



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES A TRAVÉS DE LA
RED SOCIAL YOUTUBE COMO MEDIO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS
PROFESIONALES DE EMPRENDIMIENTO
GASTRONÓMICO**

Autor(es): María Fernanda Rojas Martínez

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono:(0241)8714240(master) – Fax:(0241)87123

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADERO
CARRERA MERCADERO

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES A TRAVÉS DE LA
RED SOCIAL YOUTUBE COMO MEDIO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS
PROFESIONALES DE EMPRENDIMIENTO
GASTRONÓMICO**

Trabajo de Grado para optar al título de
LICENCIADO EN MERCADERO

Autor(a):

María Fernanda Rojas Martínez

Tutor(a): Econ. Yandyra Páez

San Diego, julio 2021



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

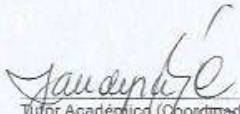
TRABAJO DE GRADO


El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: ESTRATEGIAS PROMOCIONALES A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL YOUTUBE COMO MEDIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS PROFESIONALES DE EMPRENDIMIENTO GASTRONÓMICO


Realizado por el (la) Br. MARÍA FERNANDA ROJAS C.I. N° 25.357.634 cursante de la carrera de MERCADEO hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: Diecinueve (19) PUNTOS.

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jauzelya Paer
C.I.: 4.900.006


Jurado
Nombre: Jannexis Forero
C.I.: V-18033965


Jurado
Nombre: Jose H. León
C.I.: 18.473.587



Fecha: 18/01/2022

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Econ. Yandira Páez, portador(a) de la cédula de identidad N° 4.900.006, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) María Fernanda Rojas Martínez, portador(a) de la cédula de identidad N° 25.357.634, titulado ESTRATEGIAS PROMOCIONALES A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL YOUTUBE COMO MEDIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS PROFESIONALES DE EMPRENDIMIENTO GASTRONÓMICO presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciatura en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los _____ días del mes de _____ del año dos mil veintidós.


(Firma autógrafa)
Nombres y apellidos
N° 4.900.006.

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen, gracias por darnos la vida y salud para realizar mis metas.

Con mucho cariño y amor a mis padres María Aleida Martínez Quintero y Francisco José Rojas Azuaje, especialmente por apoyarme y siempre confiar en mí, en tiempos de disgustos, por ser la base fundamental para el logro de todos mis propósitos.

¡Los amo!

María Fernanda Rojas Martínez

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgen, por darme a los mejores padres del mundo, por darme la fuerza, el ánimo y empuje para vencer los obstáculos y miedos.

A mis padres, por su ayuda y palabras de ánimo.

A los profesores por todas sus enseñanzas y dedicación, dejaron en mí herramientas a nivel profesional.

A la ilustre casa de estudio Universidad José Antonio Páez por abrir sus puertas e impulsarme a luchar por un mejor país.

ÍNDICE GENERAL

	Pp.
LISTA DE CUADROS.....	vii
LISTA DE GRÁFICOS.....	viii
RESUMEN INFORMATIVO.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Objetivos de la Investigación.....	8
1.3 Justificación.....	9
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.....	12
2.2 Bases Teóricas.....	16
2.2.1 Mercadeo.....	16
2.2.2 Mezcla de marketing o mix comercial.....	17
2.2.3 Promoción.....	18
2.2.4 Estrategias promocionales.....	19
2.2.5 Tipos de estrategias promocionales.....	21
2.2.5 Redes sociales.....	21

2.2.6 Red social YouTube.....	22
2.2.7 Posicionamiento de los servicios.....	23
2.3 Bases Legales.....	24
2.4 Definición de términos.....	26
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo de investigación.....	28
3.2 Nivel de investigación.....	29
3.3 Diseño de investigación.....	30
3.4 Fases metodológicas.....	30
IV RESULTADOS.....	34
V PROPUESTA	
4. Presentación de la propuesta.....	50
4.1 Fundamentación teórica y beneficios de la Propuesta.....	52
4.2 Objetivos de la propuesta.....	53
4.3 Factibilidad de la propuesta.....	54
4.4 Desarrollo de la propuesta.....	54
5. Conclusiones.....	63
5.1 Recomendaciones.....	64
REFERENCIAS.....	66

LISTA DE CUADROS

CUADRO		Pp.
1	Conocimiento de mecanismos innovadores sobre tendencia de compra.....	35
2	Red de contacto como plataforma de atributos de servicios y productos.....	36
3	Estrategias de comunicación del proceso comercial (Producto-Cliente).....	37
4	Uso de redes sociales digitales para el conocimiento de la oferta y demanda de servicios.....	38
5	Publicaciones de los productos de la empresa.....	39
6	Redes sociales para hacer negocios y aumentar las ventas de la empresa.....	40
7	Herramientas interactivas de socialización de los mensajes acerca de su capacidad de servicio, atributos y costos.....	41
8	Gestión procesos para el conocimiento de la marca, precio y calidad del producto.....	42
9	Acciones de marketing para las relaciones de valor entre las empresas y su público.....	43
10	Líneas estratégicas para las elecciones, acciones y decisiones del cliente frente a sus productos y servicios.....	44
11	Estrategias de relaciones para la confianza entre el cliente y la empresa.....	45
12	Aspectos asociados a la oferta y la imagen en los consumidores..	46
13	Promociones de marketing sobre la marca, producto o empresa...	47
14	Divulgación de la promoción y publicidad de productos, servicios, reconocimientos y premiaciones en favor del consumidor.	48

LISTA DE GRAFICOS

GRÁFICO		Pp.
1	Conoce mecanismos innovadores referentes a las tendencias de compra	35
2	Utiliza una red de contacto como plataforma para conocer los atributos, promociones de los servicios y productos de la empresa	36
3	Sabe de las estrategias de comunicación que se usan para integrar el proceso comercial con el interés del consumidor	37
4	Usa las redes sociales digitales como un canal de comunicación directo para conocer la oferta y demanda de servicios	38
5	Cuenta con alguna red social para acceder a las publicaciones con la que puedan interactuar acerca de los productos de la empresa.	39
6	Aprovechan las redes sociales como posibilidad para hacer negocios y contar con un stand de productos	40
7	Cuentan con herramientas interactivas que socialicen los mensajes de la empresa con el usuario acerca de su capacidad de servicio, atributos y costos.	41
8	La organización gestiona procesos que incremente el acercamiento del cliente al conocimiento de la marca, precio y calidad del producto.	42
9	Conoce de acciones de marketing que vinculan las relaciones de valor entre las empresas y su público.	43
10	Hay líneas estratégicas que potencien las elecciones, acciones y decisiones del cliente frente a los productos y servicios que se ofrecen	44
11	En la organización se delinean estrategias de relaciones orientadas a consolidar la confianza entre el cliente y la empresa	45
12	Se difunden aspectos que potencien la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de quien los visita.	46
13	Conocen de promociones sobre la marca, producto o empresa para adquirirlos con total confianza y ser parte de ella.	47
14	La empresa alberga mecanismos para divulgar la promoción y publicidad de sus productos, servicios, reconocimientos y premiaciones en favor del consumidor.	48

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL
YOUTUBE COMO MEDIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE
SERVICIOS PROFESIONALES DE EMPRENDIMIENTO
GASTRONÓMICO

Autor(a): María Fernanda Rojas Martínez

Tutor(a): Econ. Yandyra Páez

Fecha: Enero 2022

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como objetivo general proponer estrategias promocionales a través de la red social YouTube como medio para el posicionamiento de servicios profesionales de emprendimiento gastronómico en la empresa Inversiones Herinmar, C.A, ubicada en Barinas, Estado Barinas. El estudio es positivista-cuantitativa, bajo una modalidad de proyecto factible, y un nivel de investigación descriptiva, con un diseño de campo. Del mismo modo, la investigación se presenta en tres (3), fases de orden metodología para cumplir los objetivos específicos. La población de estudio estuvo conformada por un grupo de 100 clientes de la empresa, cuya muestra fue censal. La técnica utilizada para recoger la información fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario con un número de (14), ítems o preguntas agrupados bajo la escala de (Sí- y No). Para procesar e interpretar la información se usó la estadística descriptiva, con tablas de frecuencia y porcentajes organizados en Excel y en SPSS. Como conclusión se presentaron debilidades en ambas variables de estudio, lo cual impacta en el desarrollo del éxito de la empresa, ya que organización o los emprendimiento no saben, ni conocen estrategias de posicionamiento que puedan emplearse dentro de su actividad comercial. Por tanto, se conformó dentro de la propuesta una estrategia promocional de atracción a través de la red social YouTube como medio para el posicionamiento de servicios profesionales de emprendimiento gastronómico en la empresa Inversiones Herinmar, C.A, ubicada en Barinas, Estado Barinas.

Línea de investigación: Gestión de promoción.

Descriptor: promoción, redes sociales, posicionamiento de mercado, servicios gastronómicos.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las empresas están experimentando cambios importantes y de exigencia competitiva relacionada básicamente con la manera de situar sus bienes y servicios; y conscientes de que sus clientes son parte actividad de las redes sociales, acuden continuamente nuevas formas digitales como Facebook, Twitter, Google+, YouTube para mejorar su desempeño y alcanzar el reconocimiento debido por parte de los consumidores.

Estas maneras de posicionarse en el mercado local y global han hecho que las empresas se impliquen en genuinas propuestas que contribuyan al crecimiento exponencial de toda su gama de servicios y productos y a su vez, se construya con el apoyo de las redes sociales una especie de relación comercial basada en el compartir de informaciones, la divulgación de contenidos, el disfrute de imágenes y videos para el logro de mejores resultados.

Además, estas herramientas tecnológicas basadas en las estrategias promocionales de marketing posibilitan que las empresas se integren y reconfiguren sus competencias ante comportamiento del mercado y, por supuesto, su posición en los términos de su rendimiento a largo plazo. A pesar de importancia estratégica que cobra el uso de las redes como herramienta de marketing aun no parece clara la manera de usarla para posicionar sus productos y encontrar con ello, el componente clave para la proactividad y búsqueda de oportunidades en el mercado.

En tal sentido, la investigación tiene como finalidad proponer estrategias promocionales a través de la red social YouTube como medio para el posicionamiento de servicios profesionales de emprendimiento gastronómico en la empresa Inversiones Herinmar, C.A, ubicada en Barinas, Estado Barinas. Por consiguiente, la investigación se resume en los siguientes capítulos, los cuales se describen así:

El Capítulo I, destaca la problemática de estudio, registros y tendencias en los diferentes contextos, lo cual conduce a la pregunta de investigación.

El Capítulo II, presenta los antecedentes como aportes investigativos, las bases teóricas, los estamentos jurídicos, así como también la definición de términos y el sistema de variables.

El Capítulo III, enmarca todos aquellos aspectos relacionados con la metodología: la naturaleza de la investigación, tipo y diseño, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección, y técnicas de procesamiento de datos.

El Capítulo IV, expresa los procesos vinculados a los resultados encontrados tras la aplicación del instrumento a los sujetos de estudio.

El Capítulo, V, toca sustancialmente los aspectos operativos de la propuesta de estudio, su presentación, su fundamentación, los beneficios y los objetivos de la propuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En el contexto de la competitividad organizacional, las empresas cada día se encuentran influenciadas por los cambios vertiginosos de la globalización, los cuales exigen modificaciones sustanciales en sus políticas gerenciales con el fin de adaptarse al mercado mundial, y responder a los distintos requerimientos en los términos de bienes y servicios como una manera de garantizar sus operaciones. De allí que una de esas ideas está referida a la conformación de esquemas de posicionamiento que junto a las redes sociales sirven de ayuda para el desarrollo potencial de la organización y el mejoramiento de su desempeño. En este sentido, Oviedo e Ibarra (2016:35), agregan que:

El avance de las tecnologías de la información y la comunicación, así como la globalización hace posible que el uso de software, los sistemas de mercadotecnia y las redes sociales se fusionen para convertirse en una herramienta mercadológica al alcance de casi cualquier persona, a un costo muy por debajo de las grandes campañas de publicidad empleadas por las compañías transnacionales.

De acuerdo con el autor, las empresas están circundadas por la presencia de los avances tecnológicos y con ella, las redes sociales vienen actuando como instrumentos de apoyo para gestión, búsqueda, supervivencia y crecimiento de los procesos productivos y atender de manera efectiva las necesidades del consumidor. Por esta razón, muchas de las empresas invierten paulatinamente en medios comunicativos que le permitan desarrollar proyectos de competitividad e integrar de otra manera el interés de las comunidades por los variados servicios que prestan las organizaciones, en especial los de índole gastronómico.

Sin embargo, más allá de la relevancia que tiene las redes sociales como medio para el posicionamiento de los servicios, aún persisten numerosas empresas que escasamente han encontrado formas o alternativas de gestión que coadyuven a

promocionar sus negocios y productos gastronómicos en favor del cliente y avanzar hacia una imagen corporativa que facilite el aumento en el volumen de sus ventas, por lo que aunque un alto número de empresas estén utilizando las redes, existen los que se rehúsan a implementarlas en su estrategia de mercadotecnia, principalmente por la falta de interés que el dueño del negocio demuestra hacia ellas” (González y Quintero, 2015:32).

Partiendo de estas ideas anteriores, se enfatiza que el posicionamiento de los servicios de las empresas sin alguna opción tecnológica que posibilite cambios significativos en la manera de innovar sus estrategias de mercadotecnia, genera sin duda un problema de orden preocupante, dado que la empresas se convierten en un ente con pocas ventajas para divulgar la información y alcanzar sus objetivos del escenario productivo y comercial.

