



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
TURISMO



DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE
GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN TURISMO

PROBLEMA

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE
RESTAURACIÓN DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

AUTOR:

LEON FRANCO GENESIS ODETTE

TUTOR

MSC. OLAYA REYES JOHANNA ALEJANDRA

BABAHOYO – ECUADOR 2023





Dedicatoria

Josué 1:9 dice: esfuérate y sé valiente no temas ni desmayes porque Yo Jehová tu Dios estaré contigo dónde quiera que vayas.

A mi Padre Celestial, porque sin él no soy nada, su amor, misericordia y gracia han sido visibles en mi vida, su diestra me ha sostenido. El camino transcurrido hasta aquí ha sido de esfuerzo diario, es satisfactorio ver hacia dónde podemos llegar cuando no nos damos por vencidos, y aún más cuando Dios toma el control de nuestras vidas. Hoy dedico este trabajo a mis padres por estar a mi lado y ser sustento para que nunca me haya faltado algo, sin ustedes yo no estuviera escribiendo este texto.



Agradecimiento

Papá y mamá, ustedes han sido siempre los pilares de mi vida, me han enseñado que puedo llegar muy lejos sino me olvido de Dios, gracias por enseñarme hacer responsable, gracias porque en todo este tiempo eh visto su esfuerzo para que su hija sea profesional, hoy estoy aquí por ustedes, gracias por amarme y soportarme. Los amo siempre y espero retribuirles todo lo que han hecho por mí.

Mi hermano Moshet, gracias por ser alegría, por preocuparte por mí, hoy ya eres un jovencito, y quiero agradecerte porque fuiste parte de este proceso, tu compañía en las madrugadas de desvelo me demuestra que el amor de hermanos es cuidarse mutuamente, te amo mi pequeño.

En este camino conocí a quien no busqué pero Dios puso para ser apoyo a mi lado, gracias a mi novio por estar en todo este tiempo, hemos sido testigos de todo lo que ha costado llegar hasta aquí, gracias por las alegrías y cariño que me has brindado.

A mi tutora por la paciencia y el tiempo otorgado, su orientación en este trabajo fue fundamental, gracias por impartir sus conocimientos, que bueno es poder encontrar docentes que alienten a sus estudiantes.



Resumen

El presente proyecto consiste en dar respuesta a la pregunta de investigación ¿Cuál es el impacto del uso de las redes sociales en los establecimientos de restauración en la ciudad de Babahoyo? El objetivo principal es analizar el impacto de las plataformas virtuales que utilizan estos establecimientos, para determinar estrategias de promoción, aumentar las ventas y generar competitividad en el sector de alimentos y bebidas.

Mediante la investigación mixta se logró obtener datos cualitativos y cuantitativos que permitieron conocer la percepción de los propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Babahoyo respecto al impacto que genera el manejo de redes sociales para dichos establecimientos. Datos que fueron recopilados mediante una muestra no probabilística por conveniencia a través de una encuesta a 25 sujetos de estudio, una ficha de observación realizada a 6 establecimientos elegidos por ser concurridos, y una entrevista al propietario del establecimiento que, de acuerdo a los resultados, refleja mejor manejo de las diferentes plataformas virtuales, misma que permitió conocer su percepción sobre cómo influyen las redes sociales en los clientes.

Llegando a la conclusión que de acuerdo al manejo e importancia que se les conceda a las redes sociales estas pueden servir como un canal de comunicación para fortalecer la presencia del establecimiento y la impresión que los usuarios tienen de éste. Entre los principales impactos están el incremento de clientes, mayor cantidad de ventas, por ende, mejora en la rentabilidad del negocio, posicionamiento en el mercado, y, espacios de interacción con la comunidad.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
TURISMO



Se recomienda a los propietarios de los establecimientos de restauración tener los perfiles de sus redes sociales actualizadas y atrayentes, contratar profesionales para manejo de sus redes sociales, presentar contenido significativo para los clientes que ayude a fidelizar y generar confianza, presentar información puntualizada, subir imágenes reales de los productos para que el cliente quede satisfecho al momento de la verdad, así mismo estimar el tiempo de respuesta debido a que por lo general los usuarios monitorean las redes en el mismo momento que desean realizar el consumo.

Palabras clave: Marketing digital, marketing turístico, redes sociales, turismo 2.0.



Abstract

This project consists of answering the research question: What is the impact of the use of social networks in catering establishments in the city of Babahoyo? The main objective is to analyze the impact of the virtual platforms used by these establishments, to determine promotional strategies, increase sales and generate competitiveness in the food and beverage sector.

