

**Uso de las redes sociales como estrategia
competitiva de bares y restaurantes del cantón
Machala**

**Use of social networks as a competitive strategy
of bars and restaurants in Machala canton**

Hernán Rolando Soto-Cueva

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
hsoto1@utmachala.edu.ec

Flavia Lisbeth Párraga-Toral

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
fparraga2@utmachala.edu.ec

Mauricio Samuel Noblecilla-Grunauer

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
msnolecilla@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2021.3.541

RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable en el sector turístico, ya que a través de estas las empresas pueden difundir sus productos y servicios de una manera más efectiva, logrando así llegar a un mercado mucho más extenso. Su utilización proporciona varios beneficios y una serie de ventajas que todo empresario o futuro emprendedor necesita conocer, ya que, hacen posible su permanencia en un mercado cada vez más globalizado y competitivo. Es así que, el objetivo de este trabajo consistió en analizar el uso de las redes sociales en los establecimientos turísticos de bares y restaurantes de la ciudad de Machala, como principal estrategia para mantener su competitividad. La metodología de esta investigación no experimental y de carácter transversal, se basó en el método analítico descriptivo; seleccionando a 7 negocios de mayor aceptación en la ciudad, así como una muestra de 100 personas a encuestar y un análisis a los perfiles sociales de los establecimientos. Los resultados determinaron que los representantes de los negocios utilizan dichas herramientas principalmente para mantenerse al tanto de las nuevas estrategias publicitarias que surgen a través de los medios sociales, las cuales son aprovechadas adecuadamente, asegurando así su permanencia entre los de primera elección. Así mismo, se pudo conocer que la red social más utilizada para la promoción y consulta de estos servicios es Instagram, seguida de Facebook. En consecuencia, ambas redes sociales se deben utilizar en conjunto y contar con herramientas de análisis para monitorear su progreso e incrementar así su presencia y competitividad frente a otros en el mercado.

Palabras clave: redes sociales; competitividad; bares y restaurantes; Fanpage Karma

Cómo citar este artículo:

APA:

Soto-Cueva, H., Párraga-Toral, F., & Noblecilla-Grunauer, M., (2021). Uso de las redes sociales como estrategia competitiva de bares y restaurantes del cantón Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 6(3), 44-56. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.541>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

Social networks have become an indispensable tool in the tourism sector, since through these companies can spread their products and services in a more effective way, thus reaching a much more extensive market. Its use provides several benefits and a series of advantages that every businessman or future entrepreneur needs to know, since they make it possible to stay in an increasingly globalized and competitive market. Thus, the objective of this work was to analyze the use of social networks in tourist establishments of bars and restaurants in the city of Machala, as the main strategy to maintain their competitiveness. The methodology of this non-experimental and cross-sectional research was based on the descriptive analytical method; selecting 7 businesses with the highest acceptance in the city, as well as a sample of 100 people to be surveyed and an analysis of the social profiles of the establishments. The results determined that the business representatives use these tools mainly to keep abreast of the new advertising strategies that arise through social media, which are properly used, thus ensuring their permanence among the first choice. Likewise, it was learned that the most used social network for the promotion and consultation of these services is Instagram, followed by Facebook. Consequently, both social networks must be used together and have analysis tools to monitor their progress and thus increase their presence and competitiveness against others in the market.

Key words: social networks; competitiveness; bars and restaurants; Fanpage Karma

Introducción

Con la llegada de la era digital, y las condiciones actuales en las que se encuentra la economía mundial, las empresas se han visto en la necesidad de mejorar sus niveles de competitividad para seguir manteniéndose en el mercado (Becerra, 2008). Si bien es cierto, las empresas comerciales son las más influenciadas por los grandes avances tecnológicos, ya que, tanto la forma de comercializar sus productos y servicios, así como la manera de relacionarse con sus clientes ha cambiado radicalmente.

Con la aparición del internet y su consolidación como principal medio de comunicación, surgieron las redes sociales, las cuales son descritas como entornos digitales que ofrecen la posibilidad de relacionarse entre usuarios quienes comparten contenido de su interés (Lara, López, Sánchez, & Yànez, 2018). Debido a esto, el número de usuarios en redes sociales se ha incrementado notablemente, facilitando la comunicación entre aquellos que consideran que estos medios ya forman parte de su día a día (Ibarra, Escalante, & Ballesteros, 2018).

Los empresarios han encontrado en las redes sociales un punto clave donde se concentran las masas, ideal para desarrollar una nueva estrategia que posibilita la mejora de su competitividad, la cual es definida como la capacidad de una empresa, para desarrollar y mantener su rentabilidad dentro de un sector o entorno de iguales condiciones (Martínez, 2007) (Rodríguez, 2015). Esto ha permitido el surgimiento de nuevos negocios donde pequeños y grandes empresarios buscan aprovechar las oportunidades que ofrecen las nuevas plataformas, entre las cuales destaca la difusión masiva, ampliando así sus posibilidades de llegar a los nuevos consumidores digitales. (Serra, Storopoli, Frias, & Ribeiro, 2013)

Actualmente las redes sociales se han convertido en los principales medios publicitarios, por los cuales se produce un intercambio de información entre empresas y consumidores que, a través de la interacción buscan mejorar sus ingresos (Falcão, Dos Santos, & Avelino, 2017). Dichas herramientas ofrecen las posibilidades de poder

interactuar con su público de una manera más sencilla, por medio de la creación perfiles, generando una dinámica menos invasiva y enfocada a las necesidades del consumidor (Hütt, 2012). Esta interacción ha facilitado que las empresas puedan obtener la información necesaria para la toma de decisiones acertadas que favorezcan a su competitividad (Amesti, Estrada, & Rey, 2014).

