

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Tema

Estrategia digital y comunicación en el CHAT (colegio de Hospitalidad, turismo y artes culinarias) “Secret menu”

Autor

Ariana Dayanara Harnisth Estrella

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciado en Publicidad

Quito, 12 de mayo de 2025

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas****HOJA DE CALIFICACIÓN
DE PROYECTO DE TITULACIÓN****Estrategia digital y comunicación en el CHAT (colegio de Hospitalidad, turismo y artes culinarias) “Secret Menu”****Nombre del profesor, Título académico****Juan Pablo Gallegos, M.SC**

Quito, 12 de mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Ariana Dayanara Harnisth Estrella

Código: 00326215

Cédula de identidad: 1724691595

Lugar y Fecha: Quito, Ecuador, 12 mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado

como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017)

Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should

not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by

the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on

<http://bit.ly/COPETheses>.

RESUMEN

El presente proyecto tiene por objetivo diseñar un sistema de visualización y difusión de información sobre estrategias de publicidad digital, tradicional y negociación de patrocinio para los estudiantes del colegio de artes culinarias y hospitalidad de la USFQ. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, de tipo descriptivo. A nivel cualitativo se utilizó como técnica la entrevista dirigida a docentes y coordinadores, así como también la técnica de focus group dirigida a cuatro estudiantes. A nivel cuantitativo se aplicó la encuesta dirigida a estudiantes. Los resultados permitieron conocer que los estudiantes tienen limitaciones en comunicación y marketing, así como también no cuentan con recursos suficientes para promocionar eventos, productos o servicios estudiantiles. En este sentido, se elaboró una propuesta llamada “Secret Menu” con los colores rojo y azul, que es un taller que consta de tres módulos: comunicación con propósito, marca que comunica y crear con intención. Para su difusión se utilizó redes sociales y email de marketing. La implementación piloto permitió determinar un impacto positivo en los estudiantes debido a que la gran mayoría adquirió mayor confianza para hablar en público, empezó a generar contenido digital creativo y optimizaron sus propios perfiles.

Palabras claves: marketing, gestión de patrocinio, eventos, CHAT, relaciones públicas, negociación

ABSTRACT

The present project has the objective of designing a system of visualization and dissemination of information on digital, traditional publicity strategies and negotiation of advocacy for students of the College of Culinary Arts and Hospitality of the USFQ. The methodology used was mixed emphasis, descriptive in nature. At a qualitative level, the interview directed at teachers and coordinators is used as a technique, as well as the focus group technique directed at four students. At a certain level, the guideline is applied to students. The results allowed us to know that students have limitations in communication and marketing, as well as not having sufficient resources to promote student events, products or services. In this sense, a proposal called “Secret Menu” was developed with the colors red and blue, which is a story that consists of three modules: communication with purpose, brand that communicates and creating with intention. For its diffusion, social networks and marketing emails are used. The pilot implementation allowed it to have a positive impact on students as the majority gained greater confidence to speak to the public, committed to generating creative digital content and optimized their own profiles.

Key words: marketing, patronage management, events, CHAT, public relations, negotiation

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN.....	12
1.1	Preámbulo	12
1.2	Identificación del problema	13
1.3	Justificación	14
1.4	Objetivos.....	15
1.4.1	Objetivo general	15
1.4.2	Objetivos específicos	15
1.5	Preguntas de investigación	16
1.6	Viabilidad del proyecto	16
2	MARCO TEÓRICO	18
2.1	Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo – Universidad San Francisco de Quito	18
2.1.1	Perfil del Estudiante.....	18
2.1.2	Carreras y Materias.....	18
2.1.3	Beneficio y diferenciadores	19
2.1.4	Eventos	20
2.1.5	Eventos realizados en el CHAT.....	22
2.2	Gestión de patrocinios para eventos	24
2.3	Estrategias de marketing digital	24
2.3.1	Uso de medios digitales y redes sociales	24
2.3.2	Contenido orgánico.....	25
2.3.3	Publicidad pagada.....	26
2.3.4	Integración de contenido orgánico y pagado	26
2.4	Estrategias de promoción.....	27

2.4.1	Participación en ferias y eventos internacionales	27
2.4.2	Convenios con instituciones y organismos.....	27
2.4.3	Creación de experiencias temáticas	28
2.5	Relaciones públicas	28
2.6	Negociación	29
2.7	Benchmarking.....	29
2.7.1	Global	30
2.7.2	Local	37
3	METODOLOGÍA.....	46
3.1	Diseño de investigación.....	46
3.2	Estudio cualitativo	46
3.2.1	Entrevista a profundidad.....	46
3.2.2	Focus group	48
3.3	Estudio cuantitativo	49
3.3.1	Encuesta.....	50
3.4	Recopilación de datos	51
3.4.1	Resultados de entrevistas a profundidad	51
3.4.2	Resultados de focus group	52
3.4.3	Resultados de encuestas.....	53
4	PROPUESTA CREATIVA	58
4.1	Marca del taller.....	58
4.2	Identidad visual.....	59
4.2.1	Paleta cromática.....	59
4.3	Promoción del taller.....	62
4.4	Estrategia de Expectativa – Email Marketing	63

4.5	Activación.....	67
4.6	Evaluación de resultados (KPI's)	69
	CONCLUSIONES	73
	RECOMENDACIONES.....	75
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
	ANEXOS	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Publicación del evento Stress out Fest	22
Figura 2	Publicación del evento UsfqClaus	23
Figura 3	Publicación del evento Happy punch	23
Figura 4	Ejemplo de patrocinador Red Bull	31
Figura 5	Ejemplo de patrocinador restaurante S.Pellegrino	32
Figura 6	Ejemplo de patrocinador Coca Cola	33
Figura 7	Chef influyente en ámbito digital	34
Figura 8	Chef influyente Massimo.....	35
Figura 9	Campaña McDonald's	36
Figura 10	Campaña Airbnb Experiences	37
Figura 11	Campaña Pilsener	38
Figura 12	Campaña Hotel Finch	39
Figura 13	Campaña Fondita de la mama negra.....	40
Figura 14	Campaña Airbnb Experiences	41
Figura 15	Campaña Airbnb Experiences	42
Figura 16	Campaña Airbnb Experiences	43
Figura 17	Campaña de corona y galletas ducales	44
Figura 17	Nivel de estudios	53
Figura 17	Carrera que estudia	54
Figura 17	Desafíos para la promoción	54
Figura 17	Estrategias de promoción efectivas	55
Figura 17	Obstáculos para acceder a financiamiento.....	56
Figura 17	Apoyo para mejorar organización de eventos	57
Figura 24	Paleta cromática utilizada en el taller	59

Figura 25	Logotipo del taller Secret Menú	61
Figura 26	Correo para promocionar taller.....	65
Figura 27	Publicidad en redes sociales	66
Figura 28	Implementación del taller	68

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Preámbulo

La comunicación y el marketing desempeñan un rol fundamental dentro de cualquier actividad o iniciativa, en este caso, para el área de hospitalidad, arte culinario y turismo, en la cual la imagen y la difusión son necesarias para alcanzar resultados favorables. Es decir, nace la necesidad de transmitir al público objetivo y posicionar un evento. En este sentido, los educandos del Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), tienen que esencialmente desarrollar habilidades comunicativas y fortalecer sus conocimientos en herramientas estratégicas dirigidas a crear alianzas con organizadores y publicitar sus propuestas.

Si bien es cierto, los estudiantes de este Colegio adquieren conocimientos sobre cómo organizar, planificar y dirigir eventos, tienen debilidades con respecto al manejo de las relaciones públicas, mercadeo y publicidad. Estas limitantes no solo reducen la posibilidad de conseguir ventajas competitivas, sino también se pierde la oportunidad de conseguir patrocinadores que financien los eventos. De allí que en la actualidad se requiere del manejo de habilidades de comunicación para atraer al público objetivo.

En este contexto, el presente estudio se enmarca en la propuesta de un programa de capacitación enfocado a fortalecer los conocimientos teóricos en mercadotecnia y a la aplicación práctica de las estrategias de publicidad y promoción, empleando medios tradicionales y digitales. El propósito es lograr que los eventos curriculares y académicos sea más visibles ante la sociedad.

El desarrollo de esta investigación representa una contribución de suma importancia para el Colegio, al aportar con una propuesta que permita desarrollar la

creatividad y aplicación de estrategias optimas de publicidad. De este modo, se espera contribuir al fortalecimiento del perfil profesional de los educandos de la mencionada institución, otorgándoles instrumentos y herramientas que puedan aplicar para atraer a su público, formar vínculos con los patrocinadores, así como también buscar espacios en medios de comunicación.

1.2 Identificación del problema

En el Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo (CHAT) perteneciente a la USFQ se efectúan diferentes actividades, tales como eventos gastronómicos, festivales, degustaciones, entre otros. Estas actividades se efectúan con la finalidad de poner en práctica los conocimientos culinarios adquiridos en la carrera universitaria. Sin embargo, muchos de estos eventos son desconocidos por estudiantes de la USFQ e incluso de la misma carrera.

Por medio de una observación directa y testimonios de educandos se comprobó que la gran mayoría desconoce del impulso de estos eventos, ocasionando una baja visibilidad y participación. En paralelo, pese a que existe una buena organización, casi siempre estos eventos tienen como público objetivo los docentes o estudiantes de la misma carrera, por lo cual se desaprovecha el potencial de aprendizaje y aplicación práctica.

Entre las causas de esta limitada visibilidad es la falta de conocimiento en herramientas de comunicación, gestión de patrocinadores y mercadeo. En efecto, los estudiantes reciben preparación enfocada a la parte técnica, dirección y ejecución de eventos gastronómicos, dejando de lado el uso adecuado de estrategias de publicidad, difusión por medio de plataformas digitales y creación de propuestas innovadoras para atraer patrocinadores.

Esta problemática no solo se presenta en el Colegio sino también en otras instituciones de educación. Así, por ejemplo, un estudio efectuado en la Universidad de Guayaquil por Morocho y Moscoso (2024), concluyó que los programas de gastronomía aplicados por los educandos son vistos como acciones favorables, que incluso atraen a visitantes, sin embargo, afrontan la necesidad de crear actividades innovadoras de publicidad para captar más atención del público objetivo. Asimismo, Guamán y Almeida (2024) concuerdan que los negocios de comida en el Ecuador tienen poca visibilidad y reconocimiento, razón por la cual se plantea aplicar estrategias publicitarias que permitan llegar a un *target* más amplio.

Por consiguiente, se destaca que hace falta implementar canales de comunicación partiendo desde los eventos gastronómicos académicos hasta los emprendimientos. Frente a esta realidad, se destaca la oportunidad de plantear una propuesta dirigida a fortalecer las habilidades y conocimientos en comunicación, marketing y relaciones con patrocinadores. De este modo, se benefician los estudiantes con una mayor visibilidad de sus eventos y al mismo tiempo se preparan para enfrentarse al ámbito profesional.

1.3 Justificación

El desarrollo de la presente investigación es importante debido a que se enmarca en la problemática de la falta de conocimientos en publicidad y gestión de patrocinios en los estudiantes del CHAT. Aunque los educandos están comprometidos y aplican todas las actividades para poner en marcha la ejecución de eventos gastronómicos, éstos tienen visibilidad limitada, a causa de la no aplicación de estrategias de mercado y comunicación óptima.

Por este motivo, se propone efectuar un análisis actual y con ello platear una propuesta centrada en la problemática identificada, en la cual se aporte a la formación y capacitación para el desarrollo de habilidades comunicativas y conocimientos de

marketing. De esta manera, lograr que los estudiantes puedan ejecutar eventos integrales, que incluyan la promoción, la negociación, el uso correcto y aprovechamiento de plataformas digitales en pro de tener un alcance mediático.

Los beneficiarios de este trabajo son los estudiantes del CHAT quienes adquirirán conocimientos y herramientas para captar mayor interés de personas que gustan de la gastronomía y patrocinadores. De la misma manera, se beneficia la Universidad San Francisco de Quito, debido a que se contribuirá a la promoción de carreras universitarias comprometidas con la innovación, la autonomía y el pensamiento crítico.

A nivel personal, el desarrollo de este trabajo brinda a la autora la posibilidad de aplicar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria, referentes al marketing y la comunicación, en el contexto de los eventos gastronómicos.

1.4 Objetivos

1.4.1 *Objetivo general*

Diseñar un sistema de visualización y difusión de información sobre estrategias de publicidad digital, tradicional y negociación de patrocinio para los estudiantes del colegio de artes culinarias y hospitalidad de la USFQ.

1.4.2 *Objetivos específicos*

- Realizar un análisis de la situación actual de los eventos gastronómicos realizados por los estudiantes del Colegio de Artes culinarias y Hospitalidad.
- Diseñar un programa de capacitación en marketing, relaciones públicas y gestión de patrocinios para fortalecer las habilidades de comunicación y publicidad en los estudiantes del CHAT.
- Implementar un plan piloto de capacitación a una muestra estudiantes del CHAT para el desarrollo de habilidades en promoción.

- Determinar el impacto ocasionado con la implementación del plan piloto por medio de la aplicación de encuestas de satisfacción dirigidas a los estudiantes del CHAT.

1.5 Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la situación actual de los eventos gastronómicos realizados por los estudiantes del Colegio de Artes culinarias y Hospitalidad?
- ¿Cómo diseñar un programa de capacitación en marketing, relaciones públicas y gestión de patrocinios para fortalecer las habilidades de comunicación y publicidad en los estudiantes del CHAT?
- ¿De qué manera implementar un plan piloto de capacitación a una muestra estudiantes del CHAT para el desarrollo de habilidades en promoción?
- ¿Cuál es el impacto ocasionado con la implementación del plan piloto por medio de la aplicación de encuestas de satisfacción dirigidas a los estudiantes del CHAT?

1.6 Viabilidad del proyecto

El desarrollo del presente proyecto es viable para cumplir con todos los objetivos definidos, ya que se dispone de los recursos suficientes y apoyo por parte de directivos y estudiantes del CHAT. Desde el punto de vista económico, se estima que es necesario un presupuesto de USD 100 para realizar el informe de tesis. De igual manera, se cuenta con la colaboración de los docentes y expertos en marketing para organizar eventos gastronómicos en la USFQ, mismos que brindan las pautas para el diseño de la propuesta.

A nivel tecnológico, se cuenta con recursos suficientes para la investigación de campo, que consiste en la aplicación de una encuesta dirigida a los estudiantes, para lo cual se utiliza Google Forms que facilita la recogida de información y al mismo tiempo

el uso de programa de diseño del material educativo. Los materiales de la capacitación se realizan en formato digital y tradicional.

En cuanto al cronograma, se cuenta con tiempo suficiente para cumplir con todo el proceso investigativo y de aplicación, así pues, se destina dos meses para realizar el diagnóstico actual e identificación de problemas sobre los eventos, tres meses para la ejecución de la capacitación y, por último, en un mes se realizará la evaluación de la satisfacción. Se estima culminar todo el proceso en el mes de mayo de 2025.