Through mixed research, it was possible to obtain qualitative and quantitative data that allowed knowing the perception of the owners of food and beverage establishments in the city of Babahoyo regarding the impact generated by the management of social networks for said establishments. Data that were collected through a non-probability sample for convenience through a survey of 25 study subjects, an observation sheet made to 6 establishments chosen for being crowded, and an interview with the owner of the establishment that, according to the results, It reflects better management of the different virtual platforms, which allowed us to know their perception of how social networks influence customers.

Coming to the conclusion that according to the management and importance given to social networks, these can serve as a communication channel to strengthen the presence of the establishment and the impression that users have of it. Among the main impacts are the increase in customers, a greater number of sales, therefore, improvement in business profitability, market positioning, and spaces for interaction with the community.

It is recommended that the owners of catering establishments keep their social network profiles updated and attractive, hire professionals to manage their social networks, present



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
TURISMO



meaningful content for customers that helps build loyalty and build trust, present specific information, upload images of the products so that the customer is satisfied at the moment of truth, as well as estimating the response time because users generally monitor the networks at the same time they want to consume.

Keywords: Digital marketing, tourism marketing, social networks, tourism 2.0.



Índice

Contextualización	7
1. Planteamiento del problema	7
3. 12Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
4. 13Desarrollo	12
5. 146.	23Metodología
20	
7. 258.	32Conclusiones y recomendaciones
32	
9. Conclusiones	32
10. Recomendaciones	34
Referencias y Anexos	36
11. Referencias	36
12. Anexos	39
Anexo A	39
Anexo B	46
Anexo C	66

Contextualización





1. Planteamiento del problema

Las redes sociales en la actualidad son una herramienta de promoción de diversos productos, a través de ellas el cliente conoce la oferta existente en el mercado.

Con la llegada de estas plataformas virtuales se cambió el concepto de promoción, debido a que facilitan la visualización y logran atraer más público, hoy en día los establecimientos de restauración utilizan las redes para promover sus productos y obtener más clientes.

En el cantón Babahoyo existen varios establecimientos de restauración, muchos de ellos con escaso uso de redes sociales, lo cual genera una desventaja frente a la competencia, pérdida de oportunidades y escasa demanda. Existen pequeñas y medianas empresas que carecen de redes sociales o al no ser actualizadas cotidianamente son desconocidas por la comunidad.

Entre los factores que causan su desuso están el desconocimiento del manejo e impacto que estas generan en relación a las ventas, y por ende la influencia en la rentabilidad de los negocios. El bajo uso de estas plataformas virtuales provoca presencia débil en el mercado lo que incidirá en la inexistencia de un vínculo forjado entre el cliente y la marca.

Se debe considerar que en la actualidad las redes sociales forman parte del día a día de la sociedad, las empresas de restauración sean grandes o pequeñas pueden impactar a sus clientes potenciales por medio de la aplicación de las mismas, sin el uso de ellas no se tendrá la aceptación deseada y poder ser competentes ante otros negocios debido a la carencia de información del lugar.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
TURISMO



En relación a todo lo mencionado anteriormente se llega a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el impacto del uso de las redes sociales en los establecimientos de restauración en la ciudad de Babahoyo?



2. Justificación

La importancia del presente trabajo de investigación radica en establecer cómo influye el uso de las redes sociales en los establecimientos de restauración de la ciudad de Babahoyo, con la finalidad de identificar cual es el manejo que estas empresas le están otorgando a las redes sociales y el impacto del uso de estas.

Las empresas de restauración son las principales beneficiarias del presente proyecto al conocer el impacto de las redes sociales para así implementar estrategias de promoción y alcance hacia la comunidad de forma más efectiva, lo que incidirá en la competitividad del negocio.

Se debe tener en cuenta que hoy en día los negocios tienen la necesidad de visibilizarse frente a los clientes, a través de los medios digitales que estos tienen al alcance, formando un papel fundamental a la hora de promocionar el producto o servicio.

Teniendo en cuenta este aspecto lo que se busca es generar resultados de utilidad para los propietarios y administradores de los establecimientos de restauración a fin de contribuir a la mejora del uso de recursos de promoción para los usuarios asiduos a las redes sociales. Lo que influirá en un mejor posicionamiento y diferenciación en el mercado.

La investigación es factible porque se cuenta con el apoyo de establecimientos de restauración de Babahoyo que están dispuestos a participar del estudio para conocer el impacto del uso y manejo de las redes sociales por parte de los negocios de restauración, así mismo para conocer el desenvolvimiento del mercado, orientarse sobre cómo actuar e implementar el manejo de las redes sociales en aquellos establecimientos que tienen la necesidad de tener presencia en redes.