Aunado a esto, también se señala que la condición de posicionamiento de las empresas gastronomía para extender la misión, sus objetivos y metas pueden verse envueltas por múltiples situaciones contrarias que la distanciarían sustancialmente de obtener el éxito, manifestándose de forma tácita en una incorrecta sinergia para mantener la comunicación con el producto y el cliente. Adicionalmente, se agrega que estos consecuentes podrían tener un fuerte impacto en las acciones a corto, mediano y largo plazo de la empresa y de forma específica en aquellos sectores de iniciativa o emprendimiento que buscan instaurarse como una organización con miras a una rentabilidad sostenida del negocio y sus servicios.

Muchos son los investigadores y aportes en materia de marketing que han hecho énfasis en la necesidad de redefinir los diversos planteamientos tradicionales que engloban los procesos vinculados a la prestación de servicios o posicionamiento de las empresas para que se adapten a las exigencias del mercado y se adhiera a una acción digital para el logro de sus metas propuestas, ya que en los “En los consumidores, este medio ayuda a investigar características propias del producto o servicio, encontrar productos y servicios requeridos; incluso en algunas ocasiones, gracias a las RS los mismos consumidores son un papel activo en la promoción de innovaciones”. (Flores, 2021:104).

En el panorama mundial, el tema del posicionamiento de los servicios de las empresas basado en las redes sociales adquiere dimensiones de orden negativo, debido a la concreción de ciertas debilidades que emergen durante la aplicación de los mecanismos para la participación, la satisfacción de los clientes, la calidad de los productos y la rapidez de respuesta ante las exigencias del mercado. En esta línea Mejía, Gallego, Robledo, y Vélez, (2016:74), agregan que:

Desde diferentes áreas de las ciencias sociales, como lo son la antropología y la comunicación social, se han realizado investigaciones enfocadas a temas desde el producto, el servicio y los cambios culturales que traen los fenómenos gastronómicos, pero poco se ha hablado de lo que una marca gastronómica debe hacer para posicionarse en un mercado tan complejo.

Dentro de este marco de ideas, a pesar de la presencia de las redes sociales básicamente un número significativo pareciera que todavía no están utilizando todas las ventajas que las redes sociales digitales les brindan para acercar sus productos a los niveles de competencias requeridos por las sociedades, particularmente en aquellos productos de carácter gastronómico de emprendimiento o iniciativa, las cuales en muchas ocasiones concurren en desventajas comunicacionales frente a otras organizaciones de magnitudes superiores.

Asimismo, es menester considerar que la visión de concretar un posicionamiento adecuado de bienes y servicios bajo la mirada de redes sociales, supone reconocer la evolución cultural del consumidor, sus preferencias y percepciones, lo cual obliga que se adopten nuevas estrategias de marketing atractivas y de comunicación para gestionar y promocionar las nuevas propuestas que en el campo de la gastronómicas se ofrece al consumidor. Por ende, es importante según Mejía, *et al* (2016:75),

Entender las estrategias para posicionar una marca gastronómica es relevante debido al valor que tiene este factor en el éxito comercial de un negocio, teniendo como presente que la imagen de marca, que se construye en la mente de los consumidores a partir de las acciones de comunicación y que proyectan una identidad corporativa, es un elemento clave que incide en la decisión de consumo, en este caso de una oferta gastronómica determinada.

En relación con las anteriores afirmaciones, es oportuno precisar que la problemática inherente al posicionamiento de productos implica la comprensión de los aspectos conformados por el mercado, la marca y el consumidor, por lo cual constituyen en punto de partida que junto al soporte de las redes sociales cobran relevancia para formar parte del competitivo pero a la vez dinámico mercado en la se sitúa la organización.

En este mismo sentido, se destaca que en América Latina y el Caribe, las empresas dedicadas a ramo de la gastronomía han incrementado el interés por reimpulsarse en el mundo de la competitividad centrando sus esfuerzos en la idea principalmente de buscar la manera de diferenciarse de las demás y acaparar un mayor mercado para obtener los mejores resultados.

Esta acción emprendedora ha hecho que las empresas acudan a nuevas formas de marketing para aprovechar todos los benéficos de las redes sociales, no obstante, estas posibilidades como factor clave, no parece todavía clara, dada la dificultad que muchas empresas experimentan a la hora de emplearlas para el logro de su desempeño corporativo. Maraza, Gómez, Mimacha, Limache y Mamani (2019:71), opinan:

En México, mucho de los restaurantes, utilizan las redes sociales y los motores de búsqueda pero no han logrado posicionarse en el mercado, debido al uso inadecuado de las estrategias, puesto que existen motores de búsqueda donde los clientes comentan su percepción y experiencia que tuvieron durante su permanencia y es visto por miles de personas que requieren información y es compartido con sus contactos.

Si bien es de valor producir productos y servicios mediante la inversión adecuada de recursos, también es fundamental que las empresas encuentren nuevas vías de intercomunicación con los consumidores finales a través de la implementación de alternativas de divulgación, promoción y comunicación que abra la notable oportunidad de crecimiento exponencial en cuanto a la oferta, la marca y el reconocimiento de las mismas. A respecto de lo planteado Dubuc (2016:178), anexa que:

Es importante acotar que las empresas latinoamericanas en esa búsqueda de cubrir con toda la demanda posible, deben considerar primordial el estudio y selección del mercado antes de llevar a cabo cualquier actividad en los medios digitales, para de esta manera no solo satisfacer a la población en el aspecto de demanda, sino también conocer las necesidades de su público mostrándose interesado en el producto o servicio de quienes adquieren el marketing digital como su estrategia de negocio.

Sobre este particular, se hace evidente la relevancia de que las empresas opten por un desarrollo articulado entre las comunicaciones y la tecnologías que le permita introducirse, fidelizarse y mantenerse en los mercados y a su vez, ofertar un producto o servicio que cumpla con las expectativas de los clientes, su cultura y preferencias como estrategia para el logro de su posicionamiento corporativo.

En Venezuela, las empresas también experimentan cambios significativos en todos los ámbitos de su filosofía de negocio, y el sector “más afectado entre todos los emprendimientos es el sector gastronómico, pues los negocios se ven afectados por la falta de materia prima, y la crisis hiperinflacionaria con la cual tiene que lidiar diariamente debido al aumento de los dólares” García y Hernández (2017:8).

Este fenómeno presente ha conllevado que numerosas empresas accedan a la búsqueda y aplicación de estrategias a través de las redes sociales para satisfacer las necesidades del consumidor y prefigurar que la organización se mantenga en el mercado competitivo. Contario a esto, Dubucet *al* (2016:178), manifiesta que:

Existen organizaciones venezolanas que se rehúsan a considerar los medios digitales como una herramienta o estrategia de negocio, ya que prefieren aplicar tácticas de carácter tradicional o poco vanguardista, optando por crear productos en bases a sus ideales, en algunos casos solo poseen cuentas en Facebook, Twitter, Instagram, entre otros, y lo consideran suficiente para cubrir con la plataforma digital, esta situación traería consecuencias no favorables a las organizaciones ya que se perdería el interés por satisfacer los clientes.

En la misma línea, el Estado Barinas, no escapa a esta realidad, dado que las empresas dedicadas a sector de la gastronomía, específicamente Inversiones Herinmar, C.A, manifiesta carencias en cuanto al desconocimiento y ventajas que

presentan las redes sociales como un valor agregado para direccionar, posicionar y lograr una rentabilidad óptima a corto, mediano y largo plazo.

Igualmente, es notorio la presencia de poco interés, quizás temor por invertir recursos económicos en la aplicación de estrategias de marketing utilizando las nuevas tecnologías para captar y atraer clientes, así como la correcta creación del producto, promoción, distribución que conlleve a conseguirla fidelización por parte de los consumidores. De la misma manera es observable la falta de interés de los gerentes en la determinación de una estrategia digital que abra el camino para generar confianza y continuidad en el cliente por los contenidos de productos servicios y por supuesto, mantenerse actualizado en el mercado competitivo.

Dicho lo anterior, y por cuanto de seguirse esta problemática como lo es no tomar en cuenta el apoyo de las redes sociales para el posicionamiento de servicios profesionales de emprendimiento gastronómico, sin duda alguna, esta empresa estaría desaprovechándolas los benéficos y el impacto positivo para canalización de sus productos y por ende, la oportunidad de incrementar ingresos y consecución de la ventas como pequeña empresa.

De lo expresado en los párrafos anteriores, florece entonces el interés por conformar una propuesta a partir de la formulación de la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo estaría diseñada una propuesta basada en estrategias promocionales a través de la red social YouTube como medio para el posicionamiento de servicios profesionales de emprendimiento gastronómico en la empresa Inversiones Herinmar, C.A, ubicada en Barinas, Estado Barinas? Bajo esta premisa de conformaron los objetivos de investigación:

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Proponer estrategias promocionales a través de la red social YouTube como medio para el posicionamiento de servicios profesionales de emprendimiento

gastronómico en la empresa Inversiones Herinmar, C.A, ubicada en Barinas, Estado Barinas.

1.2.3 Objetivos específicos

Diagnosticar el posicionamiento de servicios profesionales de emprendimiento gastronómico a través de la red social YouTube.

Determinar las estrategias promocionales que deben utilizarse a través de la red social YouTube como medio para el posicionamiento de servicios profesionales de emprendimiento gastronómico.

Diseñar las estrategias promocionales a través de la red social YouTube como medio para el posicionamiento de servicios profesionales de emprendimiento gastronómico en Barinas.

1.3 Justificación

Las condiciones actuales del comercio mundial están interviniendo en la manera en que las empresas canalizan sus productos y el sector gastronómico constituye una de ellas, la cual se ve en la firme necesidad de avanzar hacia una nueva filosofía inscrita en las tecnologías particularmente basadas en las redes sociales como un medio complementario para suplir los requerimientos de la sociedad.

En vista de ello, resulta importante considerar que el estudio pretende proponer estrategias promocionales a través de la red social YouTube como medio para el posicionamiento de servicios profesionales de emprendimiento gastronómico en la empresa Inversiones Herinmar, C.A, ubicada en Barinas, Estado Barinas, dado a la relevancia social que tiene no solo para la organización por el interés de optimizar la eficiencia de las operaciones en relación con los clientes y sus cartera de productos, sino por la importancia y los resultados que podría alcanzar en cuanto a ocupar un lugar privilegiado en la percepción de la sociedad.

En este mismo sentido, la investigación adquiere una connotación de conveniencia para el contexto de estudio, porque ante el desarrollo económico dinamizado y comercial, se necesita de nuevas herramientas y del aporte tecnológico que permita incrementar clientes, incentivar a las ventas y promocionar los servicios en el área correspondiente en la que ejerce la empresa.

En la misma línea, se justifica a nivel práctico, ya que por medio de este trabajo se ofrece como solución una fórmula teórica práctica orientada a optimizar la dinámica comercial de la empresa dedicada al ramo de la gastronomía, lo que sería de gran valor para que las pequeñas empresas utilicen el marketing digital como medio de desarrollo y competitividad en el mercado.

Dentro de mismo contexto, el estudio es de valor teórico, debido que comporta un conjunto de líneas orientadoras con apoyo en las redes sociales que posibilite las iniciativas de los emprendedores profesionales, especialmente en el campo de la actividad gastronómica, así como de nuevas formas o estándares que optimicen posicionar las marcas, seleccionar y manejar los clientes dentro de su ámbito comercial.

De igual forma, se fundamenta desde el punto de vista metodológico, pues al ser considerada un estudio de corte científico, en la cual se emplean métodos, procedimientos y acciones orientadas a generar el saber acerca de las estrategias promocionales a través de la red social YouTube como medio para el posicionamiento de servicios profesionales de emprendimiento gastronómico, puede convertirse en un aporte teórico no solo para otras investigaciones, sino también para aquellos escenarios que manifiesten tal situación similar.

También, la investigación se convierte en un recurso novedoso o de innovación práctica, dado a la implicación que tiene la propuesta digital tanto para el cliente como la empresa que buscan un servicio personalizado que cumplan con las expectativas y satisfacción de las necesidades en los términos de producto-consumidor y a su vez, comporte un proceso de fidelización continua para empresa.

Por último, este desarrollo científico tendría un valor táctico en el mercado debido a los beneficios y ventajas para contrarrestar los problemas de

posicionamiento de servicios gastronómico, correspondiéndose además, comuña de las líneas de investigación de la Universidad José Antonio Páez denominada: Gestión de promoción de la Facultad de Ciencias Sociales. Escuela de Mercadeo

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco referencial contempla la estructura conceptual contentiva de teorías y aportes investigativos, la cual le imprime soporte a la temática de estudio y amplia los conocimientos relacionado con la variable. Albán, y Arguello (2020), afirman que “es el conjunto de propuestas racionales relacionadas entre sí, que sirven de base para manifestar las diversas caras del problema que se va abocar, permitiendo comparar el problema con el conocimiento existente y hacer con ello una teoría propia” (p.103). En correspondencia a esto, se delinearán los antecedentes, teorías, bases legales y definición de términos asociado a la variable de estudio.

2. Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales

Al respecto, Gonzales y Quintero (2017), elaboraron una investigación cuyo título reseña “**Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero**”. El objetivo de la investigación consistió en determinar cómo las empresas del sector restaurantero integran las redes sociales en la estrategia de mercadotecnia y cómo estas impactan dentro de los aspectos de posicionamiento, imagen de marca y volumen de ventas en Ciudad Victoria, Tamaulipas (noreste de México).

En cuanto a los métodos y materiales usados, se constituyó en una investigación cuantitativa. Para la selección de la muestra, en primer lugar se acudió al Inegi a través del cual se consultó el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (Denue). Esta base de datos ofrece información sobre la identificación y ubicación de todos los establecimientos activos en el territorio nacional y también de la última actualización de la lista de empresas Sistema de Información Mexicano

(SIEM), a quienes se les aplicó un cuestionario validado a 46 empresas de ese sector, cuyos resultados obtenidos evidenciaron que los restaurantes integran las redes sociales como herramienta de publicidad, promoción y como fuente de información sobre los clientes, las cuales han generado un impacto positivo dentro del posicionamiento e imagen de marca, pero en el volumen de ventas no se ha determinado.

