

Redes sociales y establecimientos de alimentos y bebidas en Babahoyo: un análisis del impacto en ventas y competitividad

*Social media and food and beverage establishments in Babahoyo: an
analysis of impact on sales and competitiveness*

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10344298>

AUTORES: Johana Olaya Reyes^{1*}

Odethe León Franco²

Nathalie Landeta Bejarano³

Daniel Lemos Beltrán⁴

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: jolaya@utb.edu.ec

Fecha de recepción: 14 / 07 / 2023

Fecha de aceptación: 20 / 09 / 2023

RESUMEN

Esta investigación se centró en examinar el impacto del uso estratégico de las redes sociales en los establecimientos de restauración en Babahoyo. Durante el período de diciembre de 2022 a marzo de 2023, se llevó a cabo un estudio que combinó enfoques cuantitativos y cualitativos para lograr sus objetivos. Se seleccionó una muestra de 25 propietarios de establecimientos de alimentos en el cantón Babahoyo mediante un método no probabilístico por conveniencia. La encuesta se difundió por redes sociales y WhatsApp, la participación fue voluntaria. Se realizaron encuestas a 25 propietarios de establecimientos y se aplicaron fichas de observación en seis establecimientos seleccionados. Se utilizaron fuentes

^{1*} Universidad Técnica de Babahoyo, jolaya@utb.edu.ec

² Universidad Técnica de Babahoyo, oleon@utb.edu.ec

³ Universidad Técnica de Babahoyo, nlandeta@utb.edu.ec

⁴ Universidad Técnica de Babahoyo, dlemos@utb.edu.ec

bibliográficas para respaldar la investigación. Los resultados de la investigación revelaron que Facebook y WhatsApp Business eran las redes sociales más utilizadas por los propietarios de establecimientos de alimentos y bebidas en Babahoyo, con un 87.5% y un 70.8% de preferencia, respectivamente. La ficha de observación demostró que algunos establecimientos lograban una interacción efectiva en las redes sociales, mientras que otros tenían un desempeño deficiente en este aspecto. Uno de los hallazgos más significativos fue que el uso estratégico de las redes sociales tenía un impacto positivo en la generación de ventas, con estrategias de marketing digital, como promociones y reseñas, que contribuían al aumento de la demanda de los establecimientos. Sin embargo, se identificó una necesidad crítica de capacitación en el uso efectivo de las redes sociales por parte de los propietarios, ya que algunos subutilizaban estas plataformas.

***Palabras clave:** Alimentos y bebidas, competitividad, estrategias de marketing digital, redes sociales, turismo 2.0*

ABSTRACT

This research focused on examining the impact of the strategic use of social media in food and beverage establishments in Babahoyo. During the period from December 2022 to March 2023, a study was conducted that combined quantitative and qualitative approaches to achieve its objectives. Surveys were conducted with 25 establishment owners, and observation sheets were applied to six selected establishments. Bibliographic sources were used to support the research. The research results revealed that Facebook and WhatsApp Business were the most commonly used social media platforms by owners of food and beverage establishments in Babahoyo, with a preference of 87.5% and 70.8%, respectively. The observation sheets demonstrated that some establishments achieved effective interaction on social media, while others performed poorly in this aspect. One of the most significant findings was that the strategic use of social media had a positive impact on sales generation, with digital marketing strategies such as promotions and reviews contributing to increased demand for the establishments. However, a critical need for training in the effective use of social media by owners was identified, as some underutilized these platforms.

Keywords: *Foods and beverages, competitiveness, digital marketing strategies, social networks, tourism 2.0*

INTRODUCCIÓN

En la era actual, las redes sociales se han vuelto herramientas esenciales en la promoción de productos y servicios, revolucionando la publicidad y captando una audiencia cada vez más extensa. Según Becilla, Umanante y Rodríguez (2020), estas plataformas son canales publicitarios cruciales y eficaces para los emprendedores. Este fenómeno también ha alcanzado a los establecimientos de alimentos y bebidas en Babahoyo, quienes han adoptado estas plataformas virtuales como un medio efectivo para dar a conocer sus ofertas y atraer a nuevos clientes.