3. Objetivos de estudio

Objetivo General

Analizar cuál es el impacto de las redes sociales en los establecimientos de restauración de la ciudad de Babahoyo

Objetivos Específicos

Establecer cuáles son las redes sociales más utilizadas por los establecimientos de alimentos y bebidas en Babahoyo.

Realizar análisis del manejo de redes sociales de los establecimientos seleccionados.

Identificar el impacto del uso de redes sociales mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a los propietarios de los establecimientos de restauración del cantón Babahoyo.



4. Línea de investigación

El siguiente trabajo se basa en la línea de investigación de la carrera de Turismo de la Universidad Técnica de Babahoyo, “desarrollo de bienes, productos, servicios y procesos turísticos”. Mediante el análisis del impacto de las redes sociales en establecimientos de restauración, que aporta a la sublínea de investigación: Proyecciones para el mejoramiento de la calidad de bienes, servicios y procesos turísticos, para determinar cuál es el manejo que las empresas de restauración de la ciudad de Babahoyo le están otorgando a las redes sociales de sus establecimientos.

Desarrollo

5. Marco conceptual

Información turística

Se define a la información turística como “la variedad de servicios que se le otorgan al viajero con el objetivo de orientar, facilitar e informar durante su estancia en un punto turístico. Existen criterios específicos para que exista información de calidad como: precisión, oportunidad, relevancia y comprensibilidad”. (Ore Armas, 2019)

La información turística es clave para el usuario que desea consumir los servicios turísticos al momento de obtener información sobre la oferta turística, para visitar y hacer uso de estos con la finalidad de tener una experiencia memorable.

Marketing turístico

Según indica Galiana (2020) se entiende por “marketing turístico” a los diferentes tipos de publicidad que el sector turístico realiza para presentar la oferta existente en el mercado con la finalidad de ofrecer servicios de calidad al turista, tomando en cuenta que la adquisición del cliente no solo es servicio sino experiencias”.

El marketing turístico permite al cliente conocer qué oferta existe en el mercado, la aplicación de las estrategias de marketing permite a las empresas conocer a sus clientes, cuáles son sus intereses, motivaciones y preferencias. La investigación del perfil de los clientes potenciales permitirá crear propuestas atractivas para los usuarios, estableciendo propuestas de valor y segmentando el mercado.

Marketing digital

En relación a Vértice (2010) como se cita en Samaniego et al, (2018) el “marketing digital es un sistema en el que se relacionan los individuos y el producto, se utilizan los medios digitales como herramientas de promoción” (pp. 3-7)

El marketing digital es una herramienta que permite difundir de forma eficaz y rápida productos o servicios a través de los medios digitales utilizados como instrumentos de promoción y difusión, logrando así llegar a más público en menos tiempo, por un menor costo.

Promoción turística

Velasteguí López et al (2018) menciona que “la promoción turística es una herramienta del marketing que ayuda a la difusión de un destino o producto turístico incitando y persuadiendo al usuario a visitar la oferta existente”. (pp. 3-15)

La promoción turística hace referencia a la manera de comunicar a los usuarios la oferta que posee el sector turístico, mediante este instrumento se logra promover los servicios o productos que las empresas turísticas ofertan en el mercado.

Turismo 2.0

Martell y Pérez (2008) señalan que “el Turismo 2.0 es un nuevo modelo de interacción que cambió el concepto de productividad en relación a la tecnología, la web 2.0 permite implementar plataformas virtuales que revolucionan la industria del turismo para llegar al éxito”. (pp. 113-128)



La web 2.0 forma parte fundamental en el origen del Turismo 2.0 su origen contribuyó al desarrollo de nuevos modelos tecnológicos a través del internet, permitiendo a los usuarios obtener conocimientos sobre el sector turístico. Así mismo establecer nuevas estrategias de comunicación y comercialización de los servicios, logrando un mercado sólido en las nuevas plataformas virtuales.

Redes sociales

Contreras (2017) destaca que una red social se la puede determinar como un “espacio en el cual las personas tienen interrelación con otros individuos alrededor del mundo compartiendo intereses en común” (p.7)

En relación a la definición anterior se establece que una red social no solo se trata de crear un perfil público, sino que los individuos además de enlazarse pueden conocer personas de distintas partes del mundo. Es por ello que las redes sociales tienen gran impacto en el medio digital, estas plataformas virtuales no solo sirven para relacionarse con diversas personas, también aportan a la interacción entre consumidores y productores ayudando a crear un nuevo concepto de marketing el cual ha revolucionado el medio digital.