La investigación constituye un aporte valioso para el estudio, dado que concentra la intención en precisar en la importancia de las redes sociales como mecanismo para posicionar marcas dentro del ramo de los restaurantes, al mismo tiempo, previsualiza el valor que tienen las técnicas y estrategias, las cuales pueden ser empleadas para recopilar la información de la variable y sus componentes y ampliar de manera profunda los aspectos temáticos de la investigación.

Por otro lado, Costilla y Centeno (2017), presentaron una investigación intitulada **“El uso de la red social Facebook y el posicionamiento de marca de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en Trujillo, Perú.** La presente investigación tuvo por objetivo determinar de qué manera el uso de la red social Facebook como herramienta de social media marketing influyó en el posicionamiento de marca de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Trujillo.

Se aplicó un diseño de contrastación descriptivo transaccional, utilizándolos métodos de análisis y síntesis, inducción y deducción. Para determinar la muestra se usó la técnica del muestreo aleatorio simple, con una confianza de 95% y un máximo de error de 5% obteniéndose una muestra de 384 habitantes mayores de 18 años de la ciudad de Trujillo. El proceso de obtención de datos se realizó a través de encuestas mediante su instrumento el cuestionario.

Entre los principales resultados obtenidos se pudo observar que la Caja Trujillo es la caja municipal de ahorro y crédito que más recuerdan, lo que le permite estar mejor posicionada. Se concluye que las cajas municipales de ahorro y crédito que brindan servicios en la ciudad de Trujillo no realizan un uso

adecuado de la red social Facebook lo que no permite influir de manera significativa en el posicionamiento de marca de dichas entidades.

En sintonía con lo reseñado, la investigación cobra una especial relación con el estudio, debido a que toma en cuenta ciertos aspectos asociados con las redes sociales, como puntos causales para el logro del posicionamiento de las empresas, destacándolo como la unidad de análisis principal, la cual sirve como un elemento de interés para estudiarse y adecuarlos a las exigencias de la naturaleza de la investigación que se desarrolla.

En el mismo sentido, Giraldo, Ospina y Otero (2020), desarrollaron una investigación con el título **“Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales facebook e instagram de la empresa Kawamotos de montería – Córdoba, Colombia”**. El objetivo fue Diseñar nuevas estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de las redes sociales Instagram y Facebook de la empresa KAWAMOTOS.

El tipo de investigación que se utilizó es de tipo descriptivo, bajo un enfoque cuantitativo. La población que se tomó para esta investigación son 114 clientes menos activos que tiene la empresa KAWAMOTOS en la ciudad de montería. Y se utilizó como primera instancia un muestreo probabilístico el cual va a tener un tamaño de muestra con un margen de error mínimo, y al momento de tomar la muestra se utilizó un muestreo aleatorio simple.

El instrumento usado en la investigación fue una encuesta contentiva de 15 preguntas de tipo opción múltiple y abiertas. El procesamiento de la información fue a través de la estadística descriptiva para organizar la información en tablas y gráficos de torta. Como conclusión se llegó que el sector de las motocicletas en la ciudad de Montería actualmente genera oportunidades y empleo para productores, comerciantes y puntos de ventas en las diferentes plazas de mercado automotor.

Por ello en el desarrollo de este proyecto da cuenta de que KAWAMOTOS es una de las empresas con más auge, pero que le falta disposición para incursionar un poco más en sus redes sociales, ya que a pesar de ser uno de los locales más antiguos y con muchos clientes fidelizados estos aún no se atreven del todo a acceder a la nueva era (la era del marketing).

El estudio es un aval fundamental para la investigación, lo cual aporta insumos conceptuales necesarios para nutrir los aspectos presentes en el trabajo indagativo, entre las que destacas sus teorías y estrategias de posicionamiento, lo cual fortalece y amplía todo los aspectos referido a la pretensión del trabajo de investigación.

Antecedentesnacionales

Del mismo modo, Elkhouri (2018), desarrolló un estudio con el nombre de **“Uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café el viejito en el mercado del municipio Valencia del estado Carabobo.** El presente estudio tuvo por objetivo general evaluar el uso de redes sociales como herramienta de mercadeo para promocionar la nueva marca de café “El Viejito” en mercados del Municipio Valencia, del Estado Carabobo.

Por las características del objetivo la investigación fue de campo en su tipo con base documental y niveles intermedia. La recolección de la data se realizó a través de entrevista relacionada al tema de la efectividad de promocionar la marca utilizando redes sociales y encuestas elaboradas para los consumidores de café que habitualmente utilizan las redes sociales, las cuales se aplicaron a los elementos poblacionales del objeto de estudio, de acuerdo a la muestra calculada, la validez y confiabilidad.

Los resultados obtenidos permitieron inferir que las redes sociales y medios de comunicación virtuales (Twitter, Instagram, Youtube Facebook) actúan como herramientas fundamentales para introducirse en espacios tecnológicos desarrollando un impacto directo y permanente en la promoción del producto sobre internautas habitantes del Municipio, siendo la plataforma Instagram la seleccionada por ellos para tal fin, además de la necesidad de contratar un Community Manager o gestor de comunidades para administrar la cuenta que llevara como nombre la marca comercializada: Café El Viejito.

De acuerdo con los aspectos reseñados, la investigación constituye un aporte de suma importancia para el presente estudio, dado que se

consideró las variables redes sociales (Twitter, Instagram, Youtube Facebook) como unidades de análisis que guardan cierta semejanza con la pretensión investigativa, por cuanto se pueden usar sus teorías y constructos como elementos de interés para conocer la manifestación del evento.

2.1 Bases teóricas

En la investigación, las bases teorías representan conceptualizaciones claves que orientan el logro de los objetivos de la investigación. Baena (2014:113), señala que “presenta el encuadre de la investigación, donde se abordan los conceptos principales de la investigación, postulados y constructos que fundan el conocimiento vinculado al objeto de estudio”.

2.2.1 Mercadeo

En el contexto empresarial, el marketing contempla uno de los procesos de orden importante destinados a crear información útil y de negocio a fin de que las acciones de comercialización posibilite el acercamiento del cliente a los productos y servicios ofrecidos por la organización. El mercado propicia el uso de técnicas, métodos, recursos y procedimientos estratégicos para aumentar la oferta y satisfacer la demanda de los usuarios lo que permite al cliente tener un acceso constante de la cartera de comercialización. Según Kotler (2006:14), “el mercadeo es una filosofía organizacional, un proceso social y administrativo, orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios generadores de valor”.

De manera que el mercadeo se constituye como una oportunidad practica para conformar acciones desde cualquier empresa que permita la venta, promoción y adquisición por parte de los consumidores de los variados rasgos que comportan un servicio o producto.

Refiere Maubert (2018:45), sostiene que “es un proceso organizado de actividades, por medio de las cuales las organizaciones deben entregar a los

consumidores bienes, servicios e ideas, que no solo satisfagan sus necesidades, sino que superen sus expectativas”. En este sentido, el mercadeo como disciplina habilita mecanismos para configurar estrategias que conduzcan a la divulgación del producto o servicio, tal es el caso de las estrategias de promoción y su relación con las nuevas tecnologías de información y comunicación, lo cual genera cambios sustanciales en las maneras sobre las cuales se comunica y se persuade el interés del cliente a fin de que este conozca y se fidelice a la dinámica comercial de la empresa.

2.2.2 Mezcla de marketing o mix comercial

Los procesos de comercialización abarcan sin duda, un conjunto de herramientas y mecanismos estratégicos para cumplir con los objetivos de la organización, lo cual permite que la gestión de emprender el camino hacia la oferta y la satisfacción mutua entre el individuo y la organización actúe sobre la base de aspectos como el producto, precio, promoción y plaza. En consecuencia, estos elementos inscritos dentro de las cuatro P, son esenciales a la hora de justificar la actividad comercial. Juárez, Rodríguez y Vásquez (2012:11), argumenta que

La mezcla de mercadotecnia es una combinación de elementos de un proceso mercadológico en función a características esenciales de un entorno o población con el único objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor, para lograr dicho objetivo se deben de tomar en cuenta las cuatro variables siguientes: producto, que son atributos tangibles como empaque o diseños los intangibles como la marca o la imagen, el precio que es el valor monetario del producto, la plaza que consiste básicamente en la distribución y transferencia del artículo hasta que llega al punto de venta establecido y finalmente la promoción que son medios que ayudan a la organización a dar a conocer el producto en el mercado y de esta forma garantizar las ventas en la institución.

Desde otra perspectiva, Velázquez (2020:2), afirma que “La mezcla de mercadotecnia se refiere al conjunto de acciones o técnicas que una empresa utiliza

para promocionar su marca o producto en el mercado. Las 4P constituyen una mezcla de marketing típica: producto, precio, plaza y promoción”.

Por otro lado, según Chopite, (2014:16), destaca que dentro del marketing los elementos se conforman a partir de lo siguiente:

-Estrategia de producto: Creación de tuits y otras publicaciones a modo de invitación a visitar las tiendas, destacando su comodidad, atención y disponibilidad de productos.

-Estrategia de plaza: Publicar contenidos en Facebook, Twitter e Instagram y en caso de existir sucursales invitar a los clientes a visitarlas.

-Estrategia de precio: Manejar precios de prestigio creando publicaciones alusivas a los beneficios que brindan los productos.

-Estrategia de promoción: Publicar fotos y artículos relacionados con gastronomía, decoración del hogar y decoración de cocinas, así como anuncios en páginas web, creación de banners publicitarios y alianzas estratégicas con webs dedicadas a temas relacionados. Entre estas publicaciones también se deben resaltar elementos de la imagen, la atención y los productos.

Siendo coincidentes con estas definiciones las 4P o los cuales elementos de la mercadotecnia conforman claves importantes a la hora de establecer una estrategia promocional de un producto o servicio, dado que abre el camino para que el bien será recibido y aceptado por el consumidor, al mismo tiempo, ayuda a potenciar las ideas, canales de comunicación a fin de convencer el interés del cliente.

2.2.3 Promoción

En la mercadotecnia la promoción alude especialmente a uno de los elementos nucleares dentro de las acciones empresariales, por cuanto tiene como finalidad según Murcia (2011:31),

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad y

relaciones públicas, y comunicación interactiva (mercadeo directo por mailing, e-mailing, catálogos, webs, telemercadeo, etcétera).

En efecto, la promoción es una variable que centra su atención en la idea de que el cliente como consumidor final se adhiera a la característica del producto a través de mecanismos publicitarios que intenta promover a través de una gama de actividades crear actitudes favorable en torno al servicio o producto ofrecido por la organización. Para autores como Juárez, Rodríguez y Vásquez (2012:17),

La promoción consiste en que los clientes conozcan de su producto o servicio a través de diferentes modos de publicidad y se apoya en los medios fuertes de comunicación ya sea por medio de revistas, televisión periódico, radio entre otras para hacerle promoción asimismo los gerentes crean los precios, sus canales de distribución la manera en que quieren que lleguen sus productos y hace promociones para así satisfacer a sus clientes.

Partiendo de estas consideraciones, la promoción hace que el proceso de comercialización se dinamice, por cuanto sirve para informar y dar cuenta de las potencialidades de los servicios y productos, lo cual en el caso propio de la investigación se conozca a través de la red de YouTube, se determine el estímulo por actividades asociados con el emprendimiento gastronómico de la empresa.

2.2.4 Estrategias promocionales

En el contexto del mercado empresarial, las estrategias promocionales contemplan procesos importantes para difundir los bienes y servicios que tiene una organización como parte constitutiva de su competencia ante el cliente. De forma que las estrategias promocionales aparecen como un elemento que integra la mercadotécnica, y la oferta de productos a fin de crear condición para que el consumidor acceda con preferencia al mismo. Kunsting, y Cárdenas (2005:10), expresan:

Conjunto de elementos, actividades, técnicas y estrategias cuyo fin es establecer una comunicación con las partes que integran el proceso comercial y que permita a la empresa obtener los máximos beneficios esperados, mediante la creación de relaciones que afianzan la

confianza entre las partes y que disminuyen la incertidumbre propia del consumidor.

Sobre este particular, las estrategias de promoción son recursos de marketing con los que se abre un canal para promover las ventas, reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado, por lo que la empresa busca competir y posicionarse en los estándares competitivos. De conformidad con esto, las estrategias de promoción explicitan un conjunto de tácticos y procedimentales que le permiten lograr sus objetivos, entre las cuales se mencionan según (Castelló, 2010:87).

Publicidad: Anuncios de televisión, de radio, impresos, folletos, carteles, volantes, sección amarilla, directorios publicitarios, espectaculares, material audiovisual, Internet, etc.

Promoción de ventas: Sorteos, juegos, loterías, obsequios, muestreo, ferias, exhibiciones, demostraciones, cupones, financiamiento con tasa de interés baja, etc.

Eventos y experiencias: Visitas a fábricas o empresas, actividades al aire libre, exposiciones artísticas, eventos deportivos, etc.

Relaciones públicas: Discursos, capacitaciones, seminarios, reportes anuales, publicaciones, cabildeo, asociación con cámaras de comercio, boletines de prensa, etc.

Venta personal: Programas de incentivos, reuniones de venta, muestreo, ferias, etc.

Marketing directo: Catálogo de productos, telemarketing, compras por Internet, Mensaje de por correo electrónico, venta por TV, etc.

En tal sentido, las estrategias promocionales van a generar una especie de guía para comportar el conocimiento de algún producto o servicio, reimpulsado a su vez, la misión de la empresa para ocupar un privilegiado lugar dentro de los procesos de competencias dentro el mercado laboral. Por esta razón, según Riquelme, (2018:40) “es un proceso paralelo a toda actividad publicitaria cuya esencia es el uso de un lenguaje persuasivo y por ende caracterizada por tener un gran atractivo que le permitirá llegar a un gran número de personas”

2.2.5 Tipos de estrategias promocionales

De acuerdo con Martin (2021:28), todas las estrategias de promoción pueden agruparse en los siguientes grupos:

-Estrategias de impulso. Dentro de esta estrategia se trata de incentivar al personal de venta del producto (vendedor), para que lo hagan de la mejor manera posible.