Las empresas del sector turístico han visto en las redes sociales una herramienta imprescindible para el desarrollo de sus actividades, integrándolas entre sus principales estrategias publicitarias, y adaptándose de esta forma a las nuevas tendencias y al turista 2.0, donde la competitividad es esencial para lograr la satisfacción del cliente. (Carpio, Hanco, Cutipa, & Flores, 2019); asegurando de este modo su permanencia en el plano digital, ya que no pueden ser ajenas a las nuevas tecnologías y a los nuevos mercados donde se impone una nueva visión empresarial enfocada en la mejora de la economía (Rivera, 2015).

Ciertamente, redes sociales como, Facebook, Instagram y Pinterest, son algunas de las principales alternativas para promocionar productos y servicios turísticos, cuyo contenido representa un gran factor al momento de hacer una elección por parte del usuario (Giraldo & Martínez, 2017). Esto es aprovechado por el marketing digital, cuyas acciones, a través de las redes sociales (RRSS), mejoran la publicidad y la comunicación entre las empresas y el consumidor, donde no basta con ofrecer únicamente información, sino también se debe crear contenido de calidad, que sea percibido como un valor añadido, además, de generar un ambiente productivo y amigable para la interacción (Falcão, *et al.*, 2017) (Altamirano, Túniz, & Valarezo, 2016).

Según menciona Cabanilla (2012), la presencia en redes sociales es algo necesario para cualquier empresa, principalmente las del sector turísticos, destacando aquellas que se dedican al expendio de alimentos y bebidas, ya que su utilización hace posible que la relación entre el prestador de servicios y el consumidor se fortalezca;

además, de poder comunicar detalles relevantes, acerca del ambiente que se vive en el sitio y las características de los platos y bebidas ofertadas (Castro, Rodríguez, Arroyo, & Valdés, 2018).

En Ecuador son muchas las empresas turísticas que actualmente se valen de las redes sociales para promocionar sus servicios, como es el caso de los establecimientos de bares y restaurantes de la ciudad de Machala, los cuales buscan tener presencia en la web, para llegar así a los nuevos consumidores digitales y poder conservar su competitividad frente al actual mercado; algo que se puso a prueba a comienzos de la presente pandemia, la cual azotó fuertemente a estos negocios y motivó a muchos a generar emprendimientos a través de dichas plataformas. (Quezada, Gualán, & Ávila, 2020).

Bajo esta premisa, y ante la carencia de información acerca de la utilización de las redes sociales en los bares y restaurantes de la capital orense, surge la necesidad de conocer como sus representantes gestionan y monitorean estas nuevas herramientas digitales, la utilidad que representa para ellos, los beneficios obtenidos y las estrategias que se encuentran aplicando para mantenerse entre los primeros y así conservar su competitividad.

Es así que, la generación de información respecto a este tema, es esencial para algunos empresarios y futuros emprendedores del sector de alimentos y bebidas, quienes en cierto sentido desconocen las ventajas de utilizar adecuadamente las redes sociales y la importancia de contar con herramientas de análisis de perfiles sociales que permitan controlar de manera más efectiva su desempeño; generando en ellos una visión más amplia de los beneficios otorgados por estos medios digitales (Zurita & Monge, 2018).

En relación a la problemática expuesta, el objetivo del presente estudio, analizó el uso de las redes sociales en los establecimientos turísticos de bares y restaurantes, de la ciudad de Machala, como principal estrategia para mantener su competitividad. Para lograr este propósito, se plantearon objetivos específicos tales como: identificar la utilidad de las RRSS y las estrategias

empleadas; determinar el grado de aceptación de cada negocio escogido, así como la red social más utilizada; además, de la realización de un análisis a sus perfiles sociales, para conocer su nivel de interacción y compromiso.

Método

Para la obtención de los datos, se procedió a elegir a 7 establecimientos de bares y restaurantes mejor posicionados en la ciudad de Machala, los cuales destacan por hacer uso de las redes sociales como principal estrategia para la promoción de sus servicios. Así mismo se determinó una muestra poblacional no probabilística, basada en el **último** censo nacional cuya población finita fue de 245,972 habitantes (INEC, 2010); con una proyección al año 2020 de 281,825 personas, de las cuales se tomaron 100 individuos de entre 13 a 50 años de edad, quienes concurren a estos lugares, para aplicar la encuesta correspondiente: De igual forma se seleccionó las redes sociales de Facebook e Instagram, para analizar los perfiles sociales de dichos negocios.

