis de la entrevista a foodies sobre su modelo de negocio

La industria de la influencia gastronómica ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, transformando la forma en que interactuamos con la

comida y las experiencias culinarias. Con el objetivo de comprender en profundidad los entresijos de este apasionante mundo, llevamos a cabo entrevistas con influyentes gastronómicos de renombre.

En este apartado, exploraremos las percepciones y estrategias de Gabriela Gómez, Luis Bresciani, Naomi Rosado, Dennisse Viteri y José Ernesto Villacreces (conocidos como "qué pedir hoy"), quienes comparten sus valiosas perspectivas sobre la elección de plataformas, estructura de ingresos, métricas de éxito, desafíos superados y consejos para aquellos que buscan iniciar su carrera como influencers gastronómicos. Estas entrevistas proporcionan una ventana al fascinante mundo de los foodies y arrojan luz sobre las claves de su éxito.

En este análisis, exploraremos sus preferencias en cuanto a las redes sociales más efectivas para promocionar contenido gastronómico, las estrategias de colaboración que consideran más ventajosas, la diversificación de sus fuentes de ingresos, las métricas que siguen de cerca para medir el éxito de su contenido, así como sus metas y aspiraciones en la industria gastronómica.

También examinaremos los desafíos que han enfrentado a lo largo de sus trayectorias y las estrategias efectivas que han adoptado para superarlos. Con estos valiosos aportes, esperamos brindar una visión completa de la vida y el negocio de los Influencers gastronómicos.

1) ¿Cuál considera que es la red social más efectiva para promocionar contenido gastronómico, y por qué?

En cuanto a la elección de la red social más efectiva, los foodies expresan preferencias variadas. Gabriela Gómez destaca Instagram, enfocándose en su naturaleza visual, ideal para compartir experiencias culinarias y conectarse con seguidores

interesados. Por otro lado, Luis Bresciani elige YouTube, ya que los videos le permiten transmitir experiencias culinarias más completas. Naomi Rosado también se inclina por Instagram debido a su enfoque visual, mientras que Dennisse Viteri y José Ernesto Villacreces (qué pedir hoy) encuentran en YouTube la plataforma más efectiva para mostrar experiencias culinarias detalladas.

2) ¿Prefiere colaboraciones pagadas directas, afiliaciones, o una combinación de ambas? ¿Por qué?

En cuanto a las colaboraciones, los influencers gastronómicos presentan preferencias diversas. Gabriela Gómez prefiere una combinación de colaboraciones pagadas y afiliaciones para asegurar ingresos estables y a largo plazo. Luis Bresciani se inclina más hacia colaboraciones pagadas directas, viendo en las afiliaciones una oportunidad adicional. Naomi Rosado, al igual que Gabriela Gómez, elige una combinación para diversificar ingresos, mientras que Dennisse Viteri y José Ernesto Villacreces (qué pedir hoy) prefiere colaboraciones pagadas directas, pero valora las afiliaciones para mantener ingresos continuos.

3) ¿Cómo estructura sus ingresos como influencer foodie? ¿De qué fuentes provienen principalmente?

En cuanto a la estructura de ingresos, los foodies diversifican sus fuentes. Gabriela Gómez obtiene ingresos de colaboraciones pagadas, afiliaciones, patrocinios y eventos gastronómicos. Luis Bresciani se centra en colaboraciones pagadas y patrocinios en YouTube. Naomi Rosado genera ingresos a través de colaboraciones pagadas, programas de afiliados y venta de contenido premium. Dennisse Viteri y José Ernesto Villacreces (qué pedir hoy) diversifica sus ingresos con colaboraciones, patrocinios, programas de afiliados, cursos y consultoría.

4) ¿Cuáles son las métricas más importantes que sigue para medir el éxito de su contenido? (Ej. likes, seguidores, interacciones).

En cuanto a las métricas clave para medir el éxito del contenido, los foodies valoran diversas métricas. Gabriela Gómez destaca la tasa de interacción, seguidores, alcance y comentarios, centrándose en la autenticidad de la interacción. Luis Bresciani se enfoca en la tasa de clics, tiempo de retención, comentarios y suscriptores, buscando una conexión real con la audiencia.

Naomi Rosado se centra en la tasa de interacción, comentarios y compartición de contenido, además de evaluar el crecimiento constante de seguidores. Dennisse Viteri y José Ernesto Villacreces (qué pedir hoy) se enfoca en el tiempo de visualización, interacciones y conversiones a través de enlaces de afiliados, considerándolas indicadores de compromiso real.

**5) ¿Cuáles son sus objetivos a corto y largo plazo como influencer gastronómico?
¿Busca diversificar sus ingresos?**

En cuanto a los objetivos y la diversificación de ingresos, todos los foodies comparten metas similares. A corto y largo plazo, buscan expandir su presencia, colaborar con marcas de renombre y diversificar sus ingresos. Aspiran a lanzar productos gourmet, abrir restaurantes y convertirse en referentes globales en la industria gastronómica.

6) ¿Cómo visualiza su carrera como influencer en los próximos años? ¿Tiene aspiraciones específicas en la industria gastronómica?

En cuanto a la visión de carrera y aspiraciones, los influencers gastronómicos comparten una visión de convertirse en autoridades y referentes en la industria. Visualizan contribuir positivamente a la escena gastronómica local y global, destacando su compromiso con la autenticidad y la calidad en sus contenidos.

7) Colaboraciones Deseadas: ¿Hay marcas o empresas específicas con las que desearía colaborar? ¿Por qué?

En cuanto a las colaboraciones deseadas, todos aspiran a asociarse con marcas alineadas con sus valores. Gabriela Gómez busca colaborar con marcas innovadoras en alimentos orgánicos y sostenibles. Luis Bresciani aspira a colaborar con marcas innovadoras en utensilios de cocina y productos gourmet. Naomi Rosado desea colaborar con marcas que promuevan la alimentación saludable y sostenible, mientras que Dennisse Viteri y José Ernesto Villacreces (qué pedir hoy) busca colaborar con marcas que compartan su pasión por la exploración gastronómica y la calidad de los ingredientes.

8) ¿Cuáles son los mayores desafíos que ha enfrentado como influencer foodie? ¿Cómo los ha superado?

En cuanto a los mayores desafíos y estrategias de superación, los foodies comparten experiencias similares. Superan desafíos como la competencia creciente y la producción constante de contenido mediante enfoques auténticos, establecimiento de calendarios de publicación, delegación de tareas y selección cuidadosa de colaboraciones.

9) ¿Cuál ha sido su experiencia de crecimiento desde que inició como influencer? ¿Cuáles estrategias considera más efectivas?

En cuanto a la experiencia de crecimiento y estrategias efectivas, todos experimentan un crecimiento constante. Colaboraciones, participación en comunidades y eventos, y la calidad del contenido son estrategias clave para su crecimiento sostenido.

10) Para aquellos que están comenzando como influencers gastronómicos, ¿qué consejos les daría basado en su propia experiencia?

Finalmente, para aquellos que están comenzando como influencers gastronómicos, los foodies ofrecen consejos consistentes. Recomiendan enfocarse en la

autenticidad, la calidad del contenido, la participación activa en comunidades y la construcción de relaciones sólidas con la audiencia y las marcas, destacando la importancia de estas estrategias para un crecimiento sostenible en la industria.

Conclusiones

En la investigación sobre el impacto de los influencers gastronómicos en la intención de compra, se desprenden tres conclusiones fundamentales:

Primero, la diversificación de fuentes de ingresos se presenta como una estrategia crucial para la estabilidad financiera de los influencers gastronómicos. La combinación de colaboraciones pagadas, afiliaciones, patrocinios y participación en eventos gastronómicos proporciona no solo una variedad de flujos de ingresos, sino también una mayor resiliencia ante posibles cambios en el mercado o en las preferencias de la audiencia.

En segundo lugar, la autenticidad y la interacción genuina con la audiencia son pilares inquebrantables del éxito para los influencers gastronómicos. Aquellos que priorizan la conexión real con sus seguidores, medible a través de métricas como la tasa de interacción, comentarios y compartición de contenido, tienden a construir relaciones más sólidas y duraderas, lo que impacta positivamente en la intención de compra.

Finalmente, la gestión efectiva de desafíos comunes en la industria, como la creciente competencia y la demanda constante de contenido, demuestra ser esencial para el crecimiento sostenido de los influencers gastronómicos. Estrategias como el establecimiento de calendarios de publicación, la delegación de tareas y la cuidadosa selección de colaboraciones permiten superar obstáculos y mantener una presencia relevante en el mercado.

Recomendaciones

En base a las conclusiones obtenidas, se formulan tres recomendaciones significativas:

En primer lugar, se sugiere a los Influencers gastronómicos, especialmente a aquellos que están emergiendo en la industria, explorar activamente diversas fuentes de ingresos. La diversificación no solo proporciona estabilidad financiera, sino que también abre oportunidades para la expansión y el crecimiento en áreas específicas de interés, como colaboraciones pagadas, afiliaciones y eventos gastronómicos.

En segundo lugar, se enfatiza la importancia de priorizar la autenticidad en todas las interacciones y contenidos. La construcción de una marca personal sólida y genuina se traduce en una conexión más profunda con la audiencia, lo que puede influir directamente en la intención de compra. Mantener una voz auténtica y transparente contribuye a la construcción de relaciones duraderas.

Por último, se aconseja a los influencers gastronómicos enfrentar los desafíos de manera proactiva y estratégica. La planificación cuidadosa, la gestión eficiente del tiempo y la selección reflexiva de colaboraciones pueden ayudar a superar obstáculos como la saturación del mercado y las demandas constantes de producción de contenido, asegurando un crecimiento continuo y sostenible en la industria.

Capítulo IV: Diseño de la Estrategia

“Puertas Abiertas con Influencers Foodies”

Resultado deseado

El diseño de la estrategia ha sido desarrollado con la finalidad de aumentar las ventas de los restaurantes mediante la elaboración de un plan piloto generalizado que fomente el consumo de los clientes, utilizando como base la contratación de los influencer foodies. Es decir, se espera que las empresas de la industria gastronómica que formen parte de las empresas PYMES puedan utilizar la base de investigación aplicada en la presente investigación, para establecer al uso de los influencer foodies como una oportunidad de negociación que garantice el aumento de las ventas de los productos gastronómicos de cada uno de los negocios.

No obstante, para evidenciar que realmente la propuesta gastronómica es de alta calidad, son los mismos influencers foodies, las personas que participan del proceso de elaboración de los platillos que se degustarán dentro de la tienda que formará parte de su reseña. Esto permite el desarrollo de un acercamiento entre la empresa que contrata al influencer foodie con la marca, al simular de forma digital la estrategia de McDonald “Cocina Abierta” o “Puertas Abiertas”, para demostrar la transparencia de las tiendas y restaurantes sobre los procesos de elaboración, almacenamiento y preparación de sus alimentos, demostrando la alta calidad de un producto desde el momento que se obtiene la materia prima (de ser necesario), el proceso de producción, hasta el proceso de degustación del producto preparado por el influencer foodies en la cocina del restaurante. Un restaurante transparente en sus procesos, fomenta una alta calidad. Los resultados esperados son:

- Evidenciar de forma transparente los procesos de producción de la marca

- Demostrar beneficios relacionados con el control de calidad
- Demostrar los procesos de producción del negocio gastronómico
- Generar interés en los consumidores en formar parte de la experiencia de consumo.
- Aumentar el flujo de visitas en las redes sociales entre un 7% a un 25%, por el interés que genera en los internautas el visualizar los procesos de producción de los alimentos de sus platos preferidos.
- Mediante este proceso, se espera crear una identidad de marca al reconocer a un producto respectivo por aplicar un determinado proceso de elaboración de los platillos preferidos.

