

20

**MARKETING RELACIONAL
DIGITAL EN REDES SOCIALES
DE LOS RESTAURANTES EN
COLOMBIA**



yenny.parra@unimilitar.edu.co
carlos.almanza@unimilitar.edu.co
diego.astudillo@uniagustiniana.edu.co

Yenny Katherine Parra Acosta

<https://orcid.org/0000-0001-6004-2796>

Universidad Militar Nueva Granada

Carlos Alberto Almanza

<https://orcid.org/0000-0002-4561-4941>

Universidad Militar Nueva Granada

Diego Felipe Astudillo Valverde

<https://orcid.org/0000-0003-3064-9380>

Universidad Agustiniana

Resumen

El propósito de esta investigación es analizar las estrategias de marketing digital relacional que está utilizando el sector de los restaurantes en Colombia, para mantener y aumentar el engagement de sus clientes en tres redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter; de tal forma que se puedan caracterizar las estrategias que se están llevando a cabo en el sector.

Los datos fueron recolectados por medio de netnografía, se revisó la información de una muestra de 146 restaurantes colombianos, teniendo en cuenta variables como manejo de la red, la información que brinda y la satisfacción que puede llegar a tener el cliente cuando revisa aquellas redes sociales. Los resultados muestran fundamentalmente que la actividad constante y respuesta oportuna, contar con la totalidad de la información del restaurante en la red social y la calidad de las publicaciones son factores importantes de la fidelización y monetización de las campañas publicitarias que se llevan a cabo por redes sociales.

Palabras clave

Marketing relacional digital, redes sociales, restaurantes.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the relational digital marketing strategies that restaurants are using in Colombia to maintain and increase the commitment of its customers in three social networks: Facebook, Instagram and Twitter; in such a way that the strategies that are being carried out in the sector can be characterized.

The data was collected by netnography method and the sample of 146 Colombian restaurants was reviewed, taking into account variables such as network management, the information it provides and the satisfaction that the client may have when they review those social networks. The results fundamentally show that constant activity and timely response, having all the restaurant information on the social network and the quality of the publications are important factors in the loyalty and monetization of the advertising campaigns carried out by social networks.

Keywords:

Digital relational marketing, Social networks, Restaurants.

Objetivo

El marketing relacional es una de las tendencias más importantes en la actualidad, ya que las empresas están buscando crear relaciones más duraderas con sus clientes, teniendo en cuenta la gran cantidad de competidores en el mercado. Por otra parte, el marketing digital ha incursionado de una manera muy importante en el diario vivir y más aún en las condiciones en que se encuentran las empresas debido a la pandemia vivida en el 2020.

Por esta razón es de vital importancia conocer qué han hecho las empresas del sector de los restaurantes para lograr mantener y aumentar el engagement con sus usuarios, dado que el estudio de estas estrategias puede ayudar a otros empresarios a entender cómo realizar estrategias que ayuden al correcto relacionamiento con sus clientes.

Introducción

El marketing digital se convirtió en una de las áreas imperativas para las organizaciones empresariales de todo el mundo (Patro, 2021). El fenómeno de las redes sociales ha transformado la forma en que nos comunicamos e interactuamos con nuestro entorno. Para 2020, el número de usuarios activos de redes sociales alcanzó los 3,8 mil millones, con una penetración media mundial del 49% (Matosas-López, 2021). Las redes sociales han pasado de ser medios de información a medios de comunicación por excelencia, posicionándose como una poderosa herramienta de marketing, sin embargo, para utilizarlos de forma eficaz es necesario conocer sus usos y funciones.

En el presente capítulo, se realizó un análisis netnográfico de las estrategias implementadas por los restaurantes en las redes sociales en Colombia, los cuales cuentan principalmente con presencia en aplicaciones como Facebook, Instagram y Twitter, y, de esta manera tratar de determinar la relación entre las redes sociales como herramientas de marketing relacional, para obtener mayor participación en el mercado y fidelizar clientes, haciendo sugerencias en cuanto al uso de las redes sociales como medio para acercarse a los clientes.

En esta revisión netnográfica se tienen en cuenta variables como manejo de la red, la información que brinda y la satisfacción que puede llegar a tener el cliente cuando revisa aquellos portales de internet,

con el fin de destacar los aspectos positivos y los posibles aspectos de mejora que se deben realizar para lograr impactar al público de una forma más efectiva. La netnografía es un método que permite estudiar y analizar el comportamiento de las comunidades, culturas y su relación con el internet, de esta manera permite conocer los problemas y potencialidades que puede tener una organización en el área funcional de marketing.

