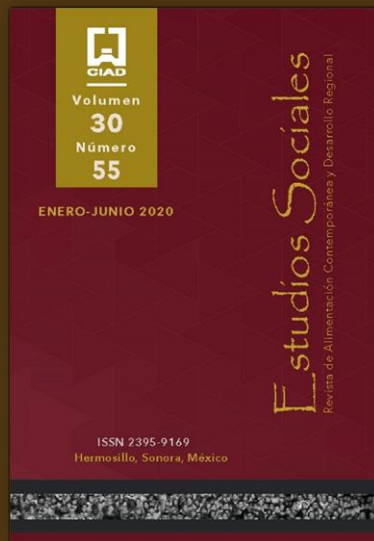


Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional

Volumen 30, Número 55. Enero - Junio 2020

Revista Electrónica. ISSN: 2395-9169



Redes Sociales Digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana

Digital Social Networks in communication with the consumers of restaurants in the gastronomic area of Tijuana.

DOI: <https://dx.doi.org/10.24836/es.v30i55.936>

PII: e20936

Isaac Cruz-Estrada*

<https://orcid.org/0000-0002-7673-0195>

Ana María Miranda-Zavala**

<https://orcid.org/0000-0001-6796-2309>

Fecha de recepción: 12 de febrero de 2020.

Fecha de envío a evaluación: 24 de marzo de 2020.

Fecha de aceptación: 15 de abril de 2020.

*Universidad Autónoma de Baja California. México.

**Autora para correspondencia.

Universidad Autónoma de Baja California, México.

Facultad de Turismo y Mercadotecnia.

Calzada Universidad 14418.

Parque Industrial Internacional Tijuana, C. P. 22427.

Tel. 6821697 ext. 119.

Dirección: amiranda@uabc.edu.mx

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.

Hermosillo, Sonora, México.



Resumen / Abstract

Objetivo: Identificar los factores que intervienen para que los consumidores utilicen las redes sociales digitales de los restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana, que permita a las organizaciones mejorar su comunicación con el mercado meta. **Metodología:** Se realizaron entrevistas en profundidad en tres agencias de mercadotecnia que brindan el servicio de marketing con redes sociales en las organizaciones de la zona. Se aplicaron 378 encuestas a clientes de cinco restaurantes de la zona gastronómica, para seleccionar las unidades en donde se aplicó el instrumento, se efectuó un trabajo de observación y comprobación de actividad en redes sociales digitales. **Resultados:** La plataforma que más utilizan las personas para buscar información de restaurantes es Facebook; los factores que favorecen el uso de las redes sociales digitales son el mantenimiento del contenido; la administración de relaciones con el cliente; publicación de precios y promociones; enlaces a sitios de Internet oficiales y descripción de los servicios. **Limitaciones:** Se integraron en la muestra a empresas de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana con actividad en los medios digitales y que contaran con redes sociales activas, dejando para futuras investigaciones incluir a las empresas que no utilizan medios digitales, para realizar el comparativo. **Conclusiones:** Los medios digitales, se han constituido como un componente importante de acceso a información y revisión de las opciones gastronómicas disponibles para los consumidores.

Palabras clave: alimentación contemporánea; redes sociales digitales; restaurantes; innovación; comunicación; estrategia.

Objective: To identify the factors that intervene so that consumers use the social networks of restaurants in the gastronomic area of Tijuana, which allows organizations to improve their communication with the target market. **Methodology:** In-depth interviews were conducted in three marketing agencies that provide social media marketing service in organizations in the area. 378 surveys were applied to clients of five restaurants in the gastronomic zone, to select the units where the instrument was applied, an observation and activity check was carried out in social networks. **Results:** The platform that people use most to search for restaurant information is Facebook; the factors that favor the use of social networks are the maintenance of the content; customer relationship management; publication of prices and promotions; links to official Internet sites and description of services. **Limitations:** Companies in the gastronomic zone of the city of Tijuana with activity in digital media and that have active social networks were included in the sample, leaving for future research to include companies that do not use digital media, to make the comparison. **Conclusions:** The digital media have become an important component of access to information and review of the gastronomic options available to consumers.

Key words: contemporary food; digital social networks; restaurants; innovation; communication; strategy.

Introducción

El surgimiento de nuevos medios de comunicación, en los últimos años, ha contribuido en el incremento del hábito de producir y compartir contenido entre las personas; este escenario desencadenó diversos cambios en el comportamiento del consumidor originando la aparición de nuevos tipos de turismo, como los profesionales del área, métodos para comercializar y realizar marketing digital mediante herramientas de búsqueda, geolocalización, campañas de publicidad digital, entre otros (Altamirano, Túñez y Valarezo, 2016; Mendes, Augusto y Gândara, 2013). Con el creciente impacto de las tecnologías en la decisión de compra de los usuarios, las redes sociales digitales (RSD) se han convertido en tema importante en el campo de la investigación (Bălțoi, 2020).

El desarrollo de las comunicaciones móviles y la digitalización de la sociedad ha impulsado el rápido desarrollo de las RSD, las cuales han favorecido la forma de socializar en la actualidad mediante Internet (Islas, 2019). Las empresas turísticas, entre las que se encuentran los restaurantes, utilizan este medio tecnológico como parte de su estrategia de mercadotecnia digital, con la finalidad de tener mayor alcance con el mercado meta (Tiwari y Richards, 2016). El trabajo de las organizaciones en medios digitales, se ha convertido en uno de las principales prioridades, este canal permite interactuar con los usuarios, conocer su experiencia en relación al servicio recibido, con la finalidad de determinar los factores que influyen en la decisión de compra (González, Medina, y Sánchez, 2015).

La estrategia de comunicación en Internet mediante las RSD ayuda a las empresas a conservar a los clientes actuales, los cuales pueden convertirse en los principales portadores de la publicidad del negocio (Sixto, 2015). Las compañías, también puede utilizarlas para establecer marca, reputación y credibilidad del servicio (Bălțoi, 2020). En el caso de los restaurantes, las personas suelen tener ciertas dudas para decidir el establecimiento, la experiencia gastronómica puede ser anticipada, la población puede conocer información sobre el precio, el menú, además de algunos comentarios sobre las opciones recomendadas por otras personas (Tiwari y Richards, 2016).

De esta manera, el objetivo de la investigación versa en identificar los factores que intervienen para que los consumidores utilicen las RSD de los restaurantes de la zona gastronómica, que permita a las empresas mejorar la comunicación con el mercado meta, mantener los clientes actuales, fomentar la decisión de compra y atraer a nuevos consumidores los cuales utilizan estos servicios digitales. Las pequeñas y medianas empresas que componen la mayoría de la población de este giro, no deben pasar por alto la importancia de la inclusión de los medios digitales como parte integral de la estrategia corporativa, estableciendo metas que apoyen a la competitividad del negocio. Además, descubrir las áreas de oportunidad que deben atender la compañía con la finalidad de mejorar el valor del servicio entregado al mercado meta.

Revisión de literatura

En el entorno actual, la vida de las personas se ha visto influenciada por los medios digitales, los usuarios de Internet han dejado de ser receptores de información y se han convertido en participantes activos en la Web. (Herrera, 2009; Hütt, 2012; Leal y Porras, 2015) aseguran que la tecnología ha evolucionado para permitir a los individuos crear sus propios contenidos y compartir sus experiencias, lo que ha llevado al crecimiento considerable del uso de las RSD por parte de las empresas, como una forma de proveer productos relevantes y hacer más eficiente la administración de las relaciones con los clientes actuales.



Además, las RSD se han convertido en un fenómeno mundial, gran parte de la población de las diferentes generaciones las utilizan, como un medio para poder obtener información de los servicios y/o productos que consumirán en su próxima oportunidad. Mediante estas tecnologías, es posible acceder a datos importantes, con la finalidad de conocer las diversas opciones y características de las promociones y ofertas que se presentan en el mercado, poniendo atención especial en las pequeñas empresas turísticas, las cuales pueden valerse de estas herramientas para establecer comunicación con el mercado meta sin hacer una gran inversión (Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel, 2016).

Cabe destacar que, mediante la cumbre ministerial de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el *World Travel Market* (WTM), ministros y directivos del sector privado, han convenido que la creación de marca de los destinos y la forma en que operan las empresas dedicadas al marketing turístico, necesitan adaptarse a los cambios inducidos por las RSD en este sector (OMT, 2015). El empoderamiento de los consumidores en estos medios digitales ha transformado enteramente la forma de crear estrategias, mediante las cuales se alcancen resultados positivos, en relación con la imagen del destino y las empresas establecidas en las comunidades preferidas por los visitantes (Segittur, 2015; OMT, 2016).

Redes sociales digitales

En la actualidad, la forma de comunicarse y relacionarse mediante Internet en todo el mundo de forma sincrónica, tiene como resultado la conformación de una sociedad digital, que se encuentra en las llamadas RSD en donde diversos individuos se relacionan por motivo de amistad, por el vínculo familiar o profesional (Peyró-Outeiriño, 2015; Azuela-Flores, 2011). Estos medios, son empleadas como un canal clave en la cooperación de las personas, para compartir intereses en común e información que consideran importante en la vida cotidiana, las redes de colaboración se formalizan en muchas ocasiones en estas plataformas evitando la movilidad física de los individuos (Buxarrais, 2016). Por ende, no deben ser definidas como simples herramientas tecnológicas para intercambiar mensajes, sino como auténticos medios para la comunicación, interacción y de participación global (Moreno-Freites y Ziritt-Trejo, 2019).