Estrategia a aplicar

La estrategia está basada en desarrollar un proceso de comunicación directa en el cual se utilicen de manera sencilla y con un estilo visual el uso de los influencers foodies para captar la atención de los comensales, pero de una forma distinta. Los influencers foodies no serán los que recomienden el negocio gastronómico de forma directa. En su lugar, participarán del proceso de producción y elaboración del plato, postre o producto estrella del negocio, permitiendo evidenciar la transparencia del restaurante a manera de la estrategia “Puertas Abiertas”, que permite a los comensales saber cómo es el proceso de producción de los productos preferidos. Este enfoque de comunicación desarrolla un proceso de gestión donde la transparencia, la accesibilidad y la comunicación abierta fortalecen la idea de negocio de la organización. Principalmente, por ser una empresa orientada a la industria gastronómica, la transparencia está relacionada con la calidad de los procesos de producción de la empresa (Arcos Dorados, 2022). La estrategia funciona de la siguiente manera:

- a. Se contrata al influencer foodies respecto las principales características que tenga en función con el mercado objetivo del restaurante. Por ejemplo, para el foodies Victor de la ciudad de Riobamba, se orientaría a su experiencia para formar parte de la cocina por un día de un negocio como “Baltimore Bar y Cafetería”, que va en función a las cualidades culinarias de los clientes que el Influencer es seguido (Diario El Universo, 2023).
- b. Se prepara el espacio donde el Influencer participará de la experiencia en la preparación de los alimentos del negocio, todo siendo grabado en vivo y sin cortes, para demostrar que la experiencia es real.
- c. Posteriormente, se pueden editar las mejores tomas para que en las redes sociales esté presente en no más de 30 segundos la experiencia del influencer en la cocina del negocio gastronómico.
- d. Con la experiencia evidenciada como real, se esperará que el aumento de seguidores aumente. Estos partirán inicialmente los que siguen al influencer y los que siguen al restaurante. Para luego de las reacciones, comentarios, recomendaciones y proceso de comunicación generalizado, exista el aumento de nuevos seguidores entre 7% a un 25% en un periodo no mayor a un mes.
- e. Los seguidores pueden aumentar o disminuir sus visitas, según la estrategia de comunicación que tenga la empresa, siendo recomendable continuar subiendo contenido real en la plataforma sobre sus platillos más comercializados, sus procesos de producción y las reacciones reales de los clientes en el negocio. Tal como lo realiza la empresa Rukito, la cual mantiene pendiente a sus seguidores por medio de una breve preparación o degustación de los platos más vendidos en el local, así como la experiencia del cliente.

Propuesta dirigida a

La estrategia va dirigida principalmente a los negocios en el Ecuador que tengan potencial con productos gastronómicos destacados, pertenecientes a la propia gastronomía nacional o foránea. Con la finalidad de incentivarlos a utilizar las herramientas de comunicación y marketing, principalmente las digitales al utilizar las redes sociales, a fin de aumentar sus ventas en el mercado. La idea también se puede aprovechar para los nuevos emprendedores que consideren al uso de influencers foodies como una oportunidad para potenciar su capacidad como nuevos emprendedores en la industria gastronómica y fomentar la economía en general en el mercado. Además, es una oportunidad para que los emprendimientos o negocios gastronómicos de renombre que no estén dentro de las redes sociales comiencen un proceso de cambio en su imagen que les permita ingresar a la publicidad digital.

Resultados esperados

El uso de los influencers foodies representa una oportunidad de crecimiento para la empresa con un incremento de los seguidores, de las vistas y las reacciones en las principales redes sociales.

- El aumento de los views y likes en la red social implica el uso adecuado de los hashtags, que permiten que los Reels subidos aumenten el flujo de los usuarios con reacciones en cada contenido subido. El aumento de los me gusta es un indicador directo para que el algoritmo permita que el video pueda ser expuesta a nuevas personas, permitiendo que este se convierta en información viral de mayor impacto.
- En el caso de TikTok, es más común que exista la colaboración con otros creadores. Para ello, se puede utilizar Influencers que no pertenecen a la

línea foodies, pero que, gracias a una principal interacción con el foodies, este podría participar de forma similar en evidenciar la experiencia de consumo del negocio, aumentando así el contenido del negocio a nuevas personas, siendo esta un público más amplio. Todos los contenidos subidos deben tener un formato similar. Será importante analizar los factores de eficiencia del contenido como el número de espectadores que sea similar y que evidencie una tendencia al aumento o que se logre el desarrollo de contenidos similares con interacciones, reacciones y respuestas en los comentarios.

- En ambos casos, se recomienda que existan entre 3 a 5 videos por semana en las redes sociales y el contenido del influencer foodies a pesar de ser uno, sea uno de los que genere mayores reacciones desde que fue aplicado en la red social.

Se espera un aumento de las ventas y visitantes en los locales comerciales, restaurantes y pequeños emprendimientos gracias al uso de una reseña publicitaria que potencie su incidencia en el mercado. Haciendo que la marca de la cual se dialogue en las redes sociales tenga un aumento orgánico gracias a poner en tela de juicio la recomendación de los influencer foodies al probar los productos de los que ha hablado.

La métrica de interacción se espera que tenga relación con el número de nuevos seguidores, con el total de la audiencia. Por ejemplo:

$$\frac{\text{Nuevos seguidores}}{\text{Total de Audiencia}} \times 100 = \text{porcentaje de crecimiento}$$

$$\frac{50}{250} \times 100 = 20\%$$

El nuevo negocio cuenta con un promedio de 250 seguidores y este mes aumentó nuevos seguidores a 50. Su tasa de crecimiento es del 20%. Esta sería una tasa de crecimiento positiva que evidenciaría de forma adecuada el crecimiento de la empresa dentro del 7% al 25% esperado.

En el caso de la tasa de interacción se considera que el número de comentarios, reacciones y comparticiones se debe medir en consideración a la audiencia total. Si se toma en cuenta los nuevos seguidores, se tiene un crecimiento del 33%, superando las expectativas implementadas (Newberry, 2023)

$$\frac{\text{Total de comentarios, likes y comparticiones}}{\text{Total de Audiencia}} \times 100$$

= porcentaje de crecimiento

$$\frac{100}{300} \times 100 = 33\%$$

La inversión que debería hacer la empresa variará según el tipo de influencer foodies que utilice. Pero las cifras van desde los \$500.00 estimados hasta una inversión de \$4.000.00 por la promoción del negocio. Esto sin contar el costo de la producción multimedia, camarógrafos y especialistas que captarán el momento de Puertas Abiertas aplicado por el Influencer, la cual puede tener un valor promedio de entre \$800.00 hasta \$2.000.00 según el tipo de equipo y proceso de producción aplicado. Es recomendable que la empresa también invierta en la promoción de las redes sociales, para ampliar su impacto, llegando a invertir desde \$10.00 hasta \$300.00 según su tipo de mercado objetivo y participación esperada en la red social (Merca2.0, 2023).

Testeo de la Estrategia

La estrategia desarrollada ha sido expuesta a dos agencias de marketing ubicadas en la ciudad de Guayaquil. Con ello, se logró desarrollar el testeo de la estrategia

implementada para dar diferentes opiniones sobre la propuesta emitida para el proyecto influencers foodies como estrategia para los negocios gastronómicos en la ciudad de Guayaquil. ¿Cuál era el objetivo de presentarle la estrategia a 2 agencias?

Agencia Falcon Agency

En el caso de la Agencia Publicitaria Falcon Agency, que opera en el Ecuador desde 1996 de la mano de Doménica Falconí. Se analizó la propuesta y llegó a la conclusión que la propuesta está planteada de manera adecuada, pero podría mejorar. Se consideró que se debe de tomar en cuenta el tipo de negocio y su público objetivo. Puesto que, el uso de influencers foodies dependerá de las necesidades del negocio para captar la atención de los principales consumidores, a fin de causar el enganche necesario en el crecimiento de la participación del mercado del negocio. Un negocio gastronómico a medida que va creciendo, necesita de la intervención de estrategias de marketing. Basada la experiencia de la agencia, la campaña y propuesta publicitaria determina la necesidad de implementar de forma artística un reel explicando los productos y beneficios que ofrece el negocio a los clientes.

Además, se determinó que el tipo de negocio y su orientación en el mercado deben adaptarse al influencer que puedan elegir. Por ejemplo, para los consumidores de edades entre los 30 en adelante, el utilizar un influencer foodie quizás no genere el mismo valor que utilizar a un personaje más reconocido de los medios de comunicación ATL tradicionales como sería utilizar a Mariaca o Biachi. Siendo que ellas, como antiguas presentadoras de programas de cocina evidencien la calidad del producto ofrecido por la empresa. La red social que utilizaría serían Tik Tok, Instagram y Facebook, dependiendo de donde tenga el consumidor una mayor interacción. El análisis de la inversión publicitaria para la agencia lo considera como un presupuesto un poco bajo, puesto que, si se llega a contactar y a pactar una publicidad con las presentadoras de noticias, el

presupuesto podría triplicarse, superando los tres mil dólares, lo que supondría una inversión que no la podrían mantener las marcas de poca capacidad y rentabilidad económica en el mercado nacional. Sin embargo, de lograr la inversión, el impacto sería notable. En el caso de los negocios pequeños, el uso de una persona influencer foodie e incluso un Influencer tradicional podría captar la atención del público objetivo, siendo una estrategia que se pueda aplicar para los emprendimientos gastronómicos de comida rápida, donde la calidad de la comida pasa a segundo plano y la interacción con su público objetivo sea lo primordial. En conclusión, se determina que la estrategia funcionaría siempre y cuando se utilice al influencer foodie acorde al tipo de negocio alimenticio y su público objetivo, siendo siempre más rentable el uso de una persona reconocida en el entorno de la gastronomía, mientras mayor conocimiento en la población y capacidad gastronómica disponga, mayor será el impacto (Falconí, 2023).

Agencia Vibe Agency

En el caso de la agencia Vibe Agency, fundada desde 2018 de la mano de Antonella Caputti, considera según su experiencia como líder de la agencia que la estrategia de utilizar influencers foodies es una opción viable, pero que no es totalmente necesaria, dependiendo del tipo de emprendimiento y el público objetivo al cual se oriente el mismo. Su Feedback determina que, en su lugar, todos los emprendimientos relacionados con la gastronomía deberían de aplicar de forma inicial una técnica de comercio donde sea el propio operario de la agencia el que publicite sus productos utilizando sus técnicas de comunicación, para captar la atención del cliente. La agencia determinó que la intermediación de un influencer foodie dependerá del tipo de negocio, puesto que los negocios de mayor “status”, orientado a los consumidores que conocen de gastronomía.

Sin embargo, si se trata de un modelo de negocio gastronómico de menor dificultad, se puede depender de Influencers que no sean necesariamente foodies. Si el propio dueño del negocio realiza esta estrategia, su inversión será mínima puesto que lo puede realizar utilizando herramientas tradicionales como su propio dispositivo móvil. De forma inicial aumentaría los reels hasta cinco a la semana, uno por día, para captar la atención de los consumidores, tanto en las redes sociales como Tik Tok e Instagram. Una vez que se disponga de los clientes suficientes, el siguiente paso será captar la atención de los consumidores nuevos por medio de la reacción de los consumidores ya vigentes para el negocio. Esta técnica permitirá que las reacciones sean las genuinas y el cliente nuevo tenga el respaldo necesario que fortalezca la toma de decisión de porque elegir ese negocio para comer.

El uso de los influencers foodies va relacionado más para fortalecer la experiencia de consumo de los clientes ya vigentes, lo cual supondría que la comunidad en la red social del negocio es moderadamente alta y estaría acorde a la inversión presupuestada en nuestra propuesta para captar la atención de nuevos consumidores y retener a los ya vigentes. La agencia considera según su experiencia que los influencers foodies es una buena opción principalmente para los emprendimientos que tienen al menos 3 años en el mercado y que su público objetivo es millennials en adelante, puesto que están más relacionados con el uso de las redes sociales, llegando incluso a conocer a los influencers Foodies puesto que están relacionado con sus intereses personales. Utilizar un influencer foodie tendrá la capacidad de realzar al negocio de los clientes, los cuales lo asociarán al negocio con la calidad, la exclusividad y orientado solo a clientes que son altamente exigentes. Por ende, según la experiencia de Antonella, esta si tendría el éxito deseado, dejando a la estrategia tal como se encuentra. En conclusión, la estrategia funcionaría siempre y cuando sea el segundo plan para promover a la marca, siendo siempre el

primero el enfocado en el propio dueño demostrando los productos junto con la demostración de las experiencias de clientes en las redes sociales (Caputti, 2023).

Testeo de restaurantes

Para el testeo de la estrategia, también ha sido necesaria considerar la opinión del sector gastronómico de Guayaquil. Para ello, se utilizó como base a dos puntos importantes de la gastronomía actual de la ciudad, de marcas que han ido creciendo gracias a la calidad de sus productos, pero principalmente al impacto que le ha generado el uso de las redes sociales para captar la atención de los consumidores.