Esta investigación no experimental, tuvo un enfoque mixto con una temporalidad transversal comprendida entre agosto y noviembre del 2020, tiempo en el cual se pudo recopilar la información, mediante la revisión documental en diversas fuentes teóricas que soporten este estudio (Salas, Salas, & Velasteguí, 2019); además, de la investigación de campo, para obtener aquellos datos necesarios desde el contexto natural, y la utilización de la netnografía como método investigativo en redes sociales (Casas, Gázquez, Forgas, & Huertas, 2014); para luego aplicar el método **analítico descriptivo de las variables que intervienen en el tema**.

Como variable independiente se ubica a las redes sociales, las cuales sirven como herramientas para la difusión de la oferta turística, cuyo uso ha permitido nuevas posibilidades de comunicación y ha proporcionado un impacto sustancial no solamente en la oferta, sino también en la demanda turística (Sánchez, Fernández, & Terán, 2019). Mientras que en la variable dependiente se encuentra la competitividad de los establecimientos turísticos, ya que

esta depende del correcto uso de las nuevas plataformas sociales, siendo un factor estructural para incrementar y mantener esta ventaja (Pinto, Henrique, & Costa, 2017).

Entre los instrumentos utilizados para recopilar la información se encuentra la observación, a través de la cual se pudo apreciar de manera directa aquellos aspectos que forman parte de este estudio, como el nivel de concurrencia que tienen los establecimientos. Además, de la aplicación de una entrevista virtual dirigida a sus representantes, quienes por medio del diálogo proporcionaron la información necesaria, para conocer la utilidad y el beneficio que les ofrecen las redes sociales. Así mismo, se diseñó en google form una encuesta de 5 preguntas dirigidas al consumidor, para conocer la opinión que tienen respecto a estos negocios.

Para la obtención de los datos generados por los perfiles sociales, se utilizó como método de análisis la herramienta online Fanpage karma, la misma que ha sido utilizada en varios trabajos investigativos y que posee una ventaja frente a otros métodos tradicionales, ya que permite medir aquellos datos cualitativos y de rendimiento que se dan en las redes sociales (Gutierrez, Sánchez, & Galiano, 2018). Dicha herramienta extrajo los datos necesarios de las cuentas de Facebook e Instagram, que destacan por ser las redes sociales de más amplia aceptación, para luego seleccionar aquellos indicadores de interacción y compromiso que representan el nivel de Engagement (González, 2016), compuesto por el total de publicaciones, de likes, comentarios, compartidos, y demás datos que pueden ser interpretados.

La investigación dio inicio con la elección de los bares y restaurantes **más reconocidos de la ciudad**, basándose en el conocimiento empírico del principal investigador, quien labora en uno de los establecimientos que se dedican a ofrecer esta clase de servicios, lo cual facilitó la obtención de los datos proporcionados por los dueños, a través de las entrevistas que se dieron tanto de forma virtual como personal; para luego comparar periódicamente lo manifestado por ellos con los resultados obtenidos mes a mes, por medio del

análisis de sus perfiles sociales.

Al contar con la ventaja de laborar en uno de los establecimientos de mayor afluencia, la mayoría de las encuestas fueron aplicadas de manera presencial, compartiendo el formulario de preguntas, a través de WhatsApp con los clientes y ellos con sus amigos, obteniendo la información necesaria para conocer las preferencias del consumidor. Ahora bien, es necesario mencionar que tanto los entrevistados, como los encuestados que intervinieron en el proceso, accedieron voluntariamente a brindar su opinión, cuya participación se dio bajo las recientes medidas de seguridad sanitaria adoptadas por cada empresa del sector turístico, reduciendo así el riesgo de un posible contagio.

Resultados

A continuación, se detallan los resultados obtenidos a través de las entrevistas realizadas a los representantes de los siete establecimientos que fueron el objeto de estudio. Dichos resultados sirvieron para cumplir con el primer objetivo específico, el mismo que consistió en determinar la utilidad de estas herramientas y las actuales estrategias publicitarias utilizadas a través de estos medios.

Razón que motivó a los representantes de los establecimientos a hacer uso de las redes sociales:

Entre las principales razones destaca la necesidad de mantenerse actualizados, para así aprovechar las ventajas y beneficios que ofrecen a la hora de promocionar sus productos y servicios, tales como: el alcance generado, el costo mínimo de inversión y la mejora de la comunicación con sus clientes.

Utilidad de las redes sociales en los negocios analizados:

Estas herramientas han sido de gran utilidad para sus representantes, ya que a través de ellas han logrado incrementar sus ventas, gracias a la difusión de sus servicios; además, de aumentar la visibilidad de su marca en el mercado, haciendo posible su reconocimiento y la posibilidad de poder competir con cadenas de restaurantes de

renombre.

Estrategias publicitarias aplicadas a través de estos medios sociales:

Entre las estrategias publicitarias que la mayoría de los representantes utilizan para ubicarse entre los negocios de mayor aceptación se encuentran: la utilización de agencias de publicidad (Yellow, Zoom etc.); así como, la realización de concursos (Giveaways), para interactuar y premiar a su clientela; además, de la contratación ocasional de influencers y la publicidad online, para conseguir un mayor alcance.