Las RSD, se han convertido en un fenómeno masivo, pueden ser usadas de diversas formas entre las que se destacan la cooperación ciudadana, el activismo social, la democracia participativa entre otras formas de interacción (Moreno-Freites y Ziritt-Trejo, 2019; González-Valiente, 2014). Sin la necesidad de un importante trabajo, las RSD han impuesto un nuevo orden informativo internacional, la disolución de los viejos imperios mediáticos parece un efecto definitivamente irreversible, el tiempo en el que las audiencias dedicaban un espacio de su vida a la televisión tradicional, se ha remplazado por los medios digitales (Islas, 2019). El impacto de la comunicación a través de Internet es fundamental, se considera de alta influencia entre la población actual del mundo, convirtiéndose en lugares en donde los individuos intercambian opiniones relevantes y no tan relevantes de la vida en un debate dinámico (Moreno-Freites y Ziritt-Trejo, 2019).

Existen diversas RSD, las cuales se identifican por sus características y funcionalidad, algunas se administran desde servidores privados entre las que se encuentran *Elgg*, *BuddyPress*, *StatusNet* y *OpenAtrium*, por otra parte, las que se encuentra en manos de empresas especializadas se clasifican en horizontales y verticales (Ruiz-Bolívar, 2016). Las primeras son aquellas donde el usuario se incorpora a una gran red que normalmente contiene miles de usuarios como es el caso de Facebook (Moreno, 2015). La segunda, son creadas por los mismos participantes que pueden cerrar la puerta al exterior, sus integrantes están unidos por un interés en común, ofrecen la posibilidad de controlar la privacidad y el contenido en las mismas como es el caso de *Edmodo* (Ruiz-Bolívar, 2016). Por otra parte, entre los servicios 2.0 con las características de RSD se encuentran LinkedIn, Xing, Slideshare, Flickr (Ruiz-Bolívar, 2016; Moreno, 2015). Existen también las RSD denominadas microblogging, caracterizadas por el envío de en mensajes cortos, como es el caso de Twitter, se limitan principalmente a la creación de objetos digitales, se basan primordialmente en texto, aunque actualmente algunos de estos programas permiten la inserción de videos, imágenes documentos y otro tipo de archivos (Moreno, 2015). En la Tabla 1 se describen algunos ejemplos, que corresponde a la clasificación de las RSD con base en los autores.

Tabla 1.
Clasificación de las RSD

Clasificación	RSD
RSD generalistas (Horizontales): participa todo tipo de individuos, no tienen un tema definido, los usuarios pueden relacionarse con otras personas sin un propósito.	Facebook, Badoo, TikTok, Instagram, Snapchat, YouTube, WhatsApp.
RSD verticales: son plataformas especializadas, los miembros están unidos por un propósito en común, área geográfica entre otras preferencias.	Profesionales: LinkedIn, Viadeo, Xing. Ocio: Pinterest, Flickr; Catmoji. Geográficas: Post55
Microblogging: se caracterizan por el envío de mensajes cortos, algunos autores pueden clasificarlas en las redes sociales horizontales	Twitter.

Fuente: elaboración propia a partir de (Ruiz-Bolívar, 2016; Moreno, 2015).

Las RSD han crecido de forma importante en años recientes, la tasa de crecimiento en plataformas como Facebook y WhatsApp continúan añadiendo nuevos adeptos, los cuales deciden incorporarse a la comunidad virtual (Bălțoi, 2020). En la Figura 1, se muestra el ranking de las RSD más importantes a nivel mundial, de acuerdo con el número de usuarios activos. La plataforma Facebook supera los 2,400 millones, seguido de YouTube con 2,000 millones y WhatsApp 1,600 millones (Datareportal, 2020).

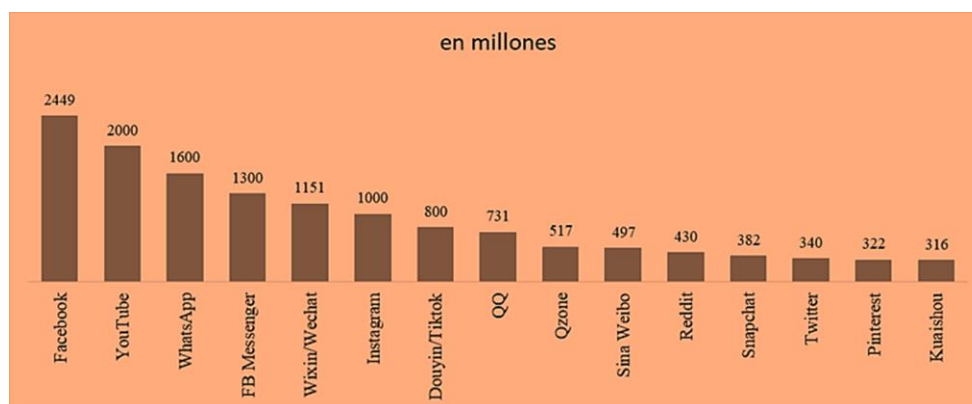


Figura 1. Plataformas sociales más utilizadas del mundo.
Fuente: elaboración propia a partir de (Datareportal, 2020).



Cabe destacar, los habitantes de América Latina son los que le dedican más tiempo durante el día a las RSD en el mundo, en esta zona del planeta Colombia, Brasil, Argentina y México, son los que exhiben mayor cantidad de usuarios en promedio activos en los medios digitales (GWI, 2020). En la Figura 2, se muestran las plataformas sociales con mayor uso en México; son YouTube y Facebook los sistemas con mayor preferencia (Datareportal, 2017). Las aplicaciones WhatsApp y FB-Messenger, pueden identificarse también como los programas de mensajería instantánea más importante entre los usuarios de Internet en el país.

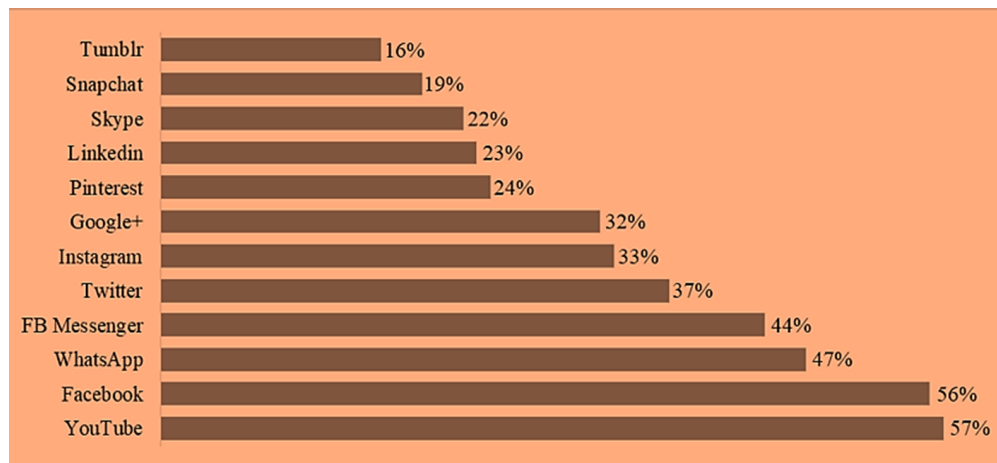


Figura 2. Plataformas sociales más utilizadas en México.
Fuente: elaboración propia a partir de (Datareportal, 2017).

En lo que respecta al número de usuarios de Internet, México alcanzó en 2018 el 71 % de penetración entre la población mayor de seis años, el dispositivo tecnológico más utilizado es el Smartphone, en cuanto a las tres actividades de conexión más importantes durante el día se destacan las herramientas de chat o llamadas, acceder a las RSD y buscar información (AIMX, 2019). Esto motiva la necesidad de emplear las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) de forma estratégica en las empresas, como parte de sus recursos en la gestión de sus operaciones, apoyo en la toma decisiones y establecer relaciones eficientes con el mercado al que se dirige la compañía (Leal y Porras, 2015; Uribe, Rialp y Llonch, 2013).



Las RSD en la competitividad de las empresas turísticas.

La tendencia digital en la comunicación turística en Iberoamérica es evidente, los organismos de gobierno que impulsan el turismo utilizan las RSD generalistas entre las que se encuentran Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, Google+, Flickr como parte de las estrategias de gestión de relaciones con el cliente, con la finalidad de brindar información y establecer un canal con el público objetivo sobre la base de la inmediatez y accesibilidad (Altamirano et al., 2016; Ruano, Congote y Torres, 2016; Santillán-Núñez, Velarde-Valdez y Obombo-Magio, 2015).

La eficiencia de los negocios electrónicos empuja a estar más atentos al comportamiento del consumidor y aprovechar las bondades que constituyen los factores de comunicación con los clientes. Muchas organizaciones que se han negado al cambio tecnológico, han visto disminuida su participación en el mercado (Buhalis y Law, 2008; Pinto de Farias, Costa y Costa-Perinotto, 2017; Santillan-Núñez et al., 2015). Los autores aseguran que el éxito de la era digital está relacionado con la flexibilidad y visibilidad, las empresas turísticas que mejor se adapten a esta dinámica ocuparán los mejores espacios competitivos del mercado.

La presencia de las empresas y/o destinos turísticos en la Web no resulta suficiente, lo importante se halla en realizar acciones que eviten las posiciones estáticas, que se favorezca la interacción y colaboración en línea, que permita generar y compartir experiencias por parte de los usuarios, los cuales forman parte de la comunidad virtual y se convierten en los principales generadores de contenido (Daries-Ramon, Cristobal-Franci, Martin-Fuentes y Marine-Roig, 2016; Farías, 2014). Por consiguiente, es necesario dar mantenimiento a toda la información generada, con la finalidad de transmitir confianza a las personas que están al pendiente de lo publicado en las diferentes plataformas digitales adquiridas en el plan de mercadotecnia digital de la compañía.