No obstante, se identifican ciertas limitaciones que tiene el proyecto, que corresponde a la negación por parte de los estudiantes en participar en la encuesta. De igual forma, se plantea la posibilidad de que no existan suficientes expertos en las charlas planificadas. O su vez que se dificulte difundir la información en los estudiantes. Para contrarrestar estas limitaciones se plantea aplicar una optima estrategia de comunicación, coordinación con docentes y estudiantes.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo – Universidad San Francisco de Quito

El Colegio de Hospitalidad y Artes Culinarias (CHAT) de la USFQ es una institución de educación superior que tiene como finalidad la formación de profesionales en las carreras de hotelería, turismo y gastronomía. Tiene como misión formar a los estudiantes para que sean capaces de liderar la industria. Se manejan bajo la filosofía de artes liberales, lo cual significa que además de aprender las materias de su currículo, se incluye el desarrollo del pensamiento crítico y la socialización (Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo, 2024).

El CHAT es reconocido en toda Latinoamérica como una institución de alto nivel, infraestructura adecuada y con vínculos con entidades públicas y privadas. Se caracteriza por mantener la teoría y la práctica, con la finalidad de que los estudiantes puedan desenvolverse en el mundo laboral.

2.1.1 *Perfil del Estudiante*

Los estudiantes del CHAT se caracterizan por ser personas que se apasionan por la cocina y el turismo. Asimismo, poseen habilidades creativas para planificar servicios, así como también para el trabajo en equipo (Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo, 2024). Tienen espíritu de pertinencia y están en constante búsqueda de ideas innovadoras para beneficio de la industria, de tal manera que puedan llegar a satisfacer a los clientes de sitios turísticos y gastronómicos.

2.1.2 *Carreras y Materias*

El Colegio de Hospitalidad y Artes Culinarias de la USFQ oferta dos carreras principales, que son:

Hospitalidad y Hotelería

- Administración de hoteles y restaurantes
- Planificación y gestión de eventos (incluye la organización de congresos, bodas y festivales)
- Marketing y experiencia del cliente en turismo
- Turismo sostenible

Artes Culinarias y Gastronomía

- Cocina ecuatoriana e internacional
- Técnicas de pastelería y panadería
- Innovación y diseño de menús
- Seguridad alimentaria y nutrición

2.1.3 *Beneficio y diferenciadores*

Las carreras del Chat tienen una malla curricular integral, es decir, que comprende la enseñanza de aspectos teóricos y la puesta en práctica en entorno profesionales reales. Se cuenta con una infraestructura apropiada, de alta calidad, con laboratorios y cocinas gastronómicos, así como también cuenta con simuladores de los servicios hoteleros. Esto con el propósito de que los estudiantes adquieran experiencias y sientan que se desenvuelven en el ámbito laboral (Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo, 2024).

Este modelo educativo se apoya en el enfoque aplicado, en la cual, no solo se queda en la enseñanza tradicional sino también en la participación de proyectos de eventos. Asimismo, se cuenta con un programa de internacionalización, es decir, se tiene alianzas con entidades e instituciones internacionales, con la posibilidad de realizar intercambios.

Otro de los criterios es que el CHAT cuenta con una red de contactos y convenios con organizaciones y empresas del sector turístico y gastronómico, lo cual facilita la inserción laboral de los estudiantes que terminan su carrera universitaria. En paralelo, la preparación de los estudiantes se enfoca en el desarrollo de habilidades de liderazgo y autonomía, para que sean capaces de ejecutar sus propios emprendimientos.

2.1.4 Eventos

Los eventos son actividades o acontecimientos que se organizan para reunir a un cierto público objetivo, con fines académicos, gastronómicos, culturales, etc. En el ámbito universitario, los eventos se convierten en una plataforma para el desarrollo y práctica de sus habilidades profesionales, en la cual tienen la oportunidad de aplicar todos los conocimientos adquiridos durante su carrera universitaria.

Por consiguiente, dentro de la malla curricular de las carreras del CHAT tienen una clase de eventos. La asignatura de Organización de Eventos impartida en la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) está dirigida a la adquisición de experiencia en la organización y aplicación de eventos. Comprende aspectos tales como la gestión de recursos económicos, la distribución de tareas entre el equipo de trabajo y la negociación con patrocinadores para conseguir fondos (Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo, 2024).

En esta clase los docentes se enfocan a lograr que el estudiante sea capaz de realizar el diseño del evento, no solo desde el punto de vista teórico sino también se abre espacios para que pongan en práctica sus conocimientos y sean los promotores del desarrollo de los eventos. De esta forma, adquieren experiencia del proceso y al mismo tiempo desarrollar habilidades estratégicas y de decisión.

Con respecto al proceso, en primera instancia se trabaja en el conocimiento de la planificación de los eventos, partiendo desde la idea, la misma que tiene que ser organizada, que cuente con metas específicas, se plantee plazos de ejecución, responsables y los recursos necesarios. Un segundo aspecto, es organización y gestión de los recursos, en la que el estudiante tiene que ser capaz de definir y manejar correctamente el presupuesto, evitando gastos innecesarios (Silva et al., 2022).

Otro lo de los criterios es la gestión de patrocinadores, esto significa que el estudiante debe desarrollar habilidades de negociación, para que sea capaz de presentar una propuesta sólida y convincente a la persona natural o empresa, a fin de que se decida patrocinar el evento. De este modo, se consigue fondos económicos para ejecutar el proyecto de eventos.

A esto se suma la innovación, puesto que al crear una propuesta nueva y diferenciadora se tiene más oportunidad de conseguir beneficios individuales y grupales. Es decir, se tiene la posibilidad de cumplir con el evento y lograr que el mismo sea algo destacable.

Por último, se toma en cuenta la evaluación posterior del evento. En este sentido, el proceso no solo se culmina en la ejecución del evento, sino que es importante aplicar métricas o indicadores que permitan evaluar el nivel de participación, satisfacción de los asistentes y ganancias. De este modo, se puede identificar falencias para corregir en posteriores actividades.

Al culminar la asignatura de eventos, se realiza un trabajo final que consiste en la aplicación práctica de los contenidos. Para esto, los educandos tienen que realizar un evento dirigido a los estudiantes de la USFQ. Asimismo, son sometidos a una evaluación

de los resultados alcanzados. Entre las métricas evaluadas están, nivel de creatividad, diseño, sostenibilidad, impacto en los estudiantes, entre otros.

2.1.5 *Eventos realizados en el CHAT*

- Stress Out Fest

Un evento para ayudar a los estudiantes a relajarse, con actividades recreativas y música, que los estudiantes busquen formas alternativas como graffitis y cocteles, pintura, y formas de arte en formas inesperadas. Generó ganancias, pero no logró mantenerse en el tiempo ya que la recordación en los estudiantes es muy limitada.

Figura 1

Publicación del evento Stress out Fest



Nota. Tomado de Happypunch_usfq (2024)

- UsfqClaus

Un evento con una propuesta diferente navideño en donde el Grinch tomaba un papel importante como diferenciador y las actividades consistían en el espíritu navideño, pintar bombillos, chocolate caliente, películas navideñas, una forma de vivir la Navidad dragón en el hall principal, también tuvo éxito financiero, pero no dejó un impacto duradero en la comunidad estudiantil, ya que al igual que el otro los estudiantes que participaron no recuerdan haberlo hecho.

Figura 2

Publicación del evento *UsfqClaus*



Nota. Tomado de Happypunch_usfq (2024)

- Happy punch

Su objetivo era el uso de los e-sport, ya que la universidad tiene materias relacionadas con el aforo incompleto casi todos los semestres, consistía en videojuegos de baile, futbol, etc. en donde ganaban premios, al igual que los demás la recordación era nula, y en este caso al igual que muchos otros, la participación tanto en redes como presencialmente en el evento fue muy limitada.

Figura 3

Publicación del evento *Happy punch*



Nota. Tomado de Happypunch_usfq (2024)

Estos casos muestran que generar ingresos no es el único reto: la clave está en crear eventos que no solo sean rentables, sino también sostenibles y recordados por la comunidad universitaria.

A pesar de que los eventos están diseñados para la comunidad estudiantil, la difusión sigue siendo un problema. La clase no tiene un manejo de redes sociales profundo, lo que hace que muchos estudiantes no se enteren de que pueden participar activamente. Esto limita la asistencia y reduce el impacto que estos eventos podrían tener en la universidad. Para mejorar su sostenibilidad, es clave fortalecer la comunicación digital y generar una conexión más fuerte con los estudiantes desde antes del evento.

2.2 Gestión de patrocinios para eventos

La gestión de patrocinios comprende las actividades que involucra desde la planeación de los eventos hasta la implementación de los mismos, en la cual intervienen personas naturales o jurídicas que brindan su apoyo financiero. El sujeto patrocinador entrega sus recursos con la finalidad de que su nombre o marca sea publicitada dentro del evento (Oliver, 2022).

Por tanto, el organizador del evento tiene que, en la planificación, buscar el patrocinador, diseñar la publicidad, así como también considerar todos los aspectos logísticos. La búsqueda de patrocinadores es importante debido a que se consigue financiamiento externo para ejecutar los eventos y alcanzar mayor visibilidad.

2.3 Estrategias de marketing digital

2.3.1 *Uso de medios digitales y redes sociales*

En el contexto actual, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para ampliar el alcance en los ámbitos gastronómico y turístico. El uso de plataformas como Instagram, Facebook y Twitter permite promocionar eventos y

promociones de forma dinámica, facilitando la conexión directa con el público objetivo y fortaleciendo la identidad de marca. Por otro lado, estrategias como el marketing de contenidos —mediante blogs, videos u otros formatos— permiten resaltar la diversidad y riqueza cultural de una región, ofreciendo contenido de valor que capta la atención de quienes buscan experiencias auténticas. Estas acciones no solo mejoran la visibilidad de los destinos y su oferta gastronómica, sino que también promueven la creación de una comunidad activa en torno a la marca, lo que se traduce en un mayor interés turístico y en un impulso significativo al desarrollo económico local (Cruz y Miranda, 2020).

2.3.2 *Contenido orgánico*

El contenido orgánico abarca todos aquellos materiales y publicaciones difundidos en plataformas digitales sin necesidad de inversión en publicidad. Su objetivo principal es captar la atención del público y mantener su interés a través de información útil y de calidad. Una de las estrategias más relevantes en este ámbito es el marketing de contenidos, que consiste en crear blogs, videos y publicaciones en redes sociales orientadas a resaltar recetas tradicionales, relatos sobre gastronomía local y recomendaciones de viaje. Esta práctica no solo ofrece valor informativo, sino que también posiciona a la marca como un referente en los sectores turístico y culinario (Lozano y Toro, 2021).

De igual forma, la implementación de técnicas de posicionamiento web (SEO) juega un papel fundamental. Mediante el uso adecuado de palabras clave relacionadas con la oferta turística y gastronómica, es posible mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda, incrementando el tráfico orgánico hacia páginas y perfiles especializados (Elsayed, 2024). Asimismo, el empleo inteligente de hashtags en redes como Instagram y Twitter potencia el alcance y la interacción de las publicaciones, facilitando que más personas interesadas en estos temas descubran y compartan el contenido.

2.3.3 *Publicidad pagada*

La publicidad pagada se ha consolidado como una herramienta eficaz para que los negocios del sector gastronómico y turístico lleguen rápidamente a públicos bien definidos mediante campañas cuidadosamente estructuradas. Una de las prácticas más comunes en este ámbito es la promoción en redes sociales, que ofrece la posibilidad de dirigir los anuncios a segmentos específicos según criterios como intereses, ubicación geográfica y comportamiento digital, lo que incrementa notablemente las probabilidades de atraer clientes potenciales (Núñez y Miranda, 2020).

Otra táctica ampliamente utilizada es el marketing en buscadores (SEM), que consiste en pagar para posicionar anuncios en las primeras posiciones de los resultados cuando los usuarios realizan búsquedas relacionadas con la oferta del negocio (Olivar, 2021). Además, el trabajo con creadores de contenido e influencers ha ganado relevancia como una estrategia efectiva, ya que permite presentar productos o experiencias ante audiencias especializadas, generando confianza y conexión a través de figuras reconocidas en el ámbito gastronómico y turístico.

2.3.4 *Integración de contenido orgánico y pagado*

Para lograr un mayor impacto en las acciones digitales, resulta fundamental integrar de manera estratégica el contenido orgánico con la publicidad pagada. Una práctica eficaz consiste en impulsar, a través de inversión publicitaria, aquellas publicaciones orgánicas que han demostrado un alto nivel de interacción, con el fin de ampliar su alcance y atraer a una audiencia aún más amplia (Borja, 2021).

Otra técnica destacada es el retargeting, que permite mostrar anuncios dirigidos a personas que ya han tenido algún tipo de contacto con el contenido publicado, lo cual aumenta las posibilidades de concretar acciones específicas como realizar reservas o completar una compra (Mercanti, 2020).

2.4 Estrategias de promoción

2.4.1 *Participación en ferias y eventos internacionales*

Las ferias turísticas gastronómicas representan una plataforma fundamental para la promoción de destinos, ya que permiten a las regiones mostrar su oferta cultural, culinaria y turística, al tiempo que generan vínculos estratégicos con potenciales patrocinadores. Estas instancias favorecen la proyección internacional de la identidad local y fortalecen la cooperación con actores clave del sector (Valerio, 2022).

Entre las estrategias más utilizadas en este contexto destaca la instalación de stands promocionales, los cuales brindan un espacio adecuado para exhibir productos, tradiciones y experiencias turísticas representativas del territorio. Además, la participación en estas ferias facilita encuentros con turoperadores y agencias de viaje, en los que se negocian paquetes turísticos y posibles alianzas que impulsan el flujo de visitantes hacia el destino.

Un caso ejemplar de esta estrategia es la presencia de Ibiza en la feria ITB de Berlín, donde se promovieron experiencias gastronómicas y de ocio dirigidas al mercado alemán (Cadena Ser, 2025). Este tipo de acciones no solo dinamizan la actividad turística, sino que también contribuyen a consolidar la imagen del destino en el escenario internacional.

2.4.2 *Convenios con instituciones y organismos*

Los convenios establecidos con entidades gubernamentales y académicas son clave para impulsar el desarrollo y la promoción de proyectos turísticos y gastronómicos. Estas alianzas no solo aportan financiamiento y asesoría técnica, sino que también ofrecen respaldo institucional, lo que fortalece la credibilidad y viabilidad de las iniciativas (Gambarota y Lorda, 2017).

Entre los beneficios más relevantes de este tipo de acuerdos se encuentra la posibilidad de acceder a subvenciones específicas, que permiten implementar estrategias de promoción y perfeccionar la oferta turística. Asimismo, estos convenios suelen contemplar programas de formación orientados a elevar el nivel de calidad en los servicios prestados por los actores del sector (Kotler y Keller, 2020).

Un ejemplo destacado es el convenio entre la Real Academia de Gastronomía y Turespaña, cuyo objetivo es reforzar la proyección internacional de España como destino gastronómico de primer nivel (Real Academia de Gastronomía, 2017). Este tipo de colaboraciones no solo elevan el prestigio del país en el ámbito culinario, sino que también generan un impacto positivo en el desarrollo económico y cultural a nivel nacional.