Efectividad de las redes sociales para lograr un acercamiento con el turista y el consumidor en general:

Según las versiones obtenidas, estos medios digitales son bastante efectivos para conseguir ese acercamiento que permita conocer las preferencias del consumidor; lo cual se dio con mayor frecuencia a inicios de la presente pandemia, donde los dueños de dichos negocios se vieron obligados a invertir un poco más en publicidad, ya que perdieron presencia física. Sin embargo, gracias a las RRSS se logró esa aproximación esperada, manteniendo así la fidelidad de sus clientes.

Red social de mayor utilidad para los establecimientos escogidos:

En cuanto a esta interrogante, se obtuvieron opiniones un tanto divididas, puesto que, los representantes de cinco establecimientos aseguraron que la red social de mayor utilidad para ellos es Instagram, por la actividad que se logra conseguir; mientras que los dos restantes se inclinaron por Facebook, debido al gran alcance que genera.

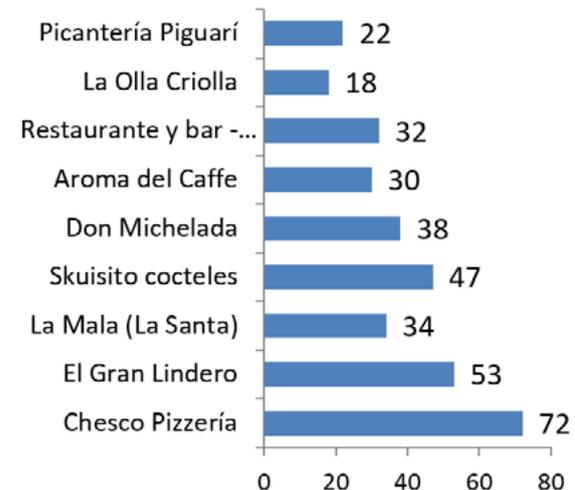
Resultados de la encuesta dirigida al turista y consumidor en general:

Cumpliendo con el siguiente objetivo específicos a continuación, se detallan los resultados de las preguntas más relevantes que sirvieron para determinar el grado de aceptación que tienen los establecimientos seleccionados, así como la

red social más utilizada por el consumidor para consultar los servicios ofertados.

Figura 1

Grado de aceptación de cada establecimiento

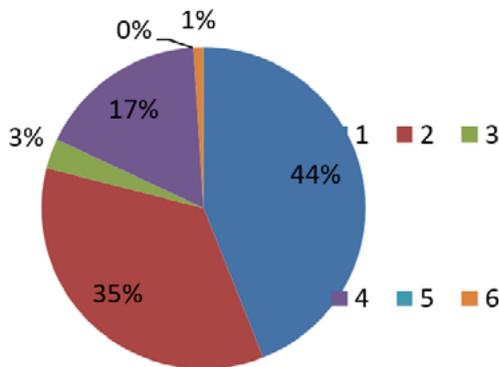


Para conocer este dato se dio las mismas 100 oportunidades de ser elegidos a cada uno de los negocios, dejando que sea el encuestado quien decida a cuál de estos otorgar mayor porcentaje de acuerdo con su preferencia; para esto se adicionó dos locales más, **la Picantería Piguarí y el restaurante La Olla Criolla, con el propósito de realizar una comparación entre los que han logrado mantenerse en el mercado y aquellos que se encuentran entre los más concurridos.**

Como resultado se logró determinar que los establecimientos, cuyo grado de aceptación en el mercado es mayor al resto, son: Chesco Pizzería, principalmente por ser un negocio con tradición y por ofrecer un producto de alto consumo, con precios cómodos al alcance de todos; seguido de El Gran Lindero, por presentar una amplia variedad de gastronomía y un excelente ambiente; y Skuisyos Cocteles, por ser uno de los negocios que se especializa en una extensa variedad de picaditas y bebidas exóticas. La mayoría de estos negocios hacen uso constante de las redes sociales para interactuar con su clientela, a diferencia de los dos establecimientos que fueron añadidos al final, los cuales obtuvieron los últimos lugares en preferencia.

Figura 2

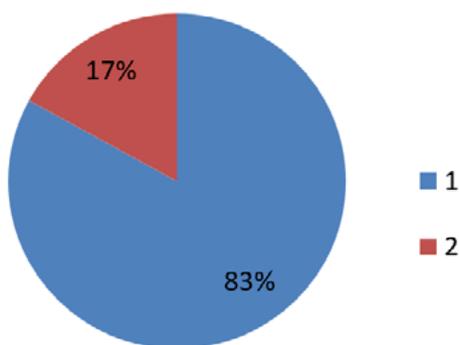
Red social preferida por el consumidor



La red social preferida por la mayoría de los consumidores al momento de consultar sobre alimentos y bebidas es Instagram; siendo utilizada mayormente por jóvenes de entre 18 y 34 años, quienes concurren de manera consecutiva a los bares y restaurantes de la ciudad. Cabe mencionar que existe una mínima diferencia con Facebook, la cual la sigue muy de cerca, y posteriormente por WhatsApp, que, a pesar de tratarse de una aplicación de mensajería instantánea, es utilizada con el mismo propósito.