Características de las redes sociales

En relación a Salinas (2017) como se cita en Zlatinova (2020) las redes sociales poseen las siguientes características:

Interactivas: Las publicaciones que realizan los usuarios llegan a ser interactivas en relación a las reacciones que los individuos llegan a tener en forma de “me gusta, comentarios o compartir”.





Accesibles: La tecnología permite que los usuarios puedan conectarse a sus redes en distintos dispositivos móviles en cualquier lugar del mundo que se encuentren.

Personalizadas: Las redes sociales otorgan la libertad al usuario de crear sus perfiles de acuerdo a sus gustos y personalidades.

Masivas: La cantidad de personas que usan las redes sociales en todo el mundo ayudan a que las empresas lleguen a más individuos.

Inmediatas: Permite al usuario obtener información al instante y así mismo que ellos puedan compartir sus mejores momentos con otros a través de sus perfiles.

Virales: Debido al alcance que poseen las redes sociales permite que un contenido se haga viral, esto sucede cuando los usuarios comparten publicaciones e interactúan.

(p.7)

Las características que poseen las redes sociales son en gran parte una ventaja ya que están al alcance de la comunidad, permiten a los negocios presentar sus productos o servicios de forma rápida y eficaz. Así mismo brindan información necesaria que el usuario busca, las personas pueden crear perfiles de acuerdo a sus gustos y preferencias, las publicaciones llegan a ser difundidas con rapidez llegando a diversos usuarios en menos tiempo.

Tipos de redes sociales

En base a Martinera (2014) como se cita en Sevillano, (2022) existen distintos tipos de redes sociales.

Redes sociales horizontales





Son aquellas que no tienen un tema específico y están dirigidas a todo el público, la característica principal de estas redes radica en compartir contenidos y tener conexión con otros usuarios. En estas redes se encuentran: Facebook, Tiktok, Instagram, TripAdvisor, Google Maps entre otras.

Redes sociales verticales

Este tipo de redes tienen un tema específico su aspecto diferenciador es que los usuarios desean establecer conversaciones y compartir intereses en común con los demás. Aquí se encuentran las siguientes redes: WhatsApp, WhatsApp Business, Twitter. (p.19)

Publicidad en redes sociales

Las redes sociales son una herramienta del marketing que ayudan a las empresas a tener visibilidad en el medio, Zlatinova (2020) menciona que estas plataformas virtuales “son un canal de marketing relativamente nuevo a través del cual se puede construir relaciones con los usuarios, y esta relación puede generar más ventas. Por esta razón, las marcas usan anuncios en las redes sociales”. (p.30)

La publicidad en las redes sociales atrae al usuario que navega en la web, al momento que el individuo visibiliza una nueva promoción, oferta o producto, desea conocer más sobre ello, lo cual incita a visitar la página del establecimiento, enviar un mensaje, o revisar todo lo que ofrece.

Ventajas y desventajas de las redes sociales



En relación a Castro (2020) existen diversas ventajas como desventajas al realizar publicidad en redes sociales a continuación se detalla lo siguiente:

Ventajas

Mayor visibilidad

Beneficio económico

Control del anuncio publicado

Segmentación

Llegar al público objetivo

Desventajas

Molestia para los internautas

Publicidad poco creativa

Evitar contratar a un experto

Tipo de publicidad en las redes sociales

Las redes sociales poseen distintas formas para realizar publicidad, a continuación se detalla lo que ofrece cada red social.

Facebook: Plataforma que conecta a los usuarios de distintas partes del mundo, en esta red social se crea un perfil en el cual se puede publicar fotos, videos, historias, estados e información. También permite crear páginas para empresas o negocios, en estas se pueden detallar información breve sobre el producto o servicio, agregar correo electrónico, número celular, ubicación del lugar, sitio web, crear una comunidad, y también la posibilidad de que el usuario pueda calificar el servicio del establecimiento y dar opiniones.



Así como también, ayuda a promocionar publicaciones con un costo mínimo, revisar las estadísticas de las publicaciones realizadas como personas alcanzadas, interacciones en la publicación, clic en los enlaces y cuántas veces se compartió. Estas páginas pueden ser monitoreadas desde el perfil personal del usuario.

Instagram: Esta red social permite al usuario crear perfiles gratuitos públicos o privados, publicar fotos, videos cortos o largos. Al crear un perfil se detalla si será una cuenta personal, profesional o de empresa. En el perfil se describe, nombre de usuario, pronombre, presentación corta, enlace de otras redes sociales o página web, información pública de la empresa (página, categoría, opciones de contacto, correo o número celular, personalizar un botón de acción).