-Estrategia de atracción. Al contrario de la estrategia de anterior donde la referencia es el vendedor, en este caso, el objetivo será atraer al consumidor del producto o servicio

-Estrategia híbrida o combinada. En esta estrategia se combinan elementos de las estrategias de impulso y de las de atracción. Es decir, se involucrará tanto a vendedores como consumidores finales

2.2.6 Redes sociales

En el contexto de las tecnologías de información y comunicación (TIC), las redes sociales abarcan un conjunto de plataformas digitales destinadas a ofrecer un ambiente virtual para que a las personas participen, interactúen y conformen una especie de comunicación con su medio social y los usuarios. Además, las redes sociales son puntos de partida para el desarrollo de la mercadotecnia y el posicionamiento de múltiples aspectos de interés de las empresas. Para Ledo y Vidal (2013:146), afirman que:

Son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos disimiles. Constituye un sistema abierto, en construcción permanente, que involucra a personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y cuyos principios son el de crear, compartir y colaborar

En ese sentido, las redes sociales son estructuras de orden social formada por una comunión de individuos que hacen parte de una familia virtual, por lo que posibilita la creación de vínculos sociales y de comunicación interpersonal de contextos distintos para el intercambio de información entre quienes participante.

Igualmente, las redes sociales como un cuerpo de comunicación creativa, los cuales generan una vinculación de enlaces bajo posibilidades de colaboración, por cuanto su impacto en la manera de su uso en las empresas sirve de apoyo y beneficio para las organizaciones.

También, Pazmiño y Mendieta (2019:885) mencionan que “Las redes sociales son aplicaciones que admiten la participación en un espacio común en torno a intereses compartidos, necesidades y objetivos comunes de colaboración, intercambio de conocimientos, interacción y comunicación” . De acuerdo con esto, las redes sociales habilitan ámbitos de interacción humana que facilitan el crecimiento de los proyectos emprendedores de las empresas, incrementar su mercado y coadyuva a que las metas se alcancen con mayor éxito.

2.2.7 Red social YouTube

Las redes sociales como tecnológicas de amplio beneficio para las personas y empresas presentan sin duda, ciertos aspectos tipológicos característicos que permiten a las personas hacer uso para compartir intereses, preocupaciones o necesidades, y productos, abriendo la oportunidad cubrir las demandas de la sociedad. Aguilar(2017:85), agrega que:

YouTube se define a sí mismo como un foro donde los usuarios pueden interactuar, obtener información e inspirar a otras personas de todo el mundo, y sirve de plataforma de distribución para creadores de contenido original y para anunciantes grandes y pequeños.

Esta afirmación por el autor, permite enfatizar que las redes sociales son canales de comunicación para la potenciar la interacción entre los usuarios y sirven de apoyo para cualquier actividad, es decir, contribuye a que la actividad de mercadotecnia y el posicionamiento que muchas de las empresas tienen dentro de su visión y misión alcancen los niveles complementarios dentro de un contexto específico. Por otro lado Díaz y Ludeña (2021:22), “YouTube es un servicio o una plataforma gratuita que permite almacenar, administrar y difundir videos, teniendo como acceso una cuenta de registro”.

En tal sentido, YouTube permite que se confinen contenidos asociados con una temática particular, lo cual constituye una oportunidad para la promoción, divulgación y entretenimiento de cualquier pretensión empresarial, es decir, es una herramienta vital para todas las empresas que quieren dar a conocer los beneficios de sus productos y/o servicios y ser eficazmente rentables.

2.2.8 Posicionamiento de los servicios

Las empresas en su dinámica de situar sus bienes y servicios cada día optan por alternativas y mecanismo que le permitan competir en el mercado social y económico. De allí que el posicionamiento aparece como un aspecto de exigencia y de obligatoriedad para dirigir la visión de la organización hacia una mejor manera de comercializar dentro de su contexto. Alet (2007:23) señala que el posicionamiento:

Consiste en ocupar un lugar determinado dentro de la mente del cliente potencial a través de las variables clave de valoración por parte de éste. Asimismo, acota que el posicionamiento lleva a definir la forma en que se espera sea percibido el producto o servicio en la mente del consumidor.

En este contexto, el posicionamiento implica un grado de correspondencia entre la marca o producto y la manera de venderlo al consumidor, es decir, comprende una relación entre la oferta y la demanda a fin de los bienes y servicios que proyectan las organizaciones ocupen las decisiones de los consumidores, a su vez, el posicionamiento obedece a reglas específicas que permiten que el producto se sitúe en la mente de la persona.

Desde otra perspectiva, Lamb, Hair, y McDaniel (2006:76), conciben “el posicionamiento como la creación de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general”. De manera que el posicionamiento actúa como una mezcla entre los que se produce y el interés del consumidor, lo

que habilita que la persona refleje una atención preferente a lo que la empresa promociona.

Por ello, el posicionamiento se vale del diseño de la imagen y la oferta para ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor. Kotler (20:115) afirma que el posicionamiento comprende “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. Además, indica que el objetivo es situar la marca en la mente del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa”.

En definitiva el posicionamiento constituye un elemento de importancia, ya que permite que los bienes y servicios adquieran una connotación de valor en la mente de las personas, conllevando a que sean seleccionadas como un aspecto primario dentro de sus necesidades.

2.3. Bases legales

Los estatutos legales en una investigación constituyen lineamientos indisociables de importancia para definir los alcances del estudio. Jaramillo (2006:118), destaca como “el conjunto de normas o disposiciones legales en que se circunscribe determinado fenómeno o problema a investigar”. Sobre este particular, se enuncia los estamentos contenidos en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), reseñado en el artículo 57, la cual establece:

El derecho que tienen los individuos de expresar sus opiniones e ideas utilizando cualquier herramienta de comunicación, tal como las redes sociales, sin embargo, la ley establece límites en el contenido de los mensajes cuidando la paz y la armonía social: Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión...

En correspondencia con lo señalado, el artículo habilita la importancia que tiene la expresión de ideas, iniciativas, pensamientos como la fórmula clave para difundir las intencionalidades de la persona, por lo que es constituye un aspecto

clave para las empresas a la hora de configurar acciones en favor de sus productos y por supuesto su misión dentro del mercado.

Igualmente, el artículo 108, de la carta magna destaca conceptualmente que:

Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley.

El artículo anterior expresa el derecho a la información a través de los medios de comunicación, donde se garantiza el acceso a la informática, destacando la amplitud de las redes sociales, mediante las nuevas tecnologías, por lo que posibilita un agregado fundamental para las empresas en su visión de ofrecer productos y servicios.

También se tiene el artículo 110, donde destaca la ciencia y la tecnología como unos mecanismos principales para el desarrollo económico, y reza:

El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para los mismos. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. La ley determinará los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía.

De conformidad con lo señalado, se hace imprescindible la utilización correcta de la tecnología, aunada a la investigación. De igual manera, se enfatiza el uso de las redes sociales como instrumento para la defensa y fortalecimiento de la soberanía nacional. Por ello, es que en redes sociales están prohibidos los comentarios soeces y discriminatorios de cualquier índole.

De igual modo, el artículo 117, establece la disposición que tiene el ciudadano de acceder a los variados bienes y servicios, bajo la figura de decisión propia del consumidor.

Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno (...)

En concordancia con lo señalado, el artículo abre la oportunidad a las empresas de hacer la publicidad de sus productos y posicionar sus marcas dentro de ciertos parámetros que no perjudiquen al consumidor.

2.3.1 Ley orgánica de las telecomunicaciones (2000)

En el artículo 1, se mencionan los principios generales sobre los cuales se rigen los procesos de comunicación y actividades económicas a través de los distintos medios, y explica:

Esta Ley tiene por objeto establecer el marco legal de regulación general de las telecomunicaciones, a fin de garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación y a la realización de las actividades económicas de telecomunicaciones necesarias para lograrlo, sin más limitaciones que las derivadas de la Constitución y las leyes.

Se excluye del objeto de esta Ley la regulación del contenido de las transmisiones y comunicaciones cursadas a través de los distintos medios de telecomunicaciones, la cual se regirá por las disposiciones constitucionales, legales y reglamentarias correspondientes.

El objetivo de la presente Ley es el de implantar los parámetros de regulación general de las telecomunicaciones, con la finalidad de garantizar a todo individuo el derecho a la comunicación, y el beneficio y lucro de las actividades económicas de telecomunicaciones necesarias para acceder a la misma, dentro de los límites derivados de la Constitución y las leyes.

Esta consideración, permite entrever la importancia que tiene el derecho y la regularización de los contenidos y publicidades de cualquier bien o servicio por parte de cualquier empresa, lo cual constituye una importancia para el logro de su posicionamiento dentro de la mercadotecnia.

2.4. Definición de términos básicos

En el proceso de investigación, el establecimiento de los conceptos básicos vinculados al evento de estudio, constituye un aparte fundamental para encuadrar el significado de lo que se persigue, ya según Hurtado, y Toro (2000:84), “toda investigación trabaja con una serie de conceptos que poseen significados específicos relacionados al fenómeno de estudio”.

Círculo Social: Se refiere a las personas con las que compartimos nuestra información, aquellas que pretendemos alcanzar con nuestra información.

Consumo: Es el uso y disfrute de los bienes económicos, bien sea productos o servicios, para satisfacer las necesidades individuales y colectivas de un segmento de mercado en particular.

Estrategia de mercadeo: es un patrón fundamental de objetivos, despliegue de recursos e interacciones, presentes y planeadas de la organización, con el mercado competidor y otros factores del ambiente.

Facebook: Facebook es una de las redes sociales más utilizadas para promocionar productos y servicios. El análisis indica que Facebook seguirá siendo una herramienta fundamental para impulsar el comercio social, basándose en las herramientas innovadoras que la red social está poniendo a disposición de todos sus usuarios.

Fidelización: Consiste en lograr que la relación con el cliente se extienda a largo plazo, se puede lograr con la entrega de productos atractivos al usuario

Participación de Mercado: se refiere al espacio que este ocupa en el mercado donde se desempeña, expresado en porcentaje de ventas.

Mercadotecnia: sistema de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales

Segmentación es el segmento de clientes en el cual se deberá establecer el foco de acción de la estrategia de fidelización.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En los procesos de investigación, la metodología comporta las decisiones en cuanto a los procedimientos, métodos y técnicas que el investigador toma para estudiar la realidad. Gordillo, y Medina (2012:113). “La metodología es un recurso concreto que deriva de una posición teórica y epistemológica, para la selección de técnicas específicas de investigación” Por lo tanto, se puede aseverar que la metodología, depende de los postulados que el investigador crea que son válidos, y que se expresa en el contexto a través de su puesta en marcha para acercarse a la variable.

De acuerdo con lo reseñado, la investigación se inscribe dentro de la corriente de pensamiento positivista, porque se vale de procesos empíricos y operacionales para tratar los hechos, situaciones con la mayor objetividad y distanciamiento posible. Cerda (2002:43), afirma que “el enfoque positivista cuantitativo es una vertiente que se reduce a medir variable en función de una magnitud, extensión o cantidad determinada”.

Del mismo modo, Moreno (2014:82), que “el paradigma racionalista cuantitativo llamado positivista persigue un conocimiento sistémico, comprobable, medible y replicable; busca la eficacia y sigue el método hipotético deductivo” (p.82). En términos generales, y en alusión a los autores, por medio de los procedimientos metodológicos cuantitativo positivista se permitió acceder al contexto, es decir, se precisar las variables de estudio.

3.1 Tipo de investigación

Asimismo, la investigación se conforma bajo la óptica de proyectos factibles según Palella y Martins (2010:97), sostienen que se “entiende como el modelo de investigación que se adopte para ejecutarla “Los proyectos factibles contemplan modelos u prototipos que se configuran para general un aporte de solución a una

situación determinada, es decir, parte de la proposición de un programa, plan, estrategias o modelos operativos destinados a resolver situaciones problemáticas”.

También, Arias (2012:134), califica el término de proyecto factible como “una propuesta de acción con el propósito de resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad detectada” De forma que a través del proyecto factible se propuso un conjunto estrategias promocionales a través de la red social YouTube como medio para el posicionamiento de servicios profesionales de emprendimiento gastronómico en la empresa Inversiones Herinmar, C.A, ubicada en Barinas, Estado Barinas.

3.2 Nivel de la investigación

Por otro lado, las investigaciones determina su propósito a partir del tipo o la clase de profundidad a la que se quiere llegar, por esta razón el estudio se ubica en el nivel de investigación descriptiva. Arias (2012:24), considera que la investigación descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”.

Además, las investigaciones descriptivas persiguen identificar y comprender la manifestación del hecho, fenómeno o evento que permitan precisar en de manera ocurre o como ocurre dentro de un contexto. De allí que Facal (2015:26), afirma “La investigación descriptiva se singulariza, como su propio nombre lo indica, por el carácter esencialmente descriptivo. Pregunta por la naturaleza del fenómeno social, y sus resultados es la descripción y clasificación de los fenómenos sociales”

De conformidad con esto, la investigación preciso las variables relacionadas básicamente con las estrategias promocionales a través de la red social youtube como medio para el posicionamiento de servicios profesionales de emprendimiento gastronómico en la empresa Inversiones Herinmar, C.A, ubicada en Barinas, Estado Barinas.

3.3 Diseño de la investigación

El diseño se refiere a los procedimientos y decisiones que el investigador selecciona para llegar a las unidades de análisis y recolección la información. Para Talada y Collado (2014:115), el diseño de investigación “consiste en detallar los procedimientos que se realizará para obtener la información necesaria para la resolución de un problema”.