La netnografía es una técnica de investigación que puede analizar y comprender lo que las personas hacen y cómo se relacionan en internet, de una u otra manera se determinan los perfiles, características, comportamientos y prácticas habituales de los posibles consumidores o clientes cibernautas (Morais, Santos & Gonçalves, 2020). Esta técnica se ha aplicado en análisis de consumidores en línea (Elliott, Shankar, Langer & Beckman, 2005), y en esta ocasión se analiza la interacción que están creando los restaurantes con sus clientes por medio de redes sociales.

Conceptualización de las redes sociales

Con la llegada de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación, cuya característica principal es que los individuos no tienen que estar en un mismo lugar específico ni de forma sincronizada. Esta interacción eliminó barreras idiomáticas y también fronteras físicas, facilitando el intercambio de ideas. En ese contexto también surgieron las redes sociales, cuyo objetivo es reunir a un grupo de personas que tienen un fin en común logrando contactar a miles de personas disímiles, pero con características similares. Lo anterior ha permitido la aparición de espacios virtuales en los que personas que en muchos casos no se conocen se comunican, comparten ideas e interactúan.

El marketing en redes sociales no ha sido ajeno a esta dinámica y aunque depende de muchos factores del entorno que lo afectan ha tenido una evolución vertiginosa, logrando una adaptación al contexto sin precedentes (Castaño & Jurado, 2016). Esta evolución fue identificada por el profesor V. Kumar quien a través de una recopilación de hechos identifica con claridad las diferentes etapas del mercadeo, analizando para cada una de ellas los factores característicos de cada etapa (Kumar, 2015).

En medio de esos cambios, el profesor Kumar (2015) explica cómo los nuevos desarrollos de la sociedad impulsan el desarrollo del marketing, haciendo cambiar notoriamente la estrategia de acuerdo a las condiciones

que el mercado le impone a las organizaciones. Uno de esos cambios y quizás el más importante es la influencia que tienen internet, las redes sociales y todo lo relacionado con tecnología, en el consumidor.

En redes sociales, el marketing consiste en un conjunto de diálogos multidireccionales, es participativo y parte (o mucho) de su contenido es generado por los propios consumidores (Galván-Guardiola, 2018). Otro autor afirma que las redes sociales ofrecen a las organizaciones una serie de ventajas particulares entre las que se destaca que:

“Las Redes Sociales permiten a las empresas construir marcas a través de diferentes estrategias de comunicación, principalmente mediante la publicación de contenido que ayude a desarrollar una relación personal con cada cliente. Por lo tanto, esta generación y su presencia en Redes Sociales representa una gran oportunidad para el marketing empresarial, en un entorno donde se han fundido la información, la publicidad y el entretenimiento”. (Cartagena, 2017)

En este sentido las redes sociales horizontales constituyen el grupo con mayor cantidad de usuarios en el planeta y en el mundo digital. Esto se da particularmente porque los temas que allí se tratan son generales, es decir, no tienen una temática definida para enganchar a sus públicos, por esta razón son los medios de comunicación social más poderosos y pretendidos por las organizaciones comerciales y de servicios. Algunas plataformas de redes sociales que representan esta clasificación son; Facebook, Twitter,

YouTube, WhatsApp, QQ, entre otras.

Por su parte las redes sociales verticales se centran en actividades específicas de los usuarios como por ejemplo actividades lúdicas, tareas académicas, artes, profesiones, entre otras.

También vale la pena destacar que esta clasificación de redes sociales supone un menor número de usuarios cautivos, debido a la especialidad de los temas que se tratan y se comparten en estas. A continuación se referencian algunas redes sociales que por sus

Diagnóstico de la situación actual del marketing relacional digital en el sector de los restaurantes en Colombia

El año 2020 las búsquedas y menciones referentes a restaurantes en Colombia fueron catalizadas por el COVID-19, una tendencia que se compartió con el Contenido Generado por el Usuario (CGU). En ese contexto lo que han hecho varias marcas, y lo que será tendencia en 2021, será la bidireccionalidad de las redes sociales, donde las marcas buscan un diálogo o una conversación con sus clientes.