Para cuentas profesionales se permite revisar estadísticas de la cuenta por día o mes, cuentas alcanzadas, cuentas que interactuaron, seguidores y no seguidores.

TikTok: Es una herramienta digital en el cual se realizan videos de 1 hasta 10 minutos, en esta aplicación el usuario crea un perfil y podrá realizar, editar y descubrir videos los cuales serán vistos por miles de usuarios en todo el mundo.

TripAdvisor: Es una plataforma turística que permite escribir reseñas sobre viajes y opiniones, brinda información de establecimientos como dirección, número celular, correo, horarios de atención y precios. Los usuarios pueden valorar la calidad del servicio, hacer reseñas, publicar fotos y agregar comentarios.



Google Maps: Es una aplicación que brinda la ubicación exacta de cualquier lugar, mostrando instrucciones de cómo llegar, tráfico en tiempo real y encontrar la mejor ruta para llegar al destino, también permite colocar información de establecimientos como números de contacto, fotos, y otros sitios web.

WhatsApp Business: Aplicación que permite automatizar, organizar y responder mensajes de forma rápida, permite publicar fotos y videos, crear catálogos, precios, enlaces directos a las diferentes redes sociales, permite respuestas predeterminadas a mensajes del cliente, llamadas y correo electrónico.

Twitter: Red social que permite hacer énfasis en las opiniones de los usuarios y estar en contacto frecuente con la comunidad, se pueden publicar “tweets” mensajes de texto con un máximo de 280 caracteres. También se puede publicar imágenes, responder tweets, publicar videos, promociones, y detallar información básica.

Establecimientos de restauración

Se cataloga aquellos establecimientos de restauración a los lugares en lo que se realizan procedimientos destinados a elaborar, vender, servir comidas y bebidas fuera del hogar. Debido al constante cambio y nuevos lugares que se abren paso para presentar sus platos a los



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
TURISMO



consumidores se ha establecido un término que engloba todos los lugares como “food-service”.

(AGUIAR, 2020)

Los establecimientos de restauración son aquellos espacios abiertos al público a los cuales los individuos asisten para hacer uso de alimentos y bebidas fuera de sus hogares, hoy en día es evidente las preferencias y gustos de cada persona por lo cual existen establecimientos que ofertan distintos tipos de comida para el cliente y segmento al cual desea dirigirse.

6. Marco metodológico

Metodología

La presente investigación fue realizada desde el mes de diciembre del 2022 hasta marzo del 2023 para conocer el impacto que tienen las redes sociales en los establecimientos de restauración de la ciudad de Babahoyo se realizó una investigación de tipo mixta la cual consiste en recopilar y analizar información cuantitativa y cualitativa.

Así mismo se realizó una investigación básica que permite ampliar y obtener mayores conocimientos sobre el fenómeno a estudiar, a través de la investigación documental de diversas fuentes bibliográficas se logró obtener fundamentos teóricos.

Los métodos de recopilación de datos fueron la encuesta, ficha de observación y entrevista. Como instrumentos el cuestionario para encuesta, el cual consta de 19 preguntas cerradas y la entrevista que consta de 13 preguntas abiertas, en las que se recabó información de las variables redes sociales en establecimientos de alimentos y bebidas.

La ficha de observación, permitió visualizar y establecer el manejo de redes sociales que los establecimientos de restauración brindan. Se utilizó como referencia el catastro oficial del Ministerio de Turismo en el cual constan 74 establecimientos registrados de alimentos y bebidas en la ciudad de Babahoyo.

Para la selección de la muestra se aplicó el método no probabilístico por conveniencia debido a que la encuesta se difundió a través de redes sociales por la aplicación WhatsApp a propietarios de establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Babahoyo, por lo cual en la



investigación se muestra la información de las personas que estuvieron de acuerdo en colaborar. Por lo cual se trabajó con la información de 25 sujetos de estudio que cooperaron con la investigación.

Se aplicó la ficha de observación completada a través de la observación directa del investigador realizado a 6 establecimientos elegidos por la afluencia de visitantes determinada en un sondeo rápido dirigido a usuarios de establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Babahoyo. En el que se determinó que los lugares más frecuentados son: Caleta, Donde Fercho, Riola, La Bacana, Froppo, Café del Valle, La Carreta, Prato y el Rodeo.

La entrevista fue aplicada al propietario del establecimiento de restauración que presenta mayor presencia en redes sociales de acuerdo a los criterios de valoración de la ficha de observación.

Muestra

La elección de la muestra fue de carácter no probabilístico por conveniencia, en este aspecto el investigador selecciona la muestra según su juicio, mediante su criterio profesional y el conocimiento que desea adquirir para su investigación.