Mercado Rosa

Mercado Rosa ha sido una de las últimas inversiones realizadas por el mercado gastronómico de Guayaquil y Samborondón. La idea de negocio fue desarrollada por Denise Aguilar, quién abrió su primer local en 2018, como una forma de crear un ambiente acogedor para sus familiares y amigos, donde puedan disfrutar sus más destacados postres. Lo que más destaca del negocio es su peculiar color rosa que posee su local, siendo una armonía importante con los otros locales que se encuentran alrededor del resto de locales. Mercado Rosa ofrece un concepto único en el mercado, donde la personalización del café ha sido esencial para sus consumidores, obteniendo un producto de calidad desde la finca de producción, tueste, filtrado y el servicio. Para la representante, el color rosa representa la tranquilidad y el interés. Sin embargo, se lo puede asociar al público femenino, pero la realidad se ha dado cuenta que los hombres también se han vuelto clientes, rompiendo con el estereotipo de los colores. Su inversión para el local ha sido de \$70.000, pero ha valido la pena, puesto que ofrece trabajo a 25 personas y su marca se valora en \$400.000 (Mendoza 2022).

La intervención de una estrategia en la que utilizar influencers foodies representaría una oportunidad para hacer más popular el negocio. Puesto que, considera que, al estar ubicado en Samborondón, su público objetivo se encuentra en la localidad del sector, excluyendo otros lugares importantes de la ciudad de Guayaquil como Urdesa, Ceibos o Vía a la Costa. Por lo cual, la oportunidad de utilizar un influencer foodie que se encuentre dentro del local Mercado Rosa y realice la preparación de los postres y deguste de los productos, representa la capacidad de captar la atención de nuevos clientes. Sin embargo, para Denise, los mejores Influencers que podría utilizar siempre deberían estar orientados a su público objetivo. Por ejemplo, se podría optar por la participación de una influencer de gran impacto como “María Teresa Guerrero”, quién es influencer a pesar de no ser foodie, generaría un importante impacto en el público objetivo que ella desea alcanzar, manteniendo su target e imagen de marca. Se podría combinar la participación de influencers foodies con los tradicionales, pero siempre y cuando se mantenga el perfil y el target del mercado. En conclusión, Denise Aguilar, considera que es una oportunidad de crecimiento el contar con la participación de influencers foodies para aumentar su participación en las redes sociales, siempre y cuando se combine con Influencers más generales, pero que se mantengan en el target de su público objetivo, haciendo que la marca se vuelva más reconocida en el mercado.

Akai Sushi Express

Akai es un negocio que fue desarrollado desde el 2009 bajo la dirección de Luis Sanoja y Xavier Blum. Los empresarios vieron una oportunidad de explorar un nuevo mercado gastronómico que jamás había sido tomado en consideración, la gastronomía japonesa. La idea del negocio era la creación de un espacio actual, fresco y que generara interés por la gastronomía japonesa en los usuarios. La idea era que los consumidores pudieran consumir y experimentar la gastronomía japonesa, de alta calidad y con precios

que sean accesibles para todos los consumidores, dentro de un ambiente casual (Hilario 2009). La idea de negocio fue un éxito y en la actualidad cuenta con tres locales en la ciudad de Guayaquil, ubicados en Samborondón, la Av. Francisco de Orellana y en el Centro de la ciudad. Para Blum, la intervención de los influencers foodies representaría la creación del fortalecimiento de una imagen de marca que la empresa necesitaría para aumentar aún más su participación de mercado, principalmente para los consumidores actuales, que tienen una amplia relación con el uso de las redes sociales.

Para el caso de la gastronomía japonesa, Blum define que lo mejor que se puede realizar es la participación de un candidato que sea de los más importantes en el entorno de la influencers foodies, como el caso de foodie Victor. Su participación en las redes sociales permitiría que más personas que siguen al influencer se den la oportunidad de disfrutar de la experiencia de la gastronomía japonesa, gracias a que el influencer explicaría como es la preparación, los tipos de productos que utiliza y la experiencia gastronómica que ofrece Akai para sus consumidores. Demostrando también para el influencer foodie Victor, que la gastronomía en el Ecuador también es formada por gastronomías de otros países. En conclusión, se establece que la intervención de un influencer foodie representa la capacidad para que negocios de nicho como la gastronomía japonesa sea más reconocida en el mercado de Guayaquil, principalmente por los nuevos consumidores que son dependientes de las redes sociales para obtener nuevas experiencias gastronómicas.

Conclusiones

Conclusión del planteamiento general de la tesis: ¿Hay o no impacto?

Según lo determinado en la investigación, los influencers foodies serían una opción importante con un impacto positivo para el sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil. Siendo así que, su intervención como parte de la estrategia de negocio del sector gastronómico representaría una oportunidad positiva para incentivar el factor de compra de los usuarios, principalmente los usuarios que están orientados al consumo de contenido relacionado con Influencers del entorno gastronómico. Sin embargo, es importante considerar el tipo de influencer que los negocios utilizarán para aumentar el factor de compra de los clientes. Puesto que, existirá una amplia influencia en considerar la utilización de otro tipo de Influencers que no sean necesariamente foodies, pero que si sean reconocido en la ciudad de Guayaquil.

Por ejemplo, se establecía que personajes como María Teresa Guerrero, que no tienen relación directa con el entorno foodie, sería una opción adecuada para generar el incentivo de consumo del público en general. Es decir, para los sectores gastronómicos que no se especializan precisamente por un tipo de gastronomía compleja o que su nicho de mercado es muy general, el uso de Influencers de moda será vital para captar la atención de los consumidores precisos. En el caso de los alimentos más especializados o de la comida típica nacional o internacional, la utilización de los influencers foodies es una oportunidad que generará un impacto significativo de experiencia y calidad del producto, para captar la atención del público objetivo. Otro de los elementos que se deberá de considerar es el tipo de influencer que la empresa utilice. Puesto que, la elección del influencer dependerá principalmente del tipo de target que se elija, siendo el influencer más popular no siempre la mejor elección para incentivar el consumo. Por ejemplo, no se

debería de elegir a un influencer de comedia o popular, para un restaurante orientado a consumidores de clase alta o viceversa, puesto que, el resultado a obtener no será el óptimo. Por lo tanto, se concluye que dependiendo el tipo de estrategia que el negocio gastronómico utilice y la elección del influencer foodie o no foodie, generaría un impacto positivo o negativo en el mercado. Se deberá también considerar el tipo de dinámica en el proyecto, considerando aspectos como la presentación de los alimentos, la forma de prepararlos y la experiencia de consumo que el influencer pueda desarrollar en la red social.

Conclusión del Marco Metodológico Aplicado

Basada la recolección de la información secundaria para diseñar la propuesta de investigación por etapas, se ha determinado que existen varios aspectos que los empresarios deberán de analizar, a fin de establecer el tipo de propuesta estratégica para la implementación de un influencer foodie en una propuesta de campaña. En el caso de la primera etapa, lo primero que se deberá de considerar es la forma en la que los negocios gastronómicos se podrán promocionar, siendo necesaria la comprensión de un panorama que dependerá del enfoque cualitativo. Los dueños del negocio necesitarán combinar mediante documentales y entrevistas la mayor cantidad de información para conocer las formas de consumo de los clientes y las experiencias que pueden ofrecer a sus usuarios. La información obtenida permitirá definir la relación de los usuarios con la marca de consumo, sus hábitos de consumo, sus preferencias e incluso su acceso con la marca en el entorno digital. Como segunda fase se encuentra el análisis de la presencia de la empresa gastronómica en las redes sociales. Convirtiéndose en un proceso de vital importancia para los negocios gastronómicos, debido que representa la interacción que disponga el usuario sobre las distintas plataformas digitales como Instagram, Facebook, Twitter o TikTok.

La tercera fase a considerar es la utilización del influencer gastronómico, el cual dependerá de aspectos como la personalidad, el alcance y su credibilidad. Incluso, se podría según el tipo de negocio gastronómico depender de Influencers más tradicionales que compartan su experiencia de consumo con determinada marca. Posteriormente, se deberá de analizar el contenido que sea relevante para que capte la atención de los usuarios por medio de blogs, historias y compartiendo recetas. Las estrategias que forman parte de la cuarta fase deberán ser utilizadas como el enfoque digital que el negocio desea implementar para la estrategia y oferta en línea. La última fase dependerá de la medición analítica que dispondrá la estrategia implementada. De ser positiva, existirá amplia interacción y recibir todas las recomendaciones que el cliente aplique sobre las ofertas gastronómicas, aumentando así su participación en el mercado. Parte de la estrategia dependerá del público objetivo, clasificado por el tipo de restaurante que sea el negocio gastronómico, de los que destacan las cafeterías, los restaurantes orgánicos, los restaurantes temáticos y los food trucks.

Conclusión de toda la investigación realizada: encuestas, entrevistas y testeos

Gracias a las encuestas, entrevistas y testeos aplicados en la investigación, se ha determinado que la población que tendrá un mayor impacto ante la utilización de influencers foodies serán los millennials, siendo la población altamente dependiente de las redes sociales y de la búsqueda de nuevos entornos para disfrutar u obtener nuevas experiencias de consumo. La cual será reconocida como una oportunidad de mercado para que las empresas gastronómicas puedan desarrollar estrategias de publicidad y consumo para los clientes millennials. Las encuestas y entrevistas determinaron ciertos factores que se toman en consideración como el precio de los productos y el ambiente que ofrezcan las marcas. Así como la importancia que esta disponga ante las preferencias individuales de usuario, que será el factor que clasificará a los clientes en distintas categorías de

consumo, como son el consumo de productos veganos, la calidad de la comida, la música en vivo y la atención al cliente. Otro de los patrones que se debe de tomar en consideración, es el uso de las plataformas digitales de los usuarios, permitiendo que esas herramientas sean utilizadas como una forma de descubrimiento de nuevos entornos gastronómicos existentes en la oferta. Incluso, se considera a las recomendaciones personales realizadas por familiares y amigos, el mayor motor de crecimiento de las empresas gastronómicas.

El proceso de compra por su parte estableció como factor más importante ante el uso de las redes sociales el uso de las fotos y videos donde fomenten la decisión de compra. Siempre los consumidores gastronómicos estarán orientados a buscar nuevos lugares en los cuales comer como parte de una rutina de entretenimiento y búsqueda de nuevos manjares para degustar, dependiendo altamente de las redes sociales para agilizar su búsqueda, convirtiendo a la plataforma más utilizada gracias a su dinamismo la de TikTok. En el caso del testeo realizado tanto por agencias de publicidad como por restaurantes, denotan su amplia aceptación al uso de influencers foodies, la cual aseguran que es una oportunidad importante de crecimiento para las empresas y sus marcas que apliquen estas estrategias. Pero que, es necesario determinar el tipo de influencer foodie a utilizar y la inversión que se necesitará para realizar la estrategia. Así como el tipo de negocio que la empresa gastronómica ofrezca en el mercado, puesto que este factor generará su acercamiento a los consumidores por ayuda el influencer foodie.

Recomendaciones

- Aplicar estrategias de mercado disruptivas, marcando una nueva forma de realizar campañas publicitarias donde el influencer foodie capte la atención de los consumidores tradicionales y de los nuevos consumidores
- Desarrollar estrategias para aumentar la imagen del influencer foodie antes de ser utilizado como embajador de marca en una campaña publicitaria, utilizando aumento de contenido personal especializado en el entorno gastronómico
- Fomentar que los Influencers tradicionales desarrollen ciertas características de influencers foodies, debido que, al ser más reconocidos por otro tipo de contenido, podrían captar la atención de otro público indirectamente al negocio gastronómico.
- Los negocios gastronómicos deberán de desarrollar estrategias donde no solo sea el producto la propuesta de valor de marca. Siendo necesario que la experiencia de consumo forme parte de su estrategia de venta, como el entorno, podrían ser utilizados como forma de comunicación donde los usuarios pueden compartir y postear sus propias experiencias de consumo, pensando en el enfoque digital de la marca, disponiendo de espacios que los usuarios estarán dispuestos a compartir en sus redes sociales. Lo que generaría un efecto multiplicador en nuevos usuarios que desharán formar parte de la experiencia de consumo.