De esta manera, el marketing conversacional, es decir aquel que logra comunicarse con los clientes generando conversaciones por medio de diferentes herramientas como los chatbots, la mensajería social o llamadas telefónicas, para que de esta manera se puedan edificar relaciones más fuertes utilizando contenido personalizado y mucho más directo cobra cada vez más relevancia para este sector. Lo anterior no quiere decir que las empresas que no los usan se hayan quedado relegadas, por el contrario, utilizando estrategias de marketing hiperlocales, y focalización lograron sobrevivir a la crisis llegando al consumidor más cercano.

Análisis del marketing relacional digital en el sector de los restaurantes en Colombia

Se revisó sistemáticamente de forma cualitativa la información disponible en las redes sociales de los restaurantes en Colombia y se obtuvieron los siguientes resultados.

Facebook

Esta red social cuenta información relevante como la imagen corporativa, número de seguidores y fecha de creación. En la información principal del muro, se puede encontrar en primer lugar un vínculo con Google maps, en donde se evidencia la ubicación exacta del restaurante; es muy útil contar con éste acceso, ya que muchos comensales pueden introducir el link en aplicaciones como Waze, Beat, Didi, entre otras de movilidad, las cuales facilitarían el camino al restaurante. El segundo ítem de información hace referencia al número de contacto, en este caso la empresa debe proporcionar un teléfono fijo; sería pertinente que la empresa contara con más de un número de contacto, por ejemplo, un celular con acceso a WhatsApp Business sería fundamental para tener una comunicación más fluida entre cliente y restaurante. También debe contar con el correo empresarial y un vínculo con la página web de la empresa.

Otro punto clave es la publicación de fotos con los platos disponibles, por lo tanto, se decidió analizar la evolución de las publicaciones desde dos puntos de

vista; en primer lugar, cuando el restaurante comienza a postear fotos de sus platos y su estructura física, la calidad y la proporción de la imagen generalmente no son buenas, las fotos carecen de luz y la edición es casera, adicionalmente no eran constantes con la publicación de fotos en ésta red social. En comparación de ello, se evidencia que, desde hace tres años, la importancia que tiene la publicidad visual para este tipo de empresas tuvo una mejora notoria, los posters tienen una mejor edición, respetando la paleta cromática de color en cada uno de ellos, la calidad y proporción de las imágenes mejoró sustancialmente y en promedio publican dos fotos por día.

Otro punto a tratar hace referencia a la cantidad de “Me gusta” que tiene cada publicación; cuando las páginas comenzaron a publicar imágenes, no tenían “Me gusta” ni “Comentarios” demostrando que no había aceptación por parte de los seguidores. En la actualidad, las publicaciones tienen un promedio de 50 a 150 “Me gusta” y no pasan de 20 comentarios. De acuerdo a lo anterior se puede afirmar que aún no se presenta una buena aceptación por parte de los seguidores de las páginas. Con base en eso, una estrategia que podrían implementar los restaurantes puede ser la interacción con los clientes por medio de Facebook, por ejemplo, si la publicación específica llega a un determinado número de “Me gusta” se realizará una actividad con música en vivo o se llevarán a cabo promociones en las bebidas. De esta forma será un incentivo a que los seguidores interactúen con la página creando una comunidad más sólida y aumentando la popularidad de la empresa.

Los restaurantes han empezado a publicar en formato video., desde hace cinco años; son videos publicitarios, en los que informan qué actividades familiares, de amigos o pareja tiene el restaurante. Los videos poseen una buena edición y una buena calidad, sin embargo, es importante resaltar que no son publicaciones constantes y que al igual que con las fotos, la aceptación de los seguidores no es la mejor. En este aspecto, se sugiere ser más interactivo, mostrar aspectos de la compañía mediante videos elaborados, por ejemplo ¿Cómo se vive la experiencia de estar en el restaurante?, teniendo relación con los clientes y demás servicios que ofrece el restaurante.