7. Resultados

Se realizó una investigación documental en relación a las variables de investigación entre las cuales se establecieron fundamentos teóricos para sustento del estudio de caso. De acuerdo a los objetivos específicos de la presente investigación se muestran los siguientes resultados.

En relación al primer objetivo específico, establecer cuáles son las redes sociales más utilizadas por los establecimientos de alimentos y bebidas en Babahoyo (tabla 1), tenemos que, mediante el método de investigación de la encuesta realizada a 25 propietarios de establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Babahoyo se determina que.

El 87,5% hacen mayor uso de la red social Facebook, mientras que el 70,8% utiliza WhatsApp Business, el 66,7% utiliza Instagram, Tiktok con un porcentaje de 16,7%, Google Maps con 8,3% y en menor porcentaje Twitter con 4,2%.

Tabla 1

Redes sociales de mayor uso

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

Elaboración propia



En relación al segundo objetivo específico, realizar un análisis de redes sociales a los establecimientos seleccionados, se eligieron a seis establecimientos de restauración de la ciudad de Babahoyo, a los cuales se aplicó una ficha de observación en la que se determinan ítems a evaluar de acuerdo a la presencia en redes, descripción de servicios, publicaciones e interacción con la comunidad.

Mediante la ficha de observación se evidencia que los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Babahoyo tienen presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp Business y Google Maps. Los detalles que poseen en sus redes mayormente son información básica como dirección, número de celular, correo, horario de atención, fotos, videos, menús y enlaces a las diversas redes sociales que manejan.

De los seis establecimientos elegidos se determina que, tres de ellos realizan publicaciones frecuentes, mientras que los tres restantes presentan escasas publicaciones y espaciadas en tiempo, de un promedio de dos semanas entre publicaciones. Con relación a la interacción con la comunidad, no muestran historias y fotografías de los clientes que visitan el establecimiento con regularidad.

También se evidencia que de los seis establecimientos, solo tres de ellos interactúan con el usuario en sus redes sociales creando publicaciones de acuerdo a las tendencias, utilizando hashtags llamativos y brindando información de interés para el público.

El tercer objetivo específico consistió en identificar el impacto del uso de redes sociales mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a los propietarios de los establecimientos de restauración del cantón Babahoyo.

Se determinó mediante la encuesta a 25 propietarios (tabla 2) de alimentos y bebidas que las redes sociales brindan la oportunidad de ser reconocidos por la comunidad mediante la visibilidad y conexiones que estas generan con la audiencia permitiendo incrementar la demanda y así aumentar las ventas.

Los propietarios de los establecimientos mencionan que, las redes sociales que más visibilidad y alcance brindan son: Facebook con un 68%, Instagram con 20%, WhatsApp Business 8% y Tiktok con un 4%.

Tabla 2

Redes sociales que brindan más visibilidad y alcance

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

Elaboración propia

Al realizar una nueva promoción en las redes sociales (tabla 3) se detalla que el 44% de los encuestados observan que la demanda es igual publicando o no, mientras que el 40% responde que, la demanda incrementa notablemente y el 16% no realiza promociones en sus redes sociales.

Tabla 3

Promoción en redes sociales

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%

Elaboración propia

Los propietarios encuestados de los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Babahoyo responden (tabla 4) con un 68% que, si encuentran relación entre las ganancias de sus negocios por reseñas otorgadas por los clientes en las redes sociales, mientras que el 32% responde negativamente.

Tabla 4

Relación ganancias por reseñas otorgadas

Valoración	Nº de respuestas	Porcentajes
------------	------------------	-------------

Si	17	68%
No	8	32%
Total	25	100%

Elaboración propia

Se realizó una entrevista vía WhatsApp al Chef Fernando Ochoa Pintado propietario del restaurante Donde Fercho el día martes 14 de marzo, mediante la cual se obtuvieron respuestas sobre el impacto de las redes sociales en los establecimientos de alimentos y bebidas.

En relación a, si considera que tener presencia en redes sociales hoy en día es necesario y porque, el entrevistado señaló que hoy en día es muy importante en la era tecnológica el uso de las redes sociales.

En relación a, qué tipo de redes sociales son más efectivas para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas manifestó que, Facebook e Instagram porque estas son las más efectivas. Facebook porque permite realizar lecturas, Instagram porque es visual, a esto se suma WhatsApp empresarial debido a que, permite crear grupos de difusión, que el cliente conozca el menú y así mismo interactuar con él de forma más rápida.

Frente a la pregunta sobre cómo piensa que las publicaciones que realiza en sus redes sociales se relacionan con el aumento o disminución de las ventas, señaló que todas las publicaciones que se realizan en las redes sociales son importantes porque ayudan al aumento de las ventas, segmentar el mercado y generar interacción con el cliente.