Referencias

- Altitude. (9 de Abril de 2021). La importancia del marketing de influencer en una estrategia de publicidad. Obtenido de <https://altitude.ec/marketing/importancia-marketing-de-influencer/>
- Andía & Mogrovejo. (2020). Impacto del Influencer Marketing en el comportamiento del consumidor. [Tesis de Bachiller, Universidad Católica San Pablo]. Repositorio Digital Universidad Católica San Pablo. https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16547/1/SARDON_AN DIA_JES_INF.pdf
- Angulo, S. (30 de 10 de 2017). El 'influencer', un aliado de la publicidad para posicionar las marcas y productos de las empresas. Obtenido de Expreso EC: <http://www.expreso.ec/vivir/influencerpublicidad-marcas-productos-empresas-DI1802959>
- Arcos Dorados. (1 de Septiembre de 2022). Vuelve 'Puertas Abiertas', la iniciativa que permite a los consumidores conocer por dentro las cocinas de McDonald's. <https://www.arcosdorados.com/vuelve-puertas-abiertas-la-iniciativa-que-permite-a-los-consumidores-conocer-por-dentro-las-cocinas-de-mcdonalds/>
- Caloca, O., & Leriche, C. (15 de Noviembre de 2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/413/41318401003.pdf>
- Carvache, S. (1 de Mayo de 2016). Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5673/1/T-UCSG-POS-MGM-11.pdf>

Castillejos, E. (2017). La tendencia de los foodies en redes sociales. Themarkethink.

<https://www.themarkethink.com/mkt-digital/la-tendencia-de-los-foodies-en-redes-sociales/>

Diario El Universo. (10 de Octubre de 2023). Cuentan historias, recomiendan y comen

mucho; a esto se dedican los ‘foodies’ más seguidos de Ecuador. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/larevista/cocina/cuentan-historias-recomiendan-y-comen-mucho-a-esto-se-dedican-los-foodies-mas-seguidos-de-ecuador-nota/>

Diario El Universo. (10 de Octubre de 2023). Cuentan historias, recomiendan y comen

mucho; a esto se dedican los ‘foodies’ más seguidos de Ecuador. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/larevista/cocina/cuentan-historias-recomiendan-y-comen-mucho-a-esto-se-dedican-los-foodies-mas-seguidos-de-ecuador-nota/>

Diario El Universo. (13 de Diciembre de 2023). Foodie Víctor, el ‘blogger’ e ‘influencer’

gastronómico ecuatoriano que promueve la comida típica nacional en plataformas

digitales. [https://www.eluniverso.com/larevista/cocina/foodie-victor-el-blogger-](https://www.eluniverso.com/larevista/cocina/foodie-victor-el-blogger-e-influencer-gastronomico-ecuadoriano-que-promueve-la-comida-tipica-nacional-en-plataformas-digitales-nota/#:~:text=V%C3%ADctor%20Vallejo%20J%C3%A1come%20es%20Foodie,en%20los%20hogares%2)

[e-influencer-gastronomico-ecuadoriano-que-promueve-la-comida-tipica-nacional-en-plataformas-digitales-](https://www.eluniverso.com/larevista/cocina/foodie-victor-el-blogger-e-influencer-gastronomico-ecuadoriano-que-promueve-la-comida-tipica-nacional-en-plataformas-digitales-nota/#:~:text=V%C3%ADctor%20Vallejo%20J%C3%A1come%20es%20Foodie,en%20los%20hogares%2)

[nota/#:~:text=V%C3%ADctor%20Vallejo%20J%C3%A1come%20es%20Foodie,en%20los%20hogares%2](https://www.eluniverso.com/larevista/cocina/foodie-victor-el-blogger-e-influencer-gastronomico-ecuadoriano-que-promueve-la-comida-tipica-nacional-en-plataformas-digitales-nota/#:~:text=V%C3%ADctor%20Vallejo%20J%C3%A1come%20es%20Foodie,en%20los%20hogares%2)

Digital UEDE. (1 de Enero de 2023). ¿En qué redes sociales ganan más dinero los

influencers? Obtenido de [https://www.eudedigital.com/redes-sociales-ganan-](https://www.eudedigital.com/redes-sociales-ganan-dinero-influencers/)

[dinero-influencers/](https://www.eudedigital.com/redes-sociales-ganan-dinero-influencers/)

Digital UEDE. (1 de Enero de 2023). ¿En qué redes sociales ganan más dinero los

influencers? Obtenido de [https://www.eudedigital.com/redes-sociales-ganan-](https://www.eudedigital.com/redes-sociales-ganan-dinero-influencers/)

[dinero-influencers/](https://www.eudedigital.com/redes-sociales-ganan-dinero-influencers/)

- Dos Setenta. (23 de Marzo de 2023). Las 5 tendencias de marketing para restaurantes en este 2022. Obtenido de <https://dossetenta.com/marketing-para-restaurantes-2022/>
- Fernández, M., & Aldaz, E. (2010). Comunicación de contenidos gastronómicos a través de las Redes Sociales: la figura del Community Manager. *La Comunicación Social, en estado crítico. Entre el mercado y la comunicación para la libertad*, 1-45. https://www.revistalatinacs.org/10slcs/actas_2010/comgstro.pdf
- Flores, G. (2021). ¿Que significa ser un foodie?. *La Respuesta*. <https://larespuesta.com/articulos-populares/Que-significa-ser-un-foodie/>
- Gobierno de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- González, E., & Aguaded, I. (1 de Febrero de 2019). Los instagramers más influyentes de Ecuador. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86342019000200159#:~:text=An%C3%A1lisis%20de%20contenido%3A%20Seg%C3%BAAn%20Alianza,2753%20seguidos%20y%208247%20publicaciones.
- Hype Auditor. (10 de Octubre de 2023). Los Influencers de Comida y cocina Principales de Instagram en Ecuador. Obtenido de <https://hypeauditor.com/es/top-instagram-food-cooking-ecuador/>
- Idrobo, S. (28 de Abril de 2004). La teoría de la utilidad cardinal y sus implicaciones en las decisiones de inversión. Obtenido de http://www.unicauca.edu.co/porik_an/imagenes_3noanteriores/No.9porikan/porikan_2.pdf

- Influencity. (11 de Noviembre de 2018). Influencers foodies: mucho más que fotos de platos. Obtenido de <https://influencity.com/blog/es/influencers-foodies>
- Interactiva Digital . (10 de Noviembre de 2019). Solo 7 influencers son conocidos por más del 60% de la población. Obtenido de <https://interactivadigital.com/formacion-y-estudios-marketing-digital/solo-7-influencers-son-conocidos-por-mas-del-60-de-la-poblacion-/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1 de Enero de 2013). Fundamentos del marketing. Obtenido de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lavoie, M. (1 de Abril de 2000). Un Análisis comparativo de la teoría poskeynesiana del empleo. Obtenido de <https://scielo.org.mx/pdf/ineco/v60n232/0185-1667-ineco-60-232-15.pdf>
- López, C. (2023). Teoría de la utilidad . México D.F.: UNAM.
- López, I., & Ratto, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. México D.F. : Ecn Humanismo.
- Mahou San Miguel. (9 de Enero de 2018). ¿Qué es un foodie o influencer gastronómico: todas las claves? Obtenido de <https://www.rentabilibar.es/influencer-gastronomico>
- Mera, D. E. (2019). Cultura foodie en Ecuador: existencia, crecimiento e involucramiento de marcas [Tesis de licenciatura, Universidad San Francisco De Quito]. Repositorio Digital USFQ. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/8619>

- Merca2.0. (30 de Mayo de 2023). Tarifario de un food influencer; cobra hasta \$4 mil por promocionar restaurantes en TikTok. <https://www.merca20.com/tarifario-de-un-food-influencer-cobra-hasta-4-mil-por-promocionar-restaurantes-en-tiktok/>
- Ministerio del Trabajo del Ecuador . (16 de Diciembre de 2005). Código del Trabajo. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Molano, J. (10 de Octubre de 2023). ¿Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos? Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>
- Montes de Oca, D. (24 de Abril de 2023). ¿Qué es un influencer: significado, tipos y uso en tu estrategia? Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>
- Newberry, C. (9 de Enero de 2023). 16 métricas de redes sociales que realmente importan y cómo darles seguimiento. <https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/>
- Ortega, F. (20 de Octubre de 2023). ¿Qué es el sector Horeca? Descubre cómo funciona y cuáles son sus ventajas. Obtenido de <https://ingenieriademenu.com/sector-horeca/>
- Pérez, P. (1 de Diciembre de 2004). Revisión de las teorías del aprendizaje más sobresalientes del siglo XX. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/311/31101003.pdf>
- Quintero, J. (14 de Julio de 2020). TEORÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW . Obtenido de <https://www.sanfelipe.edu.uy/wp-content/uploads/2017/04/Teor%C3%ADa-de-Maslow-de-EVA-Udelar.pdf>

Rebold Byispd. (11 de Septiembre de 2023). El influencer foodie como reactivador en el sector de la restauración. Obtenido de <https://letsrebold.com/es/blog/foodies-influencer-marketing/>

Registro Civil del Ecuador. (20 de Octubre de 2005). Código Civil del Ecuador. Obtenido de https://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Codificacion_del_Codigo_Civil.pdf

Restrepo, M. (1 de Enero de 2003). Antecedentes y estado actual de la teoría del condicionamiento. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Revista Hostería. (9 de Mayo de 2023). El sector horeca se estabiliza tras un año de recuperación. Obtenido de <https://www.revistahosteleria.com/texto-diario/mostrar/4279141/sector-horeca-estabiliza-ano-recuperacion#:~:text=El%20informe%20'UVE%20Data%20Market%20Horeca%202022'%20indicaba%20la%20existencia,en%20un%200%2C6%20%25.>

Ruano, B. (1 de Enero de 2005). Desarrollo psicosocial ¿Qué es y cuáles son sus etapas? Obtenido de <https://www.avancepsicologos.com/desarrollo-psicosocial/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20teor%C3%ADa%20del,del%20nacimiento%20hasta%20la%20vejez.>

Siquiera, A. (8 de Noviembre de 2021). Proceso de compra del consumidor: qué es y cuál es su importancia para una estrategia de Marketing Digital. Obtenido de [https://www.rdstation.com/blog/es/proceso-de-compra/#:~:text=Se%20divide%20en%204%20etapas,\)%20y%20decision%20\(decisi%C3%B3n\).](https://www.rdstation.com/blog/es/proceso-de-compra/#:~:text=Se%20divide%20en%204%20etapas,)%20y%20decision%20(decisi%C3%B3n).)