2.4.3 Creación de experiencias temáticas

El desarrollo de eventos centrados en la gastronomía y las tradiciones locales se presenta como una táctica eficaz para captar la atención de segmentos específicos del turismo y diversificar la oferta del destino. Las rutas gastronómicas, por ejemplo, invitan a los viajeros a probar recetas típicas en distintos locales, permitiéndoles experimentar la cocina regional de manera directa. Por otro lado, actividades como talleres o clases culinarias ofrecen experiencias participativas en las que los asistentes aprenden a preparar platos autóctonos, fortaleciendo su conexión con la cultura del lugar. Estas propuestas no solo refuerzan la identidad del destino, sino que también propician una mayor implicación del visitante, dejando impresiones positivas que favorecen la recomendación y la lealtad hacia la experiencia vivida (Torres et al., 2023).

2.5 Relaciones públicas

Las relaciones públicas es aquella actividad encargada de la gestión tanto de la imagen como de la marca de una entidad. El profesional encargado de esta tarea es el

encargado de planificar tareas que permitan difundir el mensaje de la empresa. Se acompaña de la elaboración de un plan de comunicación, interna y externa (Maldonado et al., 2023). En la comunicación interna se parte de la difusión con los empleados, mientras que la externa se enmarca en la difusión hacia los consumidores, proveedores y demás personas interesadas.

2.6 Negociación

La negociación se entiende como el proceso de comunicación que se lleva a cabo entre dos o más partes para llegar a un acuerdo que permita tener un beneficio común. Los elementos que intervienen dentro de la negociación, según (Landavazo et al., 2024) son:

- Interdependencia: se requiere colaboración de ambas partes para conseguir el objetivo deseado. Implica llegar a acuerdo de trabajo y de alcanzar metas.
- No confrontación: se plantea aplicar canales de comunicación que sean efectivos, manteniendo un ambiente de respeto y con predisposición a dialogar.
- Resultado satisfactorio: se tiene que buscar que las partes consigan beneficios comunes, lo cual es fundamental para generar relaciones a largo plazo.
- Gestionar el conflicto: los miembros deciden como gestionar sus conflictos, definiendo sus propias condiciones, acuerdos y controles.

2.7 Benchmarking

El benchmarking es un proceso de análisis comparativo en el que una empresa, marca o institución evalúa su rendimiento en relación con sus competidores o líderes de

la industria. Su objetivo principal es identificar buenas prácticas, descubrir oportunidades de mejora y comprender las tendencias actuales del mercado. Más que solo observar lo que hacen otros, se trata de aprender de los mejores, entender las razones detrás de su éxito y explorar cómo sus estrategias podrían adaptarse a un contexto particular (Briones et al., 2021).

Realizar un benchmarking de manera efectiva proporciona información valiosa sobre la posición de una empresa en el mercado, permitiendo identificar tendencias emergentes, comprender las expectativas de los consumidores y reconocer qué estrategias están dando resultados en otras empresas o regiones (Chávez, 2023). Además, facilita la detección de oportunidades para innovar antes que la competencia y reduce el riesgo de cometer errores costosos al aprender de lo que no ha funcionado en otros casos.

Por ejemplo, en los sectores de la gastronomía y el turismo, el benchmarking puede ser útil para identificar qué tácticas digitales han tenido éxito en otros países, cómo se han adaptado a la evolución de las redes sociales o al uso de influencers, y qué tipo de contenido ha generado mayor impacto en el público.

2.7.1 *Global*

- Red Bull y la Gastronomía

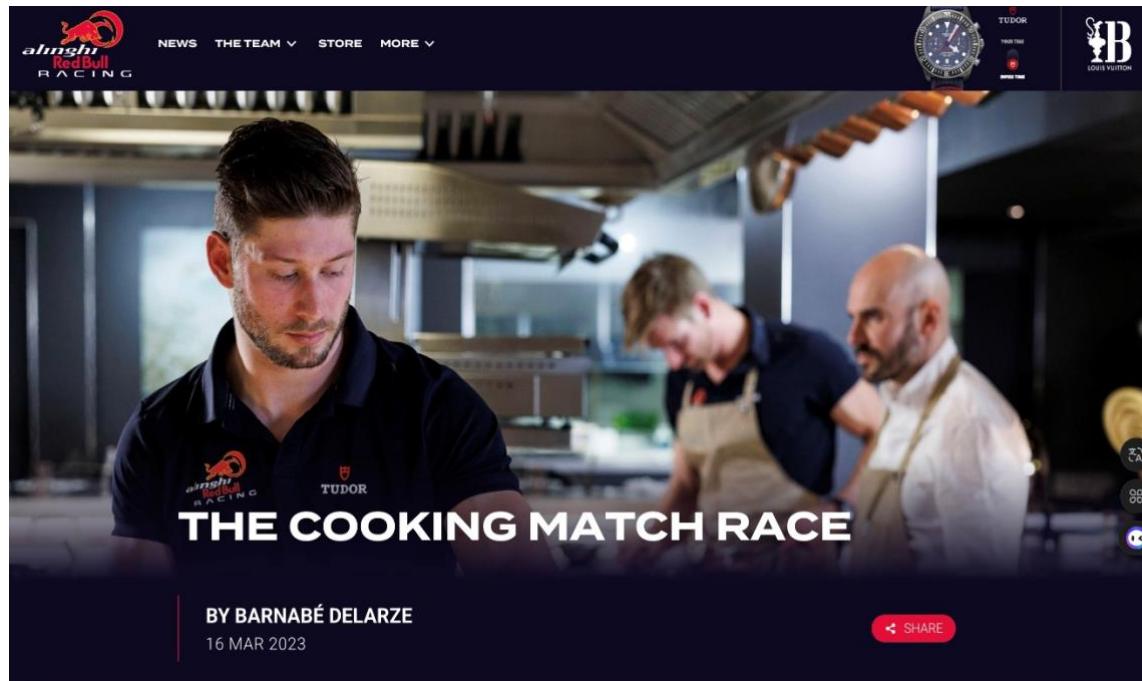
Patrocinio Global: Red Bull ha sido un ejemplo destacado de cómo una marca puede expandir su presencia en el mundo culinario a través de patrocinios de eventos clave. El patrocinio del Red Bull Culinary World Cup y otros eventos gastronómicos globales le ha permitido asociarse con chefs, restaurantes y cocinas de alto nivel.

Contenido y Resultados: Red Bull crea contenido visual potente mostrando la intensidad y creatividad de los chefs en competencia. Este contenido no solo se difunde en sus propias plataformas (Instagram, YouTube, etc.), sino también a través de

colaboraciones con medios de comunicación culinarios de renombre mundial. A través de estos patrocinios, Red Bull logra una asociación con la innovación y el alto rendimiento, dos conceptos muy ligados al mundo de la gastronomía de lujo.

Figura 4

Ejemplo de patrocinador Red Bull



Nota. Tomado de (Alinghi RedBull, 2024)

- S.Pellegrino y los World's 50 Best Restaurants

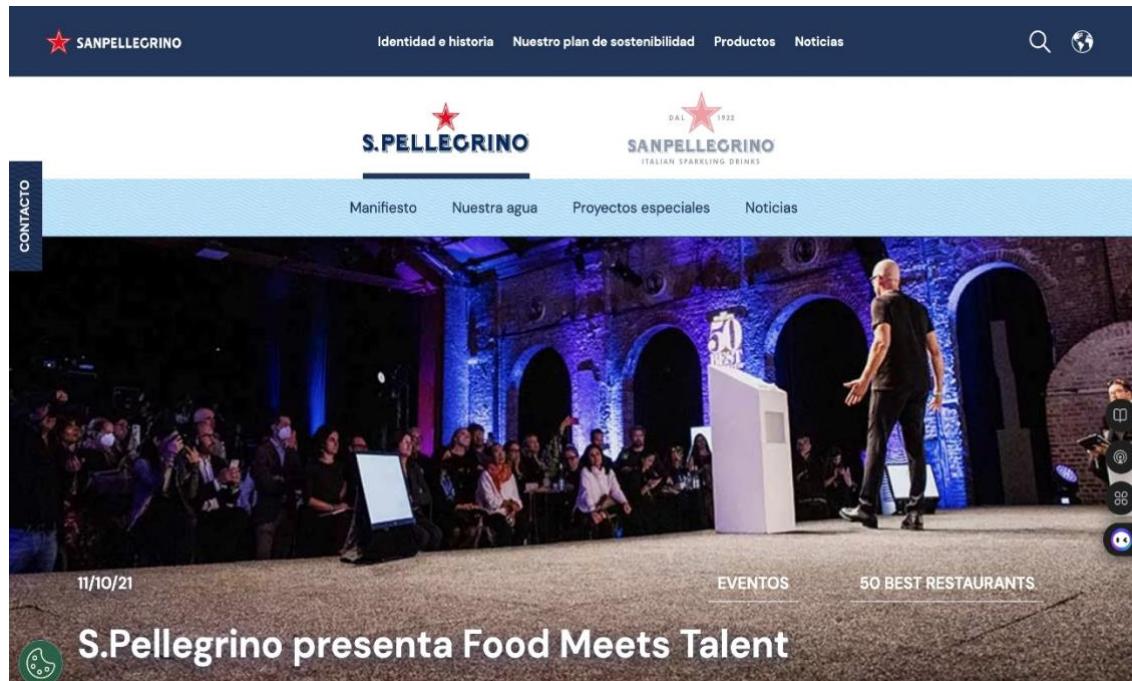
Patrocinio Global: S.Pellegrino ha sido el patrocinador principal del evento global *The World's 50 Best Restaurants*, que es uno de los rankings más prestigiosos en la gastronomía mundial. A través de esta colaboración, S.Pellegrino no solo promueve su producto, sino que también se asocia con lo mejor de la alta cocina a nivel mundial, posicionándose como una marca de lujo vinculada a la excelencia.

Contenido y Resultados: A través de esta asociación, S.Pellegrino crea contenido exclusivo que incluye entrevistas con chefs renombrados, videos de los procesos culinarios y transmisiones en vivo desde eventos, lo que permite que su audiencia global

se sienta parte del mundo gastronómico de alto nivel. La marca aprovecha estas colaboraciones para crear una narrativa visual de lujo y sofisticación, generando un contenido visual altamente atractivo y compatible.

Figura 5

Ejemplo de patrocinador restaurante S.Pellegrino



Nota. Tomado de (S.Pellegrino, 2021)

- Coca-Cola y el Turismo Internacional

Patrocinio Global: Coca-Cola ha patrocinado varias iniciativas turísticas globales, como la FIFA World Cup o los Juegos Olímpicos, donde la gastronomía y la experiencia local juegan un papel importante. A través de su contenido patrocinado, Coca-Cola ha vinculado su marca con momentos de celebración, globalización y convivencia, lo que también incluye el disfrute de la gastronomía local en eventos turísticos internacionales.

Contenido y Resultados: Coca-Cola utiliza los patrocinados en sus campañas publicitarias globales para promover destinos turísticos específicos a través de experiencias gastronómicas locales. El contenido incluye videos, anuncios y publicaciones de influencers que muestran a los viajeros disfrutando de las delicias

culinarias mientras disfrutan de las festividades. Estos contenidos se comparten ampliamente en redes sociales, creando una fuerte asociación entre la marca y la experiencia internacional.

Figura 6

Ejemplo de patrocinador Coca Cola



Nota. Tomado de (Borama News Network, 2022)

- Gordon Ramsay en Redes Sociales

Estrategia Global: Gordon Ramsay es uno de los chefs más influyentes en el ámbito digital. Su contenido orgánico en plataformas como Instagram, YouTube y Twitter tiene una audiencia global masiva. Ramsay utiliza estas plataformas no solo para mostrar su cocina, sino también para conectar de forma directa con su audiencia, mezclando humor y profesionalismo.

Contenido y Resultados: Ramsay ha logrado generar un contenido orgánico basado en la autenticidad de su personalidad. En su Instagram, por ejemplo, publica videos donde se le ve interactuando con sus seguidores, mostrando su vida detrás de la cámara, o compartiendo momentos cómicos en la cocina. Estos videos se viralizan fácilmente gracias a su tono personal y accesible. Su enfoque directo y sin filtros le ha

permitido conectar emocionalmente con una audiencia global diversa, desde aficionados a la cocina hasta seguidores interesados en su estilo de vida.

Figura 7

Chef influyente en ámbito digital



Nota. Tomado de (Red Social Instagram, 2024)

- Massimo Bottura en Instagram

Estrategia Global: Massimo Bottura, el chef detrás del restaurante Osteria Francescana, ha utilizado las redes sociales para construir una presencia digital global. A través de Instagram, Bottura comparte no solo platos exclusivos, sino también historias personales que humanizan su marca y conectan emocionalmente con su audiencia.

Contenido y Resultados: Bottura ha logrado que su cuenta de Instagram sea una ventana a su proceso creativo y su vida fuera de la cocina. Publica imágenes de su restaurante, su equipo, y las culturas culinarias que lo inspiran. Este contenido no solo resalta sus habilidades como chef, sino también su enfoque innovador en la gastronomía y su apoyo a la cultura local. Al compartir contenido que va más allá de la comida, Bottura se presenta como un líder de pensamiento en el mundo culinario global, lo que le ha ayudado a consolidar su estatus como una figura internacional.

Figura 8

Chef influyente Massimo



Nota. Tomado de (Red Social Instagram, 2024)

- McDonald's y las Campañas de Publicidad Global

Estrategia Global: McDonald's es un ejemplo claro de cómo una marca de comida rápida global utiliza contenido digital pautado de manera efectiva. A nivel global, McDonald's invierte en publicidad digital para promover sus productos en mercados diversos. A través de anuncios en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, McDonald's crea campañas visuales que resuenan con diferentes audiencias de todo el mundo.

Contenido y Resultados: Las campañas de McDonald's, como la promoción de la *Cajita Feliz* o productos regionales como el *McCurry* en India, están diseñadas para adaptarse culturalmente al mercado local. En plataformas como YouTube, McDonald's crea videos publicitarios que muestran el proceso de producción de sus productos, resaltando la calidad de los ingredientes y el sabor. A través de un enfoque global con adaptaciones locales, McDonald's consigue un alto nivel de participación y conversión en mercados internacionales.

Figura 9

Campaña McDonald's



Nota. Tomado de (Red Social Instagram, 2024)

- Airbnb y las Experiencias Culinarias Globales

Estrategia Global: Airbnb ha utilizado contenido digital pautado para promover su plataforma de Airbnb Experiences, que incluye experiencias culinarias ofrecidas por chefs locales de todo el mundo. A través de publicidad pagada en redes sociales y Google Ads, Airbnb ha promocionado estas experiencias únicas, llegando a una audiencia global interesada en el turismo gastronómico.

Contenido y Resultados: La plataforma crea anuncios de video y fotos en las que los turistas experimentan la cocina local en lugares exóticos o únicos. Por ejemplo, un video de Airbnb podría mostrar a un viajero participando en una clase de cocina tradicional japonesa en Tokio o aprendiendo a hacer pasta en Italia. Estos anuncios no solo promueven una experiencia turística, sino que también generan una conexión emocional con los usuarios al mostrar lo que significa sumergirse en una cultura a través de la gastronomía.