Sin embargo, en el contexto del cantón Babahoyo, se observa una disparidad en el uso de las redes sociales por parte de los establecimientos de alimentos y bebidas. Muchos de ellos aún no han aprovechado plenamente esta poderosa herramienta, lo que los coloca en desventaja frente a la competencia y limita sus oportunidades de crecimiento. Algunas pequeñas y medianas empresas carecen de presencia en redes sociales o, cuando la tienen, no la actualizan con regularidad, lo que resulta en una falta de visibilidad ante la comunidad local.

Entre las razones que explican este bajo uso se encuentran la falta de comprensión sobre cómo gestionar y el impacto que estas plataformas pueden tener en las ventas y, por consiguiente, en la rentabilidad de los negocios. La presencia limitada en redes sociales conlleva una debilidad en el mercado y dificulta la creación de vínculos sólidos entre los establecimientos y sus clientes. (León Franco, 2023)

Las redes sociales se han vuelto esenciales en la vida cotidiana, brindando a las empresas de alimentos y bebidas, tanto grandes como pequeñas, la oportunidad de conectar con su audiencia potencial. Según Choquepata Condori y Molina Diaz (2020), muchas pequeñas y medianas empresas (pymes) en el sector restauranero aún dependen en gran medida de métodos tradicionales como carteles en la fachada, volantes y recomendaciones boca a boca. Sin embargo, esta estrategia ha resultado en bajos niveles de ventas y una posición débil en el mercado. En otras palabras, sin la utilización efectiva de las redes sociales, es

difícil alcanzar el reconocimiento deseado y competir con otros negocios debido a la falta de visibilidad y conocimiento sobre estos establecimientos.

La relevancia de este estudio radica en comprender la influencia de las redes sociales en los establecimientos de alimentos y bebidas en Babahoyo, así como el enfoque que están adoptando para su gestión. Esta investigación aportará directamente a las empresas del sector al proporcionarles información sobre el impacto de las redes sociales, permitiéndoles implementar estrategias de promoción más efectivas y, en consecuencia, mejorar su competitividad. Según Maquera Borja y Maquera Borja (2019), el rápido crecimiento de las redes sociales las ha convertido en el principal canal para que las organizaciones presenten sus productos y servicios a los consumidores. Este cambio ha transformado tanto el enfoque promocional como el modelo de negocio, llevando a las empresas a utilizar y gestionar de manera más efectiva estas plataformas virtuales.

En un mundo donde la visibilidad y la promoción son cruciales para los negocios, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para llegar a los clientes potenciales. Esta investigación presenta resultados útiles tanto para los propietarios como para los administradores de los establecimientos de alimentos y bebidas, con el objetivo de mejorar la utilización de los recursos de promoción y destacar en un mercado competitivo. De acuerdo con Ramos-La Riva, Rodríguez-Saavedra y Cordova-Buiza, (2022), en respuesta a la crisis sanitaria, las empresas, especialmente los restaurantes turísticos, han reorientado sus estrategias de posicionamiento de marca hacia las redes sociales. Durante la pandemia, estos establecimientos han destacado la importancia de utilizar contenidos como imágenes, noticias, videos y promociones en plataformas digitales para mantener conexión con su audiencia y fortalecer su presencia en el mercado.

Importancia de la calidad de la información turística en redes sociales para la industria de alimentos y bebidas

La información turística, que se refiere a los servicios diseñados para orientar, simplificar y enriquecer la experiencia de los viajeros durante su estancia en un destino turístico, desempeña un papel fundamental. Su calidad se mide a través de criterios como la exactitud, relevancia, oportunidad y claridad, según Ore Armas (2019). Estos aspectos son cruciales para quienes buscan acceder a servicios turísticos y vivir experiencias memorables.

La calidad de la información turística disponible en las redes sociales es un factor de gran importancia en las decisiones de los usuarios. Su exactitud, relevancia en relación con las preferencias del viajero, actualidad y accesibilidad son criterios fundamentales. Para la industria de alimentos y bebidas, esta información se vuelve aún más crucial, ya que influye directamente en las decisiones de los visitantes. Los usuarios acuden a las redes sociales para obtener información detallada sobre la oferta gastronómica, leer opiniones de otros clientes, conocer horarios de atención y estar al tanto de promociones. Finalmente, esta información ayuda a seleccionar el lugar perfecto para disfrutar de comidas y bebidas.