Por ser empresarial, la página de Facebook tiene un ítem de “opinión”, en donde los seguidores pueden comentar acerca de su experiencia; en casos específicos por ejemplo hasta el día de hoy, los seguidores han compartido en promedio 602 opiniones. Analizando dichos comentarios, el 68% hacen referencia a que la experiencia no fue buena, mala atención al cliente y mala calidad de los productos, información valiosa para encontrar aspectos a mejorar. Hay muchas personas que afirman haberse dirigido a las oficinas o administraciones de los restaurantes demostrando su desacuerdo, sin recibir respuesta alguna. Con base en ello, se cree que es pertinente una retroalimentación de los empleados y el gerente de la empresa, con el fin de solucionar dichas inconformidades que posee el cliente y no aumentar una mala reputación por medio de las redes sociales, ya que provienen de perfiles reales y poseen credibilidad, esto puede generar que

personas que posiblemente no han ido al restaurante se encuentran poco dispuestos a visitarlo.

Según Parra & Astudillo (2019), el comportamiento de compra varía de un consumidor a otro y, por lo tanto, la calidad depende no sólo de las características objetivas del producto (por ejemplo, las características nutricionales, microbiológicas y tangibles), sino también de lo que puede definirse como resultado de un proceso subjetivo basado en la percepción (o creencias) respecto al producto (Oude Ophuis & Van Trijp, 1995). Por lo anterior, la calidad se considera una estructura compleja basada en un conjunto variado de características (Olaizola Tolosana et al., 2005).

Para concluir, se evidencia que la actividad que tienen los restaurantes en la red social últimamente es constante por parte del restaurante y de los comensales, sin embargo, se piensa que con estrategias de publicidad y de interacción con los seguidores, tendrán la capacidad de crecer más. Es importante tener en cuenta que las opiniones que dejan las personas en la página de Facebook, deben ser respondidas en su totalidad, esto permite una confianza entre el seguidor y la empresa, ya que se identificó que sólo responden las opiniones buenas que dejan de los restaurantes.

Instagram

Del mismo modo se encuentra que los restaurantes poseen Instagram como una de sus redes sociales, es evidente que también poseen una cuenta (profesional) en el apartado de empresas, en la plataforma llamada

Instagram con el arroba correspondiente, la cual viene registrando actividad en su mayoría desde el año 2015, contando hoy en día con miles de seguidores y más de tres mil publicaciones donde comparten diversa información acerca de su restaurante, también se identificaron botones para poder interactuar con la información de la empresa, los cuales parecen muy oportunos a la hora de querer conocer más sobre la misma.

Instagram, desde su apertura en el año 2010, ha venido creciendo y expandiéndose a medida que el tiempo pasa de una manera extraordinaria, siendo hoy una de las redes sociales más grandes e importantes, contando con alrededor de mil millones de usuarios activos alrededor del mundo, que para muchos se postula como su red social favorita en Latinoamérica donde pasan una cantidad de tiempo al día viendo fotos y videos de sus principales intereses. Convirtiéndose así en una opción muy atractiva para las empresas en cuanto a encontrar potenciales clientes para sus productos o servicios por medio de publicidad sectorizada hacia personas con intereses en común relacionados con el oficio de las empresas.

De acuerdo a lo anterior, el perfil empresarial en Instagram de los restaurantes, cuenta con más de tres mil publicaciones, las cuales están alineadas con el objetivo que busca la empresa en esta red social que es dar a conocer sus productos y servicios, se piensa que las publicaciones, distribuidas entre imágenes y videos, son bastante atractivas y llevan una información continua valorando que en muchas

ocasiones las publicaciones se tratan de marketing de contenido, elemento que ha mostrado su efectividad en los últimos años.

Las publicaciones acerca de eventos que realizan con temáticas en específico, como por ejemplo, días especiales relacionados con la comida marina de países como España, celebraciones especiales de distinguidas fechas como el día de amor y amistad, el día de la madre o también se encuentran eventualidades como los partidos de fútbol, comúnmente cuando juega la selección Colombia, invitando al cliente a ver el partido en el sitio, asimismo se encuentran publicaciones de especialidades en platos de comida, promociones como descuentos por pagar con tarjeta de crédito, y promociones permanentes.

Otro punto importante a resaltar del perfil de los restaurantes son los diferentes botones que se encuentran en la parte superior o encabezado de la página, donde el potencial cliente obtendrá la oportunidad de interactuar en la página con el fin de obtener información, como por ejemplo se encuentra un enlace que lo dirige a un sitio web donde puede realizar una reservación; también se encuentran apartados para enviar mensajes a la empresa y para llamar directamente a la línea de atención al cliente y, desde luego, también se encuentra el segmento donde se ve la ubicación del negocio por medio de una aplicación de mapas, en este mismo segmento tiene publicaciones de clientes que suben fotos o videos en la empresa donde se puede conocer un poco más

de información de la relación entre el cliente y los servicios o productos obtenidos.