En consecuencia, la investigación tiene un diseño de campo, según. Arias (2012:31) expresa que “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular variable alguna”. Es por esto, que la información se recolectó en el contexto directo con las unidades de análisis, los cuales son los dueños de la empresa Inversiones Herinmar, C.A, ubicada en Barinas, Estado Barinas.

Igualmente, se inscribe dentro de un diseño no experimental transversal, lo cual la recolección de datos se hizo sin manipulación de variables y en un solo momento dentro del contexto de estudio, según Talada y Collado (2014:34), agrega “los diseños transversales se concreta en un momento único de tiempo con una o varias muestras, es decir, diseño transversal simple o múltiple respectivamente”

3.4 Fases metodológicas

En lo que corresponde a las fases metodológicas de la investigación, se destaca que respondió básicamente a los objetivos específicos del estudio, por cuanto la estructura permite configurar un proceso de orientado a darle respuesta operativa a cada uno a fin de encontrar la solución de problemas en el contexto de la empresa. De ahí que se explican a continuación:

Fase I: Diagnóstico del posicionamiento de servicios profesionales de emprendimiento gastronómico a través de la red social YouTube.

Para el desarrollo de esta fase, se tomó la población objeto de estudio, la cual es considerada por Facal (2015:64), como “elementos que constituyen las unidades de análisis sobre las que se recogen informaciones y pueden ser individuales (personas, expedientes...) o colectivos expresados en grupos u organizaciones como familias, hogares, instituciones, entre otros” De manera que

se seleccionaron los clientes y no clientes de la empresa , es decir, 100 personas o consumidores que comúnmente se acercan a la empresa Inversiones Herinmar, C.A, ubicada en Barinas, Estado Barinas, quienes por sus características y aspectos similares fueron los elementos que facilitaron la información acerca del hecho o la variable.

Posteriormente, se presentó la muestra de estudio como un parte representativa de todo universo. Hernández, Fernández y Batista (2012:97), comentan que “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se denomina población”.De forma que se seleccionó a través del criterio de muestra censal, por cuanto fueron conjunto poblacional a quienes se les aplicó un conjunto de técnicas e instrumentos para precisar el saber conforme a las variables.

De allí que estastécnicas e instrumentos de recolección de datos, son definida por Tamayo y Tamayo (2007), como la “...expresión operativa del diseño de investigación y que específica concretamente como se hizo la investigación”. (p.126). Así mismo Bavaresco (2010:28), define los instrumentos como “...aquellos medios técnicos que se utiliza para registrar”. Todos estos aspectos mencionadas por los autores, permitieron determinar que las técnicas empleadas en el estudio, fueron la observación directa para precisar la manifestación de la variable, según Tamayo y Tamayo (2007:122), “...es aquella en la cual elinvestigador puede observar y recoger los datos mediante su propia observación”

Así también, se utilizó la técnica de la encuesta considerada como la pauta clave para establecer el contacto directo y dialogal con las unidades de análisis y la información que poseen. Candil (2015:27), expresa que la encuesta “es una técnica de la investigación que consiste en obtener información de las personas mediante el uso de cuestionario9.s en forma previa para la obtención de información de forma específica”.

Al igual, se diseñó y aplicó un cuestionario como el instrumento destinado a recolectar la información fidedigna al momento de la realización de la encuesta

con las unidades de análisis. Hurtado de Barrera (2012:469), un cuestionario “es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información”. Por consiguiente, el cuestionario concentró un total (14), ítems agrupados en preguntas bajo la escala de (Sí- y No).

Por último, luego de su aplicación a los clientes, se acudió a las técnicas de procesamiento y análisis de los datos, según el criterio de Hernández, Fernández y Batista (2012:14:147) como “el tipo de análisis o pruebas estadísticas a realizar dependen del nivel de medición de las variables”. Con base a todo lo señalado, el análisis se realizó según el tipo de investigación y la variable de estudio, donde se usaron las técnicas de análisis descriptivas para procesar la información a través de frecuencias y porcentajes en tablas y gráficos para su presentación final.

Fase II: Determinación de las estrategias promocionales que deben utilizarse a través de la red social YouTube como medio para el posicionamiento de servicios profesionales de emprendimiento gastronómico.

Esta fase, en base a los hallazgos obtenidos en los instrumentos de recolección aplicados a los clientes en la fase I, se obtuvieron las estrategias promocionales que se aplicarán en la red social YouTube dirigidas a lograr el posicionamiento de servicios profesionales de emprendimiento gastronómico.

Fase III: Diseño de las estrategias promocionales a través de la red social YouTube como medio para el posicionamiento de servicios profesionales de emprendimiento gastronómico en Barinas. En esta fase se concretó producto del diagnóstico y la determinación de las estrategias promocionales, lo cual va a permitir desarrollar las características y atributos contenidos en las estrategias promocionales que deben utilizarse a través de la red social YouTube como medio para el posicionamiento de servicios profesionales de emprendimiento gastronómico a fin de dar un aporte tangible que permitan la generación de un recurso a favor del consumidor y de la empresa.

Al mismo tiempo, en esta fase se realizó la presentación de la propuesta, los aspectos concernientes a la justificación y bondades que ofrece a los consumidores y a la propia empresa, a lo sumo, se redactaron 3 objetivos

inherentes a la propuesta, los elementos que encierran la factibilidad técnica y operativa y por último, se hace una descripción secuencia o desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Análisis e interpretación de los resultados

En el siguiente apartado, se describe el conjunto de las técnicas y procedimientos inherentes al proceso de análisis e interpretación de la información, la cual tras la recogida de la información sobre el evento de estudio, posibilitó su esquema de organización y sintetización para dar respuesta a los objetivos de investigación planteados inicialmente. Soriano (2010:334), argumenta que:

El análisis consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las distintas cuestiones planteadas en la investigación. La interpretación es el proceso mental mediante el cual se trata de encontrar un significado más amplio de la información recabada.

De conformidad con lo señalado, el análisis e interpretación pone especial atención en la organización y presentación de sus datos, con base al marco teórico y conceptual, así como también con el enfoque metodológico de referencia a fin de que esté en concordancia con la variable objeto de estudio, y por supuesto con los fines propio de la investigación para conseguir la explicación sobre la realidad que se aborda.

En este sentido, el análisis e interpretación de la información implicó la selección sistemática de variadas técnicas y recursos de orden estadístico que permitieron registrar, tabular, categorizar, codificar, organizar y presentar la información recabada para su comprensión de acuerdo a sus objetivos.

De manera que en esta sección se desarrolló la fase I correspondiente al primer objetivo específico, la cual corresponde al proceso de diagnóstico que se

hizo a partir de la aplicación del instrumento de recolección de la información a los 100 consumidores o clientes de la empresa.

Cuadro 1. Conocimiento de mecanismos innovadores sobre tendencia de compra.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	38	38
NO	62	62
Totales	100	100

Fuente: Martínez (2021).

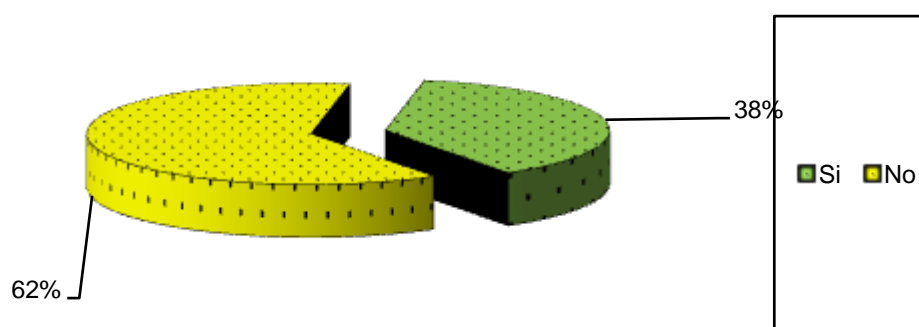


Gráfico 1. Conoce mecanismos innovadores referentes a las tendencias de compra.

Fuente: Martínez (2021).

Análisis: De los 100 sujetos encuestados durante el estudio de investigación, se pudo apreciar que el 38% de los sujetos conocen de mecanismos innovadores referente a sus tendencias de compra. Mientras que el 62% del resto poblacional manifestaron que no conocen sobre estos aspectos. Todo esto indica una seria dificultad por parte de las personas pertenecientes y visitantes a la empresa por delinear intenciones o propósitos dentro del campo del marketing para potenciar el interés del cliente por los servicios y productos que se ofrece en la organización. Kotler y Keller (2008:45), “Las empresas deben llevar a cabo prácticas innovadoras para poder sobrevivir o mantenerse en la lucha competitiva en el mercado, así es como una porción cada vez mayor de la mercadotecnia moderna está pasando del mercado al ciberespacio”.

Cuadro 2. Red de contacto como plataforma de atributos de servicios y productos.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	0	0
NO	100	100
Totales	100	100

Fuente: Martínez (2021).

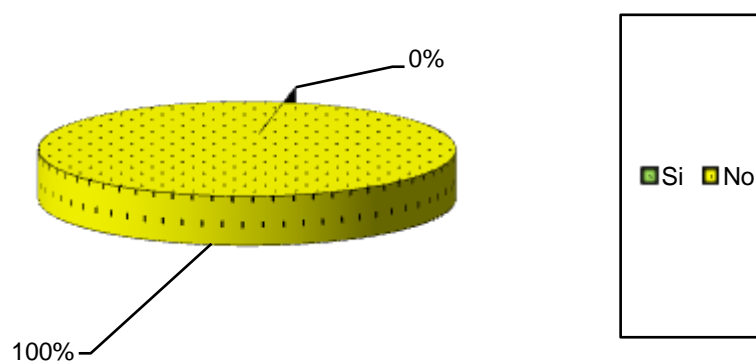


Gráfico 2. Utiliza una red de contacto como plataforma para conocer los atributos, promociones de los servicios y productos de la empresa.

Fuente: Martínez (2021).

Análisis: Del mismo modo, se destaca que los sujetos encuestados a través de la aplicación del cuestionario manifestaron en un 100% que no utiliza una red de contacto como plataforma para conocer los atributos, promociones de los servicios y productos de la empresa. En tal sentido, esta consideración sin duda, es un aspecto de importante atención, ya que pueden presentar debilidades operativas dentro de su gestión a la hora de promocionar sus servicios y productos a los consumidores finales. Merodio (2010:28) “Las herramientas digitales brindan una variedad de servicios de gran utilidad para los usuarios que intercambian contenidos información y experiencia con otras personas en cualquier parte del mundo, generando interacción entre los usuarios en estos medios sociales y reduciendo la distancia entre las partes”.

Cuadro 3. Estrategias de comunicación del proceso comercial (Producto- Cliente).

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	0	0
NO	100	100
Totales	100	100

Fuente: Martínez (2021).

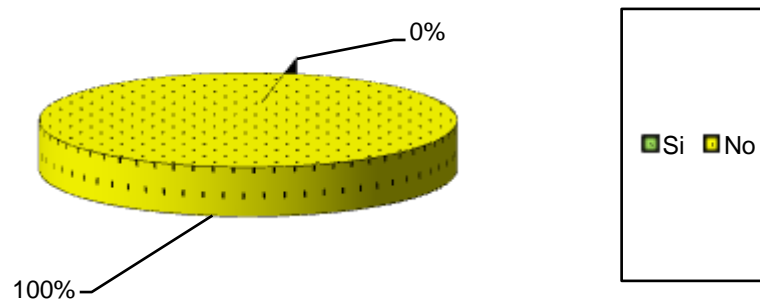


Gráfico 3. Sabe de las estrategias de comunicación que se usan para integrar el proceso comercial con el interés del consumidor (Producto- Cliente).

Fuente: Martínez (2021).

Análisis: Asimismo, según los resultados en la tabla, se aprecia que los sujetos encuestados en un 100% no saben de las estrategias de comunicación que se usan para integrar el proceso comercial con el interés del consumidor (Producto- Cliente). De modo que este indicador se convierte en una situación problemática para quienes dirigen la empresa, puesto que es de suma importancia el reconocimiento de los procesos que implican una vinculación entre las partes a fin de expandir los diversos beneficios tanto para sí mismas como para sus clientes y para la sociedad. Es por esto, que según Martin (2021:2), “Las empresas tienen capacidades de marketing relacionadas con el desarrollo de nuevos productos, servicios y distribución pueden crear y lanzar productos, servicios y cadenas de suministro de forma efectiva”.

Cuadro 4. Uso de redes sociales digitales para el conocimiento de la oferta y demanda de servicios.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	20	20
NO	80	80
Totales	100	100

Fuente: Martínez (2021).

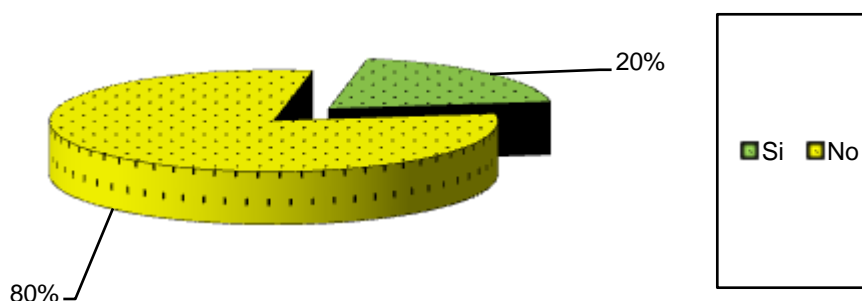


Gráfico 4. Usa las redes sociales digitales como un canal de comunicación directo para conocer la oferta y demanda de servicios.

Fuente: Martínez (2021).