Algunos directivos de empresas pequeñas, desean crear la apariencia de que sus negocios son modernos, y se registran en algunas plataformas digitales como Facebook, Twitter o LinkedIn. No obstante, esto no es suficiente y es preciso partir de una estrategia que integra a las RSD como parte del plan empresarial, que establece un programa a seguir hasta lograr una eficiente gestión de relaciones con el consumidor social, para entonces persuadir a los usuarios y lograr beneficios, que se traduzcan en la satisfacción de los clientes y atraer nuevos consumidores (Giraldo y Martínez, 2017; Segittur, 2015).

Desde la perspectiva de (Andrade, 2016; Pinto de Farías et al., 2017; Segittur, 2015) Internet se ha convertido en una pieza clave para el sustento de cualquier proyecto empresarial en turismo, ya que las posibilidades de comunicación de las RSD alcanzan un número elevado de usuarios, el turista-consumidor actual, desea obtener productos turísticos que se adapten a sus necesidades individuales, ya que él mismo se siente parte de la red mundial de computadoras.

De acuerdo con los resultados de la investigación de (Aldape, Abrego y Medina, 2016; Daries-Ramon et al., 2016; Prada, 2016) el futuro del turismo y las Pequeñas y Medianas empresas de este sector, debe abordarse con nuevas perspectivas centradas en la innovación y en la adopción de las TIC, aprovechando las bondades del uso de Internet en todas sus dimensiones, no solamente como elemento de promoción, además debe incluirse la comercialización dentro de las estrategias digitales, que contribuya a la competitividad del destino y las organizaciones que componen la industria turística.

Debido a la digitalización a la que están expuestos los consumidores, las empresas se han visto obligadas a estar conectadas entre todas las que integran el corporativo y con otros negocios, en consecuencia, se presentan las fusiones, reducción de costos de operación, estrategias de mercado, entre otras necesidades. (Abrego, Sánchez y Medina, 2016; Valenzuela y Martínez, 2015) advierten que la mera inversión en herramientas tecnológicas, no garantiza la mejora de los resultados empresariales. Por lo tanto, es necesario trabajar en la eficiencia operativa y la gestión de la información, que conduzca a la creación de propuestas innovadoras en los productos y servicios turísticos que la empresa dispone para los clientes. Asimismo, (Moliner, Fuentes y Gil, 2014; Prada, 2016; Sarmiento, 2016) aseguran que mediante el uso de las TIC las empresas turísticas pueden aumentar la eficiencia interna; revolucionar la intermediación turística con la finalidad de aumentar el número de puntos de venta; ampliar el ámbito operativo y geográfico ofreciendo estrategias para la expansión global; mediante las RSD es posible interactuar de forma efectiva con los usuarios y personalizar el servicio, además de facilitar y fomentar la cooperación entre los socios afines a la organización.

De esta manera, el turista contemporáneo se ha convertido en un ávido consumidor de paisajes, experiencias y narrativas imaginarias. Pinto de Farias et al., 2017 así como Sectur, 2016, aseguran que sin la inclusión de las bondades tecnológicas disponibles en Internet las organizaciones cuentan con menos posibilidades de éxito en el mercado turístico. En cuanto a la interacción con los



clientes se ha visto mejorada mediante el uso de los canales de comunicación digital, las cadenas hoteleras y los turoperadores tienen fuertes participaciones en las RSD, utilizándolas como una herramienta fundamental en la promoción, además de influir en el incremento de interacción con los consumidores (Coromoto y Coromoto-Morillo, 2016; Rodríguez, Fraiz y Ramos, 2015). Lo anterior, permite potenciar la imagen de marca y fidelizar a los clientes aportando un *feedback* que agregue valor, con la finalidad de recompensar la lealtad de los visitantes frecuentes, los cuales pueden ser importantes promotores de los servicios o productos de las empresas.

En el sector restaurantero, la implementación de las estrategias con RSD han generado un efecto positivo para el posicionamiento de marca e imagen, lo que quiere decir que en estas herramientas han funcionado de forma efectiva en la estrategia de promoción y publicidad en las empresas (González et al., 2015). Por su parte, la población, se ve en la necesidad de buscar comentarios en las plataformas tecnológicas tanto de sus familiares, amigos y clientes de los establecimientos, con la finalidad de averiguar la calidad del servicio y confirmar la decisión de consumir en el restaurante, esto mismo, anticipa su expectativa acerca la experiencia que estará encontrando (Tiwari y Richards, 2016).

Al existir múltiples opciones gastronómicas en las grandes ciudades, puede ser una decisión difícil elegir el restaurante de preferencia, las RSD son utilizadas como un medio de referencia, para encontrar comentarios compartidos por clientes de los establecimientos (Alfarhood y Gauch, 2015). Es posible encontrar en aplicaciones como Facebook y Yelp expresiones de satisfacción, inconformidad y recomendaciones tanto positivas como negativas (Ariyasriwatana y Quiroga, 2016). Por su parte, plataformas como *Traveltant* son útiles en ciudades como Nueva York, ya que sugieren lugares para comer, en función de las preferencias del usuario y sus amigos, además de la popularidad de los establecimientos (Alfarhood y Gauch, 2015).

Las RSD, pueden influir en las preferencias de los usuarios siempre que los administradores encargados de lo que acontece en estos espacios digitales, llevan a cabo esta actividad mediante un proceso que tendrá que estar en constante evolución de acuerdo con las necesidades de los usuarios (Tiwari y Richards, 2016). Los restaurantes que desestimen el empleo de los medios tecnológicos, reducen de forma automática las oportunidades de competitividad y crecimiento (González et al., 2015). Su empleo debe realizarse de forma profesional, con la finalidad de

convertirlo en una ventaja competitiva e incrementar la credibilidad de la empresa. Las críticas obtenidas en Internet son un buen punto de partida en la mejora del servicio, tomando en cuenta las áreas de oportunidad descubiertas y deben ser tomadas en cuenta por la gerencia del establecimiento (Alfarhood y Gauch, 2015).

Componentes fundamentales en las estrategias con RSD.

La forma tradicional de la mercadotecnia se basa en analizar las características o elementos que son importantes para satisfacer las necesidades de los clientes. A partir de la aparición de la Web 2.0 los consumidores buscan información acerca de los beneficios del producto o servicio y disfrutan haciendo esta práctica, ya que la emoción de elementos como la subasta ha sido clave en el modelo comercial de empresas como eBay, creando una emoción especial en los participantes digitales que buscan el producto (Richardson, Gosnay y Carroll, 2014; Rojas y Redondo, 2017).

Una estrategia mediante el uso de herramientas digitales debe tener lineamientos que guíen cada una de las fases consideradas en el plan organizacional, el Instituto Nacional del Emprendedor (Inadem) en México señala, que no debe iniciar un plan con las RSD sin objetivos y metas claras, también, no es recomendable comprar falsos seguidores o los llamados *likes* que generen una apariencia confiable ante el público, asimismo, evitar compartir en exceso publicaciones en periodos cortos (Inadem, 2017; Segittur, 2015).

En cuanto a la herramienta tecnológica de sitio web, se define como la cara virtual de la empresa y desde luego el cuidado y asertividad de los contenidos dependerá del éxito de este instrumento digital, las recomendaciones para lograr efectividad en las páginas que lo componen, deben mostrar una apariencia amigable, que sean ágiles y eficientes para que sean atractivas para el usuario (Andrade, 2016; Hütt, 2012). Con base en los autores, la clave está en lograr que los consumidores identifiquen con facilidad las diversas opciones que desea la empresa estén a disposición de las personas, para conseguir que las personas interactúen y finalmente compren los productos y servicios que son presentados en la plataforma.

Desde el punto de vista de (Moliner et al., 2014; Rojas y Redondo, 2017) los principales problemas que enfrentan las empresas para evaluar el impacto de las RSD son: la definición del periodo de espera necesario para percibir el retorno de la



inversión; la estimación de los costos durante la implantación de la estrategia, y la identificación de la mejor forma para medir los resultados esperados.

Cada organización es un caso particular, por lo tanto, lo anterior depende del seguimiento y ajustes que sean necesarios al plan de medios inicial, que estará relacionada con la naturaleza y grado de absorción de las tecnologías por parte de las empresas y el periodo de tiempo asignado, con el que los consumidores se estarán acostumbrando al canal digital de comunicación. Con la llegada de las RSD, la atención se centra en ayudar a los clientes antes de enfocarse en la decisión de compra, lo que ha permitido darse cuenta del constante cambio de su comportamiento, para añadir en el proceso de decisión de compra el análisis y retroalimentación que anticipe una nueva adquisición del producto o servicio por parte de los clientes (Andrade, 2016; Richardson et al., 2014; Rodríguez et al., 2015).

En la Figura 3 se presenta el proceso *B2C* o proceso de toma de decisiones del cliente, en donde se observa la manera en la que las RSD, los blogs y otras herramientas constituidas por los usuarios logran contribuir en la decisión de compra de los consumidores.



Figura 3. Proceso de decisión del cliente (B2C).

Fuente: elaboración propia a partir de Richardson et al. (2014).