Con respecto al impacto que recibe el negocio cuando no realiza publicaciones el entrevistado manifestó que, cuando no realiza publicidad no significa que no venda, debido a que el cliente pregunta constantemente sobre los servicios y de esta manera se generan las ventas.

Referente a la pregunta sobre el impacto que tiene el negocio cuando realiza publicaciones seguidas, respondió que, el cliente interactúa y está pendiente de las publicaciones que se realizan, lo cual incide en que los usuarios tengan interés para hacer uso de los servicios.

Respecto a qué red social es más efectiva para publicitar un nuevo plato a los clientes el entrevistado manifestó que, Facebook, Instagram y WhatsApp business.

En relación a cómo sabe si por medio de las redes sociales ha conseguido nuevos clientes, indicó que utiliza una estrategia propia la cual consiste en registrar el número de los clientes para que visualice las promociones y consuma los productos, de esta forma conoce cuando son nuevos clientes.

Referente a la pregunta si piensa que los clientes hacen uso de las redes sociales para comparar y elegir qué negocio visitarán, manifestó que, los usuarios están en todo el derecho de hacerlo, para así conocer de lo que se vende y que negocios visitar.

Con respecto al uso de las redes sociales como herramienta de investigación de mercado para conocer la oferta de la competencia, el entrevistado respondió que, no lo profundiza debido a que ofrece siempre algo diferente, independientemente de la competencia.

En relación a la intención de ampliar la presencia en redes sociales, señaló que si, como propietario él maneja las ideas de su negocio pero que ha pensado en contratar a un profesional del marketing como community manager para tener mayor alcance en el negocio.



Respecto a la relación de las ganancias del negocio con las reseñas otorgadas por los clientes en las redes sociales, respondió que últimamente los clientes no colocan su reseña, aunque lo considera muy importante porque influye en las opiniones de quienes desean visitar el establecimiento, pero que aun así obtienen demanda.

En relación a cómo piensa que la reputación en línea del negocio influye de forma positiva en el restaurante, manifestó que en efecto se debe mantener constantemente realizando publicaciones e interactuando con el cliente para que el negocio crezca de manera positiva.

Referente a, el efecto de las experiencias negativas en cuanto a comentarios y opiniones de los clientes en el negocio, indicó que estas siempre se darán, pero que él recibe las críticas como formas de mejorar, pero que por estas opiniones negativas significa que se realice un mal servicio, sino que depende de la perspectiva de cada persona.

8. Discusión de resultados

En cuanto a los antecedentes de investigación se pudieron descubrir que en la investigación hábitos de viajes de los millenials residentes en Ecuador, se presentan resultados que determinan a este grupo como la población económicamente activa (PEA) estos individuos utilizan el smartphone como principal medio de reservación de viajes. Estableciendo como imprescindible que cada empresa de servicios turísticos posea presencia en redes sociales, sitio web oficial y que los mismos tengan formatos con vista adaptada a dispositivos móviles, para presentar un producto diferenciado de la competencia para este segmento de mercado, basado en sus preferencias.

En lo señalado anteriormente y los resultados demostrados, los millennials constituyen un importante segmento del mercado turístico en Ecuador, debido a que presentan hábitos de viajes que distan mucho de las generaciones anteriores. Se diferencian de los turistas de mayor edad, en aspectos como la formación académica, debido a que buscan proveedores de servicios turísticos de forma directa por medio del uso de la tecnología y por lo tanto, omite la intermediación turística. De acuerdo a la bibliografía consultada, se identifican a sí mismos como clientes exigentes al adquirir productos o servicios, debido a que lo investigan y tienen identificadas sus preferencias para lograr la satisfacción de sus necesidades. (Olaya, Guerrero y Villacis, 2019)

El presente trabajo investigativo demuestra similitudes en relación al mencionado anteriormente demostrando que los medios digitales son una herramienta necesaria para la promoción y difusión de los servicios o productos turísticos, permiten a los usuarios conocer la oferta existente, hoy en día los individuos utilizan la tecnología para descubrir lugares, obtener



información y visitar establecimientos que las personas señalan como recomendable en sus perfiles sociales.

En la investigación realizada por Zlatinova (2020) se determinó que “el 81,3% de los usuarios a través de las redes sociales se han interesado por la publicidad presentada, pero que el 18,7% no muestran ningún interés”. (p.58). Demostrando así que las redes sociales brindan oportunidades para los negocios, permiten atraer nuevos clientes, generar demanda y rentabilidad.