Figura 3

Decisión de compra en base a las publicaciones



Como dato adicional y no menos importante, se creyó conveniente consultar esta incógnita que, según los datos recopilados, la mayoría de los encuestados ha tomado una decisión de compra, la misma que se encuentra influenciada, ante todo por el contenido visual que se observa en los perfiles sociales de los establecimientos.

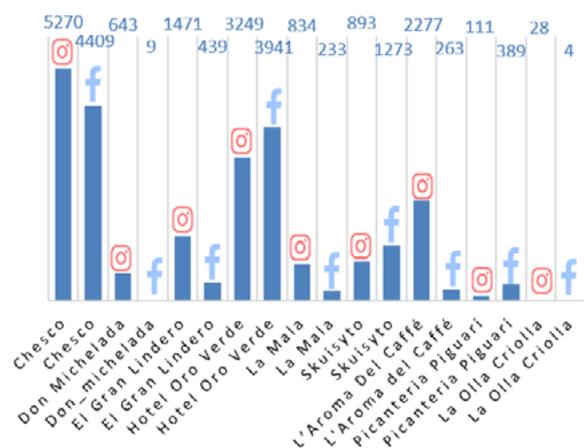
Según lo expresado, lo que principalmente los motiva a tomar una decisión, es la presentación de las publicaciones, los comentarios vertidos y las promociones continuas que los locales ofrecen, a través de estos medios para captar mayor clientela.

Resultados del análisis realizado a los perfiles sociales de bares y restaurantes.

Conforme al tercer objetivo específico establecido, se realizó el análisis a los perfiles sociales de Facebook e Instagram de los establecimientos escogidos, a través de la herramienta online Fanpage Karma, con el propósito de conocer su nivel de interacción y compromiso. Ver figura 4 y 5.

Figura 4

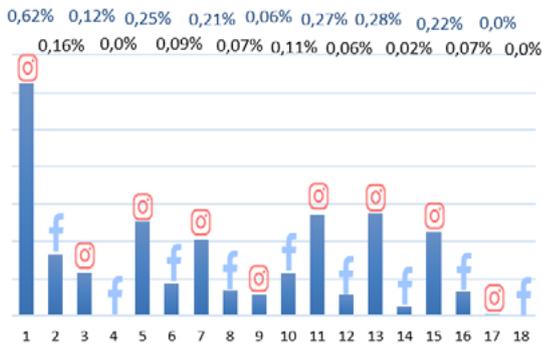
Nivel de interacción



De acuerdo con los datos obtenidos, se reafirma lo anteriormente expresado por los representantes de los bares y restaurantes, quienes aseguraron que el mayor número de interacciones lo consiguen a través de Instagram, lo cual se puede comprobar a simple vista, al comparar ambas redes sociales, donde seis de los nueve establecimientos, presentan un nivel de interacción más alto en esta red social. Para Falcão *et al.*, (2017), citando a Safko & Brake (2010), las interacciones hacen posible el diálogo entre el prestador de servicios y el consumidor, mediante el intercambio de opiniones y reacciones.

Figura 5

Nivel de compromiso



Como se puede apreciar, la mayor actividad que los establecimientos logran generar en sus perfiles sociales se da, a través de Instagram. Dicho compromiso se encuentra representado por el tiempo invertido, la cantidad de interacciones, el número de publicaciones, entre otros indicadores

(ver tabla 1); logrando así identificar la preferencia del cliente sobre la marca. Con relación a esto, Iglesias (2012), sostiene que, “el secreto de las redes sociales está en el Engagement en crear relaciones entre la marca y los usuarios”, es decir lograr que el cliente se identifique con la marca a la que prefiere.

Estos resultados se desprenden del informe de indicadores proporcionado por la herramienta de análisis propuesta, la cual permitió obtener los datos de una manera sencilla para su respectivo análisis; siendo necesario presentar este informe para una mejor interpretación de dichos resultados y a la vez facilitar la comprensión por parte del lector. Cabe mencionar que se omitieron algunos indicadores, dejando solo aquellos de mayor relevancia, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 1