Las posibilidades de alcance e interacción de las empresas con sus seguidores son muy amplias, estas se presentan desde contar con un canal de retroalimentación, hasta utilizar el espacio para la promoción, comunicar información e implementar estrategias de mercadotecnia relacional. Asimismo, existe la posibilidad de establecer perfiles, en donde las personas puedan registrarse, lo que conduce al establecer una dinámica menos intensiva y más focalizada hacia las necesidades y expectativas de los mismos (Hayes, 2012; Hütt, 2012; Rojas y Redondo, 2017).

De acuerdo con (Castelló, 2013), Internet se ha consolidado como medio de comunicación y soporte publicitario gracias a la penetración que ha alcanzado en la población mundial, esto ha motivado el incremento de la inversión de los empresarios con la finalidad de lograr mayor alcance ante los consumidores, así como transmitir la identidad empresarial, posicionarse y lograr que las marcas de sus empresas estén presentes en la mente de los usuarios de las RSD, así como en todas las herramientas utilizadas en las estrategias organizacionales en medios digitales.

Asimismo, es importante destacar que los clientes sienten la necesidad de mostrar al exterior el consumo de intangibles y lo hacen mediante una herramienta que permite materializar algo intangible como lo es una experiencia utilizando las RSD (Andrade; 2016; Luna, 2017; Sarmiento, 2016). Los mismos autores aseguran, que cuando las personas sienten que existe una congruencia entre la apariencia y su identidad real, utilizan con mayor intensidad las RSD; además el consumidor percibe el valor del trabajo realizado por las organizaciones, esto se traduce en el deseo y necesidad de compartir esta información con otros usuarios de la red.

En la Tabla 2 se describen los atributos y factores esenciales que aumenta la confianza para el uso de las RSD, los cuales funcionan como un elemento para incrementar la intención de compra de los usuarios de estos medios digitales. Es indispensable convertir este medio en un canal confiable, con ciertas características que incentiven su participación mediante una estrategia, que se destaque por atender las áreas de oportunidad, las cuales deben ser atendidas en la empresa y requiere el mercado meta de la organización.

Tabla 2.

Elementos que intervienen para que los usuarios utilicen las RSD de las empresas

Autor	Atributos importantes en una red social	Factores que aumentan la confianza
(Izquierdo y Martínez, 2009; Rojas-López, Arango y Gallego, 2009; Setur, 2014; Luna, 2017)	Precios de los servicios, imagen corporativa ligada al sitio web principal, servicio de atención al cliente.	Servicio posventa y garantía de la información publicada.
(Ruíz y Sanz, 2006; Martínez-Valerio, 2012; Martínez, Bernal y Mellinas, 2012)	Facilidad y acceso a información disponible para atención al cliente.	Fácil uso de las herramientas disponibles. Tiempo de respuesta mediante en las herramientas de comunicación al cliente. Información disponible para el cliente.
(Martínez et al, 2012; - Miranda-González, Rubio, Chamorro y Correia, 2015; Sarmiento, 2016)	Información del tipo y calidad del establecimiento. Trabajo de fotografía y vídeos. Servicio de reservación. Registro en Google maps, Tripadvisor y otras RSD para viajeros. Mensajería instantánea. Opción para evaluar servicio mediante calificación y comentarios.	Vínculos con organismos o grupos de empresarios. Enlaces al sitio oficial de Internet de la empresa. Calidad de contenido. Mantenimiento y seguimiento a los comentarios realizados por los usuarios.
(Rojas et al., 2009; AMIPCI, 2016; Miranda-González et al., 2015)	Información de los servicios (precios, promociones, servicio wifi). Fotografías la empresa. Enlaces a organismo empresariales o de gobierno.	Aspectos de diseño en la web: diseño atractivo relacionado con la información publicada, sensación de comodidad.

Fuente: elaboración propia a partir de los trabajos de los autores incluidos en la Tabla 2.

En la actualidad las RSD se ha convertido en un elemento que contribuye en la decisión de compra, el incremento de los usuarios de Facebook, seguidores en Twitter y otras herramientas digitales, hace necesario tomar en cuenta la inclusión de ciertos factores al momento de establecer su estrategia de mercadotecnia digital (Castelló, 2013; Luna, 2017; Miranda-González et al., 2015; Sarmiento, 2016). Los consumidores recurren a estos medios digitales en busca de información de primera

mano por parte de las marcas o personas a las que consideran confiables para decidir la compra de algún producto o servicio. De esta manera, en la Figura 4 se representa un planteamiento teórico, de acuerdo con los autores citados en la revisión de literatura: la administración de las relaciones con los clientes; la calidad de contenido; la publicación de precios y promociones y la inclusión de enlaces a sitios oficiales desde la red social, factores que favorecen el incremento del uso de estos medios digitales, lo que en consecuencia permitirá a las empresas, mejorar la comunicación con los consumidores, potenciar la decisión de compra y atraer a nuevos consumidores.

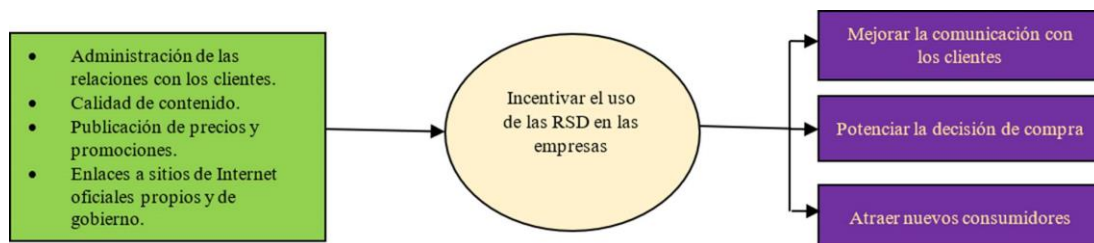


Figura 4. Beneficios del uso de las RSD para las empresas.
Fuente: elaboración propia.

Metodología

El método de investigación consiste en primer lugar, hacer una revisión de literatura para obtener información con base en el tema de la investigación. Asimismo, se realizaron entrevistas a profundidad con tres administradores de RSD que laboran en agencias de mercadotecnia y prestan sus servicios en restaurantes ubicados en la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana, Baja California, para indagar sobre la forma en que vienen realizando esta actividad, que conduce a intensificar el tráfico de los usuarios en estos medios digitales, en consecuencia, motivar el consumo de las personas.

Las entrevistas exhaustivas, también conocidas a profundidad, consisten en que un entrevistador expone un conjunto de preguntas semiestructuradas en persona, se recolectan datos de actitudes y conductas del entrevistado, los cuales corresponden a los marcos temporales (pasado, presente y futuro), los principales objetivos de esta

técnica es adquirir nociones sobre lo que piensa el individuo y entender su comportamiento (Hair, Bush, y Ortinau, 2010; Fischer y Espejo, 2017). Además, se obtienen comentarios libres y detallados con sentimientos y convicciones correspondiente a su experiencia en el trabajo que realizan (Hair et al., 2010). Para validar la entrevista, se realizó el método de tres expertos, con la finalidad de afirmar las preguntas en relación con la investigación, el contenido, la redacción y distribución de los bloques que permitieran el desarrollo eficiente y cierre del tema (Galicia, Balderrama, y Navarro, 2017). Los resultados de este procedimiento cualitativo, contribuyeron en la construcción de la encuesta y comprender mejor los resultados obtenidos posteriormente en el método cuantitativo.

La entrevista se realizó en cuatro bloques, el primero se refirió a información general sobre la importancia de la inclusión de las RSD en el turismo y como parte de las estrategias de los restaurantes; la segunda parte se caracteriza por conocer la experiencia en el manejo de las RSD en las organizaciones, además de obtener información sobre aquellas herramientas que vienen utilizando y la manera en que toman las decisiones para decidir las estrategias para las empresas.

El tercer bloque, se refiere a poner en contexto algunos de los resultados alcanzados a partir de las estrategias con RSD implementadas, además de los beneficios que han tenido las empresas a partir de su ejecución y la forma en que estas contribuyen en la decisión de compra de los consumidores. Por último, el diálogo se concentró en la importancia que tienen estas herramientas para las empresas, asimismo, la desventaja para aquellas que no las emplean y la manera en que los consumidores han estado adoptando este canal de comunicación con las organizaciones.

En la siguiente fase de la investigación se utilizó el método cuantitativo de la encuesta, la cual es dirigida a los consumidores de cinco restaurantes ubicados en la zona gastronómica de Tijuana, Baja California. Estas empresas fueron seleccionadas, al llevar a cabo el método de observación en medios digitales y se valoró la periodicidad con que utilizan las RSD, analizando su actividad y respuesta a las preguntas realizadas por parte del equipo de investigación sobre los servicios que ofrecen. Una vez que se confirmaron los restaurantes en los que se aplicaría la encuesta, se preguntó a los empresarios de las cinco organizaciones, el número de comensales por mes que suelen registrar para realizar la asignación proporcional del número de instrumentos que serían aplicados en cada empresa: Restaurante 1: 7,500; Restaurante 2: 7,000; Restaurante 3: 3,330; Restaurante 4: 2,000;

Restaurante 5: 700; se obtiene al final una población de 20,530. Con base en una confianza del 95 % y 5 % de error admitido, se adquirió una muestra de 378 encuestas con la fórmula para población finita (Fischer y Espejo, 2017).

$$\text{Fórmula: tamaño de muestra de población finita. } n = \frac{Z^2 N p q}{(e^2 (N - 1)) + (Z^2 p q)} = 378 \quad (1)$$