Anexos

Anexo A: Resumen de Entrevista a Emprendimientos Gastronómicos

Preguntas:	FLOYD'S	MERCADO ROSA	OAHU ACAI	BIRRIA BROS	LA CIGARRA	Sailor Coffee:	Tania:	Jappi Fish:	Casa Manabá:	Akai Sushi:	Positano:	Michael's:	Bowl Factory:
1. Por favor para iniciar la entrevista, preséntese: díganos su nombre completo, su cargo y cuántos años tiene en el mercado gastronómico.	Soy Marcela Fernández, propietaria y gerente del restaurante Floyd's", con 15 años en el mercado gastronómico.	Me llamo Alex Gutiérrez, dueño de "Mercado Rosa 3 años en el mercado.	Hola, soy Luisa Ríos, gerente general de "OAHU ACAI" con 8 años en el negocio.	Hola, soy Benjamín Torres, chef y propietario de "Birria Bros", con 5 años en el mercado.	Soy Carlos Moreira, fundador de "LA CIGARRA", con 20 años sirviendo.	Soy Martina García, gerente general de Sailor Coffee, con 7 años en el mercado gastronómico.	Soy Javier Luna, propietario de Tania, con 10 años en gastronomía.	Soy Carlos Li, chef de Jappi Fish, con 5 años en gastronomía.	Soy Lourdes Zambrano, propietaria de Casa Manabá, con 12 años en el mercado gastronómico.	Soy Kenji Takahashi, chef y propietario de Akai Sushi, con 8 años en el negocio.	Soy Giuseppe Romano, dueño de Positano, con 15 años en gastronomía italiana.	Soy Michael Stevens, chef en Michael's, con 10 años en gastronomía.	Soy Carla Mendoza, fundadora de Bowl Factory, con 5 años en el mercado de comidas saludables.
2. ¿Qué plataformas de redes sociales emplea principalmente para promocionar su negocio y por qué?	Utilizamos principalmente Instagram y Facebook para mostrar nuestra alta cocina y elegante ambiente.	Usamos Instagram y TikTok para llegar a jóvenes y geeks.	Facebook e Instagram. Buscamos familias y personas que deseen comida rápida.	Instagram y Pinterest. Buscamos mostrar nuestra oferta saludable y fresca.	Facebook y WhatsApp. Nuestros clientes son principalmente familias locales.	Utilizamos principalmente Instagram porque es donde encontramos un público amante del café.	Instagram y Facebook, porque llegamos a un público variado.	Principalmente Instagram, amantes del sushi.	Facebook e Instagram, para conectar con amantes de la comida manabita.	Instagram, para mostrar visualmente nuestro sushi.	Facebook e Instagram, para un público variado.	Instagram, por su enfoque visual.	Utilizamos principalmente Instagram para destacar la estética de nuestros bowls saludables.
3. ¿Cuenta con una estrategia de marketing digital definida?	Sí, tenemos una estrategia enfocada en captar a un público adinerado y turistas.	Sí, enfocada en promociones y eventos temáticos.	Sí, siempre estamos innovando con promociones.	Sí, nos enfocamos en la conciencia ecológica y salud.	No, nos basamos en el boca a boca.	Sí, es primordial en el sector café.	Sí, es central en nuestro negocio.	Sí.	Sí, se centra en promocionar platos tradicionales.	Sí, con enfoque en calidad y frescura.	Sí, enfatizando en autenticidad.	Sí, se basa en platos innovadores.	Sí, nos enfocamos en alimentación saludable y balanceada.
4. ¿Ha tenido alguna colaboración con influencers o creadores de contenido para impulsar su negocio? Si es así, ¿cómo describiría esa experiencia?	Hemos colaborado con influencers reconocidos; fue beneficioso para la imagen de nuestro restaurante.	Colaboramos con influencers del mundo geek y ha sido muy divertido.	No, todavía no.	Hemos invitado a bloggers veganos; ha sido positivo.	No, nunca hemos considerado.	Sí, hemos trabajado con influencers de café. Fue muy productivo.	Sí, colaboramos con influencers de comida local. Beneficioso.	Sí, influencer amante del sushi. Muy positivo.	Sí, con influencers locales. Trajo más visitantes.	Sí, con influencers de comida japonesa. Excelente experiencia.	Sí, con influencers de comida europea. Beneficioso.	Sí, con influencers gourmet. Buena recepción.	Hemos trabajado con influencers fitness. Fue una experiencia muy positiva.
5. ¿Tiene alguna estrategia o incentivo para que los clientes compartan su experiencia en su negocio en las redes sociales?	Ofrecemos un descuento en su próxima visita si comparten una foto en nuestro restaurante etiquetándonos.	Sorteamos merch oficial entre aquellos que compartan sus experiencias con nosotros.	Ofrecemos un combo gratuito si logran ciertos likes en sus publicaciones.	Ofrecemos descuentos a quienes publiquen recetas usando nuestros platos.	Un descuento en su próxima compra si nos etiquetan.	Ofrecemos un descuento a quienes etiqueten nuestra cafetería en sus historias.	Sorteos para quienes comparten su plato en redes.	Descuento a quienes publican nuestro sushi.	Ofrecemos postres gratis a quienes comparten sus experiencias.	Descuentos a quienes suben fotos de nuestros platos.	Ofrecemos un vino de cortesía a quienes nos etiquetan.	Sorteos mensuales para quienes comparten.	Regalamos toppings adicionales a quienes comparten su bowl en redes.

6. ¿Cuál ha sido su experiencia al utilizar publicidad pagada en redes sociales? ¿Considera que ha sido efectiva?	La publicidad pagada ha sido efectiva para eventos especiales y promociones.	Los anuncios pagados en Instagram nos han dado buenos resultados.	Sí, ha aumentado el flujo de clientes en promociones especiales.	Ha sido efectiva, pero buscamos más publicidad orgánica.	No hemos probado aún.	Ha sido efectiva, especialmente en promociones.	Efectiva para promociones y eventos.	Efectiva en ocasiones especiales.	Publicidad pagada nos ha ayudado a promocionar eventos.	Nos ha funcionado para promociones especiales.	Muy efectiva, especialmente en eventos.	Beneficiosa para promociones.	La publicidad pagada nos ha ayudado a llegar a un público más amplio.
7. ¿Qué opinión tiene sobre la publicidad en medios tradicionales como la radio, televisión o periódicos? ¿Los emplea actualmente?	Aún invertimos en revistas premium y patrocinios de eventos de gala.	No, es muy costoso y no llegamos a nuestro público objetivo.	Sí, la radio local ha sido muy efectiva.	No, preferimos las redes sociales y colaboraciones.	Hemos puesto anuncios en el periódico local; ha sido útil.	Valoramos la radio local, pero nuestro foco es digital.	Antes sí, ahora nos enfocamos más en lo digital.	No, todo es digital.	Radio local, para llegar a un público más tradicional.	Nos enfocamos más en digital, pero la radio local tiene su valor.	Sí, periódico local para anunciar promociones.	Nos centramos en digital, pero consideramos periódicos.	Consideramos la radio local, pero nos enfocamos más en digital.
8. Desde su perspectiva, ¿las estrategias de promoción en línea son más efectivas que las tradicionales? ¿Por qué lo piensa?	Ambas son efectivas, pero las estrategias en línea nos dan un retorno más medible.	Sí, en línea llegamos a nuestra audiencia directamente y es más barato.	Ambas son útiles, pero las redes nos permiten interactuar directamente con los clientes.	Sí, llegamos a un público más nicho en línea.	Creo que las tradicionales, por la confianza y la cercanía.	Online, porque medimos el retorno fácilmente.	Online. Medimos el impacto directamente.	En línea. Alcance y medición.	Ambas son importantes, pero el digital tiene más alcance.	Digital, por el retorno medible.	Combinamos ambas, pero el digital tiene más retorno.	Digital por su alcance.	El digital nos permite llegar a un público joven que busca opciones saludables.
9. ¿Ofrece algún programa de lealtad o incentivos para clientes que visitan con frecuencia su negocio?	Ofrecemos un programa de membresía premium.	Tenemos un sistema de puntos por consumos.	Sí, una tarjeta de lealtad para combos.	Tenemos un programa de descuentos para clientes frecuentes.	No, pero damos una pizza gratuita por cada 10 compras.	Tenemos una tarjeta de lealtad.	Un programa de puntos.	Tarjeta de lealtad.	Ofrecemos descuentos a clientes frecuentes.	Un programa de puntos para clientes habituales.	Descuentos para clientes regulares.	Programa de lealtad con recompensas.	Ofrecemos un bowl gratuito después de 10 compras.
10. ¿Está asociado con alguna aplicación o servicio de delivery? ¿Cómo ha impactado esta asociación en la	No, preferimos mantener la exclusividad de nuestra experiencia en el local.	Sí, nos asociamos con UberEats y ha sido excelente.	Estamos con Rappi y ha aumentado las ventas.	Trabajamos con Glovo y ha ayudado a llegar a más clientes.	No, preferimos nuestras propias entregas.	No, nuestra experiencia es más en sitio.	Sí, con Rappi. Aumentó nuestras entregas a domicilio.	Sí, con Uber Eats. Ha sido fundamental.	No, preferimos el trato directo con clientes.	Sí, con Glovo. Aumentó ventas para llevar.	No, preferimos el ambiente en el restaurante.	Sí, con Uber Eats. Incrementó ventas.	Estamos asociados con Rappi. Las ventas delivery han aumentado.

promoción de su negocio?													
11. En cuanto a presencia digital, ¿tiene una página web oficial para su negocio? ¿Qué importancia le otorga?	Sí, es esencial para reservas y mostrar nuestro menú exclusivo.	No, las redes sociales son suficientes por ahora.	Sí, principalmente para el menú y promociones.	Sí, para mostrar nuestra filosofía y menú.	No, usamos principalmente WhatsApp.	Sí, es esencial para mostrar nuestro menú y promociones. Sección 2:	Sí, para reservas y menú. Muy importante. Sección 2:	Sí, para reservas. Esencial. Sección 2:	Sí, es crucial para mostrar nuestro menú	Sí, es esencial para reservas	Sí, es esencial para mostrar autenticidad	Sí, para reservas y eventos	Sí, es esencial para pedidos y reservas
Sección 2: Sobre los Foodies													
12. ¿Está familiarizado con el término "foodie"?	Sí, estamos familiarizados.	Sí.	Sí.	Sí.	No estoy seguro.	Sí.	Claro.	Sí.	Sí.	Absolutamente.	Sí.	Claro.	Sí, definitivamente.
13. ¿Ha colaborado o contratado a un "foodie" para promocionar su negocio?	Sí, con varios reconocidos.	No.	No, no aún.	Sí, en eventos especiales.	No.	Sí, fue un influencer local apasionado por el café.	Sí, con un influencer de comidas tradicionales.	Sí, un foodie especializado en comida asiática.	Sí, con un influencer que valora la comida tradicional.	Sí, con un foodie amante del sushi.	Sí, con un influencer de comida mediterránea.	Sí, con un foodie gourmet.	Sí, con un foodie enfocado en comida saludable.
14. ¿Podría indicarnos aproximadamente cuánto invirtió en esa colaboración?	Aproximadamente \$5,000 por colaboración.	N/A.	N/A.	Unos \$200 por evento.	N/A.	Alrededor de \$500.	700	600	400	750	650	800	500
15. ¿Cuál fue el impacto o resultados obtenidos tras la colaboración con el "foodie"?	Incremento en reservas y reconocimiento de marca.	N/A.	N/A.	Más visitantes y reconocimiento de marca.	N/A.	Aumento del 20% en ventas durante ese mes.	Reservas aumentaron ese mes.	Ventas incrementaron un 15%.	Mayor reconocimiento local.	Incremento en reservas.	Incremento en reconocimiento.	Ventas y reconocimiento mejoraron.	Aumento en ventas y seguidores en Instagram.
16. En caso de haber tenido una experiencia previa, ¿repetiría la colaboración? ¿Lo recomendaría a otros colegas?	Sí, ha sido muy efectivo.	No hemos tenido la experiencia aún.	No podemos opinar aún.	Sí, ha sido una experiencia positiva.	No lo hemos considerado.	Sí, fue una buena inversión.	Definitivamente.	Absolutamente.	Sin duda, fue positivo	Sí, la repetiríamos	Definitivamente	Sin duda	Sí, fue una gran inversión
Sección 3: Presupuesto													
17. ¿Tiene un presupuesto destinado	Sí, invertimos aproximadamente el 10% de	Invertimos alrededor del	Aproximadamente un 6% de las ventas.	Invertimos el 7% de nuestras ventas.	No tenemos un presupuesto	Sí, aproximadamente	Sí, 7% de ventas.	8% de ventas.	6% de ventas.	5% de ventas.	7% de ventas.	6% de ventas.	8% de ventas.

específicamente al marketing? Si es posible, ¿podría indicar cuánto invierte mensualmente? (si no desea dar una cifra exacta, puede expresarlo como un porcentaje de las ventas totales).	nuestras ventas mensuales.	5% de las ventas.			fijo, pero es alrededor del 3% de las ventas.	el 5% de las ventas.								
18. En el caso de querer colaborar con un influencer "foodie" o realizar una pauta publicitaria, ¿cuál sería el máximo que estaría dispuesto a invertir?	700	500	300	500	100	1000	1500	1200	800	1000	900	1100	600	
19. ¿Cuenta con personal dedicado exclusivamente al área de marketing en su negocio?	Sí, tenemos un equipo completo de marketing.	No, pero planeamos contratar a alguien pronto.	No, pero estamos considerando contratar a alguien.	No, pero contamos con consultoría externa.	No, nos encargamos en familia.	Sí, un especialista en marketing digital.	Sí, un equipo de dos personas.	Sí, una persona a tiempo parcial.	No, pero consideramos hacerlo.	Sí, un especialista en marketing.	Sí, dos personas a tiempo completo.	Sí, un especialista en marketing.	Tenemos una pequeña agencia que nos ayuda con el marketing.	