Análisis: En el mismo orden de ideas, se observa que el 20% de los encuestados consideraron que usan las redes sociales digitales como un canal de comunicación directo para conocer la oferta y demanda. Por otro lado, el 80% de los encuestados manifestaron que no hacen uso de esta medio de comunicación en sus procesos dentro de la empresa. De allí que es pertinente señalar el poco interés de la empresa por el uso de las redes sociales, más aun cuando en la actualidad se está incrementado la participación de innumerables organizaciones en los medios sociales como una estrategia clave para su proyección y competitividad. Además, según González y Quintero (2015:13), “Los individuos demandan cada día nuevos sistemas que les permitan regular la comunicación entre ellos, superar distancias y vencer barreras”.

Cuadro 5. Publicaciones de los productos de la empresa.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	0	0
NO	100	100
Totales	100	100

Fuente: Martínez (2021).

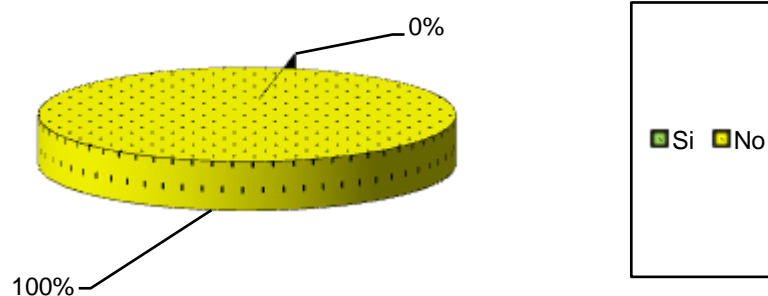


Gráfico 5. Cuenta con alguna red social para acceder a las publicaciones con la que puedan interactuar acerca de los productos de la empresa.

Fuente: Martínez (2021).

Análisis: En la misma línea, los datos descritos en la tabla, denotan que el 100% de los sujetos encuestados no cuentan con publicaciones con la que puedan interactuar con los productos de la empresa. Con base a lo señalado, es de interés destacar que la ausencia de las distintas fórmulas dentro del campo del marketing, herramientas y aplicaciones puede convertirse en una desventaja a la hora de establecer relaciones de diversas índoles, como personales, profesionales, empresariales para lograr los objetivos corporativos. Oviedo y Reynoso (2016:36), “La red social permite la propia creación de páginas virtuales por medio de las cuales se dan a conocer de una manera interactiva, proporcionando gran cantidad de datos, descripción de sus servicios y/o productos, subir videos, fotos e imágenes a la red, visibles totalmente al público”.

Cuadro 6. Redes sociales para hacer negocios y aumentar las ventas de la empresa.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	15	20
NO	85	80
Totales	100	100

Fuente: Martínez (2021).

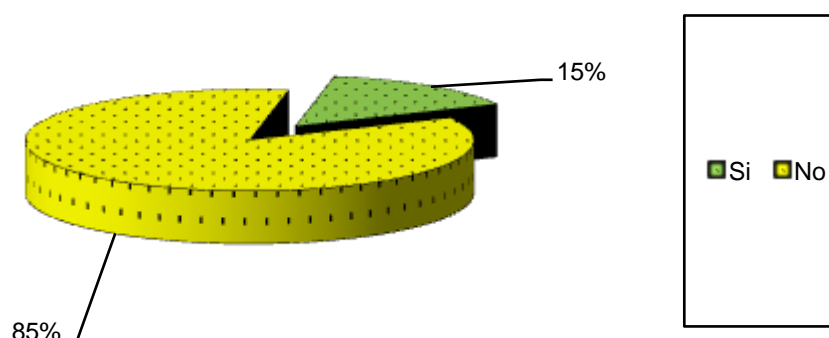


Gráfico 6. Aprovechan las redes sociales como posibilidad para hacer negocios y contar con un stand de productos.

Fuente: Martínez (2021).

Análisis: Por su parte, los datos contenidos en la tabla, demuestran que 15% de los encuestados aprovechan las redes sociales como posibilidad para hacer negocios y contar con un stand de productos. Contrario a esto, el 85% de los sujetos manifestaron que no hacen uso aplicaciones digitales para promocionar sus productos, marcas o empresas. Esta consideración, comporta una dificultad para la empresa, debido al desconocimiento que se tiene con respecto al apoyo que pueda brindar los medios digitales para incrementar las ventas, el nivel de rentabilidad posible, ya que en la actualidad según González y Quintero (2015:15) “existen diversas redes sociales utilizadas por gran parte de negocios internacionales como nacionales, que son empleadas para posicionar la marca, aumentar ventas, satisfacción del cliente, expansión de mercado, entre otros”.

Cuadro 7. Herramientas interactivas de socialización de los mensajes acerca de su capacidad de servicio, atributos y costos.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	0	0
NO	100	100
Totales	100	100

Fuente: Martínez (2021).

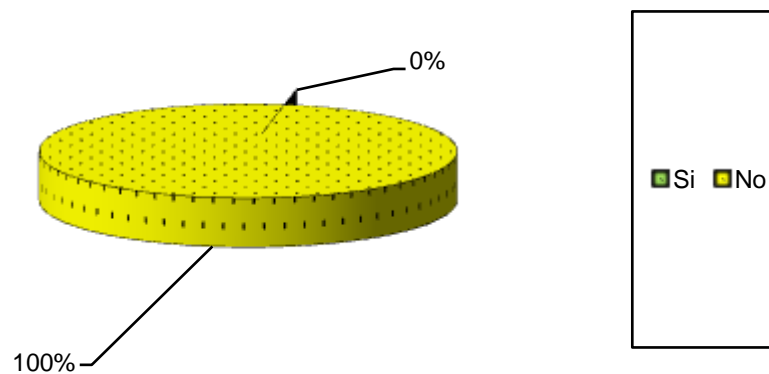


Gráfico 7. Cuentan con herramientas interactivas que socialicen los mensajes de la empresa con el usuario acerca de su capacidad de servicio, atributos y costos.

Fuente: Martínez (2021).

Análisis: En lo que respecta a los datos descritos en la tabla, se observa que el 100% de los sujetos encuestados manifestaron que no saben de herramientas interactivas que socialicen los mensajes de marketing y favorezcan la interacción de la empresa con los usuarios. Por consiguiente, este aspecto deja a un lado, el valor que tiene el uso de los canales y herramientas interactivas como medio de comunicación para fomentar los contenidos en materia de línea de producto, servicio o empresa. Artal (2011:56) “El uso de las herramientas digitales garantiza la interactividad entre los Restaurantes de comida y los consumidores, logrando la oportunidad de detectar necesidades no descubiertas a través de las experiencias que comparten los clientes”.

Cuadro 8. Gestión procesos para el conocimiento de la marca, precio y calidad del producto.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	40	40
NO	60	60
Totales	100	100

Fuente: Martínez (2021).

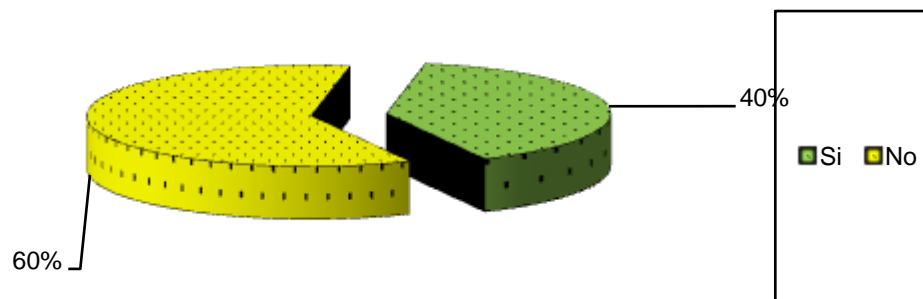


Gráfico 8. La organización gestiona procesos que incremente el acercamiento del cliente al conocimiento de la marca, precio y calidad del producto.

Fuente: Martínez (2021).

Análisis: En relación a los datos contenidos en la tabla, se puede observar que el 40% de los encuestados consideraron que gestiona procesos estratégicos que incremente el acercamiento del cliente al conocimiento de la marca, precio y calidad del producto. No obstante, 60% manifestó que no hacen este tipo de proceso dentro de sus operaciones. Teniendo en cuenta estos resultados, se precisa ciertos aspectos negativos para asumir nuevas maneras para evaluar el interés del consumidor por la clase de producto o servicios ofrecidos por la empresa, dado que (Muñiz, 2014:33), “aquella persona encargada de dirigirla estrategia online de una marca, es quien toma decisiones sobre lo que hacer para conectar con el público, a través de internet, a la vez que intenta captar potenciales clientes que adquieran los productos de la empresa”

Cuadro 9. Acciones de marketing para las relaciones de valor entre las empresas y su público.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	20	20
NO	80	80
Totales	100	100

Fuente: Martínez (2021).

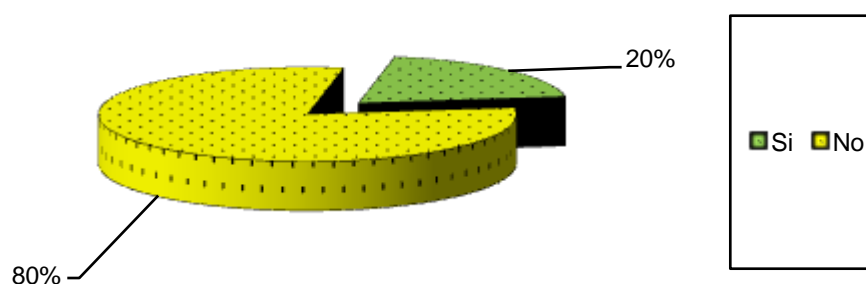


Gráfico 9. Conoce de acciones de marketing que vinculan las relaciones de valor entre las empresas y su público.

Fuente: Martínez (2021).

Análisis: Por lo que respecta a los datos de la tabla, se observa el 20% de los sujetos encuestados afirmaron que conoce de acciones de marketing que vinculan las relaciones de valor entre las empresas y su público. Sin embargo, el 80% de los sujetos argumentaron que no conocen de ese mecanismo dentro de la empresa. Cabe mencionar que la carencia de conformar procesos de relación entre la empresa y el cliente que implique el reconocimiento de su valor para mantener los aspectos influyentes, saber qué deben mejorar y poder mantener su posición, puede ser un indicador negativo en el logro de su desempeño productivo, ya que según Martín (2021:3), “las capacidades de servicio tales como respuesta a clientes, confiabilidad del servicio y servicios con valor agregado están asociadas a un mejor desempeño empresarial”.

Cuadro 10. Líneas estratégicas para las elecciones, acciones y decisiones del cliente frente a sus productos y servicios.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	0	0
NO	100	100
Totales	100	100

Fuente: Martínez (2021).

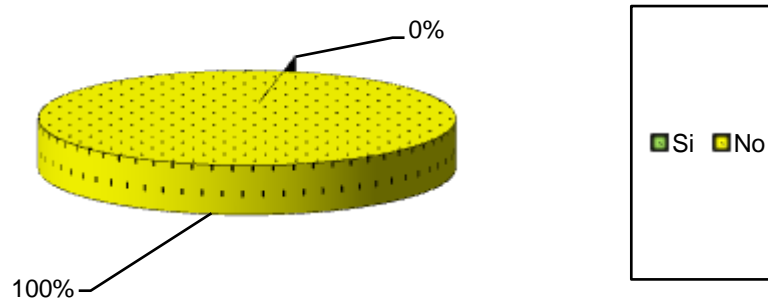


Gráfico 10. Hay líneas estratégicas que potencien las elecciones, acciones y decisiones del cliente frente a los productos y servicios que se ofrecen.

Fuente: Martínez (2021).

Análisis: De la misma manera, según los datos contenidos en la tabla, se observa que 100% de los encuestados consideraron que no hay líneas estratégicas que potencien las elecciones, acciones y decisiones del cliente frente a sus productos y servicios que se ofrecen. Ahora bien, se señala que es de suma importancia que la empresa destaque esfuerzo hacia la configuración de iniciativas orientadas a persuadir la percepción del cliente hacia los productos y servicios a fin de saber sus experiencias, cultura y otros factores que puedan influir en la elección de lo que desea. De allí que Rodríguez y Pineda (2020:308), agrega que “desde el marketing se crea la tendencia a analizar los cambios en los gustos, preferencias y formas de consumo a partir del individuo no desde el ambiente”.

Cuadro 11. Estrategias de relaciones para la confianza entre el cliente y la empresa

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	0	0
NO	100	100
Totales	100	100

Fuente: Martínez (2021).

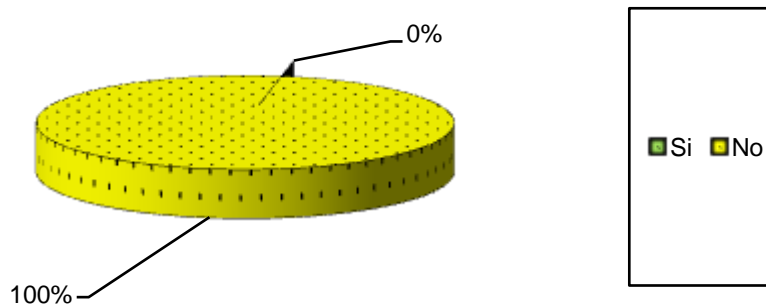


Gráfico 11. En la organización se delinear estrategias de relaciones orientadas a consolidar la confianza entre el cliente y la empresa.

Fuente: Martínez (2021).

Análisis: Siguiendo el mismo orden de ideas, se aprecia que el 100% de las personas encuestadas dijeron que no delinear estrategias de relaciones orientadas a consolidar la confianza entre el cliente y la empresa. Como consecuente de este indicador, es de interés que la empresa potencie puntos claves dentro de sus procesos tendientes a conocer percepción que tiene un público objetivo como un punto de partida para encontrar sus preferencias y concretar un grado de confianza que le permita atraerlos notablemente hacia la valoración de la entidad empresarial, ya que Olamendi 2008:31),“el reconocimiento de una empresa se da cuando ha brindado una ventaja en la comunicación con sus clientes. Ya logrado esto, se da el posicionamiento”.