Informe de indicadores

ESTABLECIMIENTOS	Red Social	Fans	Total de		Alcance total	Interacción de las public.	Número de public.	Número de Me gusta	Número de Comentarios (total)
			Reacciones, Comentarios, Compartidos	Compromiso					
Chesco Pizzería	IG	9.4k	5.3k	0,62%	23.9k	1,0%	57	5.0k	229
	FB	29k	4.4k	0,16%	66.5k	0,20%	77	3.3k	352
Don Michelada & Don Burguer	IG	6.1k	643	0,12%	9.1k	1,1%	10	630	13
	FB	4.7k	9	0,0021%	7k	0,048%	4	6	0
El Gran Lindero	IG	6.4k	1.5k	0,25%	16.3k	0,56%	42	1.4k	25
	FB	5.5k	439	0,087%	14k	0,23%	36	320	5
Hotel Oro Verde Machala	IG	17k	3.2k	0,21%	43..3k	0,24%	80	3.2k	48
	FB	63k	3.9k	0,068%	94.5k	0,14%	46	3.3k	96
Discoteca La Mala	IG	16k	834	0,056%	24k	0,37%	14	827	7
	FB	2.3k	233	0,11%	5.8k	0,080%	131	182	11
Skuisyomachala	IG	3.7k	893	0,27%	9.4k	0,44%	58	883	10
	FB	25k	1.3k	0,055%	37..5k	0,076%	67	1.0k	29
L'Aroma Del Caffé	IG	9.1k	2.3k	0,28%	23.2k	0,42%	61	2.2k	54
	FB	12k	263	0,15%	25.2k	0,039%	59	202	8
Picantería Piguarí	IG	555	111	0,22%	1.4k	3,0%	7	109	2
	FB	6.4k	389	0,067%	9.6k	0,16%	38	241	7
La Olla Criolla	IG	6.1k	28	0,0050%	750	0,46%	1	28	0
	FB	4.4k	4	0,00098%	991	0,091%	1	2	0

Fuente: Fanpage Karma (2020)

Uno de los principales indicadores es el alcance, es decir, el número de impresiones que logran de acuerdo con la cantidad de sus publicaciones. que, según los datos obtenidos, se consigue mayormente a través de Facebook, lo cual se ve reflejado en la columna No. 6, reafirmando así lo expresado por los entrevistados. En este alcance intervienen factores, tales como, el número de seguidores, las veces que se ha compartido una publicación, los hashtags utilizados y la publicidad pagada.

Al culminar el período de estudio, el establecimiento que generó mayor alcance fue El Hotel Oro Verde, con un total de 43.3k en Instagram y 94.5k en Facebook, principalmente debido a su alto número de seguidores y a la publicidad online de la cual se valió el feriado de los primeros días de noviembre para atraer mayor audiencia y generar un alto número de impresiones. Sin embargo, esto no le aseguró el nivel más alto en interacciones, ya que este lo consiguió Chesco Pizzería; con un total de 5.3k en Instagram y 4.4k en Facebook, lo que le permitió alcanzar el porcentaje más alto en Engagement, gracias al **número de publicaciones, reacciones, comentarios y compartidos** (Sánchez, Coreeia, & Matos, 2018), logrando así un total de 0,62% en este indicador.

Discusión

Los resultados evidencian, que el sector de alimentos y bebidas es uno de los más favorecidos gracias al impacto que han generado las redes sociales en la forma de comercializar los productos y servicios (Rueda, Gómez, & Pérez, 2015). Esto ha causado que los propietarios de los bares y restaurantes de la ciudad, se mantengan constantemente informados sobre el surgimiento de nuevas tendencias y estrategias de marketing online, que les permitan mantenerse en el mercado actual (García, 2015).

De este modo, la aplicación de dichas estrategias ha contribuido de manera significativa en el posicionamiento de la mayoría de los negocios, quienes son conscientes que la presencia en redes sociales juega un rol importante para este propósito (Carpio, *et al.*, 2019), ya que genera

un gran efecto conocido como el boca a oreja online, que resulta indispensable para lograr una publicidad efectiva, (Aguilar, Martín, & Payo, 2014); favoreciendo así a la competitividad y permanencia de estos locales entre los de mayor aceptación.

Los representantes de los bares y restaurantes ven en las redes sociales una valiosa herramienta para mejorar la relación entre ellos y los nuevos consumidores digitales (Rueda *et al.*, 2015); dicha relación se ha fortalecido, sobre todo en los primeros meses de cuarentena, donde existió una mayor demanda, a través de estos medios, lo que causó el surgimiento de nuevas plataformas para realizar pedidos de productos y servicios a domicilio; incrementando así la comunicación entre ambas partes.

Otro dato importante es la utilización de Instagram como principal medio de promoción y consulta de estos servicios, cuyo poder se segmentación la ubica por encima de Facebook, (Quezada, *et al.*, 2020). Instagram se ha convertido en una de las redes sociales con mayor aceptación entre los consumidores, a través de la cual se comparte contenido relacionado con la gastronomía y la ingesta de bebidas de forma constante (Soares, 2017). Sin embargo, Facebook no se queda atrás, puesto que, si el objetivo es llegar a un público más amplio, esta herramienta es la ideal, ya que cuenta con un mayor número de usuarios (Gutierrez *et al.*, 2018).

En cuanto a la decisión de compra, este proceso cada vez se realiza más por medio de redes sociales, y aquellas opiniones vertidas en estos espacios lo condicionan (Merodio, 2016); dichos comentarios sumados a otros detalles que se encuentran estrechamente ligados al precio, tales como las promociones, los descuentos y las ofertas, han logrado que las publicaciones realizadas en los perfiles sociales de los bares y restaurantes, consigan influenciar al consumidor a efectuar una compra (Oviedo, Muñoz, & Castellanos, 2015).

Las métricas analizadas de interacción y compromiso reflejan que los seguidores de los perfiles sociales, muestran mayor interés

al contenido expuesto, a través de Instagram; obteniendo mejores resultados aquellos que motivan al consumidor a interactuar de forma constante, al generar un mayor número de publicaciones, con una media de al menos un post cada dos días, además de las historias compartidas, que, según lo observado durante el período de estudio, fue entre una y cinco por día. Estableciendo así relaciones **más sólidas** entre el prestador de servicios y el consumidor.