Anexo B: Resumen de Entrevista Influencers Foodies

	Foodie : Que pedir hoy, Jose Villacreses	Foodie: Pieris Bite, Pierina	Foodie: Gygabriela: Gabriela	Foodie: Valeencalada, Valeria
¿Cuál considera que es la red social más efectiva para promocionar contenido gastronómico, y por qué?	Jose considera que Instagram es la red más efectiva debido a su naturaleza visual, ideal para compartir experiencias culinarias. La plataforma le permite destacar la estética de los platos y conectarse directamente con seguidores interesados en la gastronomía.	Pierina destaca YouTube como la red más efectiva. A través de videos detallados, puede transmitir experiencias culinarias de manera más completa, compartiendo recetas y detalles que van más allá de lo que las imágenes estáticas pueden ofrecer.	Gabriela encuentra que Instagram es la plataforma más efectiva debido a su enfoque visual. Las imágenes de alimentos bien presentadas pueden captar la atención rápidamente y generar interacción.	Valeria encuentra que YouTube es la plataforma más efectiva. Los videos permiten mostrar experiencias culinarias de manera completa, lo que engancha a la audiencia.
2) ¿Prefiere colaboraciones pagadas directas, afiliaciones, o una combinación de ambas? ¿Por qué?	Preferiría una combinación de ambas. Las colaboraciones pagadas directas le proporcionan ingresos estables, mientras que las afiliaciones pueden generar ingresos adicionales a largo plazo a través de comisiones por ventas, brindándole flexibilidad y diversificación.	. Prefiere colaboraciones pagadas directas, ya que proporcionan compensación inmediata por su tiempo y esfuerzo. Sin embargo, ve el potencial en las afiliaciones para ingresos a largo plazo y considera una combinación para maximizar oportunidades.	. Preferiría una combinación de ambas. Colaboraciones pagadas directas ofrecen compensación inmediata, mientras que las afiliaciones proporcionan ingresos a largo plazo. La diversificación le brinda estabilidad financiera.	. Prefiere colaboraciones pagadas directas debido a la compensación inmediata, pero también valora las afiliaciones para construir relaciones a largo plazo y generar ingresos continuos.
3) ¿Cómo estructura sus ingresos como influencer foodie? ¿De qué fuentes provienen principalmente?	Los ingresos de José provienen principalmente de colaboraciones pagadas, afiliaciones con marcas gastronómicas y patrocinios. Además, participa en eventos gastronómicos y monetiza su contenido a través de plataformas como YouTube.	. Los ingresos de Pierina provienen principalmente de colaboraciones pagadas, patrocinios de videos en YouTube y participación en eventos culinarios. También explora ingresos secundarios a través de la venta de productos relacionados con la gastronomía.	. Los ingresos de Gabriela provienen de colaboraciones pagadas en Instagram, YouTube y blogs. También obtiene ingresos a través de programas de afiliados y venta de contenido premium.	. Los ingresos de Valeria provienen principalmente de colaboraciones pagadas en YouTube, patrocinios en Instagram y programas de afiliados. También ofrece cursos y consultoría.
4) ¿Cuáles son las métricas más importantes que sigue para medir el éxito de su contenido? (Ej. likes, seguidores, interacciones).	Las métricas clave incluyen la tasa de interacción, seguidores, alcance y comentarios. José valora la autenticidad de la interacción sobre la cantidad de seguidores, buscando una conexión genuina con su audiencia.	Pierina se enfoca en la tasa de clics, tiempo de retención en videos, comentarios y suscriptores. Para él, la conexión real con la audiencia y la retención de la atención son métricas clave.	Se centra en la tasa de interacción, comentarios, y compartición de contenido. Además, evalúa el crecimiento constante de seguidores y la calidad de la audiencia en lugar de simplemente la cantidad.	Se enfoca en el tiempo de visualización en YouTube, interacciones en redes sociales y conversiones a través de enlaces de afiliados. Considera estas métricas como indicadores de compromiso real.
5) ¿Cuáles son sus objetivos a corto y largo plazo como influencer gastronómico? ¿Busca diversificar sus ingresos?	A corto plazo, busca aumentar su base de seguidores y colaborar con marcas de renombre. A largo plazo, aspira a lanzar su línea de productos gourmet y abrir su restaurante. Sí, está interesada en diversificar sus ingresos.	A corto plazo, busca expandir su presencia en redes sociales. A largo plazo, planea lanzar una línea de productos gastronómicos y abrir su espacio de cocina. Sí, tiene la intención de diversificar sus ingresos.	A corto plazo, busca ampliar su presencia en YouTube. A largo plazo, tiene la visión de publicar un libro de recetas y desarrollar una línea de productos alimenticios. Sí, está interesada en diversificar sus ingresos.	A corto plazo, busca expandir su audiencia en otras plataformas como TikTok. A largo plazo, aspira a abrir su propio restaurante y lanzar una línea de productos gourmet. Sí, está interesado en diversificar sus ingresos.
6) ¿Cómo visualiza su carrera como influencer en los próximos años?	Visualiza convertirse en una autoridad en la crítica gastronómica, explorando la producción de contenido en formatos	Visualiza convertirse en un referente en la creación de contenido gastronómico en YouTube. Aspira a	Visualiza convertirse en una autoridad en la exploración culinaria, destacando tanto la cocina casera como la	Visualiza convertirse en un referente global de experiencias culinarias auténticas. Aspira a colaborar con chefs

¿Tiene aspiraciones específicas en la industria gastronómica?	más largos. Aspira a influir positivamente en la escena gastronómica local y global.	colaborar con chefs reconocidos y ser una voz influyente en la evolución de las tendencias culinarias.	internacional. Aspira a colaborar con chefs reconocidos y ser una influencia positiva en hábitos alimenticios.	de renombre y contribuir al mundo gastronómico a través de proyectos innovadores.
7) Colaboraciones Deseadas: ¿Hay marcas o empresas específicas con las que desearía colaborar? ¿Por qué?	José aspira a colaborar con marcas innovadoras en alimentos orgánicos y sostenibles. Desea asociarse con empresas alineadas con sus valores, contribuyendo a la conciencia ambiental y la calidad gastronómica.	Pierina aspira a colaborar con marcas innovadoras en utensilios de cocina y productos gourmet. Busca asociarse con empresas que compartan su pasión por la calidad y la autenticidad en la gastronomía.	Gabriela desea colaborar con marcas que promuevan la alimentación saludable y sostenible. Valora la autenticidad y la calidad en los productos y busca asociarse con marcas alineadas con esos valores.	Valeria busca colaborar con marcas que compartan su pasión por la exploración gastronómica y la calidad de los ingredientes. Valora las asociaciones que resalten la autenticidad.
8) ¿Cuáles son los mayores desafíos que ha enfrentado como influencer foodie? ¿Cómo los ha superado?	El mayor desafío fue la competencia creciente José superó esto enfocándose en su voz auténtica y única, destacando no solo la comida sino también las historias detrás de cada experiencia gastronómica.	El mayor desafío fue la producción constante de contenido de calidad. Pierina superó esto estableciendo un calendario de publicaciones, delegando tareas cuando es posible y manteniendo una comunicación activa con su audiencia para conocer sus preferencias.	El mayor desafío fue mantener la autenticidad mientras colabora con marcas. Gabriela superó esto al ser selectiva en las asociaciones, eligiendo solo aquellas que se alinean con sus valores y principios.	El mayor desafío fue destacar entre la saturación de contenido gastronómico. Valeria superó esto enfocándose en narrativas únicas y ofreciendo contenido educativo sobre la cultura alimentaria.
9) ¿Cuál ha sido su experiencia de crecimiento desde que inició como influencer? ¿Cuáles estrategias considera más efectivas?	Experimentó un crecimiento constante al ofrecer contenido auténtico y consistente. Estrategias efectivas incluyeron participación en comunidades gastronómicas, colaboraciones estratégicas y la participación en eventos locales.	Experimentó un crecimiento sostenido al crear contenido auténtico y educativo. La interacción directa con la audiencia, la participación en eventos y la colaboración con otros creadores también fueron estrategias clave.	Experimentó un crecimiento significativo al utilizar hashtags relevantes, participar en desafíos y colaborar con otros creadores. La coherencia en la calidad del contenido y la participación con la audiencia también fueron claves.	Experimentó un crecimiento constante al colaborar con otros creadores, participar en desafíos y utilizar técnicas de SEO en YouTube. La calidad y la consistencia en la entrega de contenido fueron fundamentales.
10) Para aquellos que están comenzando como influencers gastronómicos, ¿qué consejos les daría basado en su propia experiencia?	Recomendaría enfocarse en la autenticidad, encontrar una voz única y ser coherente. La participación en comunidades y la construcción de relaciones sólidas con seguidores y marcas también son fundamentales para el crecimiento a largo plazo.	Recomendaría centrarse en la calidad del contenido sobre la cantidad, aprender continuamente sobre las tendencias gastronómicas, y establecer una conexión auténtica con la audiencia. La colaboración con otros influencers y la participación en eventos pueden acelerar el crecimiento.	Recomendaría enfocarse en encontrar su voz única, ser auténticos y no comprometer sus valores por colaboraciones. La paciencia y la consistencia en la calidad del contenido son fundamentales para el crecimiento a largo plazo.	Recomendaría enfocarse en la autenticidad y la calidad del contenido. Colaborar con otros creadores, aprovechar las tendencias y mantener una presencia activa en diversas plataformas son estrategias clave para el crecimiento inicial.

	foodie: Juan Daniel Barriga	Foodie: Alexa Martillo	Foodie: Flor Villalta (ensupunto. Ec)	Foodie: Daniel Beltran (Cocinaparaforaneos)	Foodie: Irene gonzalez
¿Cuál considera que es la red social más efectiva para promocionar contenido gastronómico, y por qué?	considera que Instagram es la red social más efectiva para promocionar contenido gastronómico. Se basa en la naturaleza visual de Instagram, que le permite compartir imágenes y videos atractivos de sus platos y experiencias culinarias.	, opina que YouTube es la red social más efectiva para promocioncontenido gastronómico. Cree que los videos le permiten transmitir experiencias culinarias de manera más completa, detallada y entretenida. Además, YouTube ofrece una audiencia diversa y dedicada que busca contenido relacionado con la comida y la cocina.	considera que TikTok es la red social más efectiva para promocionar contenido gastronómico. Cree que la plataforma ofrece una oportunidad única para crear videos cortos y atractivos que pueden viralizarse rápidamente. Además, la audiencia de TikTok es joven y	Gabriela considera que la red social más efectiva para promocionar contenido gastronómico es Instagram. Ella valora su naturaleza visual, ya que permite compartir experiencias culinarias de una manera atractiva y conectar con	Luis considera que la red social más efectiva para promocionar contenido gastronómico es YouTube. Los videos le permiten transmitir experiencias culinarias más completas y conectarse de manera más profunda con su audiencia.