La puntualidad en la entrega de información es esencial, ya que los usuarios buscan datos actualizados antes de decidir dónde comer o beber. En un mercado competitivo, la capacidad de los establecimientos de alimentos y bebidas para mantener sus perfiles en redes sociales al día y proporcionar información relevante marca la diferencia en términos de atracción de clientes y generación de ventas.

Asimismo, la comprensión de la información turística desempeña un papel igualmente vital. La presentación clara y accesible de datos sobre menús, ubicaciones, precios y servicios es esencial para que los usuarios tomen decisiones informadas y disfruten de experiencias inolvidables.

Estrategias de marketing y promoción en la industria turística

El marketing turístico se centra en la promoción de servicios de alta calidad para los turistas y reconoce que la adquisición de clientes va más allá de ofrecer servicios; se trata de proporcionar experiencias memorables, como destaca Galiana (2020). Esto permite a las empresas comprender las preferencias de sus clientes y segmentar el mercado para crear ofertas atractivas.

Por otro lado, la promoción turística es una herramienta del marketing que busca difundir destinos o productos turísticos para persuadir a los usuarios a visitarlos, según Velasteguí López y colaboradores (2018). Su objetivo es comunicar la oferta del sector turístico y promover los servicios o productos de las empresas en el mercado. Ambas estrategias son fundamentales para atraer a los viajeros y brindarles experiencias únicas.

Transformación Digital en la Industria Turística: Turismo 2.0, Marketing Digital y Redes Sociales

La irrupción de la web 2.0 ha generado una transformación fundamental en la industria

turística, lo que se denomina como Turismo 2.0, según Martell y Pérez (2008). Estos avances tecnológicos han propiciado la adopción de plataformas virtuales y han estimulado la creación de modelos innovadores, estrategias de comunicación y tácticas de comercialización en el sector turístico. El marketing digital, que implica la promoción de productos y servicios a través de medios digitales, ha sido beneficiado significativamente por esta revolución tecnológica, permitiendo una difusión rápida y económica que alcanza a una audiencia más amplia en menos tiempo, como menciona Vértice (2010), citado en Samaniego y colaboradores (2018).

La convergencia de estas tendencias, junto con la influencia de las redes sociales, ha remodelado drásticamente la forma en que las empresas turísticas se comunican con sus clientes y promueven sus ofertas, ofreciendo oportunidades sin precedentes en el ámbito digital.

Redes sociales en la revolución del marketing digital y competitividad

Las redes sociales se definen como espacios en línea donde las personas interactúan con otros individuos que comparten intereses comunes, según Contreras (2017). Estas plataformas no solo involucran la creación de perfiles públicos, sino que también permiten establecer relaciones con personas de todo el mundo y juegan un papel esencial en la revolución del marketing digital.

Las transformaciones en el marketing digital se han visto profundamente influenciadas por la capacidad de las empresas para conectarse directamente con sus clientes a través de plataformas digitales. Esto ha resultado en una mayor competitividad y visibilidad en línea. Sin embargo, este cambio también ha traído consigo nuevos desafíos y expectativas para las empresas que buscan destacar en un entorno digital cada vez más competitivo.

Redes sociales para estrategias de marketing

Existen dos tipos principales de redes sociales: horizontales y verticales. Las redes sociales horizontales no se centran en un tema específico y están dirigidas a una audiencia general, mientras que las redes sociales verticales se enfocan en intereses específicos y buscan conectar a usuarios con gustos comunes, según Martinera (2014), citado en Sevillano (2022).

Las redes sociales horizontales, como Facebook, TikTok, Instagram, TripAdvisor y Google Maps, ofrecen un espacio versátil para una amplia gama de intereses y actividades, lo que las convierte en herramientas valiosas para la promoción y la comunicación en diversos sectores. Por otro lado, las redes sociales verticales, como WhatsApp Business y Twitter, se especializan en la interacción y la comunicación centrada en aspectos específicos. Esto permite a las empresas dirigirse de manera precisa a nichos de mercado y comunidades con intereses particulares, siendo la elección entre ambas, dependiente de la estrategia de marketing y los objetivos de cada negocio.