Figura 10

Campaña Airbnb Experiences



Nota. Tomado de (Platzi, 2019)

Los patrocinios exitosos y el contenido digital en la industria global de las artes culinarias, hotelería y turismo han logrado una intersección efectiva entre autenticidad, contenido visual impactante y estrategias digitales bien ejecutadas. Marcas como Red Bull, S.Pellegrino, Coca-Cola, y McDonald's han utilizado tanto contenido orgánico como pautado para posicionarse en el corazón de la cultura culinaria global, creando experiencias inmersivas que conectan emocionalmente con audiencias alrededor del mundo.

2.7.2 Local

- **Pilsener y el Festival de la Cocina Quiteña**

Patrocinio Local: Pilsener, una de las cervezas más populares de Ecuador, ha sido patrocinadora de eventos culinarios como el Festival de la Cocina Quiteña. Este tipo de patrocinio permite que la marca se asocie con la gastronomía tradicional del Ecuador, especialmente con la comida típica de Quito, y se inserte en el contexto cultural del evento.

Contenido y Resultados: Pilsener crea contenido visual destacando tanto la comida local como su producto. Las redes sociales de Pilsener presentan imágenes y videos de platos tradicionales como el hornado o el llapingachos, acompañados de su cerveza. La marca resalta en sus publicaciones la relación entre la comida y la bebida, creando una atmósfera de celebración en torno a la gastronomía ecuatoriana. Este tipo de patrocinio permite a la marca conectar con su audiencia local y fortalecer su presencia en el mercado nacional.

Figura 11

Campaña Pilsener



Nota. Tomado de (Quito Turismo, 2024)

- **Hotel Finch y el Turismo Gastronómico**

Patrocinio Local: El Hotel Finch en Quito, uno de los destinos hoteleros más reconocidos, ha patrocinado eventos gastronómicos como el Ecuador Cocina al Día, un evento culinario de alto perfil que reúne chefs y productos nacionales. A través de su patrocinio, el hotel no solo promueve su alojamiento, sino también su restaurante y las experiencias culinarias que ofrece a los turistas.

Contenido y Resultados: El hotel crea contenido digital en sus redes sociales mostrando su participación en estos eventos, con imágenes de chefs preparando platos exclusivos y destacando la conexión entre el turismo y la gastronomía. A través de Instagram y Facebook, el Hotel Finch ha compartido videos de la preparación de menús especiales que destacan los ingredientes locales, como los mariscos de la costa ecuatoriana o el chocolate de la Amazonía. Esto genera una fuerte relación entre los turistas, la gastronomía local y el lugar de hospedaje.

Figura 12

Campaña Hotel Finch



Nota. Tomado de (Finch Bay Galapagos Hotel, 2025)

- **La Fondita de la Mama Negra y la Cultura Gastronómica Nacional:**

Patrocinio Local: La Fondita de la Mama Negra, un restaurante emblemático en Quito que celebra la cultura culinaria ecuatoriana, ha patrocinado festivales culturales y gastronómicos en Ecuador, especialmente aquellos que se centran en la cocina autóctona y la tradición nacional. A través de este patrocinio, la marca busca posicionarse como un referente en la gastronomía ecuatoriana tradicional.

Contenido y Resultados: La marca comparte contenido patrocinado en sus redes sociales, destacando la preparación de platos típicos como el cuy o el locro de papa, y resalta el ambiente cultural y festivo en torno a sus platos. Estos contenidos visuales capturan no solo la comida, sino también las tradiciones y costumbres que la rodean, mostrando cómo la gastronomía ecuatoriana está profundamente ligada a la cultura nacional.

Figura 13

Campaña Fondita de la mama negra



Nota. Tomado de (Chakana News, 2019)

- **Chef Beto y la Promoción de la Gastronomía Nacional**

Estrategia Orgánica Local: El chef Beto, uno de los chefs más influyentes en Ecuador, utiliza su cuenta de Instagram y YouTube para promover la gastronomía ecuatoriana a través de contenido orgánico. Con un enfoque en productos locales como

el chocho, el mote y las frutas tropicales, Beto muestra cómo integrar ingredientes ecuatorianos en platos innovadores.

Contenido y Resultados: Beto ha logrado crear una comunidad en línea que lo sigue por su estilo único de presentar la cocina ecuatoriana moderna. Publica recetas en sus plataformas, donde explica de manera sencilla el proceso de elaboración de sus platos y cómo aprovechar al máximo los ingredientes locales. El contenido es muy interactivo, con seguidores que comparten sus propias versiones de las recetas. Esta estrategia no solo promueve los ingredientes locales, sino que también educa a la audiencia sobre la riqueza culinaria de Ecuador.

Figura 14

Campaña Airbnb Experiences



Nota. Tomado de (Red Social Instagram, 2024)

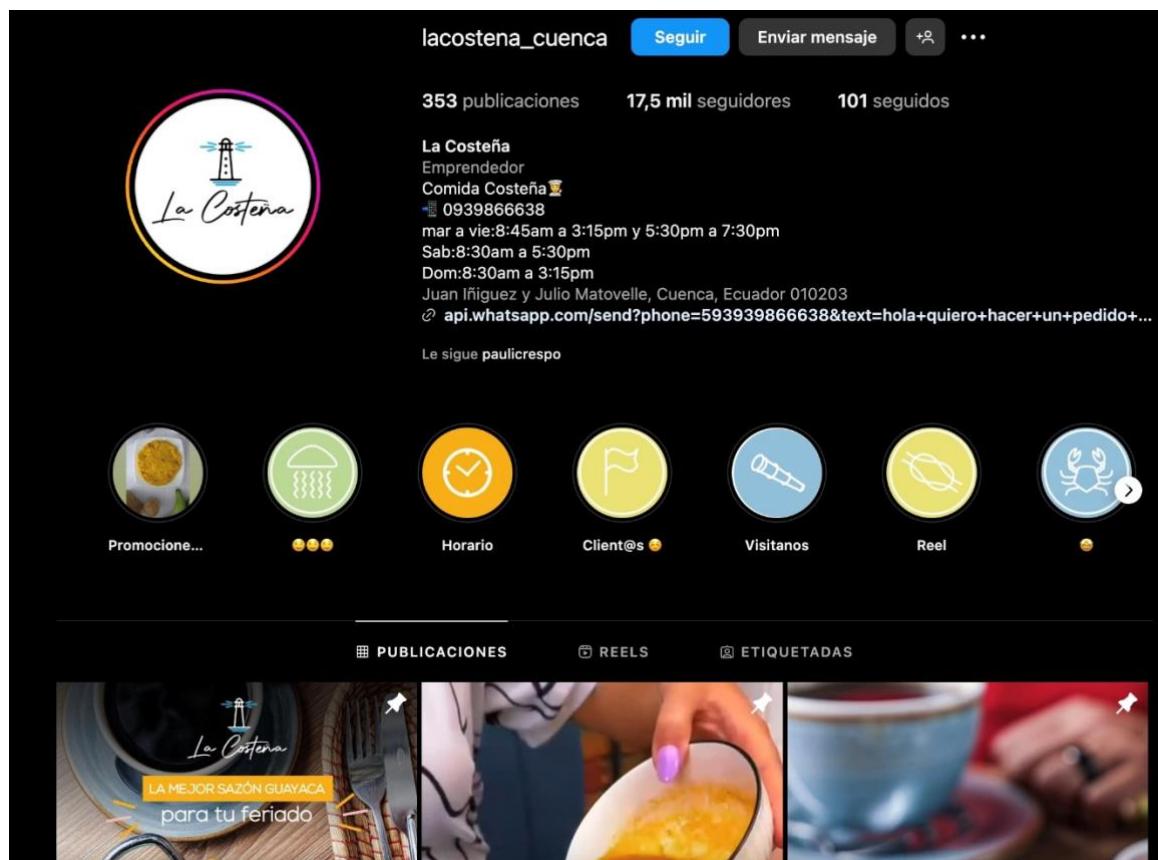
- **Ecuador Sabe a Mariscos y la Cocina Costeña en Instagram:**

Estrategia Orgánica Local: Ecuador Sabe a Mariscos, una cuenta de Instagram dedicada a promover la gastronomía de la costa ecuatoriana ha generado un seguimiento masivo mostrando platos a base de mariscos, como el ceviche y el encebollado, en su cuenta. La cuenta destaca tanto la cocina tradicional como las innovaciones en la gastronomía costeña.

Contenido y Resultados: A través de fotos vibrantes y videos cortos de la preparación de estos platos, Ecuador Sabe a Mariscos educa a su audiencia sobre los ingredientes frescos y el proceso detrás de cada plato. Los posts incluyen descripciones detalladas de los orígenes de los platos, lo que permite a los usuarios conectarse no solo con el sabor, sino también con la historia detrás de cada receta. Este tipo de contenido ha permitido que la cuenta se convierta en un referente de la cocina costera ecuatoriana, atrayendo tanto a turistas como a locales interesados en la gastronomía.

Figura 15

Campaña Airbnb Experiences



Nota. Tomado de (Red Social Instagram, 2024)

- **Tienda Online La Chocolatera y el Chocolate Ecuatoriano**

Estrategia Pautada Local: La Chocolatera, una tienda online dedicada a la venta de chocolate ecuatoriano de alta calidad, ha utilizado campañas publicitarias en Facebook e Instagram para promover sus productos. Las campañas incluyen anuncios de video y

fotos en los que se muestran los procesos de cultivo y producción del cacao, destacando el origen del producto en Ecuador.

Contenido y Resultados: Los anuncios destacan las variedades de cacao ecuatoriano y las ventajas de consumir productos locales. También incluyen testimonios de chefs y consumidores internacionales que destacan la calidad del chocolate ecuatoriano. Estas campañas están diseñadas para captar la atención tanto de los turistas interesados en llevarse recuerdos gastronómicos, como de los locales interesados en apoyar el comercio justo y el consumo de productos nacionales.

Figura 16

Campaña Airbnb Experiences

 La Chocolatera 😊 se siente dichoso(a) en **Varadero, Provincia de Matanzas, Cuba.**

9 h · 

☀️ Las mañanas en el principal polo turístico de sol y playa de Cuba ya no son las de siempre. En [La Chocolatera Varadero Boutique](#) ☕️CHANTILLY el placer de degustar un buen chocolate no entiende de horarios, por eso desde el mismo momento de la apertura de nuestra tienda, esta se convierte en lugar de visita obligada de aquellos que desean darle sabor a su dia.

Te invitamos a descubrir la esencia misma de nuestra pasión...nos vemos aquí?? 😊

☆
☆

Nue... Ver más



Nota. Tomado de (La Chocolatera, 2025)

- **La Compañía Nacional de Chocolates y su Promoción del Turismo Gastronómico**

Estrategia Pautada Local: La Compañía Nacional de Chocolates ha utilizado campañas pagadas en Google y redes sociales para promover el turismo gastronómico ecuatoriano, centrando su contenido en las experiencias que los turistas pueden vivir al visitar fábricas de chocolate o recorrer las plantaciones de cacao en el país.

Contenido y Resultados: Los anuncios incluyen videos que muestran el proceso de producción del chocolate ecuatoriano, resaltando la calidad del cacao y la cultura detrás del producto. Además, presentan a turistas disfrutando de recorridos por la selva ecuatoriana, donde pueden aprender sobre la producción del cacao y participar en talleres de elaboración de chocolate. Esta estrategia genera un fuerte vínculo entre la marca y el turismo gastronómico, incentivando a los turistas a explorar Ecuador mientras disfrutan de la gastronomía local.

Figura 17

Campaña de corona y galletas ducales



Nota. Tomado de (Compañía Nacional de Chocolates, 2025)

Los locales de Ecuador están utilizando eficazmente tanto patrocinios como contenido digital para promover la rica diversidad gastronómica del país, aprovechando las plataformas digitales para conectar con su audiencia global y local. Desde las grandes marcas como Pilsener y Hotel Finch hasta cocineros y restaurantes locales, todos están incorporando estrategias digitales que fomentan la autenticidad, la cultura local y la conexión emocional con su público. A través de estas tácticas, se destacan tanto los ingredientes ecuatorianos como las experiencias gastronómicas únicas que ofrece el país.

3 METODOLOGÍA

3.1 Diseño de investigación

La presente investigación es de enfoque mixto de tipo descriptivo, puesto que se dirige al diseño e implementación de un programa de capacitación para el desarrollo de habilidades de comunicación y marketing en estudiantes del CHAT, de manera que sean capaces de organizar y visibilizar los eventos gastronómicos. Por medio del tipo descriptivo se efectúa un diagnóstico para identificar problemas actuales que enfrentan los educandos con respecto a la gestión de patrocinios, promoción y relaciones públicas. Con el enfoque cualitativo se recogió información referente a los intereses, dudas de estudiantes, así como herramientas aplicadas en la actualidad para difundir los eventos. Por el contrario, a través del enfoque cuantitativo se recoge información respecto a los obstáculos para obtener financiamiento, desafíos y aspectos posibles de mejorar.

3.2 Estudio cualitativo

El estudio cualitativo es aquel que se dirige a la recogida de información detallada para efectuar un análisis profundo del objeto o fenómeno de estudio. Se caracteriza por ser flexible, es decir, que se puede ir adaptando de acuerdo con los avances que se realicen en la investigación; permite encontrar las causas del problema; toma en cuenta los puntos de vista de todos los participantes; y, parte de teorías (Cadena et al., 2017).

3.2.1 *Entrevista a profundidad*

La entrevista es una de las técnicas más conocidas en investigación debido a que permite recoger información amplia y detallada de un número reducido de personas. Posibilita interactuar con una o más personas, permitiendo recoger datos sobre experiencias, opiniones y percepciones sobre un tema de estudio.

En este sentido, la entrevista fue dirigida a docentes y coordinadores de carrera, con quienes se sostuvo una conversación respecto al conocimiento académico, uso de herramientas digitales, así como también sobre la importancia de desarrollar habilidades blandas, como la autopromoción y el networking profesionales. La población objetivo de estudio está conformada por las siguientes personas:

- **Sebastián Navas**, decano de Artes Culinarias.
- **María Fernanda**, docente de estrategias digitales.
- **Claus Lianotti**, docente vinculado transversalmente a las tres carreras.

El objetivo de aplicar la entrevista es: comprender la percepción de los docentes y coordinadores sobre el uso de estrategias digitales y marca personal en el desarrollo profesional de los estudiantes de hospitalidad, turismo y gastronomía.

Diseño de preguntas de entrevista:

- ¿Cree usted que los estudiantes de estas carreras están preparados para proyectarse profesionalmente en entornos digitales?
- ¿Cuál cree que es el rol de la marca personal en la trayectoria de un estudiante o egresado de estas áreas?
- ¿Ha notado un interés creciente por parte de los estudiantes en crear contenido o posicionarse en redes sociales? ¿Cómo lo percibe?
- ¿Qué herramientas o espacios ofrece actualmente la carrera para formar a los estudiantes en comunicación digital?
- ¿Considera importante que los estudiantes aprendan a negociar auspicios y alianzas desde su etapa académica?
- ¿Qué cree que les hace falta, en términos de comunicación y estrategia, para conectar con marcas o el mercado?

- ¿Estaría de acuerdo con incluir este tipo de formación práctica como parte de los programas académicos?
- ¿Cómo definiría usted al estudiante promedio de hospitalidad, turismo o gastronomía respecto a su capacidad de autopromoción?