			receptiva a las tendencias culinarias.	seguidores interesados en la comida.	
2) ¿Prefiere colaboraciones pagadas directas, afiliaciones, o una combinación de ambas? ¿Por qué?	prefiere una combinación de colaboraciones pagadas directas y afiliaciones. Considera que las colaboraciones pagadas directas son esenciales para asegurar ingresos estables y reconocimiento en la industria. Sin embargo, también valora las afiliaciones, ya que ofrecen oportunidades adicionales de ingresos a largo plazo y le permiten promocionar productos o servicios en los que realmente cree.	prefiere principalmente colaboraciones pagadas directas. Considera que estas colaboraciones son más beneficiosas para su negocio y le brindan ingresos más estables. Sin embargo, no descarta las afiliaciones y está dispuesta a considerarlas si se alinean con su audiencia y su nicho gastronómico.	prefiere principalmente colaboraciones pagadas directas con marcas gastronómicas. Considera que estas colaboraciones son más lucrativas y le permiten generar ingresos más consistentes. Sin embargo, no descarta las afiliaciones si son relevantes para su contenido y pueden proporcionar ingresos adicionales.	Gabriela prefiere una combinación de colaboraciones pagadas y afiliaciones. Esta elección se debe a su deseo de asegurar ingresos estables y a largo plazo. La diversificación de fuentes de ingresos le brinda seguridad financiera.	Luis prefiere colaboraciones pagadas directas. Ve en ellas una oportunidad para establecer relaciones sólidas con las marcas y brindar contenido auténtico a su audiencia.
3) ¿Cómo estructura sus ingresos como influencer foodie? ¿De qué fuentes provienen principalmente?	diversifica sus fuentes de ingresos como influencer foodie. Principalmente, sus ingresos provienen de colaboraciones pagadas directas con marcas gastronómicas, así como de programas de afiliados que promocionan productos culinarios. Además, ocasionalmente participa en eventos gastronómicos y talleres como conferencista, lo que también contribuye a sus ingresos.	diversifica sus fuentes de ingresos como influencer foodie. Sus ingresos provienen principalmente de colaboraciones pagadas directas con marcas de alimentos y utensilios de cocina. También obtiene ingresos a través de patrocinios en sus videos de YouTube y participación en eventos culinarios.	Daniel genera la mayoría de sus ingresos a través de colaboraciones pagadas directas con marcas de alimentos y restaurantes. Además, recibe ingresos de patrocinios de productos en sus videos de TikTok y a veces participa en eventos culinarios como invitado especial.	Sus ingresos provienen principalmente de colaboraciones pagadas, afiliaciones, patrocinios y eventos gastronómicos. Esta estructura diversificada le permite mantener una fuente constante de ingresos.	Sus ingresos provienen principalmente de colaboraciones pagadas y patrocinios en YouTube. Esta estructura le permite centrarse en la calidad de su contenido.
4) ¿Cuáles son las métricas más importantes que sigue para medir el éxito de su contenido? (Ej. likes, seguidores, interacciones).	sigue de cerca para medir el éxito de su contenido incluyen la tasa de interacción en sus publicaciones, el crecimiento de seguidores, el alcance de sus publicaciones y los comentarios que recibe. Gabriel valora especialmente la autenticidad de la interacción con su audiencia y busca crear contenido que realmente resuene con ellos.	Las métricas clave que Sofia sigue de cerca incluyen la tasa de clics en sus videos, el tiempo de retención de la audiencia, los comentarios y la cantidad de suscriptores que gana. Estas métricas le ayudan a evaluar la calidad de su contenido y su capacidad para retener a su audiencia.	Las métricas clave que Daniel sigue de cerca incluyen el número de likes en sus videos, la cantidad de seguidores que gana, las interacciones en forma de comentarios y las veces que sus videos son compartidos. Estas métricas le ayudan a evaluar el impacto y la viralidad de su contenido.	Las métricas más importantes para Gabriela son la tasa de interacción, seguidores, alcance y comentarios. Estas métricas reflejan la autenticidad de la interacción y la conexión con su audiencia.	Las métricas más importantes para Luis son la tasa de clics, el tiempo de retención, los comentarios y los suscriptores. Estas métricas reflejan una conexión real con su audiencia.
5) ¿Cuáles son sus objetivos a corto y largo plazo como influencer gastronómico? ¿Busca diversificar sus ingresos?	tiene como objetivo a corto plazo expandir su presencia en las redes sociales y colaborar con marcas de renombre en la industria gastronómica. A largo plazo, aspira a lanzar su propia línea de productos culinarios y abrir su propio restaurante. Sí, definitivamente busca diversificar sus ingresos para garantizar estabilidad financiera y nuevas oportunidades de crecimiento.	tiene como objetivo a corto plazo aumentar su presencia en YouTube y alcanzar un mayor número de suscriptores. A largo plazo, aspira a lanzar su propio libro de recetas y a abrir un restaurante con sus platos exclusivos. Sí, definitivamente busca diversificar sus ingresos para garantizar una estabilidad financiera a largo plazo.	A corto plazo, Daniel busca aumentar su presencia en TikTok y colaborar con marcas reconocidas en la industria alimentaria. A largo plazo, aspira a publicar su propio libro de recetas y desarrollar su línea de productos culinarios. Definitivamente, tiene la intención de diversificar sus ingresos para garantizar su estabilidad financiera.	Sus objetivos a corto y largo plazo como influencer gastronómica incluyen expandir su presencia, colaborar con marcas de renombre y diversificar sus ingresos. Aspira a lanzar productos gourmet y convertirse en una referencia en la industria.	Sus objetivos a corto y largo plazo como influencer gastronómico incluyen expandir su presencia en YouTube, colaborar con marcas de utensilios de cocina y productos gourmet, y diversificar sus ingresos.

6) ¿Cómo visualiza su carrera como influencer en los próximos años? ¿Tiene aspiraciones específicas en la industria gastronómica?	Gabriel se visualiza como una autoridad en la industria gastronómica. Aspira a contribuir positivamente a la escena culinaria local y global, compartiendo auténticas experiencias culinarias y promoviendo la calidad de los ingredientes. Sueña con ser reconocido como un experto en la cocina y la cultura alimentaria.	Visualiza convertirse en un referente global de experiencias culinarias auténticas. Aspira a colaborar con chefs de renombre y contribuir al mundo gastronómico a través de proyectos innovadores.	Visualiza convertirse en una autoridad en la crítica gastronómica, explorando la producción de contenido en formatos más largos. Aspira a influir positivamente en la escena gastronómica local y global.	Gabriela visualiza su carrera como influencer creciendo significativamente en los próximos años. Quiere convertirse en una experta en cocina internacional y en promover estilos de vida saludables a través de la alimentación.	Luis visualiza su carrera como influencer creciendo en YouTube y consolidándose como un referente en la cocina. Aspira a lanzar su propia línea de productos gourmet.
7) Colaboraciones Deseadas: ¿Hay marcas o empresas específicas con las que desearía colaborar? ¿Por qué?	desea colaborar con marcas que compartan su pasión por la cocina de calidad y los ingredientes frescos. En particular, le gustaría asociarse con marcas innovadoras en alimentos orgánicos y sostenibles, ya que estos valores están alineados con su enfoque culinario y su compromiso con la alimentación saludable y respetuosa con el medio ambiente.	busca colaborar con marcas que compartan su pasión por la exploración gastronómica y la calidad de los ingredientes. Valora las asociaciones que resalten la autenticidad.	José aspira a colaborar con marcas innovadoras en alimentos orgánicos y sostenibles. Desea asociarse con empresas alineadas con sus valores, contribuyendo a la conciencia ambiental y la calidad gastronómica.	Gabriela busca colaborar con marcas innovadoras en alimentos orgánicos y sostenibles. Valora la alineación de valores y la calidad de los productos que ofrecen.	Luis desea colaborar con marcas innovadoras en utensilios de cocina y productos gourmet que compartan su pasión por la comida y la calidad de los ingredientes.
8) ¿Cuáles son los mayores desafíos que ha enfrentado como influencer foodie? ¿Cómo los ha superado?	Uno de los mayores desafíos que ha enfrentado es la creciente competencia en el espacio de la influencia gastronómica. Para superarlo, se ha centrado en mantener un enfoque auténtico en su contenido, establecer un riguroso calendario de publicación para mantener la consistencia y ser selectivo en las colaboraciones que elige, priorizando aquellas que se alinean con su visión y valores.	El mayor desafío fue destacar entre la saturación de contenido gastronómico. Valería superó esto enfocándose en narrativas únicas y ofreciendo contenido educativo sobre la cultura alimentaria.	El mayor desafío fue la competencia creciente José superó esto enfocándose en su voz auténtica y única, destacando no solo la comida sino también las historias detrás de cada experiencia gastronómica.	Los mayores desafíos que ha enfrentado Gabriela incluyen la competencia creciente y la necesidad de mantenerse relevante. Los ha superado enfocándose en la autenticidad y estableciendo un calendario de publicación constante.	Los mayores desafíos que ha enfrentado Luis incluyen la competencia en YouTube y la necesidad de mantener a su audiencia comprometida. Los ha superado enfocándose en contenido de alta calidad y estableciendo colaboraciones estratégicas.
9) ¿Cuál ha sido su experiencia de crecimiento desde que inició como influencer? ¿Cuáles estrategias considera más efectivas?	ha experimentado un crecimiento constante en su seguimiento y compromiso desde que inició como influencer. Las estrategias clave que considera más efectivas incluyen la creación regular de contenido de alta calidad, la participación activa en comunidades gastronómicas en línea y la colaboración con otros foodies e influencers afines.	Experimentó un crecimiento constante al colaborar con otros creadores, participar en desafíos y utilizar técnicas de SEO en YouTube. La calidad y la consistencia en la entrega de contenido fueron fundamentales.	Experimentó un crecimiento constante al ofrecer contenido auténtico y consistente. Estrategias efectivas incluyeron participación en comunidades gastronómicas, colaboraciones estratégicas y la participación en eventos locales.	Ha experimentado un crecimiento constante como influencer gastronómica. Considera que las estrategias más efectivas son la participación en comunidades, la colaboración con otros influencers y la producción constante de contenido de alta calidad.	Ha experimentado un crecimiento constante desde que inició como influencer. Considera que las colaboraciones y la calidad del contenido son estrategias efectivas para su crecimiento.
10) Para aquellos que están comenzando como influencers gastronómicos, ¿qué consejos les	aconsejaría a los nuevos influencers gastronómicos que se enfoquen en la autenticidad, la calidad del contenido y la construcción de relaciones sólidas con su	Recomendaría enfocarse en la autenticidad y la calidad del contenido. Colaborar con otros creadores, aprovechar las tendencias y mantener	Recomendaría enfocarse en la autenticidad, encontrar una voz única y ser coherente. La participación en comunidades y la	Para nuevos influencers gastronómicos, Gabriela aconsejaría enfocarse en la autenticidad, la calidad del	Para nuevos influencers gastronómicos, Luis aconsejaría enfocarse en la autenticidad, crear contenido

<p>daría basado en su propia experiencia?</p>	<p>audiencia y las marcas. Les recordaría la importancia de mantener una pasión genuina por la cocina y ser selectivos en las colaboraciones para garantizar un crecimiento sostenible en la industria.</p>	<p>una presencia activa en diversas plataformas son estrategias clave para el crecimiento inicial.</p>	<p>construcción de relaciones sólidas con seguidores y marcas también son fundamentales para el crecimiento a largo plazo.</p>	<p>contenido y la participación activa en comunidades. También recomienda construir relaciones sólidas con la audiencia y las marcas para un crecimiento sostenible.</p>	<p>de alta calidad y establecer relaciones sólidas con las marcas que reflejen sus valores y pasión por la cocina.</p>
---	---	--	--	--	--

	Foodie: Pilar Woloszyn (confieso que cocino)	foodie: Vanessa Onofre
¿Cuál considera que es la red social más efectiva para promocionar contenido gastronómico, y por qué?	Naomi considera que la red social más efectiva para promocionar contenido gastronómico es Instagram debido a su enfoque visual y capacidad para compartir experiencias culinarias de manera atractiva.	Dennisse y José Ernesto consideran que la red social más efectiva para promocionar contenido gastronómico es YouTube. Los videos les permiten mostrar experiencias culinarias detalladas y conectarse profundamente con su audiencia.
2) ¿Prefiere colaboraciones pagadas directas, afiliaciones, o una combinación de ambas? ¿Por qué?	Naomi prefiere una combinación de colaboraciones pagadas y programas de afiliados. Esto le permite diversificar sus fuentes de ingresos y mantener ingresos continuos.	Prefieren colaboraciones pagadas directas pero valoran las afiliaciones para mantener ingresos continuos y estables.
3) ¿Cómo estructura sus ingresos como influencer foodie? ¿De qué fuentes provienen principalmente?	Sus ingresos provienen principalmente de colaboraciones pagadas, programas de afiliados y venta de contenido premium. Esta estructura le brinda estabilidad financiera.	Sus ingresos provienen principalmente de colaboraciones pagadas directas, patrocinios, programas de afiliados, cursos y consultoría. Esta estructura diversificada les permite mantener una fuente constante de ingresos.
4) ¿Cuáles son las métricas más importantes que sigue para medir el éxito de su contenido? (Ej. likes, seguidores, interacciones).	Las métricas más importantes para Naomi son la tasa de interacción, comentarios y compartición de contenido, además del crecimiento constante de seguidores.	Las métricas más importantes para Dennisse y José Ernesto son el tiempo de visualización, las interacciones y las conversiones a través de enlaces de afiliados, ya que reflejan el compromiso real de su audiencia.
5) ¿Cuáles son sus objetivos a corto y largo plazo como influencer gastronómico? ¿Busca diversificar sus ingresos?	Sus objetivos a corto y largo plazo como influencer gastronómica incluyen expandir su presencia en Instagram, colaborar con marcas que promuevan la alimentación saludable y sostenible, y diversificar sus ingresos.	Sus objetivos a corto y largo plazo como influencers gastronómicos incluyen expandir su presencia en YouTube, colaborar con marcas que compartan su pasión por la exploración gastronómica, y diversificar sus ingresos.
6) ¿Cómo visualiza su carrera como influencer en los próximos años? ¿Tiene aspiraciones específicas en la industria gastronómica?	Naomi visualiza su carrera como influencer creciendo en Instagram y convirtiéndose en una voz líder en la promoción de un estilo de vida saludable a través de la alimentación.	Visualizan su carrera como influencers gastronómicos creciendo en YouTube y convirtiéndose en referentes en la exploración de la comida y la calidad de los ingredientes.
7) Colaboraciones Deseadas: ¿Hay marcas o empresas específicas con las que desearía colaborar? ¿Por qué?	Naomi desea colaborar con marcas que compartan su visión de la alimentación saludable y sostenible, y que ofrezcan productos y servicios que se alineen con su enfoque.	Buscan colaborar con marcas que compartan su pasión por la exploración gastronómica y la calidad de los ingredientes, y que ofrezcan productos y servicios que se alineen con su enfoque.
8) ¿Cuáles son los mayores desafíos que ha enfrentado como influencer foodie? ¿Cómo los ha superado?	Los mayores desafíos que ha enfrentado Naomi incluyen mantener la autenticidad en un entorno altamente competitivo. Los ha superado enfocándose en su pasión por la comida y en la creación de contenido auténtico.	Los mayores desafíos que han enfrentado incluyen la competencia creciente y la producción constante de contenido. Los han superado mediante enfoques auténticos y una selección cuidadosa de colaboraciones.
9) ¿Cuál ha sido su experiencia de crecimiento desde que inició como	Ha experimentado un crecimiento constante como influencer gastronómica. Considera que la participación activa en comunidades y la calidad del contenido son estrategias clave para su crecimiento.	Han experimentado un crecimiento constante como influencers gastronómicos. Consideran que las colaboraciones estratégicas y la calidad del contenido son estrategias efectivas para su crecimiento.