Asimismo, los instrumentos fueron aplicados a los clientes de los cinco restaurantes, se distribuyeron utilizando el método de muestreo estratificado proporcional, para asegurar que todos los grupos de interés estuvieran representados adecuadamente en la muestra (Namakforoosh, 2005). Por lo tanto, el número de encuestas, en cada organización se distribuyó de la siguiente manera: Restaurante 1: 138; Restaurante 2: 129; Restaurante 3: 37; Restaurante 4: 61; Restaurante 5: 13.

$$\text{Fórmula: muestreo estratificado proporcional. } n_i = n \left(\frac{N_i}{N} \right) \quad (2)$$

Las cinco dimensiones principales de la encuesta contemplan preguntas en escala de Likert para conocer la frecuencia con que utilizan las RSD para buscar información de restaurantes; atributos que valoran los usuarios en las RSD; los elementos de confianza que los motiva utilizar las RSD; los elementos de seguridad que condiciona para utilizar estos medios digitales; por último, de acuerdo con su experiencia la influencia que tienen en la decisión para elegir el restaurante que visitan. Aunado a lo anterior, a los sujetos de estudio se les interrogó sobre la experiencia en el uso de las RSD de los restaurantes y las herramientas digitales que utilizan en su vida diaria. Para confirmar la confiabilidad de la encuesta aplicada, se presenta el coeficiente de *alfa de cronbach* de cada una de las dimensiones descritas en la Tabla 3, con la finalidad de validar la encuesta aplicada a los consumidores de los restaurantes. Se obtuvo como resultado buena confiabilidad en cada uno de los constructos del instrumento utilizado en la investigación. Para el procesamiento de los datos se utilizó la herramienta estadística *IBM SPSS Statistics 20*.

Tabla 3.

Alfa de cronbach de las dimensiones del instrumento aplicado

Estadísticos de fiabilidad									
Uso de las RSD		Atributos de las RSD		Confianza en el uso de RSD		Factores que brindan confianza en RSD		RSD en la decisión de compra	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
.967	19	.875	7	.840	8	.775	6	.937	5

Fuente: elaboración propia.

En los resultados cuantitativos, se muestran tablas y figuras para conocer las RSD que utilizan los clientes de los restaurantes, así como la experiencia en los servicios digitales de atención al cliente. Además, se presentan un análisis factorial, que se define como una técnica estructural o de interdependencia, en donde todas las variables tienen la misma importancia y son independientes puesto que no hay variables que fueron dadas antes (a priori) y otras posterior; no existe un concepto que las vuelva dependiente entre ellas o que coloque unas sobre otras (De la Garza, Morales y Gonzáles, 2013; Pérez, 2004). De esta manera, las pruebas realizadas, para obtener los factores que favorecen el utilizar las RSD de los restaurantes son: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y prueba de esfericidad de Barlett; matriz de correlaciones antiimagen; valor de las comunales en las variables que resultaron; el porcentaje de la varianza total explicada y por último conseguir la matriz de componentes rotados mediante el método Varimax, este proceso se basa en lo que presentan en su obra literaria (De la Garza, Morales y Gonzáles, 2013; Pérez, 2004).

Resultados

La presentación de resultados se divide en dos etapas, en primer lugar, se muestran las coincidencias y diferencias encontradas en la entrevista en profundidad realizada a los tres administradores de RSD de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana, Baja California. Posteriormente, se muestran los principales hallazgos de la encuesta aplicada a 378 consumidores de cinco restaurantes ubicados en la zona

antes mencionada, en donde la distribución del número de instrumentos por restaurantes se especificó en la metodología.

Resultados de la entrevista en profundidad

De esta manera, durante la aplicación de las tres entrevistas a los administradores de RSD, aseguran que Internet se ha convertido en el principal medio de búsqueda de información para decidir la compra de un servicio o producto, además para la actividad turística es un factor fundamental, para planear los destinos que estarán recorriendo las personas en los diferentes lugares que han considerado con anticipación.

Los entrevistados aseguran que, el costo económico de la aplicación de estrategias de mercadotecnia mediante los medios digitales es menor al de los convencionales, sin embargo, debe de especificarse desde un principio el resultado que se espera, para entonces iniciar el proceso de conocimiento, maduración y al final medir el impacto y si es necesario cambiar algunas tácticas que no han funcionado. Asimismo, el motivo por el cual, les han solicitado el servicio de marketing con RSD los restaurantes, se debe a la necesidad de publicar sus ventajas competitivas y diferenciación de sus platillos. La experiencia en cada situación puede variar, de acuerdo con la forma en que reaccionan los usuarios al principio del plan de medios, pero cada acción debe estar planeada, ya que los errores pueden desacreditar la imagen del establecimiento por la rapidez en que circula la información en Internet.

De esta manera, la red social en la que ha habido mayor respuesta e interacción con los usuarios es Facebook; Instagram es una herramienta que se adapta bien a lo que presenta un restaurante, por lo que ha estado creciendo su presencia en Internet, además están las RSD para el viajero como Tripadvisor y Yelp que facilitan la información de las personas que acostumbran visitar la ciudad, por otra parte, Google puede verse como un medio alternativo del que se pueden servir las RSD a causa de la digitalización de la ubicación de las empresas. Para decidir lo que publicarán, los administradores de las RSD señalan que realizan un programa básico, en el que al menos dos veces al día tienen actividad o actualización en los horarios en el que las personas suelen ir a comer, además tienen un calendario con fechas importantes durante el año que requiere de un trabajo especial acorde a la temporada. Además, mediante este trabajo confirman que se ha estimulado de la



visita de los consumidores, los cuales impulsados por la satisfacción del servicio del restaurante habitualmente comparten su experiencia en la plataforma de su preferencia.

Los entrevistados aseguran que, así como se han tenido experiencias satisfactorias, también existen comentarios negativos de consumidores inconformes y/o actitudes hostiles, por lo tanto, el administrador de la red social debe estar capacitado con la finalidad de atender la situación de forma inmediata, de ahí la importancia de estar al pendiente de este medio, ya que debe tener una estrategia desde la instalación, mantenimiento, atributos, elementos que incrementen la confianza y seguridad en los usuarios para utilizar las plataformas de la empresa, impactar positivamente en las personas, quienes se toman su tiempo en utilizar internet, para buscar opciones gastronómicas que satisfagan sus necesidades.

Resultados de la técnica cuantitativa

En primer lugar, se muestra las características sociodemográficas de la población a la que se le aplicó la encuesta, esta se conforma de personas con promedio de edad de 36 años, el 53 % fueron mujeres y 47 % hombres, 51 % de los individuos están casados y el 49 % solteros. En cuanto a la escolaridad de los sujetos que respondieron a la encuesta, el 25 % cuenta con estudios en el nivel medio superior, 63 % posee Licenciatura terminada y 12 % muestra posgrado. Los participantes en la investigación son residentes regionales en su mayoría de la ciudad de Tijuana, seguido del sur de California, Playas de Rosarito y Tecate, Baja California.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes de los restaurantes, en lo que corresponde a las RSD que utilizan los consumidores para buscar información de restaurantes, Facebook es la herramienta que prefieren los usuarios, Google es la segunda opción, seguido de Instagram, manteniéndose por encima de otras aplicaciones como Tripadvisor que contiene información especializada para viajeros (Figura 5). Las herramientas que anteponen los sujetos de estudio, se encuentran en la clasificación de generalistas, en donde las personas pueden interactuar y desarrollar diferentes tipos de relación de acuerdo con sus intereses particulares, no existe una temática que las define.

REDES SOCIALES DIGITALES EN LA COMUNICACIÓN
 CON LOS CONSUMIDORES DE RESTAURANTES DE LA ZONA GASTRONÓMICA DE TIJUANA
 CRUZ-ESTRADA, MIRANDA-ZAVALA

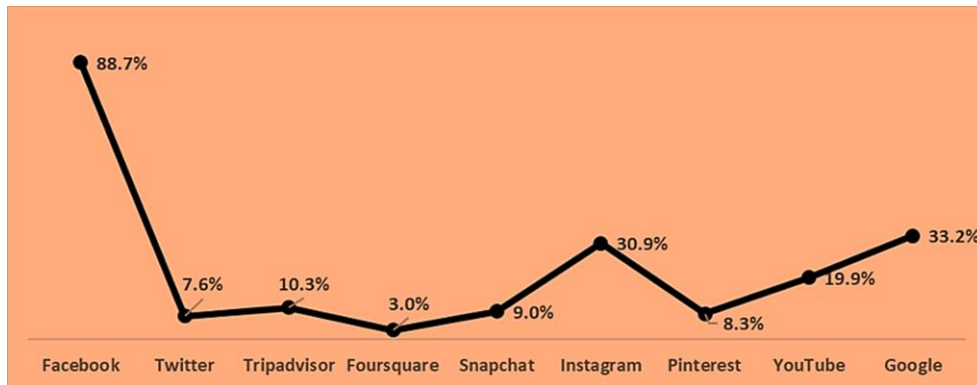


Figura 5. RSD para búsqueda de información de restaurante.
 Fuente: elaboración propia.

En la Figura 6 se presenta la calificación que le dieron los consumidores que han utilizado las RSD de los restaurantes, el cuidado de la privacidad y la calidad de respuesta es lo que mejor valoran los usuarios que han utilizado este servicio digital, sin embargo, el área de mayor oportunidad es el tiempo de respuesta, que corresponde a la necesidad de comunicación y demanda de información inmediata que impera en el consumidor actual.