3.2.2 *Focus group*

El focus group es una técnica que permite reunir un pequeño grupo de individuos con características similares, con el fin de dialogar sobre un tema de estudio. Por lo general, se utiliza para recopilar ideas sobre el problema actual de investigación, profundizar experiencias y actitudes de los participantes. Se caracteriza por ser dirigido por un facilitador o moderador, mantener un diálogo abierto y respetar los puntos de vista de todos y cada uno de los participantes (Sanz, 2025).

Por consiguiente, el focus group se aplica con la finalidad de brindar un espacio más relajado con los estudiantes, para recoger información respecto a dudas, frustraciones, intereses y, propuestas de mejora desde su experiencia. Se selecciona uno o dos estudiantes por carrera, según la aceptación de participar. En este sentido, los participantes del focus group son:

- María Emilia Albuja
- Bruno Rueda
- Ismael Sánchez
- Sofía Ruiz

El objetivo de aplicar el focus group es: explorar las percepciones, miedos, motivaciones y necesidades de los estudiantes respecto a su visibilidad profesional, el uso de redes sociales y su relación con auspicios o marcas.

Diseño de preguntas del focus group:

- ¿Quiénes de ustedes usan redes sociales como Instagram, TikTok o LinkedIn? ¿Para qué las usan?
- ¿Se han sentido cómodos mostrando lo que hacen profesionalmente en redes? ¿Por qué sí o por qué no?
- ¿Alguna vez han intentado pedir un auspicio o trabajar con una marca? ¿Cómo fue esa experiencia?
- ¿Qué piensan cuando escuchan “marca personal”? ¿Lo relacionan con ustedes?
- ¿Sienten que han recibido herramientas para presentarse al mundo profesional de forma estratégica?
- ¿Les gustaría aprender a negociar, crear contenido o presentarse ante auspiciantes? ¿Qué necesitarían para lograrlo?
- ¿Qué es lo que más les detiene para exponerse en redes como profesionales?
- ¿Cómo imaginan una clase o taller ideal para aprender todo esto? ¿Qué no debería faltar?

3.3 Estudio cuantitativo

El estudio cuantitativo es aquel que permite recoger información estadística o numérica referente a las variables de estudio. Tiene como objetivo recoger datos precisos, exactos y objetivos sobre el tema de estudio. Al ser numéricos su procesamiento, análisis e interpretación es más fácil; así como también se puede emplear en poblaciones amplias (Calle, 2023).

3.3.1 *Encuesta*

La encuesta es la técnica más común dentro de la investigación de campo ya que permite obtener datos numéricos sobre un problema de estudio y de un número representativo de personas. Los datos que se obtienen son estandarizados por lo que se pueden comparar o correlacionar (Blanchar y Martínez, 2024).

Por tanto, la encuesta se aplica a los estudiantes de las carreras de Hospitalidad, Artes Culinarias y turismo, con la finalidad de conocer los desafíos actuales que enfrentan en la promoción de eventos, estrategias más efectivas, obstáculos para obtener financiamiento y apoyo para conseguir patrocinadores.

Para la aplicación de la encuesta se emplea como instrumento el cuestionario de preguntas cerradas. Además, para facilitar la recogida de información se empleó el formulario de Google Forms y se envió a los estudiantes, con la finalidad de que respondan cada una de las preguntas, según su propio criterio.

Las preguntas de la encuesta son:

- Nivel de estudios
- Carrera que estudia en el CHAT
- ¿Cuáles son los mayores desafíos que has visto que se enfrenta en la promoción de eventos, productos, servicios estudiantiles?
- ¿Qué estrategias de promoción consideras más efectivas?
- ¿Cuáles son los principales obstáculos para obtener financiamiento?
- ¿Qué apoyo te gustaría recibir para mejorar la organización de eventos, promoción de productos, marca personal?

3.4 Recopilación de datos

A continuación, se presenta los resultados de los instrumentos de investigación, que son entrevistas, focus group y encuestas.

3.4.1 *Resultados de entrevistas a profundidad*

Los resultados de la entrevista a docentes y coordinadores permitieron conocer que, los estudiantes del CHAT no están totalmente preparados para proyectarse en ambientes tecnológicos. Los entrevistados mencionaron que, las habilidades técnicas están bien desarrolladas, sin embargo, hace falta intervenir en las competencias de comunicación digital. Entre las debilidades de los estudiantes está la falta de aplicación de estrategias digitales y conocimiento de la marca personal.

Con relación al rol de la marca personal, los docentes y coordinadores mencionan que es un aspecto de suma importancia dentro de las carretas del Chat, puesto que, a través de la marca, los mismos estudiantes pueden diferenciarse y lograr vínculos favorables en el mercado laboral y en el desarrollo de eventos. No obstante, mencionaron que algunos de los estudiantes sienten el temor de mostrarse o exponerse en redes sociales.

Con relación al interés de los educandos por crear contenido o posicionarse en redes, los entrevistados coinciden que la mayor parte de estudiantes tienen poco interés. Únicamente algunos de ellos tienen iniciativa, pese a ello, no cuentan con una guía para aplicar y lograr resultados favorables. Esto se debe a que, dentro de la enseñanza se destina pocos espacios para fortalecer las habilidades comunicativas.

Asimismo, se valoró la importancia de que los estudiantes aprendan desde las aulas a negociar y gestionar patrocinios, en la cual la mayoría coincide que es necesario que los estudiantes puedan desde ya desenvolverse dentro de entorno relaciones y conseguir patrocinios con el sector privado. Para esto, se requiere intervenir en el

desarrollo de las habilidades de comunicación, así como también adquieran herramientas que les permita diseñar propuestas innovadoras y atractivas.

3.4.2 Resultados de focus group

Los resultados del focus group aplicado a cuatro estudiantes permitió conocer que las redes sociales como Instagram, Tik Tok y Facebook son mayormente utilizadas para fines recreativos. Es decir, que los estudiantes visualizan a las redes sociales como espacios para entretenimiento, comunicarse con amigos y conocer tendencias, por tanto, no le dan importancia para el uso de promociones de los eventos. Al preguntar sobre la disposición que tienen para mostrar sus metas alcanzadas en redes sociales, todos coincidieron que se sienten incómodos e inseguros, puesto que no quieren parecerse a personas presuntuosas.

Por otro lado, se preguntó sobre las estrategias digitales y la mayoría se confunde en el concepto. Dos de los estudiantes mencionaron que alguna vez intentaron generar contenido visual, pero no tenían claro en la forma de construir una narrativa que capte la atención del segmento al cual pretendían enfocarse. En cuanto a la marca personal, si fue reconocida por los estudiantes, considerando que han escuchado el término en docentes y en redes sociales.

Con relación a la gestión de patrocinadores, ninguno de los estudiantes ha tenido experiencias formales para solicitar financiamiento en los eventos académicos. De acuerdo a las opiniones emitidas, los estudiantes desconocen del proceso y mecanismos que pueden utilizar para acercarse a la empresa privada a promocionar un evento y conseguir recursos económicos. Sin embargo, coinciden que si les gustaría recibir talleres o capacitaciones para aprender a negociar, manejar las relaciones públicas y crear contenido que favorezca la ejecución de los eventos.

Por último, los estudiantes coinciden que el principal obstáculo para que puedan posicionarse como profesionales en redes es la falta de conocimiento en comunicación y de confianza en si mismos. Por consiguiente, están de acuerdo en que se tiene que aplicar un taller no teórico sino práctico, que permita brindar espacios a los estudiantes para que adquieran seguridad y puedan desenvolverse. Asimismo, plantean que se debería a largo plazo, incluir dentro de la malla curricular.

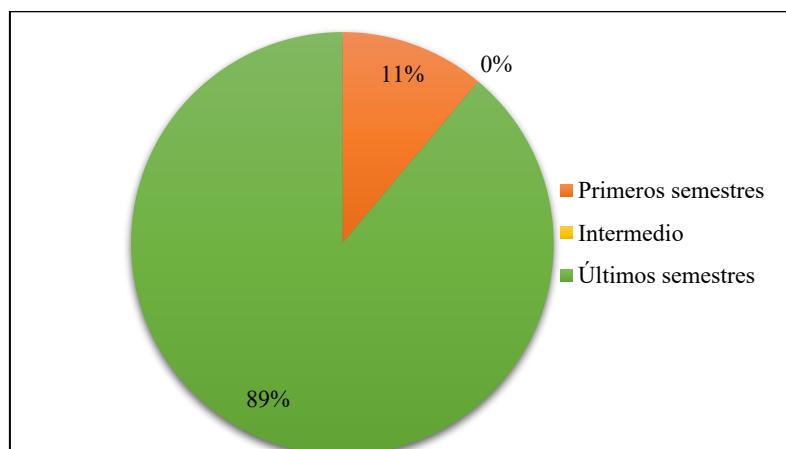
3.4.3 *Resultados de encuestas*

Los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del CHAT, obtenidos mediante el formulario de Google Forms (Anexo A) se presentan y analizan a continuación:

- Nivel de estudios

Figura 18

Nivel de estudios



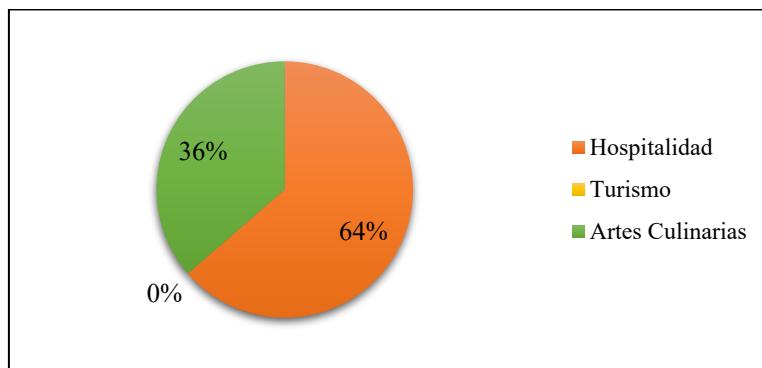
Nota. Encuesta aplicada a estudiantes del CHAT

El 89% de los encuestados son estudiantes de los últimos semestres y el 11% de los primeros semestres. Esto evidencia que la gran mayoría de estudiantes conoce y/o ha recibido la materia de eventos, por lo tanto, pueden opinar con mayor objetividad sobre la investigación.

- Carrera que estudia en el CHAT

Figura 19

Carrera que estudia



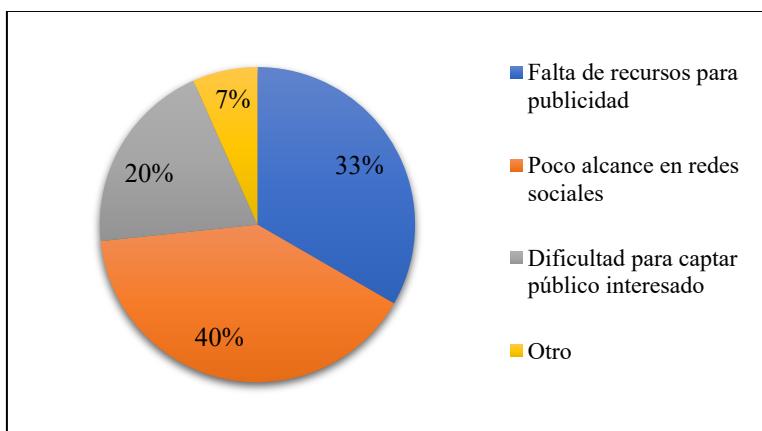
Nota. Encuesta aplicada a estudiantes del CHAT

El 64% de los encuestados menciona que estudia la carrera de hospitalidad, mientras que el 36% artes culinarias. La mayor parte de encuestados corresponden a la carrera de hospitalidad, lo cual evidencia que en esta carrera se organiza el mayor número de eventos.

- ¿Cuáles son los mayores desafíos que has visto que se enfrenta en la promoción de eventos, productos, servicios estudiantiles?

Figura 20

Desafíos para la promoción



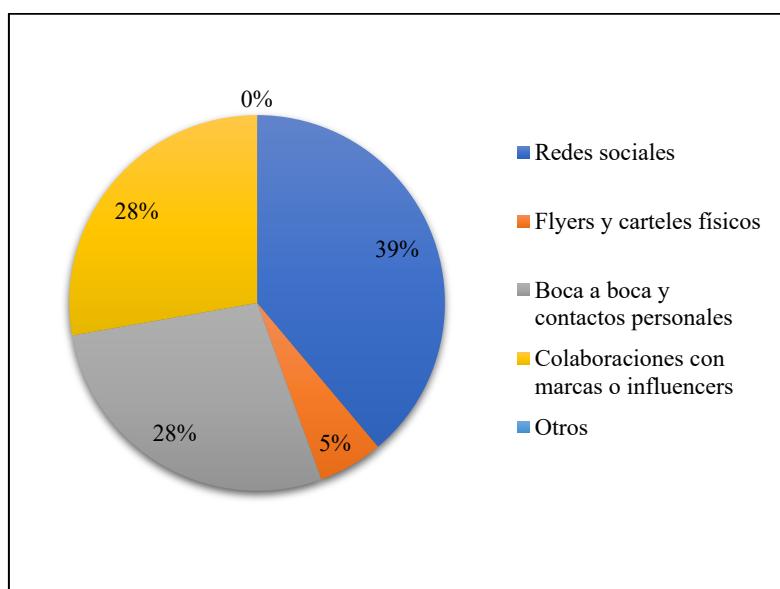
Nota. Encuesta aplicada a estudiantes del CHAT

El 40% de los estudiantes encuestados considera que el mayor de los desafíos que han visto que se enfrenta en la promoción de eventos, productos, servicios estudiantiles es el poco alcance en redes sociales, mientras que el 33% menciona que es la falta de recursos para publicidad, el 20% por la dificultad para captar público interesado y el 7% por otras razones. Como se puede observar, existen criterios divididos respecto a los retos que tienen los estudiantes con respecto a la promoción de los eventos, sin embargo, la mayoría coincide que los principales obstáculos son la difusión y el acceso a los recursos económicos.

- ¿Qué estrategias de promoción consideras más efectivas?

Figura 21

Estrategias de promoción efectivas



Nota. Encuesta aplicada a estudiantes del CHAT

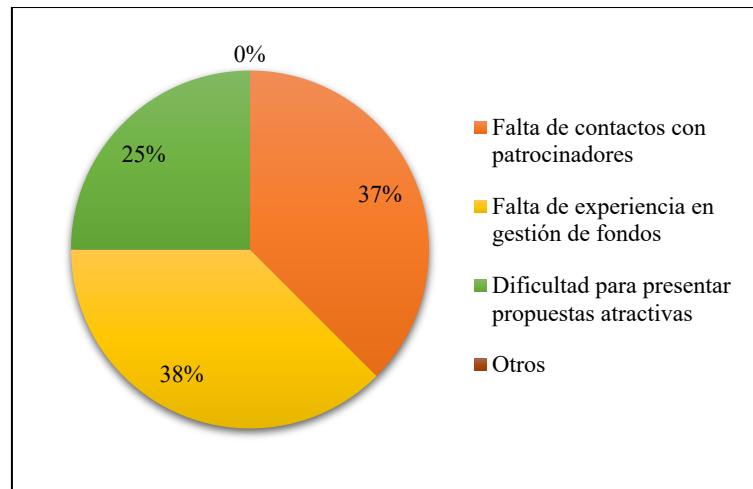
El 39% de los encuestados menciona que las estrategias de promoción que considera más efectivas son las redes sociales, el 28% la publicidad boca a boca y contratos personales, el 28% colaboración con marcas o influencers y el 6% flyers y

carteles físicos. La mayoría de los encuestados resalta principalmente el uso de medios digitales para realizar promociones, debido a que son accesibles y tienen amplio alcance.