Características de las redes sociales en la estrategia de marketing

Las redes sociales ofrecen diversas características que las convierten en herramientas ventajosas para las empresas. Son interactivas, accesibles desde dispositivos móviles, personalizadas según las preferencias del usuario, masivas y proporcionan información instantánea. Además, permiten que el contenido se vuelva viral cuando se comparte y se interactúa con él, como señala Salinas (2017), citado en Zlatinova (2020).

Estas características únicas hacen de las redes sociales un canal de comunicación y promoción esencial en la era digital. La interacción activa entre usuarios, la rápida difusión de contenidos y la capacidad de personalización brindan oportunidades invaluable para establecer conexiones sólidas con el público objetivo. Su accesibilidad desde una variedad de dispositivos móviles garantiza que las empresas puedan llegar a sus clientes potenciales en cualquier momento y lugar, aumentando la visibilidad y accesibilidad de los productos y servicios ofrecidos.

Ventajas, desafíos y estrategias creativas en redes sociales

Las redes sociales ofrecen una plataforma publicitaria que permite a las empresas aumentar su visibilidad y construir relaciones con los usuarios. La publicidad en estas plataformas puede generar más ventas al atraer a los usuarios y llevarlos a interactuar con los productos o servicios, como destaca Zlatinova (2020).

La publicidad en redes sociales tiene ventajas como una mayor visibilidad, beneficios económicos, control sobre los anuncios y la capacidad de llegar al público objetivo. Sin embargo, puede resultar molesta para los usuarios si no se diseña de manera creativa y puede requerir la contratación de expertos, como menciona Castro (2020).

La creatividad desempeña un papel fundamental en el éxito de la publicidad en redes sociales. Un anuncio creativo no solo capta la atención de los usuarios, sino que también les proporciona valor añadido en forma de entretenimiento, información útil o una experiencia memorable. La capacidad de transmitir el mensaje de manera innovadora y atractiva puede marcar la diferencia entre una campaña publicitaria exitosa y una que se pierde en el ruido digital.

Formatos publicitarios en redes sociales y plataformas turísticas

Diversas redes sociales ofrecen diferentes formas de publicidad. Facebook e Instagram permiten la creación de páginas de empresas con información detallada y opciones de promoción de publicaciones. TikTok se basa en videos cortos y largos, mientras que TripAdvisor y Google Maps se centran en la información turística. WhatsApp Business automatiza respuestas y llamadas, Twitter se basa en tweets de texto corto, y las imágenes y videos son populares en Instagram y TikTok.

La interacción entre la calidad de la información turística en redes sociales, las estrategias de marketing, la transformación digital en la industria turística y la creatividad en la publicidad en redes sociales desempeña un papel crítico en la competitividad y el éxito de los establecimientos de alimentos y bebidas. Comprender y aprovechar estas dinámicas es esencial para prosperar en la era digital y en un mercado turístico cada vez más competitivo.

METODOLOGÍA

Durante el período comprendido entre diciembre del 2022 y marzo del 2023, se llevó a cabo una investigación en la ciudad de Babahoyo para evaluar el impacto de las redes sociales en los establecimientos de restauración. Este estudio adoptó un enfoque mixto, combinando el análisis de datos cuantitativos y cualitativos.

Para obtener una base teórica sólida, se realizó una investigación documental utilizando diversas fuentes bibliográficas. Los métodos de recopilación de datos utilizados fueron encuestas y fichas de observación. La encuesta constaba de 19 preguntas cerradas y se aplicó a propietarios de establecimientos de alimentos y bebidas mediante la plataforma WhatsApp.

La ficha de observación fue otra herramienta utilizada, permitiendo evaluar el desempeño de cada establecimiento en las redes sociales, incluyendo aspectos como el número de seguidores, la frecuencia de publicaciones, el tipo de contenido compartido y la interacción en sus plataformas.

La población se determinó según el catastro oficial del Ministerio de Turismo, que registró 74 establecimientos de alimentos y bebidas en Babahoyo. Para la muestra, se optó por un método no probabilístico por conveniencia, considerando a aquellos que accedieron a colaborar. En total, se contó con la información de 25 establecimientos que participaron en el estudio.