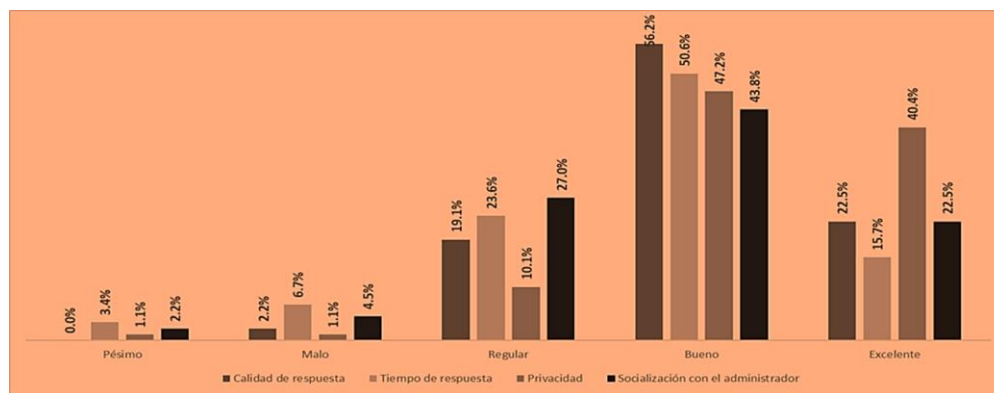


Figura 6. Calificación del servicio de las RSD de los restaurantes.
 Fuente: elaboración propia.

En cuanto los resultados descriptivos, cabe destacar, que hasta el 67.4 % de los clientes de los restaurantes que utilizan las RSD consideran importante este medio digital para tomar la decisión de elegir el restaurante que visitará, que se convierte en una oportunidad para buscar las iniciativas estratégicas que apoyen el crecimiento de este resultado. Lo anterior, debe motivar a las empresas a mejorar su labor en el



mantenimiento y atraer nuevos consumidores mediante un eficiente plan de medios digital, que sirva para atender las necesidades, encontrar áreas de oportunidad y la satisfacción de los clientes.

A continuación, se presenta el resultado de análisis factorial utilizando la herramienta estadística *IBM SPSS Statistics 20*, las preguntas incluidas son las que corresponde a los atributos que deben tener las RSD; los elementos que fomentan la confianza y los componentes que promueven la seguridad para uso de estos medios digitales. En primer lugar, se valida el valor KMO, para ser considerado aceptable en un modelo de análisis factorial debe ser superior a 0.5, mientras más cerca esté de 1 mejor es la adecuación de los datos a un modelo. De esta manera, el valor obtenido (0.840) que se presenta en la Tabla 4, indica que los datos pueden ser utilizados para la exposición factorial que se busca con la investigación. Asimismo, el coeficiente de esfericidad de Bartlett muestra que existe correlación entre las variables; es el análisis factorial válido en esta primera fase, ya que el nivel de significancia es menor de 0.05.

Tabla 4.

Valor kmo y prueba de esfericidad bartlett

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.840
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1712.043
	gl	120
	Sig.	.000

Fuente: elaboración propia.

Los siguiente es analizar los datos obtenidos en la matriz de correlaciones antiimagen, que proporciona una medida de relación entre las variables, para que se cumpla este criterio, los valores *MASg* (Medida de suficiencia o adecuación del muestreo general) deben ser mayores a 0.5, si estos son menores a este parámetro deberán ser eliminados del estudio y volver a ejecutar esta operación. De esta manera, considerando la condición anterior se fueron depurando aquellos que no cumplían con esta condición, al final de esta etapa se obtuvo el resultado que se presenta en la Tabla 5, cuidando que cada elemento cumpliera con la medida indicada.

REDES SOCIALES DIGITALES EN LA COMUNICACIÓN
CON LOS CONSUMIDORES DE RESTAURANTES DE LA ZONA GASTRONÓMICA DE TIJUANA
CRUZ-ESTRADA, MIRANDA-ZAVALA

Tabla 5.
Correlaciones-matriz anti-imagen

	precios	promo ciones	fotografías de los platos	opiniones de los clientes	servicio del restaurante	Actualización constante de información	Diseño de los contenidos	Resp. Prom. publicada	Rapidez de respuesta	Enlace al sitio de Int. de org. de gob	Recomen daciones en RSD	Número de seguidores	Coment sobre la RSD	manejo de trolls	Enlaces al sitio del rest.	interacción con del administrador
precios	.737a	-0.505	-0.047	-0.019	-0.094	0.009	0.128	-0.026	-0.028	-0.141	-0.018	-0.042	-0.064	-0.102	0.169	-0.032
promociones	-0.505	.713a	-0.219	-0.073	0.063	-0.014	0.057	-0.304	0.003	0.117	-0.068	-0.013	0.132	0.067	-0.1	-0.079
fotografías de los platos	-0.047	-0.219	.841a	-0.231	-0.123	-0.012	-0.149	0.026	-0.007	0.069	0.134	-0.121	-0.026	-0.019	-0.089	0.057
opiniones de los clientes	-0.019	-0.073	-0.231	.797a	-0.234	-0.152	0.084	0.077	0.076	-0.156	-0.205	0.09	-0.112	-0.072	0.138	0.01
servicio del restaurante	-0.094	0.063	-0.123	-0.234	.894a	-0.067	-0.111	0.073	-0.027	-0.043	0.013	-0.064	0.022	0	-0.091	-0.011
Actualización constante de información	0.009	-0.014	-0.012	-0.152	-0.067	.912a	-0.273	-0.212	-0.028	0.011	-0.064	-0.015	-0.042	-0.217	-0.104	0.025
Diseño de los contenidos	0.128	0.057	-0.149	0.084	-0.111	-0.273	.860a	-0.16	-0.233	-0.057	-0.193	0.084	-0.058	0.127	-0.086	-0.079
Resp. Prom. publicadas	-0.026	-0.304	0.026	0.077	0.073	-0.212	-0.16	.881a	-0.147	-0.085	-0.06	0.05	-0.003	0.007	0.014	-0.13
Rapidez de respuesta	-0.028	0.003	-0.007	0.076	-0.027	-0.028	-0.233	-0.147	.910a	-0.21	-0.082	0.004	-0.064	-0.107	0.076	-0.056
Enlace al sitio de Int. de org. de gob.	-0.141	0.117	0.069	-0.156	-0.043	0.011	-0.057	-0.085	-0.21	.744a	-0.024	0.007	0.065	0.077	-0.606	0.083
Recomendaciones en RSD	-0.018	-0.068	0.134	-0.205	0.013	-0.064	-0.193	-0.06	-0.082	-0.024	.876a	-0.115	-0.302	-0.037	0.08	0.031
Número de seguidores	-0.042	-0.013	-0.121	0.09	-0.064	-0.015	0.084	0.05	0.004	0.007	-0.115	.870a	-0.316	-0.067	-0.108	-0.167
Coment. sobre la RSD	-0.064	0.132	-0.026	-0.112	0.022	-0.042	-0.058	-0.003	-0.064	0.065	-0.302	-0.316	.861a	-0.153	-0.041	-0.008
manejo de trolls	-0.102	0.067	-0.019	-0.072	0	-0.217	0.127	0.007	-0.107	0.077	-0.037	-0.067	-0.153	.870a	-0.078	-0.316
Enlace al sitio del rest.	0.169	-0.1	-0.089	0.138	-0.091	-0.104	-0.086	0.014	0.076	-0.606	0.08	-0.108	-0.041	-0.078	.763a	-0.186
interacción con el administrador	-0.032	-0.079	0.057	0.01	-0.011	0.025	-0.079	-0.13	-0.056	0.083	0.031	-0.167	-0.008	-0.316	-0.186	.881a

Fuente: elaboración propia.



En seguida se analizó el resultado de la comunalidad, que se refiere a la variación explicada por el conjunto de factores, mientras más se aproxime a 1, más información se consigue de los factores de la variable y es más conveniente, entre tanto, se recomienda que por lo menos sea superior a 0.5., para que puedan considerarse y ser parte de la solución final. Una vez realizada la depuración con los que no cumplían la condición, en la Tabla 6 se presentan los resultados obtenidos los cuales confirman la continuidad del proceso de análisis factorial que se realiza para la investigación.

Tabla 6.
Comunalidades

	Inicial	Extracción
A: precios	1.000	.694
A: promociones	1.000	.798
A: fotografías de los platillos	1.000	.541
A: opiniones de los clientes	1.000	.671
A: servicio del restaurante	1.000	.589
FC: Actualización constante de información	1.000	.596
FC: Diseño de los contenidos	1.000	.697
FC: Resp. Prom. publicadas	1.000	.706
FC: Rapidez de respuesta	1.000	.561
FC: Enlace al sitios de Int. de org. de gob.	1.000	.706
FS: Recomendaciones en RSD	1.000	.675
FS: Número de seguidores	1.000	.636
FS: Coment. sobre la RSD	1.000	.693
FS: manejo de trolls	1.000	.587
FS: Enlace al sitio del restaurante	1.000	.805
FS: interacción con del administrador	1.000	.629

Fuente: elaboración propia.

De esta manera, una vez cumplida la fase anterior, el porcentaje de la varianza total explicada se resume a cinco factores, los cuales explican 66 % de acuerdo con los resultados que se presentan en la Tabla 7. El resultado indica, que mediante este criterio se considera que n factores deben manejarse como solución inicial, siempre

y cuando el porcentaje de variación explicada acumulada se encuentra en un rango de entre 60 % a 95 %, lo anterior cumple con el procedimiento factorial realizado.

Tabla 7.
Varianza total explicada.