Cuadro 12. Aspectos asociados a la oferta y la imagen en los consumidores.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	20	20
NO	80	80
Totales	100	100

Fuente: Martínez (2021).

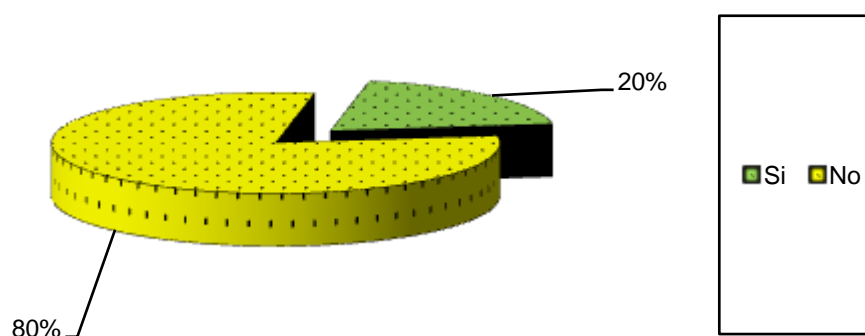


Gráfico 12. Se difunden aspectos que potencien la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de quien los visita. Fuente: Martínez (2021).

Análisis: Así mismo, los datos muestran que el 20% de los encuestados manifestaron que difunden aspectos que potencien la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo de quien los visitan. Mientras que el 80% dijo no realiza este tipo de actividades dentro de la empresa. De lo expresado anteriormente, se enfatiza debilidades con respecto a la importancia que tiene la oferta y la imagen de la empresa, dado que son claves para lograr el posicionamiento de la organización en el mercado, dado que (Kotler, 2001:65), “En el desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concrete y duradera”.

Cuadro 13. Promociones de marketing sobre la marca, producto o empresa.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	0	0
NO	100	100
Totales	100	100

Fuente: Martínez (2021).

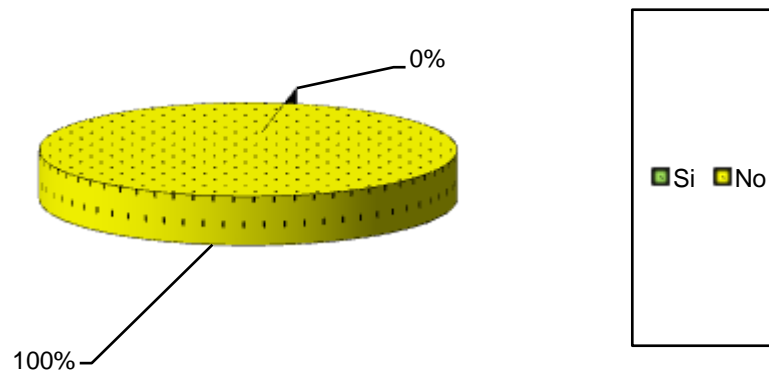


Gráfico 13. Conocen de promociones sobre la marca, producto o empresa para adquirirlos con total confianza y ser parte de ella.

Fuente: Martínez (2021).

Análisis: Con base a los datos descritos, se observa el 100% de las personas encuestadas consideraron que no conocen de promociones sobre la marca, producto o empresa para adquirirlos con total confianza y ser parte de ella. De acuerdo a esto, se evidencia poca disposición para emprender acciones que potencien las variables de producto, plaza, precio y promoción como elementos determinantes para encontrar el posicionamiento adecuado dentro de su contexto de competitividad. Peralta, Erazo y Narváez, (2019:135), “La promoción y divulgación de información de los productos y de los propósitos que cumple la organización, es fundamental para el desarrollo de aspectos como el producto, comercialización y canales de distribución”.

Cuadro 14. Divulgación de la promoción y publicidad de productos, servicios, reconocimientos y premiaciones en favor del consumidor.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	20	40
NO	80	80
Totales	100	100

Fuente: Martínez (2021).

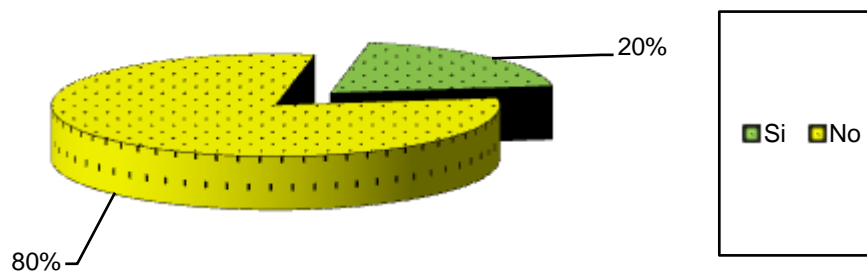


Gráfico 14. La empresa alberga mecanismos para divulgar la promoción y publicidad de sus productos, servicios, reconocimientos y premiaciones en favor del consumidor.

Fuente: Martínez (2021).

Análisis: Por último, según los datos contenidos en la tabla, se observa que el 20% de los encuestados dijeron que la empresa alberga mecanismos para divulgar la promoción y publicidad de sus productos, servicios, reconocimientos y premiaciones en favor del consumidor. Contrariamente, el 80% manifestó que no materializan este proceso dentro de la organización. Bajo esta premisa, se resalta debilidades para consolidar este valor en el cliente, por cuanto puede ser un factor de desventajas para conseguir un desempeño productivo dentro de su contexto comercial. Más aun cuando Aguilera, Ávila, y Solano, (2017), “Las empresas enfrentan desafíos en un contexto altamente competitivo donde el uso de la tecnología es un medio que puede significar un aumento en la modernización y agilización de su operación, lo que repercutirá en un aumento en la competitividad.

Fase I: En esta fase que conformó el diagnóstico de la investigación, luego de la aplicación del instrumento a los clientes o consumidores, se determinó que la empresa o los emprendimiento no saben, ni conocen estrategias de posicionamiento que puedan emplearse dentro de su actividad comercial, lo que sin duda, genera debilidades por cuanto impacta en el desarrollo del éxito de la empresa.

Por consiguiente, se expresan en que la ausencia de mecanismos innovadores sobre tendencia de compra, no poseen contacto como plataforma de atributos de servicios y productos, dificultades para delinear estrategias de comunicación del proceso comercial (Producto- Cliente), no se toman en cuenta las redes sociales en las actividades de emprendimiento, las publicación de la información es escasa, retan importancia a las redes sociales para hacer negocios y aumentar las ventas de la empresa, hay un serio desconocimiento de acciones interactivas de socialización dirigidos a promocionar la capacidad de servicio, atributos y costos, se deja sin efecto, las relaciones de valor entre las empresas y su público, entre otros aspectos, por lo que provoca deficiencias para el logro del posicionamiento en el mercado.

Fase II: Determinación las estrategias promocionales que deben utilizarse a través de la red social YouTube como medio para el posicionamiento de servicios profesionales de emprendimiento gastronómico.

Para dar cumplimiento operativo a la fase II, en base al diagnóstico producto de los instrumentos se eligió el conjunto de estrategias promocionales dentro de la pretensión investigativa, la cual fue determinada por medio de la técnica de atracción o marketing de atracción con la finalidad de posibilitar el interés del público objetivo hacia los servicios profesionales de emprendimiento gastronómico que alberga la empresa.

En tal sentido, la estrategia de atracción para asentar el contenido de los servicios de la empresa, estuvo inscrita dentro de la categoría de redes sociales, principalmente en la red social YouTube, lo que sirvió de base para conformar el contenido promocional y característico de la empresa, así lo manifiesta Moreno,

Haro y Páez (2020:649), “Las redes sociales conectan con un mundo de potenciales clientes. Es por eso que hoy en día las empresas utilizan este recurso para promocionarse ante los clientes y alcanzar las ventas deseadas”

Otra categoría usada dentro de las estrategias de atracción estuvo relacionado con el programa de incentivos/fidelización a clientes de referencia., donde se les ofrece productos gratuitos, grandes descuentos y premios en efectivo. Esta es una estrategia promocional que aprovecha su base de clientes como una fuerza de ventas ofreciéndoles un reconocimiento. Cada uno de estos aspectos, posibilitaron crear el soporte necesario para orientar la estructura de la propuesta de estudio denominada estrategias promocionales a través de la red social YouTube como medio para el posicionamiento de servicios profesionales de emprendimiento gastronómico en la empresa Inversiones Herinmar, C.A, ubicada en Barinas, Estado Barinas.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

4. Presentación de la propuesta

Fase III.

En el ámbito de los negocios, uno de los aspectos de suma importancia está representado por la aplicación de estrategias de marketing para dirigir la intención de cualquier política gerencial en términos de posicionar un determinado servicio o producto dentro del mercado. De manera que estas herramientas sirven de vía expedita para la transformación sus procesos funcionales, especialmente cuando se trata de gestionar un producto con apoyo de las Tecnologías de la Comunicación e Información (TIC), y en la que se use las redes sociales como soporte operativo para generar un cambio sustancial en los distintos elementos que conforman la vida empresarial y social.

De allí que entonces muchas empresas han optado por el cambios de sus procesos tradicionales de hacer mercadeo, y trascender hacia nuevos retos y oportunidades que abran el camino para atender la exigencia que obliga la competitividad y por ende, posicionar sus innumerables bienes en la mente de todo consumidor. Es por esto, que ante tanta importancia que tiene el contexto sobre las cuales las empresas operativizan sus procesos, sin duda, diversas empresas han establecido un punto coincidente por medio del valor que tienen las redes sociales como YouTube como un medio para distinguir los rasgos o características de todos los productos y servicios que la empresa ofrece a fin de destacarlas dentro del mercado.

En tal sentido, la propuesta de estudio denominada estrategias promocionales a través de la red social YouTube como medio para el posicionamiento de servicios profesionales de emprendimiento gastronómico en la empresa Inversiones HerinmarC.A, ubicada en Barinas, Estado Barinas, se

convierte en un valioso recurso teórico práctico que despliega líneas orientadoras desde la visión de las

Tecnologías de la Comunicación e Información para contribuir a la necesidad de la empresa en materia de promoción y posicionamiento que permita consolidar una especie de relación comercial basada en el compartir de informaciones, la divulgación de contenidos, el disfrute de imágenes y videos como punto de partida para el logro de los objetivos.

En correspondencia con todo esto, la propuesta de estudio está pensada en todos los actores no solo de la organización empresarial, sino también social, por cuanto el contenido dirige su atención en potenciar con la práctica todo ese referente promocional que alberga el campo del marketing para lograr que la empresa alcance un lugar privilegiado dentro del mercado, a su vez, coadyuve a comprender que las redes sociales como apoyo operativo son estratégicas y complementarias para alcanzar el éxito de todas sus operaciones.

4.1 Fundamentación teórica y beneficios de la Propuesta

La presente propuesta se justifica porque se considera como un recurso importante para lograr que la empresa adquieran herramientas dese la visión de Tecnologías de la Comunicación e Información considerado en definitiva un aspecto esencial y necesario para abordar los procesos relacionados con la disposición de productos y servicios en el mercado, siendo un motivo de preocupación en quienes hacen vida en la organización empresarial.

Cabe considerar que esta propuesta de estrategias promocionales a través de la red social YouTube como medio para el posicionamiento de servicios profesionales de emprendimiento gastronómico en la empresa Inversiones Herinmar, C.A, ubicada en Barinas, Estado Barinas, porque se adhiere a la filosofía del marketing, cuyas bases postulan nuevas maneras de comercializar y las distintas alternativas posibles sobre la cual la empresa según su dinamica pueda apoyarse para resolver su problemática y encontrar una manera coherente para competir frente a las demás. Al mismo tiempo, va a imprimirle un rango de relevancia en el sentido que el saber de la propuesta alberga contenidos para atraer, despertar la curiosidad e incidir en las decisiones del usuario para que se

interese por la gama y la multiplicidad de beneficios que provee la empresa tiene dentro de su ramo gastronómico.

Por su parte, la propuesta va a contribuir a que la empresa y sus trabajadores profundicen sobre su práctica comercial, bajo ciertos parámetros funcionales y ajustados a las redes sociales que les ayude a divulgar su cartera de servicios y productos, a lo sumo, va a privilegiar la importancia de su eficiencia y respuesta en tiempo real como aspecto clave para la determinación del público destino, lo que generaría una mayor credibilidad y confianza.

Por último, la propuesta de estudio va a compartir una relación entre lo que ofrece la empresa y las redes sociales, puesto que va a consolidar un escenario para la actividad comercial, la interacción con los clientes, la actualización de los contactos, las entregas exclusivas, y el recibimiento de sus consideraciones y críticas sobre lo que promociona como producto o servicio, lo que sin duda, será vital para segmentar el mercado a partir de la información provistas por los usuarios.

4.2 Objetivo de la Propuesta

Objetivo General

Desarrollar una estrategia de marketing denominada atracción inscrita dentro del video de Youtube a fin de divulgación del contenido de los servicios de emprendimiento profesional de gastronomía

Objetivos específicos

Fomentar el conocimiento de la estrategia de marketing denominada atracción inscrita dentro del video de Youtube.

Realizar las promociones en cuanto a las variedades gastronómicas ofrecida por la empresa de servicios de emprendimiento profesional de gastronomía.

Divulgar las ofertas promocionales en cuanto a los descuentos ofrecidos por la organización.

4.3 Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad de la investigación responde a ciertos criterios de orden operativo que le brinda científicidad a la propuesta, y en la que según Baca (2007), se constituye como “una base de decisión para justificar su aplicabilidad, pues la limitación de los recursos disponibles obliga destinarlos conforme a su mejor aprovechamiento, esto determina su viabilidad y la estimación de ventajas y/o desventajas de asignar recursos a su realización” (p.167). En este sentido, luego de analizar los resultados obtenidos en el diagnóstico, se puede afirmar que la propuesta es posible, en función de los criterios de factibilidad económica-financiera y social, como se especifica a continuación:

Factibilidad económica financiera

La propuesta de estudio cuenta con el apoyo económico-financiero desde la propia investigadora, ya que ha sido incluido en un presupuesto orientativo y flexible que cubra los costos de las actividades, materiales, facilitadores a fin de encontrar sentido en su aplicación en un futuro, así como los beneficios en el contexto de la empresa.