- ¿Cuáles son los principales obstáculos para obtener financiamiento?

Figura 22

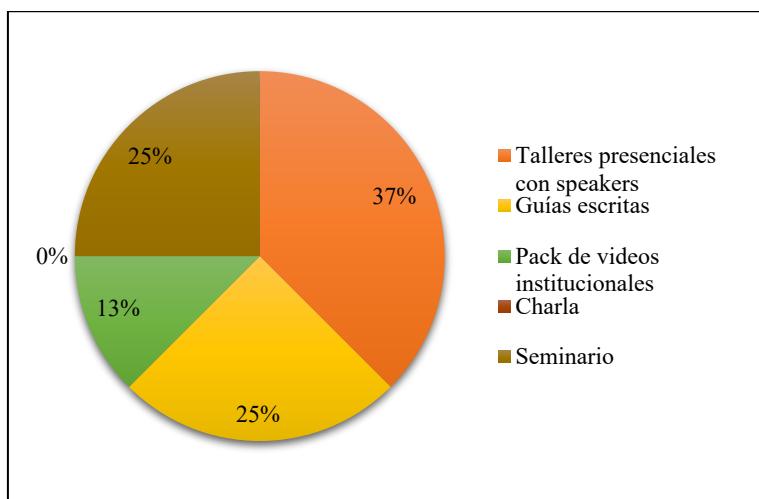
Obstáculos para acceder a financiamiento



Nota. Encuesta aplicada a estudiantes del CHAT

El 38% de los encuestados menciona que el principal obstáculo para obtener financiamiento es la falta de contactos con patrocinadores, el 38% coincide que es por la falta de experiencia en gestión de fondos, el 25% por la dificultad para presentar propuestas atractivas. En este sentido, se hace evidente la falta de habilidades comunicativas y gestión de patrocinadores.

- ¿Qué apoyo te gustaría recibir para mejorar la organización de eventos, promoción de productos, marca personal?

Figura 23*Apoyo para mejorar organización de eventos*

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes del CHAT

El 38% de los estudiantes encuestados considera que le gustaría recibir talleres presenciales con speakers como apoyo para mejorar la organización de eventos, promoción de productos y marca personal; mientras que el 25% le gustaría recibir guías escritas y el 13% un pack de videos institucionales. Como se puede observar la gran mayoría concuerda que le gustaría recibir talleres presenciales, lo cual, es favorable para presentar y ejecutar una propuesta dirigida a las necesidades de los estudiantes.

4 PROPUESTA CREATIVA

4.1 Marca del taller

La propuesta "Secret Menu" fue concebida como una experiencia académica vivencial diseñada para estudiantes de las carreras de Hospitalidad, Turismo y Gastronomía de la Universidad San Francisco de Quito. La selección del nombre proviene de una metáfora significativa: el "menú" como representación de servicio, experiencia y cultura, elementos comunes a las tres disciplinas. El adjetivo "secreto" se incorpora para generar un halo de intriga y exclusividad, remitiendo a conocimientos prácticos valiosos que muchas veces forma parte de la enseñanza formal, pero que resultan esenciales para el desarrollo profesional.

El nombre de la marca no solo hace referencia a una estructura gastronómica, sino que se transforma en una propuesta pedagógica integral. "Secret Menu" se convierte en una receta formativa con tres ingredientes clave: comunicación con propósito, marca personal con estrategia y contenido con intención. Cada componente uno de los componentes es tratado de manera modular y experiencial, en un taller orientado a la acción, donde los estudiantes no solo reciben herramientas, sino que activan su identidad profesional y proyectan su voz en plataformas digitales.

El concepto fue diseñado desde una visión de empoderamiento estudiantil. Se reconoció que los participantes ya contaban con habilidades y talentos desarrollados en su formación, pero requerían estrategias comunicacionales para visibilizarlos. "Secret Menu" les ofrecía un espacio seguro para explorar sus fortalezas, reconocer su valor profesional y aprender a mostrarse con seguridad, autenticidad y coherencia.

4.2 Identidad visual

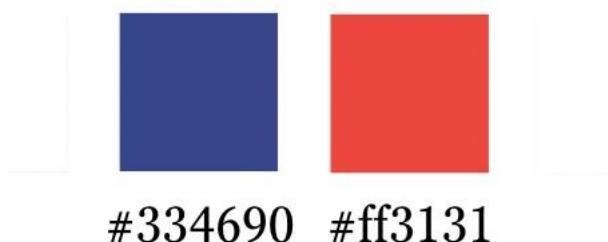
La identidad visual del proyecto fue diseñada para equilibrar profesionalismo con cercanía. El enfoque fue generar una narrativa visual coherente con los objetivos del taller, apelando a emociones como la autenticidad, la confianza y la pertenencia. Se trató de construir una atmósfera que inspirara, pero que también desafiara a los estudiantes a pensarse como marcas personales: vivas, activas y en constante evolución.

4.2.1 Paleta cromática

Los colores predominantes fueron el rojo y el azul, cuidadosamente seleccionados por su carga simbólica y funcional. El rojo, vibrante e intenso, evoca energía, comunidad y expresión. En el contexto universitario, hace referencia a los espacios de interacción y al canal de comunicación contemporáneo: el chat. También representa la pasión y la fuerza vital con la que los estudiantes abordan sus carreras. El azul, por su parte, representa serenidad, organización y estrategia. Este color equilibra la intensidad del rojo, aportando estructura y confianza, lo que permite posicionar la propuesta desde un lugar emocional, pero también profesional. La combinación de ambos tonos genera un balance entre lo emocional y lo racional, entre la intuición y la planificación.

Figura 24

Paleta cromática utilizada en el taller



Nota. Colores utilizados para el taller

4.2.2 Logotipo

El diseño del logotipo de “Secret Menu” se construyó en torno al concepto central del taller: una experiencia formativa que revela los ingredientes clave para una estrategia digital efectiva. Este taller, dirigido a estudiantes de Gastronomía, Hospitalidad y Turismo, toma prestado el lenguaje visual y simbólico del mundo culinario para traducirlo al universo del marketing digital.

El nombre “Secret Menu” recuerda una carta oculta, exclusiva, reservada para quienes se atreven a mirar más allá de lo evidente. En ese sentido, el logotipo conjuga una tipografía elegante y llamativa con elementos gráficos inspirados en la cocina — como la campana de plata utilizada en el servicio de platos finos —, que refuerzan la idea de descubrimiento y sofisticación.

Los trazos orgánicos de frutas y utensilios que rodean la composición sugieren un enfoque artesanal y humano, en sintonía con la identidad de los estudiantes a quienes está dirigido el taller. Además, el uso del color rojo en el título aporta energía y dinamismo, asociándose con la pasión tanto por la cocina como por la comunicación estratégica. La disposición visual enfatiza la dualidad entre lo visible y lo oculto: lo que está en la carta y lo que se descubre al participar.

Este logotipo, por tanto, no solo nombra, sino que también representa la propuesta del taller como una experiencia envolvente, inspiradora y directamente conectada con los intereses y aspiraciones de sus participantes.

Figura 25

Logotipo del taller Secret Menú



Nota. Logotipo del taller

4.2.3 Tipografía

Se emplearon dos tipografías principales:

- **DM Serif Display**: ofrece un estilo elegante, sobrio y estructurado. Es ideal para comunicar seguridad, sofisticación y profesionalismo, aspectos fundamentales en la construcción de una marca personal.
- **Tan Nimbus**: aporta un carácter disruptivo, moderno y accesible. Con un aire más fresco, conecta con los estudiantes desde un lenguaje visual flexible.

Esta dualidad tipográfica refleja las dos dimensiones de la experiencia del taller: el rigor de la estrategia comunicacional y la frescura del contenido creativo. El diseño tipográfico fue aplicado en todas las piezas visuales para generar coherencia y recordación de marca.

4.2.3 Piezas gráficas y materiales

Cada estudiante recibió un kit de bienvenida que incluía una libreta interactiva con contenido pedagógico, preguntas para la reflexión sobre su marca personal, ejercicios para diseñar su estrategia de comunicación digital y herramientas para crear contenido con inteligencia artificial. Estos materiales fueron diseñados con un enfoque editorial y una estética moderna, utilizando ilustraciones, composiciones visuales y referencias locales. La libreta, además, fue concebida como un recurso a largo plazo, que puede ser consultado múltiples veces a lo largo de la trayectoria profesional de los participantes.

Adicionalmente, se incluyeron productos de marcas ecuatorianas en los kits, con el fin de reforzar el sentido de identidad y pertenencia. La premisa fue demostrar que el crecimiento profesional puede —y debe— incluir lo local como parte del relato de cada estudiante. Esta acción no solo aportó valor simbólico, sino también práctico, al conectar el taller con el ecosistema productivo nacional.

4.3 Promoción del taller

La estrategia de comunicación se desarrolló desde dos frentes: la difusión del evento y la extensión del mensaje a través de sus participantes. Se buscó no solo convocar al taller, sino también posicionarlo como un referente dentro de la oferta formativa alternativa en la universidad.

- **Difusión directa:** se realizó a través de canales institucionales como correo electrónico oficial, redes sociales del decanato y grupos internos. Se diseñó una pieza audiovisual introductoria con los nombres de los speakers y la temática de cada módulo, lo cual generó expectativa y curiosidad entre los estudiantes. La campaña también fue respaldada por docentes y autoridades académicas como parte de la clase de Organización de Eventos, lo que dotó al taller de legitimidad

institucional. Además, se colocaron carteles físicos en zonas de alto tránsito universitario, como cafeterías, pasillos y bibliotecas. Esta presencia gráfica reforzó el reconocimiento del nombre y generó conversaciones entre estudiantes, despertando interés previo al evento.

- **Promoción indirecta:** posterior al evento, se generó contenido en redes sociales por parte de los propios estudiantes, quienes compartieron sus aprendizajes, kits, frases destacadas y resultados. Esta estrategia orgánica aumentó el alcance de la marca "Secret Menu" más allá del taller inicial, posicionándolo como modelo replicable. El testimonio estudiantil se convirtió en una herramienta de promoción auténtica y efectiva. Algunos estudiantes incluso realizaron videos tipo "haul" o "review" del contenido recibido, incrementando el alcance en sus propias redes personales. Asimismo, varios docentes compartieron las publicaciones de sus estudiantes, validando públicamente el impacto del taller y fomentando una retroalimentación institucional positiva. Esta promoción generada desde la comunidad resultó ser uno de los elementos más valiosos, ya que no solo extendió el mensaje, sino que posicionó a los participantes como embajadores espontáneos de la propuesta formativa.

4.4 Estrategia de Expectativa – Email Marketing

Dentro de la fase de expectativa del taller *Secret Menu*, se implementó una estrategia de email marketing como principal medio de difusión. Esta técnica, ampliamente utilizada en entornos digitales, se basa en el uso del correo electrónico para llegar de manera directa y personalizada a una audiencia previamente identificada como prospecto o público objetivo.

En este caso, se aprovechó una base de contactos institucional provista por la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), la cual se articula mediante su canal interno

de noticias, conocido como *#news*. Este boletín electrónico tiene un alcance estimado de 1200 destinatarios, incluyendo estudiantes, docentes y personal administrativo de la universidad. Gracias al apoyo de Andrea Naranjo, directora de USFQ PRESS, se gestionó el envío del correo promocional a través de este canal oficial, asegurando una distribución masiva y segmentada dentro de la comunidad universitaria.

El contenido del correo, diseñado para captar la atención y generar interés inmediato, llevaba como asunto:

"¿Te interesa potenciar tus habilidades digitales y aprender a negociar con confianza y estrategia?"

El cuerpo del mensaje presentaba de forma clara los beneficios del taller, destacando el enfoque práctico y la pertinencia de los contenidos:

“Te invitamos a formar parte del Taller *Secret Menu* de Estrategias Digitales y de Negociación, un espacio pensado para estudiantes como tú, que quieren destacar en un entorno profesional cada vez más competitivo.

-  ¿Qué aprenderás?
 - Técnicas para desarrollar estrategias digitales efectivas
 - Herramientas para una negociación exitosa
 - Casos reales y ejercicios prácticos”

El correo incluyó también un **flyer oficial del evento**, donde se presentaban los auspiciantes del taller, así como una imagen de los speakers invitados, reforzando la credibilidad y atractivo de la convocatoria. Esta acción formó parte clave de la campaña de expectativa, permitiendo comunicar el valor del taller y convocar a los participantes desde una plataforma reconocida y confiable.

Figura 26

Correo para promocionar taller

Taller "Secret menu" de Estrategias Digitales y de Negociación

Camila Estrella Smile icon Responder icon Responder a todos icon Reenviar icon Print icon Copy icon More icon Mié 09/04/2025 10:25

¿Te interesa potenciar tus habilidades digitales y aprender a negociar con confianza y estrategia?
Te invitamos a formar parte del **Taller "Secret menu" de Estrategias Digitales y de Negociación**, un espacio pensado para estudiantes como tú, que quieren destacar en un entorno profesional cada vez más competitivo.