Compo nente	Auto valores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5.445	34.030	34.030	5.445	34.030	34.030	2.631	16.445	16.445
2	1.596	9.973	44.002	1.596	9.973	44.002	2.364	14.777	31.222
3	1.322	8.264	52.266	1.322	8.264	52.266	1.934	12.086	43.309
4	1.191	7.444	59.710	1.191	7.444	59.710	1.853	11.581	54.890
5	1.030	6.436	66.146	1.030	6.436	66.146	1.801	11.256	66.146
6	.768	4.798	70.944						
7	.730	4.563	75.507						
8	.643	4.017	79.523						
9	.587	3.668	83.191						
10	.512	3.200	86.391						
11	.455	2.846	89.237						
12	.415	2.593	91.830						
13	.402	2.510	94.340						
14	.346	2.162	96.502						
15	.321	2.005	98.507						
16	.239	1.493	100.000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.
 Fuente: elaboración propia.

Por último, en la Tabla 8 se muestra el resultado de la matriz de componentes rotados mediante el método Varimax. Con este procedimiento se busca identificar a un grupo de variables con un solo factor, simplificada por componente. De acuerdo con los resultados, los factores que favorecen el utilizar las RSD de los restaurantes, se organizan de la siguiente forma: 1) Mantenimiento del contenido de la red social: actualización constante de información, diseño de los contenidos, respetar promociones publicadas, rapidez de respuesta y recomendaciones en RSD; 2) Administración de las relaciones con los clientes: número de seguidores, comentarios sobre la RSD, manejo de trolls e interacción con el administrador; 3)



Información de precios y promociones: precios y promociones; 4) Enlaces a sitios de Internet oficiales propios y de gobierno: enlace a sitios de Internet de organizaciones de gobierno y enlace al sitio de restaurante; 5) Descripción de los servicios: fotografías de los platillos, opiniones de los clientes y servicios del restaurante.

Tabla 8.
Matriz de componentes rotados^a

	Componente				
	1	2	3	4	5
A: precios			.786		
A: promociones			.868		
A: fotografías de los platillos					.588
A: opiniones de los clientes					.765
A: servicios del restaurante					.679
FC: Actualización constante de información	.618				
FC: Diseño de los contenidos	.751				
FC: Resp. Prom. publicadas	.641				
FC: Rapidez de respuesta	.668				
FC: Enlace al sitios de Int. de org. de gob.				.754	
FS: Recomendaciones en RSD	.628				
FS: Número de seguidores		.760			
FS: Coment. sobre la RSD		.683			
FS: manejo de trolls		.702			
FS: Enlace al sitio del rest.				.825	
FS: interacción con del administrador		.619			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en nueve iteraciones.

Fuente: elaboración propia.

Discusión

Uno de los principales problemas por lo que atraviesan las empresas para evaluar el impacto de las RSD es la planeación de un periodo en el que se podrá observar el cumplimiento de los objetivos que justifiquen los recursos invertidos (Moliner et al., 2014; Rojas y Redondo, 2017), toda iniciativa a desarrollar mediante RSD debe estar respaldada de una estrategia que incluya las metas que esperan alcanzarse, así mismo el proceso tendrá una etapa de prueba, madurez y si es necesario hacer ajustes, además durante la implementación debe trabajarse en los atributos, elementos y/o factores que contribuyan en la confianza y seguridad de los usuarios, que permita incrementar el tráfico en los medios digitales de los restaurantes.

En la investigación más del 60% de los encuestados aseguran que las RSD son importantes en la decisión de compra, la red social que más utilizan para buscar información de restaurantes es Facebook, además, con base en la entrevista en profundidad realizada a los representantes de las agencias de mercadotecnia, los usuarios de estos medios les interesa compartir su experiencia, estos hallazgos coinciden con lo que aseguran (Andrade, 2016; Luna, 2017; Sarmiento, 2016) los cuales señalan que los clientes necesitan mostrar su satisfacción mediante este tipo de herramientas, materializando su experiencia y la comparten con sus amigos o seguidores dando a conocer los beneficios recibidos. De ahí la importancia de no descuidar el trabajo de marketing digital implementado que conduzca al incremento de la audiencia en Internet, para buscar influir en la decisión de compra de las personas.

Así mismo Castelló, 2013; Luna, 2017; Miranda-González et al., 2015; Sarmiento, 2016, coinciden en que las RSD se han convertido en un elemento que contribuye en la intención de compra, la tendencia en el uso de herramientas como Facebook, Twitter e Instagram y otros medios digitales cada día se incrementa. Asociado a los resultados descriptivos obtenidos en la investigación, es indispensable incrementar la calidad del servicio al cliente en las plataformas utilizadas por las empresas, dejando posiciones estáticas, los consumidores actuales demandan inmediatez a sus peticiones, esto puede relacionarse con cambiar de decisión sobre el establecimiento en el que finalmente consumirán.



Dentro de las recomendaciones que hacen Izquierdo y Martínez, 2009; Luna, 2017; Rojas et al., 2009; Sectur, 2014, para incrementar la eficiencia de las RSD como medio de comunicación y herramienta que contribuya en la intención de compra, en lo que corresponde a los atributos es necesario que se exhiban los servicios a disposición del cliente, se refleje la imagen corporativa y facilitar hipervínculos al sitio web principal, asimismo, para aumentar la confianza en el uso de esta plataforma es preciso que el administrador de la RSD logre una comunicación bidireccional efectiva con la audiencia, además dar seguimiento al servicio posventa y prestar cuidado y atención de la información publicada. Cabe destacar que, estos son parte de los componentes que se tuvieron en los resultados a los cuales favorecen el uso de estas aplicaciones en Internet y que pueden producir efecto en uno de los factores principales que se refiere a la administración de las relaciones con los clientes.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos la red social que más utilizan los consumidores para buscar información de restaurantes es Facebook seguido de Google y de la herramienta de Instagram. El manejo de la privacidad por parte de administrador de la plataforma y la privacidad son los elementos mejor evaluados por los encuestados; por otra parte, las áreas de mayor oportunidad son el tiempo de respuesta y la socialización del administrador, esto indica que no basta con ser efectivos en la información que se proporciona, además deben añadirse la cordialidad y programar de manera eficiente los tiempos de mayor intercambio en la red. Eso permitirá mantener la atención y confianza de los usuarios, los cuales tendrán presente el servicio que se proporciona incrementando el tráfico e invitando a otras personas a utilizar este medio de comunicación, con la finalidad de aclarar sus dudas con respecto a las opciones de servicio que proporciona el restaurante.

Los resultados obtenidos indican que la administración de las relaciones con los clientes, la descripción de los servicios y la inclusión de enlaces a sitios oficiales del restaurante y de organismos de gobierno son factores que favorecen el uso de las RSD de los restaurantes. Existen, además, otros componentes que son el

mantenimiento de contenido y la inclusión de precios y promociones, los cuales están relacionados con los elementos considerados en el planteamiento teórico. Por lo tanto, es fundamental la inclusión de estos elementos en la estrategia de marketing digital, para potenciar la decisión de compra de los usuarios, además servirá para dar mantenimiento a las necesidades de los clientes actuales y atraer a nuevos consumidores. Aunado a lo anterior, los representantes de las agencias de mercadotecnia a los que se les aplicó la entrevista a profundidad, coinciden en los beneficios obtenidos durante la experiencia en su actividad profesional.

Cabe destacar que, la investigación ha permitido conocer algunos de los elementos fundamentales y básicos que deben atenderse al implementar la estrategia con RSD, los cuales pueden definirse y dar continuidad en el siguiente orden: analizar las necesidades de la empresa; seleccionar las herramientas que se adapten a los usuarios o mercado meta; presentar un plan estratégico que contengan las diversas etapas en las que se estará desarrollando el programa (por ejemplo. Etapa de arranque; prueba-ajustes; madurez; primeros resultados; mantenimiento; análisis de tendencias); definir las metas (crear audiencia; satisfacer las necesidades del cliente de información y comunicación; influir en la decisión de compra; etc.); alinear el trabajo con otros programas que se adapten a los objetivos, como puede ser el programa de fidelización o de gestión de relaciones con clientes.

De acuerdo con los planteamientos de los autores citados en la literatura del trabajo y los resultados de la investigación, mediante las RSD se puede conseguir mayor alcance al mercado meta y establecer una comunicación cercana con los clientes actuales de los restaurantes. Lo anterior resulta una ventaja para el *feedback*, que le permite a la organización aclarar dudas sobre el servicio y sugerencias para mejorar el mismo. El costo económico de la estrategia en medios digitales es menor al de los convencionales (TV, radio, periódico impreso, anuncios espectaculares, etc.) sin embargo, la reputación *online* debe cuidarse, por lo que es necesario atender de manera puntual y reflexiva las necesidades de la plataforma y contestar las preguntas vertidas por los usuarios de forma sensata. La ventaja de los sistemas en Internet, es el alcance exponencial, ya que personas que requieren el servicio pueden encontrar las características, diferenciación, recomendaciones, localización y anticipar de esta forma su experiencia.