Adicionalmente, se realizó una observación directa en 6 establecimientos seleccionados en base a la afluencia de visitantes, según un sondeo dirigido a usuarios de establecimientos de alimentos y bebidas en Babahoyo. Los lugares más frecuentados resultaron ser: Caleta, Donde Fercho, Riola, La Bacana, Froppo, Café del Valle, La Carreta, Prato y el Rodeo.

El estudio seleccionó una muestra de 25 propietarios de establecimientos de alimentos y bebidas que cooperaron con la investigación. La elección de la muestra se basó en el método no probabilístico por conveniencia, donde se seleccionaron intencionadamente a los participantes en función de la naturaleza del tema de investigación, que es el impacto de las redes sociales en los establecimientos de restauración. Se utilizó WhatsApp como plataforma para la encuesta debido a su amplia utilización y para establecer un vínculo directo con los propietarios, lo que facilitó la comunicación y aumentó la tasa de respuesta y participación. Esta elección aseguró la obtención de datos relevantes y completos de propietarios ya familiarizados con la tecnología y dispuestos a participar en el estudio.

RESULTADOS

Los resultados de la investigación revelan los siguientes hallazgos:

Respecto al uso de redes sociales, Facebook es la red social más utilizada por los establecimientos de alimentos y bebidas en Babahoyo, seguida de cerca por WhatsApp Business. Instagram también es una plataforma comúnmente empleada, mientras que TikTok, Google Maps y Twitter tienen una presencia más limitada en este sector. (Ver tabla 1)

Red social	Nº de respuestas	Porcentaje
Facebook	21	87,5%
WhatsApp Business	17	70,8%
Instagram	16	66,7%
Tiktok	4	16,7%
Google Maps	2	8,3%
Twitter	1	4,2%
Tripadvisor	0	0

Tabla 1. Plataformas sociales más utilizadas

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 1, en el análisis de las preferencias digitales, destaca que Facebook lidera como la red social más utilizada, con un impresionante 87.5% de respuestas. Le siguen de cerca WhatsApp Business, con un 70.8%, e Instagram, con un 66.7%. Estos resultados reflejan la marcada influencia de estas plataformas en la interacción empresarial.

También se observa una presencia notable de TikTok, aunque con un porcentaje más bajo del 16.7%. Mientras tanto, Google Maps y Twitter muestran cifras más modestas, con un 8.3% y un 4.2%, respectivamente. Tripadvisor no registra respuestas en este contexto específico.

Se encontró que las redes sociales tienen un impacto positivo en la generación de ventas para los establecimientos. Los propietarios reconocen que estas plataformas proporcionan visibilidad y conectividad con la audiencia, lo que contribuye al aumento de la demanda y, por ende, de las ventas.

Valoración	Nº de respuestas	Porcentajes
Facebook	17	68%
Instagram	5	20%
WhatsApp Business	2	8%
Tiktok	1	4%.
Total	25	100%

Tabla 2. Impacto de redes sociales en visibilidad y alcance

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 2 revela la evaluación de diversas redes sociales en términos de la visibilidad y alcance que ofrecen. Facebook destaca como líder, obteniendo el 68% de las respuestas, seguido por Instagram con un 20%. WhatsApp Business y TikTok también son mencionados, representando el 8% y el 4%, respectivamente, del total de respuestas.

Valoración	Nº de respuestas	Porcentajes
La demanda es igual publicando o no	11	44%
La demanda incrementa notablemente	10	40%
No hago promociones	4	16%
Total	25	100%

Tabla 3. Impacto de la promoción en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 3 presenta la evaluación de los propietarios de establecimientos de alimentos y bebidas en Babahoyo sobre el impacto de las promociones en redes sociales en la demanda de sus servicios. Un 44% de los encuestados indica que la demanda es igual, ya sea que publiquen o no promociones. Por otro lado, un 40% señala que la demanda aumenta notablemente con la implementación de estrategias de promoción en redes sociales. Además, un 16% de los propietarios revela que no lleva a cabo promociones en estas plataformas.

Esta información subraya la relevancia percibida de las promociones en redes sociales para estimular la demanda en el sector de alimentos y bebidas.