influencer? ¿Cuáles estrategias considera más efectivas?

10) Para aquellos que están comenzando como influencers gastronómicos, ¿qué consejos les daría basado en su propia experiencia?	Para nuevos influencers gastronómicos, Naomi aconsejaría enfocarse en la autenticidad, la calidad del contenido y la construcción de relaciones sólidas con la audiencia y las marcas que compartan sus valores de alimentación saludable.	Para nuevos influencers gastronómicos, Dennisse y José Ernesto aconsejarían enfocarse en la autenticidad, la calidad del contenido y la participación activa en comunidades, así como en la construcción de relaciones sólidas con la audiencia y las marcas.
---	--	---

Anexo C: Resumen de Entrevista sobre Decisiones de Consumo

Preguntas	Laura, la amante de la experiencia culinaria	Juan, el aventurero gastronómico	María, la buscadora de opciones saludables	Carlos, el entusiasta de la experiencia completa	Andrea, la seguidora de tradiciones culinarias
1) ¿Qué factores consideras más importantes al elegir un lugar para comer?	Los factores más importantes para Laura al elegir un lugar para comer son la calidad de la comida y el ambiente. Valora la creatividad en el menú y la atmósfera única que ofrece un lugar.	Juan considera que la variedad de opciones y la relación calidad-precio son cruciales al elegir un lugar para comer.	María prioriza la calidad de la comida, opciones saludables y la posibilidad de elegir platos vegetarianos o veganos al seleccionar un lugar para comer.	Carlos valora la combinación de precio y ambiente al elegir un lugar para comer. Busca experiencias gastronómicas completas.	Andrea prioriza la autenticidad y la calidad de la comida al elegir un lugar para comer, especialmente aquellos que ofrecen platos tradicionales.
2) ¿Cómo sueles descubrir nuevos lugares gastronómicos?	Laura suele descubrir nuevos lugares gastronómicos a través de recomendaciones de amigos y exploración en redes sociales como Instagram y Facebook.	Juan descubre nuevos lugares principalmente a través de aplicaciones como TripAdvisor y explorando lugares por sí mismo.	Descubre nuevos lugares principalmente a través de Instagram y las recomendaciones de foodies que comparten opciones saludables.	Descubre nuevos lugares a través de recomendaciones de amigos, Instagram y vídeos en YouTube.	Descubre nuevos lugares principalmente a través de recomendaciones de familiares, amigos y blogs especializados.
3) ¿Qué importancia le das a las recomendaciones o críticas de los foodies al decidir dónde comer?	Las recomendaciones de foodies son muy relevantes para Laura, especialmente si se centran en la calidad y autenticidad de la experiencia gastronómica.	Las recomendaciones de foodies son importantes para Juan, pero también verifica reseñas generales antes de tomar una decisión.	Las recomendaciones de foodies son esenciales para María, especialmente si incluyen opciones vegetarianas o veganas.	Las recomendaciones de foodies son importantes para Carlos, especialmente si destacan la experiencia general y no solo la comida.	Valora las recomendaciones de foodies que destacan platos tradicionales y auténticos.
4) ¿Qué plataformas de redes sociales utilizas con mayor frecuencia para obtener recomendaciones sobre restaurantes o cafeterías?	Instagram es la plataforma principal que Laura utiliza para obtener recomendaciones sobre restaurantes. También sigue a algunos foodies locales en Facebook.	Utiliza principalmente TripAdvisor y Facebook para obtener recomendaciones sobre restaurantes y cafeterías.	Instagram es su plataforma principal para obtener recomendaciones, seguida por blogs y YouTube.	Utiliza principalmente Instagram y YouTube para obtener recomendaciones sobre restaurantes y cafeterías.	Facebook y blogs especializados son sus principales fuentes para obtener recomendaciones sobre restaurantes y cafeterías.
5) ¿Has visitado algún lugar específicamente porque un foodie lo recomendó?	Sí, Laura ha visitado varios lugares recomendados por foodies en Instagram y ha tenido experiencias positivas.	Juan ha visitado lugares específicos recomendados por foodies, especialmente cuando las recomendaciones se alinean con sus preferencias culinarias.	Sí, María ha visitado lugares específicos recomendados por foodies que se centran en opciones saludables.	Sí, Carlos ha visitado lugares recomendados específicamente por foodies que enfatizan la experiencia completa.	Sí, Andrea ha visitado lugares recomendados específicamente por foodies que comparten su aprecio por la autenticidad en la comida.
6) ¿Qué características del contenido generado por un foodie	Las fotos detalladas y reseñas auténticas son lo que más atraen a Laura en el contenido de un	El contenido visual, como fotos y vídeos, es lo que más influye en Juan al tomar decisiones. Le gusta	Las fotos detalladas y las reseñas que destacan la calidad de los ingredientes son lo más atractivo	Contenido en video y reseñas detalladas son lo más atractivo	Las fotos detalladas y las reseñas auténticas son lo más atractivo

te resultan más atractivas o confiables?	foodie. Le importa sentir que está obteniendo una visión real de la experiencia.	ver cómo se preparan los platos y la experiencia general.	para María en el contenido de un foodie.	para Carlos en el contenido de un foodie.	para Andrea en el contenido de un foodie.
7) ¿Te importa la autenticidad de un foodie? ¿Cómo determinas si un foodie es genuino o no?	La autenticidad de un foodie es esencial para Laura. Determina la autenticidad a través de reseñas detalladas, interacción genuina con seguidores y la diversidad de lugares que recomienda.	Juan sí valora la autenticidad de un foodie. Determina la autenticidad a través de la diversidad de lugares que recomiendan y si comparten experiencias negativas.	La autenticidad es crucial para María, especialmente en la presentación de opciones saludables y sostenibles.	La autenticidad es esencial para Carlos, especialmente cuando se trata de compartir experiencias de la visita al restaurante.	La autenticidad es esencial para Andrea, especialmente cuando se trata de platos tradicionales.
8) ¿Qué tipo de contenido (fotos, reseñas, videos, historias) te influyen más al tomar una decisión?	Laura encuentra que las fotos y reseñas detalladas son las más influyentes al tomar decisiones. La presentación visual y la información completa son clave para captar su atención.	El contenido en video es lo más influyente para Juan. Le gusta ver la dinámica del restaurante y cómo se presenta la comida.	Fotos detalladas y reseñas de ingredientes son las métricas más importantes para María. Busca contenido que destaque la calidad de la comida.	Las métricas más importantes para Carlos incluyen el tiempo de retención en videos, la interacción y los comentarios en sus plataformas favoritas.	Las métricas más importantes para Andrea incluyen la autenticidad percibida en el contenido de un foodie y la interacción en redes sociales.
9) ¿Tienes algún foodie local o influencer gastronómico de confianza al que sigas regularmente?	Sí, Laura sigue a un foodie local de confianza en Instagram y valora sus recomendaciones.	Juan sigue a varios foodies locales en TripAdvisor y valora sus opiniones.	María sigue a varios foodies locales en Instagram y YouTube que se centran en opciones saludables.	Carlos sigue a varios foodies locales en Instagram y YouTube que comparten experiencias gastronómicas completas.	Andrea sigue a varios foodies locales en Facebook y blogs que se centran en platos tradicionales.
10) ¿Has dejado de seguir o desconfiado de algún foodie debido a contenido que te pareció no genuino o demasiado comercial?	Laura no ha dejado de seguir a ningún foodie, pero sí ha desconfiado de algunos debido a contenido que parecía excesivamente promocional y no alineado con experiencias reales.	Juan ha dejado de seguir a algunos foodies cuando percibe que el contenido es demasiado comercial y carece de autenticidad.	María ha desconfiado de foodies cuyo contenido parecía más comercial que auténtico en relación con las opciones saludables.	Carlos ha dejado de seguir foodies cuyo contenido parecía más comercial que auténtico en relación con la experiencia gastronómica.	Andrea ha desconfiado de foodies cuyo contenido parecía más comercial que auténtico en relación con las tradiciones culinarias.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mendoza Ramírez, María Fernanda**, con C.C: # **0940405459** autor/a del trabajo de titulación: **Efecto de influencers foodies en la intención de compra de los consumidores millennials a través de las redes sociales en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **26 de enero del 2024**



Nombre: **Mendoza Ramírez, María Fernanda**

C.C: **0940405459**

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **De La Torre Solano, María Daniela**, con C.C: # **0931790497** autor/a del trabajo de titulación: **Efecto de influencers foodies en la intención de compra de los consumidores millennials a través de las redes sociales en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 26 de enero del 2024

Daniela

Nombre: **De La Torre Solano, María Daniela**

C.C: **0931790497**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TEMA Y SUBTEMA:	Efecto de influencers foodies en la intención de compra de los consumidores millennials a través de las redes sociales en la ciudad de Guayaquil	
AUTOR(ES)	Mendoza Ramírez, María Fernanda De La Torre Solano, María Daniela	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Msc. Franco Quiroga, Santiago	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de economía y empresa	
CARRERA:	Negocios Internacionales	
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Negocios Internacionales	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de enero del 2024	No. DE PÁGINAS: 95
ÁREAS TEMÁTICAS:	Gastronómica, Marketing, Influencers	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Influencers, influencers foodie, gastronomía, marketing digital, redes sociales	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):		
<p>Los Influencers se han convertido en un nuevo esquema de negocio, enfocado en el contenido en redes sociales con temas variados, convirtiéndose en un estilo laboral digital que demuestra un estilo de vida, un determinado tema o un factor de interés. Los influencers son importantes en la sociedad económica actual puesto que, funciona para potenciarse como embajadores de marca, permitiendo que las empresas o emprendimientos logren aumentar su presencia en el mercado. Una clasificación de los Influencers son los influencers foodies, orientados en desarrollar contenido en sus redes sociales y combinarlo con la pasión por la cocina y gastronomía. Convirtiéndose también en una opción rentable para fomentar el comercio gastronómico en la ciudad de Guayaquil. La investigación demostró que es una opción viable que dependerá principalmente de la estrategia implementada por parte de la agencia de marketing, el tipo de comercio que se beneficiará de la actividad y el tipo de influencers foodie a utilizar. Es necesario que el mercado determine principalmente su público objetivo para en base a los clientes, establecer qué influencer generará el mejor resultado a fin de aumentar la participación de mercado e imagen de marca.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-98794 8452 ; +593-982208300	E-mail: maferjmr@gmail.com ; danieladelatorre89@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Freire Quintero Cesar enrique	
	Teléfono: +593-990090702	
	E-mail: cesar.freire@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		