Referencias

- Abrego, D., Sánchez y Medina, J. M. (2016). Influencia de los sistemas de información en los resultados organizacionales. *Contaduría y Administración*, (62), 303-320.
- AIMX, (2019). 15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México: Movilidad en el Usuario de Internet Mexicano. Asociación de Internet de México. Recuperado de https://irpcdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/15%2BEstudio%2Bsobre%2Blos%2BHa_bitos%2Bde%2Blos%2BUsuarios%2Bde%2BInternet%2Ben%2BMe_xico%2B2019%2Bversio_n%2Bpu_blica.pdf
- Aldade, K. A., Abrego, D. y Medina, J. M. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MIPYMES de Tamaulipas, México. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, (18), 49-65.
- Alfarhood, S. y Gauch, S. (2015). Traveltant: Social Network-Based Restaurant Recommender System. *Proceedings of the IADIS International Conference on WWW/Internet*, 47-54. Recuperado de <http://www.iadisportal.org/digital-library/traveltant-social-network-based-restaurant-recommender-system>
- Altamirano, V. P., Túnnez, J. M. y Valarezo, K. P. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *Opción*, 32(9), 32-53.
- AMIPCI. (2016). Asociación Mexicana de Internet. *Estudio de Comercio Electrónico en México 2016*, 1-56. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2016/lang,es-es/?Itemid=>
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (80), 59-72.
- Ariyasriwatana, W. y Quiroga, L. M. (2016). A thousand ways to say “Delicious!”-Categorizing expressions of deliciousness from restaurant reviews on the social network site Yelp. *Appetite*, 104, 18-32.
- Azuela-Flores, J. I. (2011). Redes sociales en México, una reflexión. *CienciaUAT*, 5(4), 29-33.
- Bălțoi, I. (2020). Integration of Emerging Technologies into Social Networks. *Informática Económica*, 24(1), 61-74.
- Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management* (29), 609-623.
- Buxarraís, M. R. (2016). Redes sociales y educación. *SocietyEducation in the Knowledge Society*, 17(2), 26-20.

- Castelló, A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*. San Vicente (Alicante). España: ECU.
- Coromoto, D. y Coromoto-Morillo, M. (2016). Influencia de la Comunicación Directa de las Agencias de Viaje en el Turismo Emisivo Merideño. *SABER*, 28(1), 125-136.
- Daries-Ramon, N., Cristóbal-Fransi, E., Martín-Fuentes, E. y Marine-Roig, E. (2016). Adopción del Comercio Electrónico en el Turismo de Nieve y de Montaña: análisis de la Presencia Web de las Estaciones de Esquí a Través del Modelo Emica. *Cuadernos de Turismo*, (37), 113-134.
- Datareportal (2017). *The World's Most-Used Social Platforms-México: Global Digital Overview*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2017-mexico?rq=mexico>
- Datareportal (2020). *The World's Most-Used Social Platforms. Digital 2020: Global Digital Overview*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- De la Garza, J., Morales, B. N. y González, B. A. (2013). *Análisis Estadístico Multivariante*. México, D. F.: McGraw- Hill.
- Farías, P. C. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 8-14.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2017). *Introducción a la investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- Galicia, L. A., Balderrama, J. A. y Navarro, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura*, 9(2), 42-53.
- Giraldo, C. M. y Martínez, S. M. (2017). Análisis de la Actividad y Presencia en Facebook y otras Redes Sociales de los Portales Turísticos de las Comunidades Autónomas Españolas. *Cuadernos de Turismo*, 39, 239-264.
- González, M., Medina, J. M. y Sánchez, M. (2015). Las redes sociales herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*, 11(20), 13-36.
- González-Valiente, C. L. (2014). Marketing, internet y redes sociales: repensando nociones de calidad de la información durante su proceso de gestión. *Revista Capital Científico-Eletrônica (RCCe)*, 12(4), 124-133.
- Gutiérrez-Leefmans, C. y Nava-Rogel, R. M. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas. *Enl@ce*, 13(1), 45-61.
- GWI. (2020). *GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media*. Recuperado de https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/2019%20Q2-Q3%20Social%20Report.pdf?utm_campaign=Social%20media%20report%202020&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=82864869&_hs_enc=p2ANqtz-

- 87TrROP2psTkyrIsmL22hB1dS9zf9kDsQl6BUuH32udWaz1y_DEZ0CFNxmJkR7
SlSkg3kqWu1LmsRvXldyQmgvhBtqXA&_hsmi=82864869
- Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. ed. 4ta México: Editorial McGraw-Hill.
- Hayes, B. (2012). *Como medir la satisfacción del cliente*. México, D. F.: Alfaomega.
- Herrera, H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *INNOVAR*, 19(33), 34-50.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- Inadem (2017). Instituto Nacional del Emprendedor. Lo que debes saber de redes sociales, son útiles para tu Negocio. Recuperado de <https://www.inadem.gob.mx/lo-que-debes-saber-de-redes-sociales-son-utiles-para-tu-negocio>
- Islas, O. (2019). La importancia que hoy y mañana admiten las redes sociales virtuales. *Chasqui*, (141), 105-125.
- Izquierdo, A. y Martínez, M. P. (2009). Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor: evidencias empíricas en la industria hotelera. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (41), 93-122.
- Leal, R. y Porras, S. T. (2015). Oportunidades y riesgos de las redes sociales en internet: el caso de empresas mexicanas. *Recherches En Sciences De Gestion*, (111), 87-104.
- Luna, G. (2017). La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias. *Innovar*, 27(64), 37-50.
- Martínez, S. M., Bernal, J. J. y Mellinas, J. P. (2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Análisis Turístico*, (13), 1-10.
- Martínez-Valerio, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Palabra Clave*, 15(2), 318-338.
- Mendes, G., Augusto, A. y Gândara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, (22), 102-119.
- Miranda-González, F. J., Rubio, S., Chamorro, A. y Correia, S. M. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), 26-34.
- Moliner, B., Fuentes, M. y Gil, I. (2014). Las TIC como base de segmentación en el contexto B2B Turístico: estudio aplicado en hoteles españoles. *Revista de Análisis Turístico*, 18(2), 19-31.
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales: consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en internet y sacarle más partido a tus redes sociales*. Madrid: Gestión 2000.

- Moreno-Freites, Z. y Ziritt-Trejo, G. (2019). Redes sociales como canales de digiimpacto en la participación ciudadana. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, (24), 30-45.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación* (2da. ed.), México: Limusa.
- OMT (2015). *Cumbre Ministerial OMT/WTM: redes sociales y tendencias en la creación de marca de los destinos*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-11-05/cumbre-ministerial-omtwtm-redes-sociales-y-tendencias-en-la-creacion-de-mar>
- OMT (2016). *Organización Mundial del Turismo: Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-06-10/la-omt-aborda-en-japon-el-impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-sector-tu>
- Pérez, C. (2004). *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos*. Madrid: Pearson.
- Peyró-Outeiriño, B. (2015). Conectados por redes sociales: Introducción al Análisis de redes sociales y casos prácticos. *Redes, Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 26(2), 236-241.
- Pinto de Fariás, T. R., Costa, J. H. y Costa, A. R. (2017). Empresas Turísticas, Redes Sociales y Negocios Electrónicos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26, 626-643.
- Prada, R. (2016). Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 105-115.
- Richardson, N., Gosnay, R. y Carroll, A. (2014). *Guía de acceso rápido al marketing en Redes Sociales: marketing de alto impacto y bajo costo que sí funciona*. ebook: Granica.
- Rodríguez, L., Fraiz, J. A. y Ramos, D. (2015). Las agencias de viajes ante la influencia de las redes sociales en el turismo. El caso de Ourense. *Pasos*, 13(4), 829-836.
- Rojas, M. D., Arango, P. y Gallego, J. P. (2009). Confianza para efectuar compras por Internet. *Dyna*, 76(160), 263-272.
- Rojas, P. y Redondo, M. (2017). *Como monetizar las redes sociales*. Madrid, España: LID Editorial.
- Ruano, L. E., Congote, E. L. y Torres, A. E. (2016). Comunicación e interacción por el uso de dispositivos tecnológicos y redes sociales virtuales en estudiantes universitarios. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, (19), 15-31.
- Ruiz, C. y Sanz, S. (2006). Explaining Internet dependency: an exploratory study of Spanish web-users. *Internet Research*, 16(4), 380-397.
- Ruiz-Bolívar, C. (2016). Redes Sociales y Educación Universitaria. *Paradigma*, 37(1), 232-256.
- Santillán-Núñez, M. A., Velarde-Valdez, M. y Obombo-Magio, K. (2015). Tecnologías de Información y Comunicación al servicio del turismo en Mazatlán, Sinaloa, México. *Ciencias Holguín*, 11(1), 1-10.



- Sarmiento, J. R. (2016). El impacto de los medios sociales en la estructura del sistema de distribución turístico: análisis y clasificación de los nuevos proveedores de servicios turísticos en el entorno online. *Cuadernos de Turismo* (38), 459-483.
- Sectur (2014). Análisis Integral del Turismo. *Boletín cuatrimestral de Turismo-DATATUR* (40), 1-66. Recuperado de http://www.datatur.sectur.gob.mx/documentos%20publicaciones/bct_no40final.pdf1-66
- Sectur (2016). *Impulsan la actividad Turística nuevas tecnologías y la digitalización*. Recuperado de <http://www.gob.mx/sectur/prensa/impulsan-la-actividad-turistica-nuevas-tecnologias-y-la-digitalizacion-de-la-madrid>
- Segittur (2015). Informe destinos turísticos inteligentes: *Construyendo el futuro*. Madrid, España. Recuperado de <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/.content/galerias/descargas/documentos/Libro-Destinos-Inteligentes-en-Espaol.pdf>
- Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26), 179-196.
- Tiwari, A. y Richards, T. J. (2016). Social Networks and Restaurant Ratings. *Agribusiness*, 32(2), 153-174.
- Uribe, F., Rialp, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuad. admon.ser.organ.*, 26(47), 205-231.
- Valenzuela, L. y Martínez, C. (2015). Orientación al Cliente, Tecnologías de Información y Desempeño Organizacional: Caso empresa de consumo masivo en Chile. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 334-352.