Valoración	Nº de respuestas	Porcentajes
Si	17	68%
No	8	32%
Total	25	100%

Tabla 4. Relación entre ganancias y reseñas otorgadas

Nota: Elaboración propia

La Tabla 4 refleja la percepción de los propietarios de establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Babahoyo respecto a la relación entre las ganancias de sus negocios y las reseñas otorgadas por los clientes. Un significativo 68% de los encuestados afirma que existe una conexión positiva entre ambas variables, mientras que el 32% restante sostiene lo contrario. Estos resultados indican la importancia atribuida a las reseñas en las redes sociales como un factor que influye en las ganancias del sector.

Estos hallazgos sugieren que las estrategias de marketing digital, particularmente la publicación de promociones en redes sociales, se perciben como efectivas para estimular la demanda de servicios. Los propietarios consideran que las reseñas de clientes en estas plataformas también desempeñan un papel crucial en el impacto positivo en las ganancias del negocio, destacando la importancia de una presencia activa en redes sociales para maximizar la visibilidad y alcance.

Como desafíos y oportunidades, a pesar de la evidente importancia de las redes sociales, algunos establecimientos aún no han aprovechado plenamente esta herramienta. El desconocimiento sobre cómo gestionar las redes sociales y su impacto en las ventas y la competitividad es una de las razones clave detrás de esta limitación. La capacitación en el uso efectivo de las redes sociales podría ser beneficiosa para estos negocios.

La investigación destaca la relevancia de las redes sociales en la industria de alimentos y bebidas en Babahoyo, subrayando su influencia positiva en las ventas y la competitividad. Sin embargo, también resalta la necesidad de una mayor comprensión y aprovechamiento de estas plataformas por parte de los establecimientos para maximizar sus beneficios en un mercado altamente competitivo.

DISCUSIÓN

En cuanto a los antecedentes de investigación, se ha descubierto que en el estudio sobre los hábitos de viaje de los millennials residentes en Ecuador, se han obtenido resultados que identifican a este grupo como la población económicamente activa (PEA) que utiliza principalmente el smartphone como su principal herramienta para realizar reservaciones de viajes. En este contexto, se ha establecido como esencial que todas las empresas de servicios turísticos cuenten con una presencia sólida en las redes sociales y un sitio web oficial que esté diseñado para adaptarse a dispositivos móviles. Esto se considera

fundamental para ofrecer un producto que se diferencie de la competencia y se ajuste a las preferencias de este segmento de mercado.

Además, los resultados de la investigación indican que los millennials constituyen un segmento importante del mercado turístico en Ecuador. Sus hábitos de viaje difieren significativamente de las generaciones anteriores. Estos individuos, caracterizados por su nivel de educación superior, tienden a buscar directamente a los proveedores de servicios turísticos utilizando tecnología, evitando así la intermediación turística. Son consumidores exigentes que investigan y conocen sus preferencias para garantizar la satisfacción de sus necesidades (Olaya, Guerrero y Villacis, 2019).

Este estudio actual reafirma la importancia de los medios digitales como herramienta necesaria para la promoción y difusión de servicios o productos turísticos. Los medios digitales permiten a los usuarios explorar lugares, obtener información y visitar establecimientos recomendados por otras personas en las redes sociales. Además, se ha encontrado que la publicidad en redes sociales puede ser efectiva para atraer la atención de los usuarios y generar interés en los productos o servicios promocionados.

En la investigación realizada por Zlatinova (2020), se destacó que el 81.3% de los usuarios a través de las redes sociales mostraron interés en la publicidad presentada, lo que resalta la capacidad de las redes sociales para atraer nuevos clientes y generar demanda y rentabilidad. Esta investigación en Babahoyo representa un valioso aporte al conocimiento, ya que es la primera vez que se realiza un estudio con características similares en esta ciudad.

En cuanto a la observación de los establecimientos de restauración, se ha demostrado que no todos mantienen una presencia activa en las redes sociales, actualizan sus perfiles de manera regular o interactúan de manera efectiva con la comunidad. Esto puede traducirse en pérdidas para los negocios, ya que algunos establecimientos subestiman la importancia de estos medios digitales.

Los resultados de la encuesta indican que el 40% de los establecimientos de restauración experimenta un aumento notable en la demanda al publicar promociones en las redes sociales, mientras que para el 44%, la demanda permanece igual, independientemente de si realizan publicaciones o no. Esto sugiere que existe un desconocimiento de los beneficios que las redes sociales pueden aportar a las empresas.