En definitiva, las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible para los representantes de los bares y restaurantes de la ciudad de Machala, cuyo uso ha hecho posible la aplicación de estrategias que permiten mejorar la relación y comunicación que se tiene con su clientela; asegurando de esta forma su presencia en estos medios e incrementando así su competitividad, lo que favorece a la satisfacción de los deseos y necesidades del consumidor, quien continuamente se encuentra evolucionando y que cada vez demanda mejores experiencias.

El nuevo consumidor se ha visto influenciado a hacer uso de estas plataformas de modo más frecuente, no solo por los avances tecnológicos, sino también por la reciente pandemia, la cual promovió su utilización, obligando a muchos establecimientos de la ciudad a adoptar varias estrategias publicitarias en redes sociales, con el propósito de motivar al consumidor a realizar una compra, lo que les ha permitido seguir obteniendo ingresos que han hecho posible su permanencia en el mercado, y así contrarrestar los efectos negativos de la actual recesión económica.

Si bien es cierto, todas las redes sociales tienen una particularidad que representa una ventaja competitiva, en este caso se comparó Facebook e Instagram, justamente para conocer esa característica, obteniendo una diferencia entre el nivel de alcance y la cantidad de interacciones generadas. Dichos hallazgos evidencian, cuando necesario es utilizar ambas redes sociales para complementar las ventajas y beneficios que estas ofrecen, y poder llegar a más consumidores y reforzar de manera efectiva la relación existente entre el prestador de servicios y el consumidor.

De igual forma, el análisis de los perfiles sociales es la base de esta investigación, ya que fue la fuente que mayores datos proporcionó para cumplir con el objetivo general. Si bien es cierto, todos utilizan estas plataformas con la finalidad de generar mayores beneficios a su empresa, pero para lograr este propósito, es necesario conocer su desempeño, y a la vez alcanzar la mayor actividad posible dentro de sus perfiles. Por lo tanto, resulta indispensable contar con una herramienta de análisis que facilite la interpretación de los datos que, en este caso, se pudo obtener gracias a la herramienta Fanpage Karma, la misma que proporcionó de manera detallada los indicadores que intervienen en el proceso de generación del Engagement esperado.

Con relación a esto, es necesario mencionar que una de las limitaciones que se dieron en este estudio, fue el no poder obtener datos acerca de las historias compartidas en los perfiles sociales de los bares y restaurantes, ya que la información es exclusivamente interna; sin embargo, se llevó un control externo sobre la cantidad de estas, para aportar a la validez del análisis. Otra limitación presente, fue la escasa opinión por parte de turistas, debido a su bajo número, causado por las restricciones que se han dado en los viajes, para prevenir el avance de la Covid-19.

En todo caso, las redes sociales han sido de gran utilidad para los representantes de los bares y restaurantes, quienes han sabido aprovechar adecuadamente estos medios digitales de difusión masiva, para desarrollar y mantener sus niveles de competitividad. Por ende, la información obtenida en este estudio podrá ser utilizada por actuales y futuros empresarios del sector de alimentos y bebidas, quienes, a través del uso de estas herramientas, aportan a la reactivación de la economía y sobre todo del turismo, ya que gran parte de sus ingresos dependen de esta actividad.

Los estudios futuros que se desprenden de esta investigación deben examinar los cambios post pandemia, que se darán en la relación del prestador de servicios y el consumidor, así como las variaciones del Engagement; brindando así, información adicional a los empresarios, para mejorar la gestión de sus perfiles de empresa y

obtener la mayor utilidad posible de las redes sociales.