Un punto a mejorar es la actividad entre el usuario y la página ya que a pesar que poseen un gran número de seguidores, la mayoría de publicaciones contienen alrededor de 30 “Me gusta”, esto demuestra que, sin importar esta cantidad de seguidores, los mismos no interactúan con las páginas, y no demuestran un interés en conocer la información de las empresas. un problema que aparece además es que los intereses de los seguidores no coinciden con temas que comparten las páginas. Es recomendable hacer campañas pagas donde aquellas se compartan a potenciales clientes con gustos por la gastronomía específica, este pago por publicidad que se realiza en la plataforma se puede realizar de manera progresiva, y entre más seguido se efectúe, mayor participación de mercado se obtendrá.

En conclusión, el perfil empresarial que mantienen los restaurantes está muy completa, seguramente debido a una transformación digital acelerada por el COVID-19, pues cuenta con la información pertinente de los movimientos de las empresas, con los accesos para poder contactar a la empresa, poder hacer reservaciones, saber la ubicación, entre otros accesos anteriormente mencionados, y desde luego hay que resaltar la calidad en dichas publicaciones donde denotan un trabajo de producción de la misma antes de ser subida a la cuenta, sin embargo, se demuestra que sus seguidores mantienen una interacción mínima con las publicaciones y/o un interés bajo por la información ubicada en la página.

Twitter

En esta red social las empresas aparecen con el arroba correspondiente a su imagen corporativa, el número de seguidores y la fecha de creación. Es evidente que en esta red social generalmente no poseen información acerca de los restaurantes, no aparece número de contacto, dirección, horario o algo por el estilo. Se analizó que los tweets hacen referencia únicamente a menciones que hacen de la página. Los restaurantes no suben fotos de los platos, no crean publicidad ni contenido de la empresa por este medio.

Twitter es una red social de gran impacto en la política, grupos de movimientos sociales y culturales, es un campo muy grande que puede ser utilizado por los restaurantes, creando publicidad estratégica que impacte este segmento de mercado, aprovechando al máximo las oportunidades que esta plataforma ofrece para la expansión de las empresas, óptimas a la hora de querer dar a conocer un producto o servicio.

Si bien Twitter es una red social que no es para todo el mundo, ya que maneja una base de datos de usuarios un poco más letrados que los usuarios de las otras redes sociales como Facebook o Instagram, los usuarios que se encuentran en Twitter son personas que normalmente son más exigentes y críticos a la hora de consumir un producto o servicio, son personas que les agradan las ideologías, también se encuentra una cantidad considerable de usuarios amantes de los deportes y quienes consumen información de este tema de manera constante.

Los restaurantes no deben abandonar esta red social por más difícil o complicado que parezca persuadir al cliente, este tipo de empresas deben apalancarse por esta misma razón, para poder acaparar clientes en esta red social y expandirse como marca, ya que se ha comprobado que esta red social puede ser una gran herramienta para el negocio si es bien utilizada, si se tienen en cuenta las publicaciones que encontramos en Instagram las cuales son fotos de buena calidad con una producción preliminar ya que se nota que le invierten tiempo y conocimiento, las cuales exponen los platos de comida o diferentes eventos que realiza la empresa de una manera que le agregan un atractivo.

Otro punto importante acerca de aprovechar la red social Twitter, es el método de conectar o enlazar publicaciones con links que lleven a los usuarios a los perfiles de la empresa de las otras redes sociales o hacia la página web, de modo que estos usuarios naveguen e interactúen con todo el contenido elaborado con la empresa, induciendo al cliente a consumir el producto o servicio brindado.

Se recomienda a los restaurantes tener en cuenta esta red social, ya que se evidencia una baja participación en general en este medio, se nota el desinterés por parte de los restaurantes hacia esta red social en comparación con los perfiles en las otras redes sociales, se encuentra que la página en Twitter es la que en general tiene menos seguidores y como corresponde es la página con menos interacción con los usuarios y/o clientes.

De acuerdo con lo anterior se visualiza el gran potencial que tiene Twitter como herramienta para dar a conocer empresas de este sector a potenciales clientes, teniendo en cuenta la facilidad en cuanto al contenido porque ya está creado, lo siguiente que hay que hacer es buscar las estrategias pertinentes para poder pautar la marca o los objetos a publicar de una manera efectiva.