PRESUPUESTOS Y MATERIALES		
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO
1	Diagramación	25
1	Indagación	10

Fuente: Elaboración propia (2021).

Factibilidad Técnica Operativa

De acuerdo a esto, la propuesta de investigación abarca el empleo de recursos como computadores, apoyo en contenidos de marketing, recursos humanos, y experiencia para desarrollar alternativas basadas en redes sociales, los cuales dieron soporte a la investigación. La condición operativa viene dada por la

aplicación la puesta en marcha de la propuesta de estudio, es decir, de la información contenida en el video YOUTUBE a través de los enlaces de la red de internet.

4.4 Desarrollo de la Propuesta

En cuanto al desarrollo de la propuesta, se organizó siguiendo un esquema de recuadros con la información contenida relacionado con las estrategias promocionales para el posicionamiento de servicios profesionales de emprendimiento gastronómico. En tal sentido, se usó la estrategia promocional de atracción, cuyo objetivo según Wells y Moriarty (2007:23), es dirigir los esfuerzos de Marketing al consumidor e intenta jalar el producto a través del canal intensificando la demanda del consumidor”. La estrategia de atracción exige gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo, por cuanto, esta atrae al producto por el canal, ya que si esta estrategia publicitaria resulta efectiva, los consumidores demandarán continuamente el producto o servicio. Por consiguiente, se diseñó la siguiente estrategia basada en el marketing de atracción.

Estrategia de atracción	Redes sociales
	Programa de incentivos

Fuente: Elaboración propia (2021).

En consecuencia, la estrategia de atracción abarcó la secuenciación del contenido de relacionado con los servicios de emprendimiento gastronómico en el video YOUTUBE a través de los enlaces de la red de internet, en la cual se hace énfasis en la publicidad ofrecida al público a fin de generar un valor para que el público objetivo las encuentra y pueda ser parte de la cartera de clientes de la empresa. Del mismo modo, la información se enmarca dentro de un programa de

incentivos, donde se brinda un proceso de descuento como parte de la actividad comercial con el propósito de fidelizar y mantener los clientes activos.

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES A TRAVÉS
DE LA RED SOCIAL YOUTUBE COMO MEDIO
PARA EL POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS
PROFESIONALES DE EMPRENDIMIENTO
GASTRONÓMICO**



AUTORA:
MARÍA F. ROJAS M.

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES A TRAVÉS
DE LA RED SOCIAL YOUTUBE COMO MEDIO
PARA EL POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS
PROFESIONALES DE EMPRENDIMIENTO
GASTRONÓMICO**



**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES A TRAVÉS
DE LA RED SOCIAL YOUTUBE COMO MEDIO
PARA EL POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS
PROFESIONALES DE EMPRENDIMIENTO
GASTRONÓMICO**



**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES A TRAVÉS
DE LA RED SOCIAL YOUTUBE COMO MEDIO
PARA EL POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS
PROFESIONALES DE EMPRENDIMIENTO
GASTRONÓMICO**



**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES A TRAVÉS
DE LA RED SOCIAL YOUTUBE COMO MEDIO
PARA EL POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS
PROFESIONALES DE EMPRENDIMIENTO
GASTRONÓMICO**



You Tube

Conclusiones y Recomendaciones

En relación a las conclusiones, y los posibles aspectos sugerentes que se destacaron en el estudio relacionado con la intención de proponer estrategias promocionales a través de la red social YouTube como medio para el posicionamiento de servicios profesionales de emprendimiento gastronómico en la empresa Inversiones Herinmar, C.A, ubicada en Barinas, Estado Barinas, se llegó a lo siguiente:

En el estudio de trabajaron aspectos vinculados a las dos variables de estudios, es decir, las estrategias promocionales y el posicionamiento de los servicios profesionales, por cuanto fue recolectada la información en los investigados a través de la aplicación de un cuestionario, la cual abarcó la concreción del primer objetivo de investigación.

En tal sentido, se pudo conocer ciertas debilidades respecto a la conformación de un mecanismo innovador para adecuar sus productos y servicios, no se tiene una adecuada plataforma de atención al cliente, se desconoce del uso de redes sociales como apoyo para la divulgación del contenido comercial, se presencia pocas alternativas interactivas entre la empresa y el usuario.

En el segundo objetivo, hay desconocimiento de los procesos estratégicos que incrementa el acercamiento del cliente al conocimiento de la marca, precio y calidad del producto, y son pocas las acciones de marketing para establecer relaciones de valor entre las empresas y su público. También no se practica líneas estratégicas que potencien las elecciones, acciones y decisiones del cliente frente a sus productos y servicios.

La empresa carece de estrategias de relaciones orientadas a consolidar la confianza entre el cliente y la empresa, así como la difusión de aspectos asociados a la actividad comercial. Por último, no se maximiza los beneficios potenciales de empresa y la frecuencia de compra del cliente.

En el tercer objetivo, se logró configurar una estrategia de promoción basada en la categoría de atracción del cliente por medio de la aplicación de descuento, y la difusión del contenido gastronómico a través de la creación de un

video en YouTube, la cual sirvió de base complementaria para cerrar la pretensión o propuesta de la investigación.

Recomendaciones

En este sentido, es importante que la empresa direcciona sus propósitos comerciales a través de nuevos procesos actuales que le permitan asegurar el segmento de mercado y por ende, posicionar sus productos y servicios de manera adecuada en los clientes o consumidores.

Es de interés que la empresa ponga énfasis en el desarrollo del valor que representa el marketing, sus ventajas y alcances dentro de la actividad comercial que desarrolla, a fin de mejorar su identidad corporativa y dejar sin efectos los mecanismos tradicionales sobre las cuales vienen promocionando sus atributos y contenidos.

Es fundamental que la empresa, trascienda de la sola propuesta de estudio, y aplique los aportes operativos y de acción para el manejo de sus procesos comerciales con el firme propósito de nutrir sus relaciones con el cliente y profundizar en que sus servicios son el punto de partida para conservar sus clientes actuales y alcanzar nuevos segmentos.

Es perentorio que la empresa identifique los aspectos concernientes al impacto que genera en términos de su rendimiento productivo y la relación con su posicionamiento en el mercado, ya que sería de mucha utilidad para delinear acciones en favor de su éxito organizacional.

REFERENCIAS

- Albán., G., y Arguello, A. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Revista RECIMUNDO, 4(3): 163-173.
- Aguilar, J. (2017), YouTube como herramienta para la construcción de la sociedad del conocimiento.ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales. 2: 81-99
- Aguilera, A., Ávila, P. y Solano, J. (2017). Las TIC en la formulación estratégica de las pymes de Santiago de Cali – Colombia. Entramado, 13(1), 102-111
- Alet, J. (2007). Marketing Directo e Interactivo. España. Editorial ESIC.
- Arias F. (2012). El Proyecto de investigación. “Introducción a la metodología científica”. Editorial Episteme
- Artal, M. (2011). Dirección de ventas. España. Editorial ESIC.
- Azuaje, Y. (2014), Sistema hipermedial como herramienta de apoyo al intercambio de información. Revista multidisciplinaria dialógica. 10(2) 73-93
- Bavaresco, A. (2010). Proceso Metodológico de la Investigación. Venezuela. Editorial de La Universidad del Zulia.
- Candil, I. (2015), Diseño de encuesta y cuestionarios de investigación. España: Editorial Elearnnig.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Publicada en Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.453 de fecha viernes 24 de Marzo de 2000. Caracas. Venezuela.
- Castelló, A. (2010). Estrategias Empresariales en la Web 2.0. Las redes Sociales Online. España. Editorial Club Universitario.

- Cerda, A. (2002). Investigación y episteme. Madrid: Paidós.
- Costilla, J., y Centeno, J. (2017), El uso de la red social Facebook y el posicionamiento de marca de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en Trujillo, Perú. Revista Ciencia y Tecnología. 13(4): 109-120.
- Cobo, S. (2012). Internet para Periodistas. Kit de Supervivencia para la Era Digital. España. Editorial UOC.
- Chopite, C. (2014), Mercadeo en redes sociales para el posicionamiento de empresas de equipamiento de cocina del municipio Maracaibo, Venezuela.
- Crespo, E. (2015). Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca decofruta. Trabajo de grado de la Universidad de Carabobo, Venezuela.
- Dans, I (2014). Posibilidades educativas de las redes sociales. Madrid: ediciones ACA.
- Díaz, E., y Guerrero, A. (2012.). Redes Sociales. Madrid: MIME.
- Díaz, A., y Ludeña, N. (2021), Efectos de la publicidad emergente en Youtube y la influencia que presenta en la actitud de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Trabajo de grado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú
- Dubuc, A. (2016). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. Revista Marketing visionario. 1(2):176-190
- Elkhouri, V. (2018), Uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café el viejito en el mercado del municipio Valencia del estado Carabobo. Trabajo de grado de la Universidad de Carabobo, Venezuela.
- Facal, T. (2015), Guía para elaborar un proyecto de investigación social. España: Paraninfo

- Fernández, E. (2010). *Marketing 2.0 en una Semana*. España. Editorial Centro Libros PAPP.
- Flores, M. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*. 54:97-118.
- García, E., y Hernández, J. (2017). Análisis del uso de redes sociales para el crecimiento e influencia de emperadores venezolanos en el área de gastronomía. Tesis no publicada de la Universidad Católica Andrés Bello. Caracas: Venezuela.
- Giraldo, L., Ospina, P., y Otero, J. (2020), Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales facebook e instagram de la empresa Kawamotos de montería – Córdoba, Colombia. Trabajo de grado e la Universidad Corporativa de Colombia.
- González, M., y Quintero, J (2015).Las redes sociales: herramientade mercadotecnia para elsector restauranero. *Poliantea*, 11(20): 13-36.
- Gordillo, A., y Medina, U. (2012). *Manual de investigación clínica*. Bogotá: Editorial manual moderno.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L. (2012). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial McGraw-Hill.
- Hurtado de Barrera, J. (2012). *Metodología de la investigación. Guía para la comprensión holística de la ciencia*. Bogotá. Ediciones Quirón.
- Juárez, S., Rodríguez, Y., y Vásquez, A. (2012), La mezcla de mercadotecnia. *Revista contribuciones a la económica*. 1 (1): 1-20
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. España. Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing. La edición del milenio*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2008). *Dirección demarketing* (12.^a ed.). México:Pearson.

- Kunsting, R., Cárdenas, O. (2005), Actitud de los Consumidores frente a las Promociones de Venta: Un tipo de Segmentación Psicográfica, Trabajo de grado de la Universidad de Chile.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel C. (2006). Fundamentos de Marketing. México. International Thomson Editores.
- Ledo, M., y Vidal, M. (2013), Redes sociales. Revista Educación Médica Superior. 27(1):146-157
- Ley Orgánica de Telecomunicaciones. (2000, Marzo 28). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 36.920, Marzo 28, 2000
- López, R. (2011). Cambios en los patrones de consumo alimenticio provocados por la introducción de franquicias en el Municipio de San Luis de Potosí. Trabajo de grado de la Universidad Autónoma de San Luis de Potosí. México.
- Maraza, A., Gómez, M., Limachi, A., y Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 10(1): 70-80.
- Maubert, C. (2018), Mercadotecnia. Mexico: Trillas.
- Martin, S. (2021), Tendencias en capacidades de marketing. Revista CEA.7(13):1-5
- Mejía, J., Gallego, A., Robledo, M. y Vélez, C. (2016). Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica: restaurantes del Barrio Provenza de Medellín. Escenarios: empresa y territorio. 5(5):72-90.

- Merodio, J. (2010). Marketing en Redes Sociales. Estados Unidos. CreativeCommons.
- Moreno, N. (2014), Controversia socio científica. Almeida: Caracol.
- Murcia, N. (2011), Ajuste Diseña tu Plan de mercadeo. Trabajo de grado de la Universidad de Colombia.
- Olamendi G. (2008). Estrategias de posicionamiento. México: editorial Sonora.
- Oviedo, A., e Ibarra, O. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. Revista de Negocios &PyMes. 2-5: 34-44.
- Palella, S. y Martin, F. (2010). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Segunda Edición. Caracas. Venezuela.
- Pazmiño, E., y Mendieta (2019). Importancia y uso de las redes sociales en la educación. Revista Recimundo. 3(2): 882-893
- Peralta., M y Narvárez Zurita, C. (2019). Cuadro de mando integral, enfoque estratégico al proceso administrativo y educativo. Visionario Digital. 1: 129-138
- Reid, E. (2002) Fidelidad en la Red. Bogotá: Editorial Norma
- Riquelme, M. (2018), Web y Empresas. Obtenido de Estrategia Promocional. México.
- Rissoan, R. (2013). Redes sociales. Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación. 2da edición. Barcelona. España: Ediciones ENI.

- Rodríguez, M., y Pineda., D. (2020),Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. 4(27): 306-322
- Serna, H. (2003). Gerencia Estratégica. (9ª ed.). Colombia-Bogotá: 3R Editores.
- Soriano, R. (2010), Guía para realizar investigaciones sociales. Madrid: Plaza y Valdez editores
- Talada. A., y Collado, A. (2014). Investigación de mercados. Madrid: ESIC.
- Tamayo, M. (2007). Proceso de la investigación científica: incluye glosario y manual de evaluación de proyectos. México: Limusa.
- Velázquez, R. (2020), Las 4 Las 4P de la mercadotecnia. Revista de Innova. 3(1): 1-12