Referencias Bibliográficas

- Aguilar, V., Martín, S. S., & Payo, R. (Junio de 2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 15-31. doi:DOI: 10.5295/cdg.120348va
- Altamirano, V., Túnuez, J., & Valarezo, K. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *Opción*, 32(9), 32-53. Recuperado el 01 de Sep. de 2020, de <https://n9.cl/9zax>
- Amesti, E., Estrada, L., & Rey, D. (2014). Inteligencia de negocios y redes sociales. *Marketing Visionario*, 2(2), 110-124. Recuperado el 12 de diciembre de 2020, de <https://n9.cl/khp3>
- Becerra, F. (Julio - Diciembre de 2008). Las redes empresariales y la dinámica de la empresa. *INNOVAR*, 18(32), 27-45. Recuperado el 6 de Sep. de 2020, de <https://n9.cl/581sz>
- Cabanilla, E. (Abril de 2012). Uso de las redes sociales para la promociones de restaurantes en la ciudad de Quito. *RICIT*(3), 23-31. Recuperado el 03 de Nov. de 2020, de <https://n9.cl/5lm2>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (25 de Enero de 2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Scielo*, 10(1). doi:<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Casas, A., Gázquez, J., Forgas, S., & Huertas, R. (abril-junio de 2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line. *INNOVAR*, 24(52), 89-101. Recuperado el 22 de Dic. de 2020, de <https://n9.cl/zeh11>
- Castro, B., Rodríguez, L., Arroyo, E., & Valdés, V. (Febrero de 2018). La importancia de las TIC en la construcción de opinión pública de los emprendimientos. *INNOVA*, 3(2), 147-160. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.2018.591>
- Falcão, A., Dos Santos, A., & Avelino, M. (Octubre de 2017). Comiendo virtualmente con los ojos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4), 964-977. Recuperado el 05 de Septiembre de 2020, de <https://n9.cl/oytd>
- García, J. (Junio de 2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas*, 14(26), 179-196. Recuperado el 15 de Nov. de 2020, de <https://n9.cl/vmn3n>
- Giraldo, C., & Martínez, S. (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*, 2(39), 239-264. doi:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290521>
- González, M. (04 de Abril de 2016). Hacia la comprensión del engagement de las audiencias de televisión, modelo conceptual multidimensional desde la comunicación. *Scielo*, 19(3), 769-809. doi:10.5294/pacla.2016.19.3.5
- Gutierrez, G., Sánchez, M., & Galiano, A. (01 de Abril de 2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamerica-nos. *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, VIII(15), 135-150. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Herrera, H. H. (9 de Febrero de 2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta de Difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. Recuperado el 22 de Agosto de 2020, de <https://n9.cl/nlwu7>
- Ibarra, W., Escalante, J., & Ballesteros, L.

- (Diciembre de 2018). Redes sociales como herramienta de compromiso de marca del sector comercial. *Revista de Investigación Enlace Universitario*, 17. doi:<https://doi.org/10.33789/enlace.17.41>
- Iglesias, D. (2012). *5 Tips para promocionar tu restaurante con twitter*. Recuperado el 15 de Nov. de 2020, de The Gourmet Journal: <https://n9.cl/enwl>
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 03 de Octubre de 2020, de Consultados de censo de población Machala: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Lara, P., López, A., Sánchez, J., & Yànez, P. (07 de 2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: Propuesta Socialengagement. *El profesional de la información*, 27(4), 899-908. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>
- Martínez, E. R. (2007). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. Bilbao: Fundación BBVA. Recuperado el 29 de Septiembre de 2020, de <https://n9.cl/4tdc>
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Bogota: LID Editorial. Recuperado el 12 de 09 de 2020, de <https://n9.cl/2s2m>
- Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69. Recuperado el 3 de Nov. de 2020, de <https://n9.cl/wzm24>
- Pinto, T., Henrique, J., & Costa, A. (2017). Empresas turísticas, redes sociales y negocios electrónicos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(3), 626-643. Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de <https://n9.cl/z2x4n>
- Quezada, M., Gualán, S., & Ávila, V. (1 de Diciembre de 2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millennials frente a la pandemia Covid-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 300-313. doi:[doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.406](https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.406)
- Rivera, M. (18 de Diciembre de 2015). *UC3M*. Recuperado el 22 de Agosto de 2020, de La revolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: <https://n9.cl/cyzi>
- Rodríguez, J. (2015). *Análisis de la competitividad de España como destino turístico*. Madrid, España: ACCI. Recuperado el 29 de Septiembre de 2020
- Rueda, E., Gómez, M., & Pérez, C. (Dic. de 2015). Las redes sociales como estrategia de Marketing en las PyMEs de Paraíso, Tabasco. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 2(4). Recuperado el 15 de Nov. de 2020, de <https://n9.cl/40qpu>
- Salas, P., Salas, W., & Velasteguí, J. (Marzo de 2019). Análisis documental sobre calidad y seguridad turística en las festividades de Tungurahua, Ecuador. *Unidades Episteme*, 6(1), 096-110. Recuperado el 29 de Septiembre de 2020, de <http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/download/1172/546>.
- Sánchez, M., Corecia, M., & Matos, N. d. (Septiembre de 2018). Análisis de las redes sociales como instrumento de comunicación en los destinos turísticos del Algarve. *GEINTEC*, 8(3), 4476-4494. doi:[10.7198/geintec.v8i3.1252](https://doi.org/10.7198/geintec.v8i3.1252)
- Sánchez, M., Fernández, M., & Terán, J. (2019). Estudio de los Beneficios Percibidos por los Usuarios a través de su Experiencia en las Redes Sociales Hoteleras. *Información Tecnológica*, 30(1), 97-108. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100097>
- Serra, B., Storopoli, J., Frias, C., & Ribeiro, F. (2013). Mídias sociais e negócios: um estudo Delphi. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 12(1), 236-253. Recuperado

el 18 de diciembre de 2020, de <https://n9.cl/yegqp>

Soares, I. (2017). *Comunicación y gastronomía en Instagram: el boom de las recetas sanas*. Recuperado el 14 de Nov. de 2020, de UVADOC: <https://n9.cl/o4v8e>

Zurita, S., & Monge, P. (Julio de 2018). Redes sociales y plataformas tecnológicas como herramientas de difusión de la gastronomía ecuatoriana y negocios restauranteros. *Eumet.net Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado el 05 de Septiembre de 2020, de <https://n9.cl/7lmz>