Conclusiones

Después de realizar una revisión netnográfica del marketing relacional en las redes sociales de los restaurantes en Colombia se puede concluir que:

La actividad constante y respuesta oportuna a los comentarios positivos que los clientes hacen a las empresas del sector en Facebook e Instagram es un factor importante de fidelización y monetización de las campañas publicitarias que se llevan a cabo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que las opiniones que dejan las personas en la página de Facebook, deben ser respondidas en su totalidad, eso permite una confianza entre el seguidor y la empresa, ya que se identificó que sólo responden las opiniones positivas y eliminan las negativas.

El perfil empresarial que mantienen los restaurantes en Facebook e Instagram, está muy completo, con la información pertinente de los movimientos de la empresa, con los accesos para poder contactar a la empresa, hacer reservaciones, saber la ubicación, entre otros accesos, y desde luego hay que resaltar la calidad en dichas publicaciones donde denotan un trabajo de producción de la misma antes de ser subida a la cuenta, todo esto debido en gran parte a la transformación digital acelerada por motivo del COVID-19. Sin embargo, se demuestra que sus seguidores mantienen una interacción mínima con las publicaciones y/o un interés bajo por la información ubicada en la página. Asimismo, los diferentes botones que se encuentra

en la parte superior o encabezado de la página, donde el potencial cliente obtendrá la oportunidad de interactuar en la página con el fin de obtener información, por ejemplo donde se encuentra el enlace al sitio web donde puede realizar una reservación, también se encuentran apartados para enviar mensajes a la empresa y para llamar directamente a la línea de atención al cliente y, desde luego, también se localiza el segmento donde se ve la ubicación del negocio por medio de una aplicación de mapas, en este mismo segmento tienen publicaciones de clientes que suben fotos o videos en la empresa donde se puede conocer un poco más de información de la relación entre el cliente y los servicios o productos obtenidos.

Finalmente, se pudo observar que Twitter es una plataforma a la cual se le puede sacar provecho si es correctamente trabajada, ya que se encuentran activas personas que hacen parte del segmento de mercado de la compañía, además, estas empresas ya tienen el contenido de las otras redes sociales para sincronizarlas o adaptarlas con las publicaciones en Twitter.

Referencias

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Marketing digital (Comercio electrónico). Madrid: Editex.

Cartagena, D. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 347-367.

Elliott, R., Shankar, A., Langer, R., & Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative market research: An international journal*, 8(2), 189-203. <https://doi.org/10.1108/13522750510592454>

Galván-Guardiola, Y. Y., Hernández-Moreno, L. & López-Solórzano, J. G. (2018). Redes sociales y tendencias de marketing digital en los negocios. *Latindex*, 702. http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica_3/75.%20Galvan_Guardiola_Yeli_Yecenia-Hernandez_Moreno_Laura_Alicia-Lopez_Solorzano_Juan_Gabriel.pdf

Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing*, 79(1), 1-9. www.jstor.org/stable/43784378

Matosas-López, L. (2021). The Management of Digital Marketing Strategies in Social Network Services: A Comparison between American and European

Organizations. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1-17. <https://ideas.repec.org/a/gam/joitmc/v7y2021i1p65-d501250.html>

Morais, G. M., Santos, V. F., & Gonçalves, C. A. (2020). Netnography: Origins, Foundations, Evolution and Axiological and Methodological Developments and Trends. *The Qualitative Report*, 25(2), 441-455.

Olaizola Tolosana, A.M., Whebi, Z. & Manrique Persiva, E. (2005). Quality perception and consumer attitudes to 'specific quality beef' in Aragón, Spain. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 3(4), 418-428.

Oude Ophuis, P.A. & Van Trijp, H. (1995). Perceived quality: a market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference*, 6(3), 177-183.

Parra Y. K., & Astudillo, D. F. (2019). Factores que influyen en la comercialización de productos frutícolas en Estados Unidos. *Revista Espacios*, 40(04). <http://www.revistaespacios.com/a19v40n04/19400404.html>

Patro, C. S. (2021). Digital Tourism: Influence of E-Marketing Technology. In *Impact of New Media in Tourism* (pp. 234-254). IGI Global.