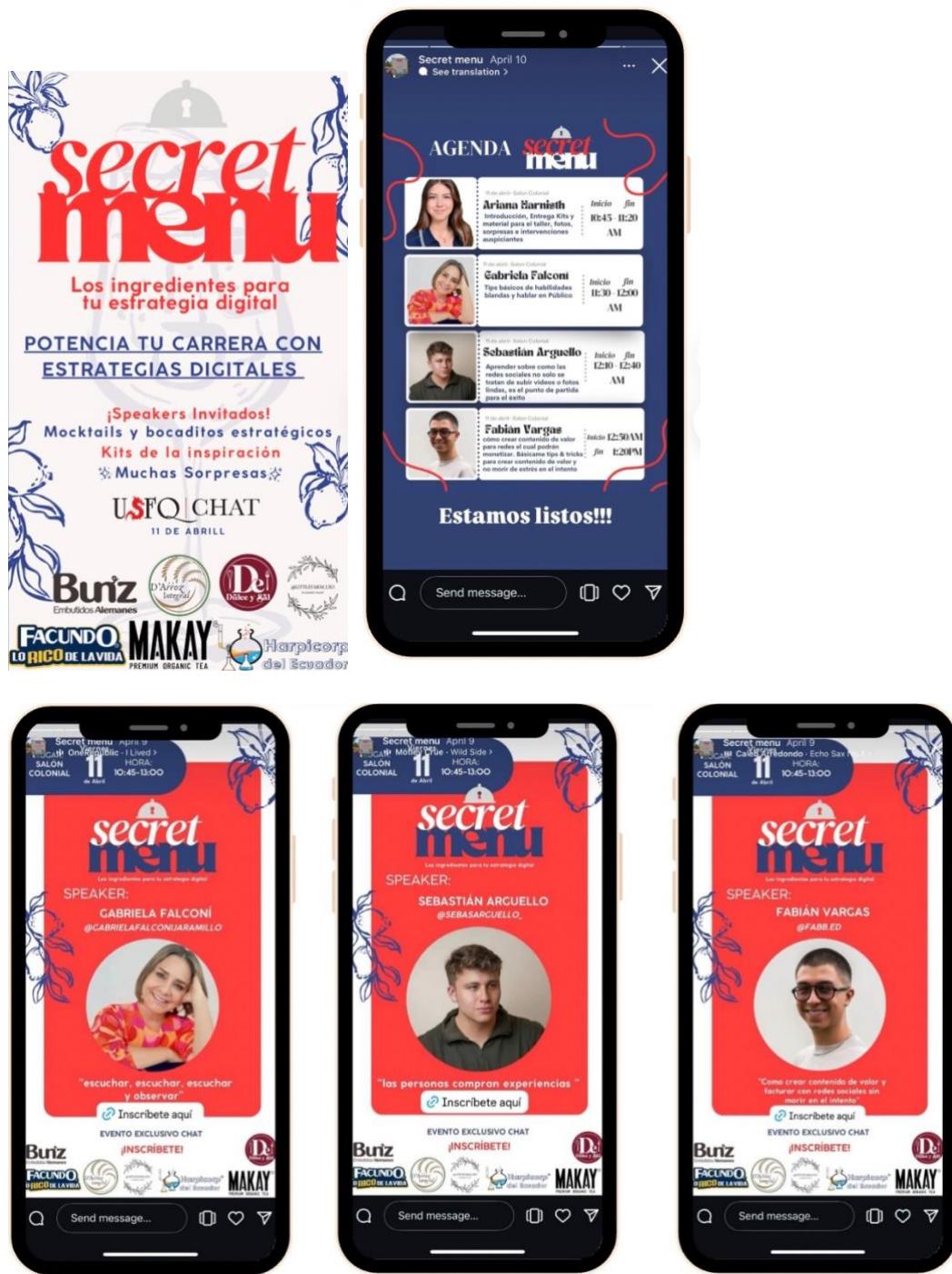
💡 ¿Qué aprenderás?

- Técnicas para desarrollar estrategias digitales efectivas
- Herramientas para una negociación exitosa
- Casos reales y ejercicios prácticos

Nota. Evidencia del correo – estrategia email de marketing

Figura 27

Publicidad en redes sociales



Nota. Publicidad en redes sociales

4.5 Activación

La etapa de activación del taller "Secret Menu" fue cuidadosamente diseñada para generar una experiencia educativa transformadora, tanto desde el plano cognitivo como emocional. El evento se dividió en tres bloques temáticos, cada uno liderado por un profesional ecuatoriano con amplia trayectoria, que aportó una perspectiva especializada y cercana a la realidad estudiantil. La combinación de ponencias inspiradoras, dinámicas participativas y herramientas prácticas convirtió a cada módulo en una experiencia integral.

1. **Gabriela Falconí – Comunicación con propósito:** la sesión inicial tuvo como objetivo empoderar a los participantes desde su propia voz. A través de dinámicas de expresión oral, ejercicios de improvisación, respiración consciente y manejo escénico, los estudiantes aprendieron a superar el miedo escénico, a conectar emocionalmente con su audiencia y a presentar sus ideas con seguridad. Se promovió un ambiente de confianza que permitió compartir historias personales y validar las emociones dentro del proceso de aprendizaje.
2. **Sebastián Argüello – Marca que comunica:** este segundo módulo introdujo conceptos clave sobre la construcción de marca personal y estrategia digital. Mediante herramientas como el mapa de empatía, el storytelling estratégico y la identificación de valores personales, los estudiantes desarrollaron una narrativa coherente y diferenciadora. Además, se trabajó el diseño de perfiles profesionales en redes sociales como LinkedIn e Instagram, aplicando criterios de estética visual, lenguaje coherente y posicionamiento auténtico.

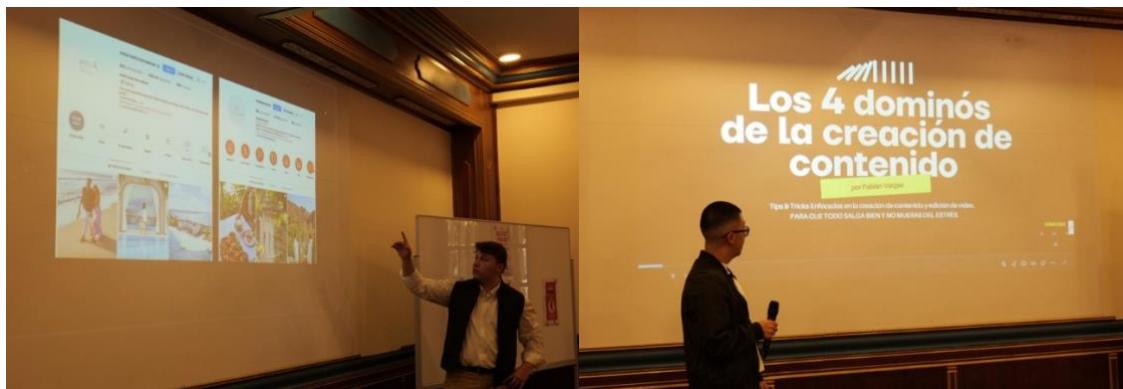
3. **Fabian Vargas – Crear con intención:** la última sesión estuvo enfocada en la creación de contenido digital significativo. Se exploraron plataformas y recursos gratuitos de diseño gráfico, edición de video y generación de ideas. Vargas demostró cómo utilizar inteligencia artificial de forma ética y creativa, integrándola al flujo de producción de contenido. Los estudiantes realizaron ejercicios prácticos en tiempo real, generando piezas comunicacionales propias que conectarán con su propósito profesional.

Cada módulo tuvo un cierre reflexivo que permitía a los estudiantes interiorizar los aprendizajes y visualizar sus siguientes pasos. Además, se promovió el trabajo colaborativo entre participantes de distintas carreras, generando redes de apoyo y sinergias interdisciplinarias. La activación no solo cumplió con su objetivo formativo, sino que fortaleció la autoestima, la claridad de objetivos y el sentido de comunidad académica.

Figura 28

Implementación del taller





Nota. Evidencia fotográfica de la implementación del taller

4.6 Evaluación de resultados (KPI's)

La evaluación de impacto del taller "Secret Menu" fue diseñada para medir resultados cuantitativos y cualitativos, con el propósito de validar la eficacia de la propuesta formativa y su aporte al desarrollo profesional de los participantes. La combinación de encuestas de satisfacción, monitoreo digital y retroalimentación directa permitió obtener una visión holística del alcance logrado (Anexo B).

Desde una perspectiva cuantitativa, los principales resultados obtenidos fueron los siguientes:

- El 82% de los asistentes reportó mayor confianza para hablar en público y proyectarse en redes sociales, lo que evidencia un fortalecimiento de sus habilidades comunicacionales y de autoimagen profesional.
- El 74% comenzó a generar contenido digital relacionado con su carrera, demostrando la efectividad de las herramientas prácticas y la inspiración generada por el taller.
- La clase organizadora tuvo un 65% más de participación activa respecto a semestres anteriores, mostrando cómo la metodología aplicada incentivó el involucramiento, la creatividad y la proactividad estudiantil.

- El 91% calificó el taller como "muy relevante" para su formación profesional, destacando la utilidad inmediata de lo aprendido.
- Más de 10 perfiles fueron optimizados en plataformas como LinkedIn e Instagram durante las dos semanas posteriores, reflejando la apropiación de los conceptos de identidad digital y posicionamiento estratégico.

Desde un enfoque cualitativo, los testimonios recogidos a través de entrevistas espontáneas revelaron insights valiosos:

- Muchos estudiantes expresaron que, por primera vez, se sintieron capaces de hablar con seguridad sobre sus talentos y aspiraciones profesionales.
- La oportunidad de trabajar con speakers reconocidos fue valorada no solo por su experticia, sino también por la cercanía con la que compartieron sus procesos personales.
- La posibilidad de recibir un kit tangible fue percibida como un acto simbólico de bienvenida al mundo profesional. Algunos estudiantes lo definieron como "el primer paso hacia su marca personal."

Además, el efecto multiplicador del taller se evidenció en las semanas siguientes, cuando otros estudiantes, docentes e incluso coordinadores de carrera manifestaron su interés por replicar la metodología. Esto permitió iniciar conversaciones sobre futuras ediciones y su posible integración como parte del currículo regular.

Se destaca también el impacto emocional del taller. La mayoría de los participantes expresó sentirse motivada, inspirada y con una renovada perspectiva sobre su carrera. Esta transformación interna, aunque no siempre visible a primera vista, constituye uno de los logros más profundos del proceso.

En definitiva, la evaluación de "Secret Menu" no solo demostró que se cumplieron los objetivos iniciales, sino que superó las expectativas en cuanto a alcance, profundidad y sostenibilidad del impacto generado. La combinación de estrategia, creatividad y acompañamiento emocional se consolidó como un modelo innovador de activación académica para el entorno universitario actual.

CONCLUSIONES

Se realizó un análisis de la situación actual de los eventos gastronómicos realizados por los estudiantes del Colegio de Artes culinarias y Hospitalidad, en la cual se determinó que los educandos tienen problemas de comunicación, gestión de la marca personal y patrocinio de los eventos. Pese a que los estudiantes tienen una formación completa en conocimientos técnicos de las carreras, sienten que no están totalmente preparados para el ámbito laboral, especialmente para la implementación de proyectos gastronómicos; así pues, desconocen como acercarse para conseguir auspiciantes, uso de redes sociales con contenido interactivo y atractivo. Sin embargo, tienen interés por fortalecer las competencias en marketing y comunicación, para conseguir que los eventos tengan mayor visibilidad y financiamiento.

Se diseñó un programa de capacitación en marketing, relaciones públicas y gestión de patrocinios para fortalecer las habilidades de comunicación y publicidad en los estudiantes del CHAT. Por tanto, el programa comprende la entrega la explicación del tipo de herramientas que se pueden utilizar y como emplearlas dentro del contexto laboral. Comprende tres módulos: comunicación con propósito, marca que comunica y crear con intención.

Se implementó un plan piloto de capacitación a una muestra estudiantes del CHAT para el desarrollo de habilidades en promoción. Se obtuvo una alta aceptación y participación de los estudiantes. Asimismo, la incorporación de profesionales expertos y la entrega de material motivaron a los estudiantes a crear un entorno de aprendizaje activo.

Se determinó el impacto ocasionado con la implementación del plan piloto por medio de la aplicación de encuestas de satisfacción dirigidas a los estudiantes del CHAT. Los estudiantes percibieron al taller como positivo ya que se abordaron diferentes temas y evidencias, que les permitieron tener una mayor confianza para expresarse en público,

generar contenido digital efectivo y mantener una participación activa. Razón por la cual se cumplió con el propósito de aprendizaje y a la vez brinda insumos para perfeccionar el programa a futuro.

RECOMENDACIONES

Es importante que dentro de la malla curricular se incluya una asignatura enfocada al desarrollo de estrategias de marketing, negociación, manejo de relaciones públicas y gestión de patrocinios.

Se sugiere implementar la propuesta creativa como parte de la educación continua del CHAT, fomentando su actualización en cada periodo lectivo y enfocado a las necesidades de las carreras de artes culinarias, hospitalidad y turismo.

Es importante implementar el plan piloto en todos los estudiantes del último semestre del CHAT, ampliando su duración e incluyendo más sesiones, en las que sea posible realizar prácticas en casos reales.

Es importante que anual o semestralmente se realice una evaluación del impacto del programa, con el propósito modificar los contenidos de acuerdo a las nuevas tendencias y necesidades del mercado, así como también para identificar debilidades que puedan ser corregidas a futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alinghi RedBull. (2024). *The cooking Match Race*.
https://www.alinghiredbullracing.com/news/99_The-cooking-match-race
- Blanchar, T., & Martínez, N. (2024). ¿Entrevista o encuesta? Una diferencia necesaria . *Revista Latina de Comunicación Social*(83), 1-2. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2025-2339>
- Borama News Network. (2022). *Facebook*.
<https://www.facebook.com/139444589551923/photos/2430193463810346/>
- Borja, F. (2021). Prácticas para mejorar los resultados en campañas digitales. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(2), 106-110. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.02.2021.106>
- Briones, T., Carvajal, D., & Sumba, R. (2021). Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2026-2044. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2490>
- Cadena Ser. (2025). *Objetivo de Ibiza en la ITB: “Consolidar el aumento del 10% de turismo alemán del año pasado para 2025”*.
<https://cadenaser.com/baleares/2025/03/03/objetivo-de-ibiza-en-la-itb-consolidar-el-aumento-del-10-de-turismo-aleman-del-ano-pasado-para-2025-radio-ibiza/>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., de la Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación:

- un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617.
- Calle, S. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1865-1879. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016
- Chakana News. (2019). *Mama negra 005*. <https://news.chakananews.com/la-mama-negra-una-fiesta-multicultural/mama-negra-005/>
- Chávez, R. (2023). Benchmarking como estrategia en las organizaciones. *Horizonte empresarial*, 10(1), 185-196. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2483>
- Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo. (2024). *Misión*. <https://www.usfq.edu.ec/es/colegios-academicos/colegio-de-hospitalidad-arte-culinario-y-turismo>
- Compañía Nacional de Chocolates. (2025). *¡El Migao está Pegao con Corona y Ducales!* <https://chocolates.com.co/actualidad/el-migao-esta-pegao-con-corona-y-ducales/>
- Cruz, I., & Miranda, A. (2020). Importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana. *El Periplo Sustentable*(38), 74-112.
- Elsayed, M. (2024). Enhancing Website Visibility: Implementing SEO. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering*, 12(4), 3800-3805. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.60489>
- Finch Bay Galapagos Hotel. (2025). *Qué hacer*. <https://www.finchbayhotel.com/es/blog/celebra-ocasiones-romanticas-en-el-hotel-finch-bay-galapagos/>