Por lo tanto, se considera de gran utilidad que los propietarios de estos establecimientos sean capacitados en el uso y la importancia de las redes sociales. Estar presente en estas plataformas virtuales no solo permite llegar al público objetivo y segmentar el mercado, sino que también contribuye a atraer nuevos clientes. Las publicaciones en redes sociales fomentan la interacción con los clientes y tienen el potencial de aumentar las ventas, lo que demuestra el impacto positivo que estas plataformas pueden tener en los establecimientos de restauración al generar un mayor reconocimiento y rentabilidad en el negocio.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación indican que en la ciudad de Babahoyo, los establecimientos de alimentos y bebidas hacen un uso significativo de las redes sociales como herramienta de promoción, lo que conduce al aumento de las ventas y a la interacción con sus clientes. Se logró cumplir el primer objetivo específico, que consistía en identificar las redes sociales más utilizadas por estos establecimientos, y se encontró que las principales plataformas son Facebook, Instagram, WhatsApp Business y Google Maps. Estas redes son preferidas debido a su gran visibilidad y alcance entre los usuarios, ya que son utilizadas durante largos períodos de tiempo. Por otro lado, se observó que Twitter, aunque es una red social relevante en otros contextos, no es representativa para los establecimientos de alimentos y bebidas en esta ciudad. En cuanto a TikTok, a pesar de su utilidad limitada para estos negocios, se registró un porcentaje de uso positivo, diferenciándose de Twitter por su capacidad para crear y compartir videos virales en poco tiempo, siendo más popular entre usuarios de 16 a 35 años (según Valero, 2020).

El segundo objetivo específico implicaba realizar un análisis de las redes sociales de seis establecimientos de alimentos y bebidas seleccionados. Se pudo determinar que estos establecimientos utilizan las redes sociales mencionadas anteriormente, pero tres de ellos tienen sus páginas desactualizadas. Existe una variabilidad en la gestión de las redes, ya que algunos establecimientos las manejan de manera constante, mientras que otros no son conscientes de la importancia de mejorar la presentación de promociones en sus perfiles de redes sociales, como se evidenció en la encuesta realizada.

Sin embargo, los propietarios que gestionan adecuadamente sus redes sociales expresaron que existe una relación directa entre la promoción en estas plataformas y las ventas en sus

establecimientos. Esto sugiere que aquellos que utilizan estrategias de promoción obtienen una mayor rentabilidad, mientras que los que no lo hacen experimentan ventas limitadas, lo que afecta su reconocimiento entre los usuarios y su capacidad para segmentar el mercado.

El tercer objetivo específico consistió en identificar el impacto del uso de las redes sociales mediante encuestas y entrevistas a los propietarios de los establecimientos de restauración en Babahoyo. Se concluyó que Facebook, con un 68%, y Instagram, con un 20%, son las redes sociales que brindan más visibilidad y alcance debido a su alta popularidad entre los usuarios. En cuanto a la promoción de productos en las redes, se determinó que el 44% de los encuestados afirmó que la demanda permanece igual, independientemente de si hacen publicaciones o no, lo que se debe en gran parte al bajo uso y seguimiento de sus redes. El 40% mencionó que la demanda aumenta notablemente cuando utilizan las redes de manera efectiva, obteniendo beneficios económicos y una mayor comprensión de cómo conectarse con la audiencia. Finalmente, el 16% indicó que no realizan promociones debido a su escaso interés en crear perfiles en redes sociales y su desconocimiento sobre su utilidad.

Uno de los hallazgos más significativos fue que el uso estratégico de las redes sociales tenía un impacto positivo en la generación de ventas. Estrategias de marketing digital, como promociones y reseñas, contribuían al aumento de la demanda de los establecimientos. No obstante, se identificó una necesidad crítica de capacitación en el uso efectivo de las redes sociales por parte de los propietarios, ya que algunos carecían de comprensión sobre cómo gestionar adecuadamente estas plataformas.