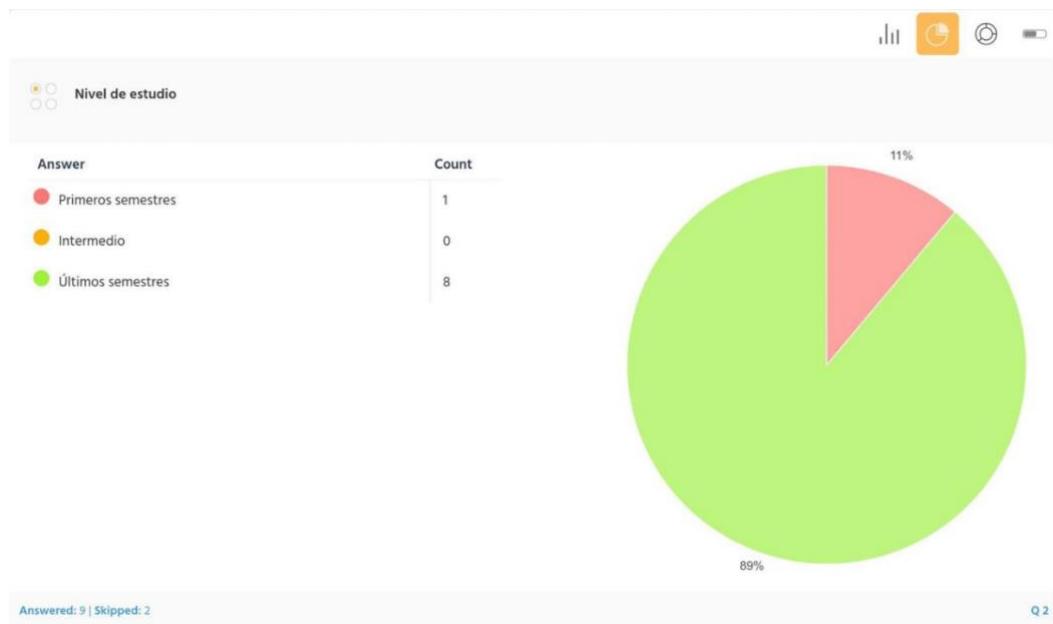
- Gambarota, D., & Lorda, M. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58(2), 346-359.
- Guamán, S., & Almeida, D. (2024). Redes sociales, la clave comunicacional para promover la gastronomía ecuatoriana en la era digital y posicionar emprendimientos. *Polo del Conocimiento*, 9(7), 1-12.
- Happypunch_usfq. (2024). *Instagram*. https://www.instagram.com/happypunch_usfq/
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- La Chocolatera. (2025). *Facebook*. https://www.facebook.com/lachocolaterahav/?locale=es_LA
- Landavazo, E., Vera, J., Rodríguez, C., & Tánori, J. (2024). Negociación, enfrentamiento y estrategias cognitivas en estudiantes de educación superior. *Eirene Estudios De Paz Y Conflictos*, 8(14), 1-22.
- Lozano, B., & Toro, M. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las ciencias*, 7(6), 907-921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Maldonado, J., Gómez, R., Aguirre, D., & Andrade, M. (2023). Relaciones Públicas: El rol de la comunicación y su incidencia en la Transformación Digital. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, Asunción, Paraguay, 4(1), 772-786. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.295>
- Mercanti, M. (2020). La mejora del retargeting mediante Big Data: ¿un apoyo a la decisión que amenaza la imagen de marca? *Revista Europea de Marketing y Economía*, 3(3), 49-55. <https://doi.org/10.26417/511ybh24h>
- Morocho, M., & Moscoso, S. (2024). *Incidencia de los eventos gastronómicos en la imagen turística de la provincia del Guayas*. [Tesis de pregrado, Universidad de

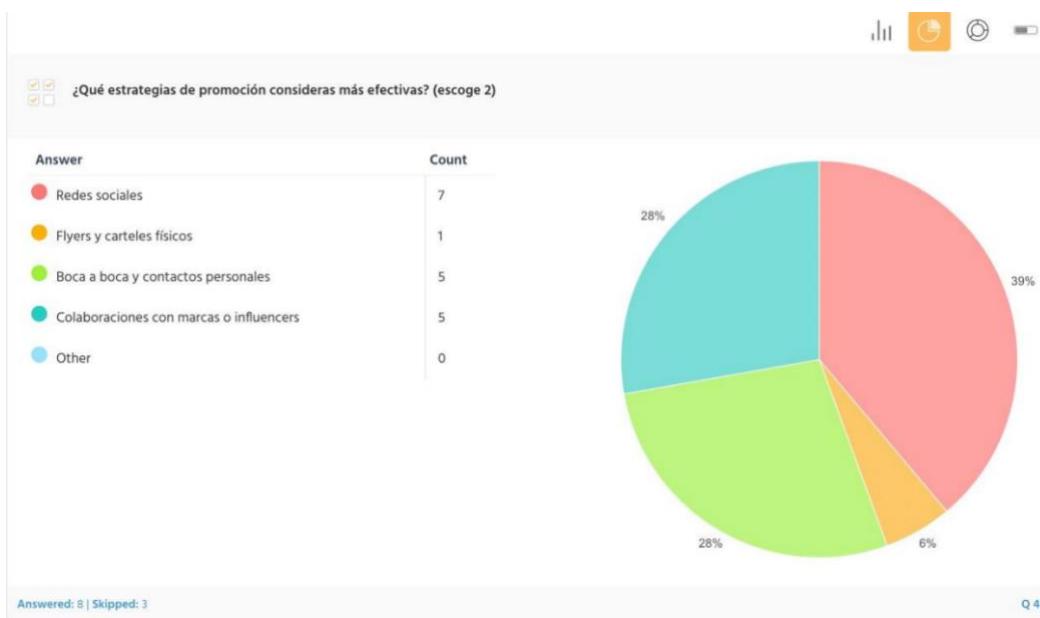
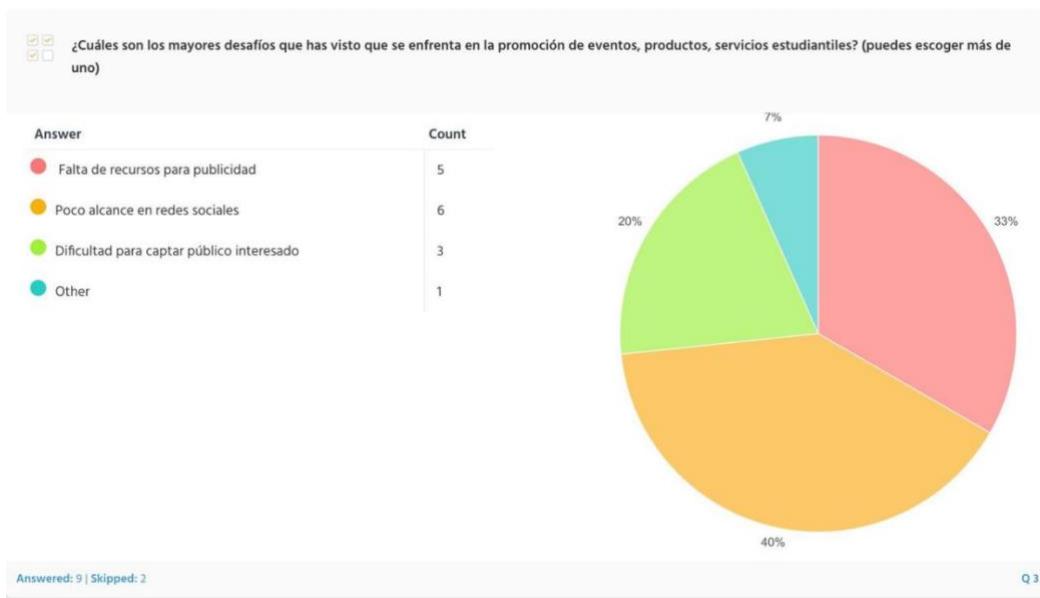
- Guayquil]: <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9b171312-4e0d-4727-b6af-8beeb1460e1b/content>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Universidad El Bosque*, 16(30), 1-14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.
- Oliver, A. (2022). La industria de eventos: análisis conceptual y evolutivo en la organización de actos como herramienta de comunicación y marketing. *¿Comunicar es informar?*, 327-340.
- Platzi. (2019). *Airbnb lanza Cooking, una experiencia culinaria para viajeros* | CvanderNews. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=UFpLAGYV8aI>
- Quito Turismo. (2024). *Miles de personas disfrutaron de la gastronomía y música del Festival 'Sal Quiteña'*. <https://www.quito-turismo.gob.ec/news/la-cocina-quitenia-fue-protagonista-en-las-fiestas-de-fundacion-de-la-ciudad/>
- Real Academia de Gastronomía. (2017). *onvenio entre Turespaña y la RAG*. <https://realacademiadegastronomia.com/convenio-entre-turespana-y-la-rag/>
- Red Social Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/>
- S.Pellegrino. (2021). *S.Pellegrino presenta Food Meets Talent*. <https://www.sanpellegrino.com/us/news/food-meets-talent-5031>
- Sanz, P. (2025). Uso de focus groups en investigación científica: Guía práctica para investigadores. *Infonomy*, 3(1), 1-11. <https://doi.org/10.3145/infonomy.25.002>

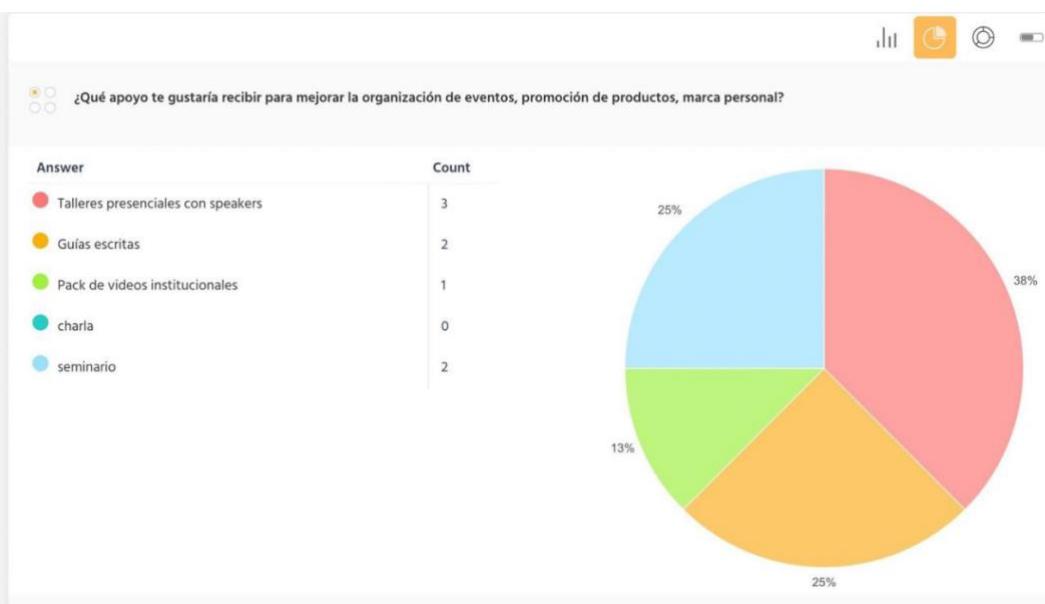
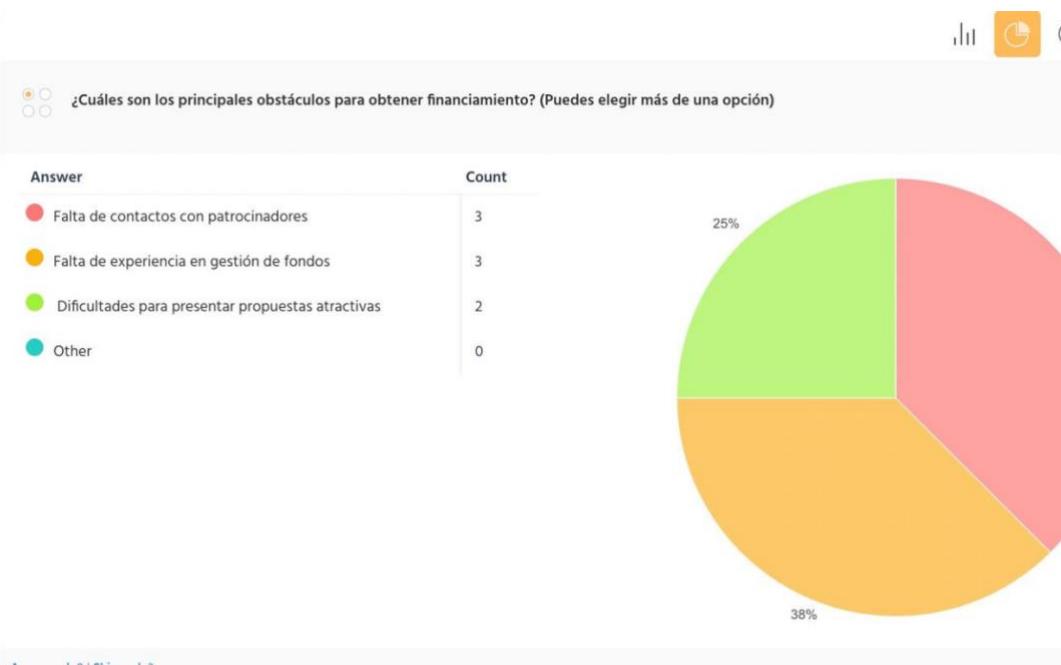
- Silva, A., Piñar, M., Escalona, M., & Wojtarowski, A. (2022). Gastronomía sustentable en restaurantes y eventos turísticos de México en el contexto internacional. *El Periplo Sustentable*(43), 120-153.
- Torres, O., Álvarez, V., Espinoza, J., & Rodríguez, M. (2023). Metodología para mejoramiento comercial de la oferta de bares en Ciudades Creativas Gastronómicas. *ECA Sinergia*, 14(3), 7-10.
<https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i3.5695>
- Valerio, S. (2022). Ferias de turismo: perspectiva del sector privado sobre la planificación y efectividad. *Gestión Turística*(38), 95-117.

ANEXOS

Anexo A. Resultados de encuesta de Google Forms







Anexo B. Resultados Encuesta Taller "Secret Menu"

Introducción

Este informe presenta los resultados de la encuesta aplicada a los asistentes del taller *Secret Menu*, realizado con estudiantes del Colegio de Artes Culinarias y Hospitalidad de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). El objetivo fue evaluar el impacto del taller en la percepción, motivación y aplicación de estrategias relacionadas con marca personal, generación de contenido y habilidades de comunicación en entornos digitales.

1. Resultados generales

- Total de respuestas registradas: 5
 - Asistentes al evento: 5
 - Encuestados que encontraron el contenido aplicable a su vida profesional: 5
 - Personas que se sintieron motivadas a mejorar su marca personal: 4
-

2. Cambios experimentados por los participantes

Los estudiantes compartieron los siguientes cambios después del taller:

- Me enfoqué en mi marca personal; empecé a hacer videos sobre mi carrera.
- Empecé a hacer videos de lo que me gusta; busqué referentes en redes.
- Me enfoqué en mi marca personal.
- Me enfoqué en mi marca personal; busqué referentes; entendí cómo organizarme para mostrar lo que hago.

- Me enfoqué en mi marca personal; busqué referentes; perdí el miedo a hablar frente a la cámara.
-

3. Temas más valorados del taller

Estos fueron los temas que los asistentes destacaron como los más importantes:

- Habilidades blandas: 3 menciones
 - Estrategia y marca personal: 1 mención
 - Generación de contenido: 1 mención
-

4. Comentarios o Recomendaciones

Ninguno de los encuestados registró comentarios adicionales en esta sección.

Conclusión

Los resultados de esta encuesta reflejan que el taller *Secret Menu* tuvo un impacto positivo en los estudiantes asistentes, especialmente en su motivación para trabajar su marca personal y proyectarse profesionalmente en redes sociales. La mayoría experimentó cambios concretos como la creación de contenido, la búsqueda de referentes y la pérdida del miedo a mostrarse públicamente.

Asimismo, los temas más valorados —habilidades blandas, estrategia y generación de contenido— confirman que existe una necesidad real de formación práctica en comunicación digital dentro de estas carreras. El taller cumplió su objetivo al ofrecer herramientas aplicables y despertar en los participantes una visión más estratégica de su identidad profesional.