Este estudio subraya la importancia de las redes sociales en la industria de alimentos y bebidas en Babahoyo, tanto en términos de promoción como de impacto en las ventas. Si bien se han identificado avances positivos, como la adopción de Facebook y WhatsApp Business, también se ha destacado la necesidad de una mayor capacitación para aprovechar plenamente el potencial de estas herramientas. El conocimiento y la gestión efectiva de las redes sociales son esenciales para mejorar la competitividad en un mercado turístico y gastronómico cada vez más desafiante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Becilla García, L. A., Umanante Torres, J. S., & Rodríguez Ponce, F. (2020). Redes sociales como medio de comunicación publicitaria por emprendedores en la ciudad de

- Babahoyo periodo Marzo – Mayo 2020. Magazine De Las Ciencias: Revista De Investigación E Innovación, 5(CISE). Recuperado a partir de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1128>
- Castro, A. (2020). Publicidad en redes sociales: Qué es, tipos, ventajas [Ejemplos]. Recuperado el 12 de Mazo de 2023, de Alex Castro Valin: <https://alexcastrovalin.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-tipos-ventajas-desventajas/>
- Choquepata Condori, J. C., & Molina Diaz, J. A. (2020). El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida.
- Contreras, N. (2017). La importancia de las redes sociales en el mercadeo de restaurantes de Bogotá. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1697/ADM2017-00615.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Galiana, P. (2020). ¿Qué es el marketing turístico? lo que debes saber para triunfar. Recuperado el 12 de Marzo de 2023, de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>
- Izo Aguiar, M. (2020). Los establecimientos de restauración . Gobierno de Canarias. Recuperado el 12 de mayo del 2023 <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/mloragu/files/2016/03/GTM-01-Los-establecimientos-de-restauracion.pdf>
- Leon Franco, G. O. (2023). Impacto de las redes sociales en los establecimientos de restauración de la ciudad de Babahoyo.
- Maquera Borja, C. N., & Maquera Borja, P. N. (2019). Estudio de la relación entre el uso corporativo de redes sociales y su impacto en el índice de reputación corporativa en restaurantes de comida marina de Moquegua.
- Martell, E. W., y Pérez, E. (2008). Turismo 2.0. La web social como plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento. Janium, 113-147. Obtenido de

- https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/106498.pdf
- MINTUR. (2022). Catastro nacional de Establecimientos Turísticos y Guías de Turismo Continente - Portal Servicios MINTUR. Recuperado el 12 de Marzo de 2023, de Portal Servicios MINTUR: <https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional>
- Ore Armas, B. J. (2019). Diseño de un aplicativo móvil para la difusión de información turística en la Provincia de Jauja-Junín. Obtenido de https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5433/T010_71704661_T.pdf?sequence=1
- Ramos-La Riva, M. F., Rodríguez-Saavedra, M. T., & Cordova-Buiza, F. (2022). Contenidos en redes sociales como estrategia de posicionamiento en restaurantes turísticos de Lima moderna. El arte de investigar: experiencia desde los semilleros de investigación.
- Samaniego Bricio, K., Calle Mejía, J., y Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos, 3-17. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Sevillano, D. (2022). Análisis de la incidencia de las redes sociales post pandemia covid-19 en los emprendimientos de comida rápida del sur de la ciudad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/59525/1/Tesis%20Final%20Dayra%20Sevillano.pdf>
- Velasteguí López, E., Salazar Andrade, D., Núñez Muñoz, J., y U. E. (2018). La promoción turística por medios digitales. Ciencia digital, 2(3), 695-709. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i3.197>
- Kirilova Zlatinova, F. (2020). La eficacia de la publicidad en las redes sociales. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Olaya Reyes, J. A., Bejarano, N. L., Torres Vargas, R., & Sobenis Cortéz, J. (2020). Plantilla de características cualitativas y parámetros tecnológicos de aplicación móvil

- para destinos y servicios vinculados al agroturismo. *Revista Pertinencia Académica*. ISSN 2588-1019, 4(5), 395–412. Recuperado a partir de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/rpa/article/view/2566>
- Olaya Reyes, J., Guerrero Haro, E., y Villacis Verdesoto, I. (2019). Hábitos de viaje de los millennials residentes en Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4, 335-354. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3594183>
- Valero, I. (2020). ¿Quiénes utilizan TikTok? 67% de los usuarios son mayores de 25 años. Recuperado el 12 de marzo del 2023, de BrandMe: <https://brandme.la/blog/quienes-utilizan-tiktok-67-de-los-usuarios-son-mayores-de-25-anos/>