En relación a la presente investigación es la primera ocasión que se realiza un estudio con similares características en la ciudad de Babahoyo, denotando la relevancia del estudio y aporte al conocimiento.

El presente estudio demostró que los establecimientos de restauración a los que se les aplicó la ficha de observación no todos realizan publicaciones regularmente, interactúan con la comunidad y mantienen sus redes actualizadas. Sin embargo esto puede significar pérdidas para el negocio debido a la escasa importancia que algunos establecimientos le otorgan a estos medios digitales.

Se constató mediante la encuesta realizada que el 40% de los establecimientos de restauración al publicar promociones en las redes sociales responden que la demanda incrementa notablemente, mientras que para el 44% la demanda es igual publicando o no. En este sentido se considera que este porcentaje el cual opina negativamente es debido al escaso conocimiento de los beneficios que las redes sociales brindan a las empresas.



Por los antes mencionado se considera de utilidad que los propietarios de los establecimientos sean capacitados con temas relacionados al manejo e importancia de estos medios digitales, tener presencia en estas plataformas virtuales, permiten alcanzar el público objetivo, una segmentación de mercado sólida y atraer nuevos clientes.

Las publicaciones en redes sociales ayudan a crear interacción con el cliente y aumentar las ventas, por ello una de las ventajas de las redes sociales es tener oportunidad de expandirse, hoy en día los individuos dedican horas de su tiempo a revisar sus perfiles en las redes, de este modo conocen la oferta existente en el mercado y se sienten atraídos por consumir aquellos productos o servicios, este es el impacto que tienen las redes sociales.

Determinando así que el impacto que poseen las redes sociales en estos establecimientos radica en la forma de obtener más clientes y rentabilidad con el negocio, posicionarse y segmentar el mercado, como también generar ingresos económicos al incrementar la demanda cuando se está en constante interacción con el usuario.

Conclusiones y recomendaciones

9. Conclusiones

Mediante el estudio realizado se concluye que los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Babahoyo utilizan las redes sociales como medio de promoción, aumentando las ventas y generando interacción con sus clientes.

Se cumplió el primer objetivo específico el cual consistía en establecer cuáles son las redes sociales más utilizadas por los establecimientos de alimentos y bebidas en Babahoyo, obteniendo como respuesta Facebook, Instagram, WhatsApp Business y Google Maps.

En relación a ello se determina que estas redes sociales son las más utilizadas debido a la visibilidad y alcance que permiten con los usuarios, teniendo en consideración que las personas hacen uso de las mismas durante horas estimadas. Se determinó que Twitter a pesar de ser una red social utilizada en la actualidad, para los establecimientos de alimentos y bebidas no es representativa debido a los fines de estos establecimientos.

Tiktok a pesar de tener escasa utilidad por estos negocios posee un porcentaje de estimación positiva, la diferencia entre las 2 radica en que twitter es una red social que permite expresar opiniones sobre temas controvertidos en cambio tiktok permite crear y subir videos los cuales se hacen virales en menos tiempo, generalmente esta red social es utilizada por usuarios de entre 16 a 35 años de edad como lo señala (Valero, 2020).

El segundo objetivo específico consistía en realizar un análisis de redes sociales a los establecimientos de alimentos y bebidas seleccionados de los cuales se eligieron seis. Mediante



el monitoreo se estableció que utilizan las redes sociales antes mencionadas, pero tres de ellos tienen desactualizadas sus páginas.

. Existen establecimientos que manejan sus redes sociales constantemente y otros no lo hacen, muchos de ellos no están conscientes que es importante mejorar la forma de presentar promociones en sus redes sociales tal y como lo manifestaron en la encuesta realizada.

Sin embargo en la encuesta los propietarios que sí realizan un manejo apropiado de redes sociales manifiestan la relación promoción en redes sociales con las ventas en dichos establecimientos.

Lo que permite determinar que aquellos negocios que si realizan promociones obtienen más rentabilidad, y aquellos que no utilizan estas estrategias obtienen escaso nivel de ventas. Lo que incide en la oportunidad de obtener reconocimiento por los usuarios, limitada rentabilidad y escasa oportunidad de segmentar el mercado

El tercer objetivo consistía en identificar el impacto del uso de redes sociales mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a los propietarios de los establecimientos de restauración del cantón Babahoyo.

Concluyendo que las redes sociales que brindan más visibilidad y alcance son Facebook con el 68% e Instagram con el 20% debido a que son muy utilizadas por los usuarios.

En relación a la promoción de los productos en las redes se concluye que el 44% de los encuestados responde que la demanda es igual publicando o no, es debido al bajo uso y monitoreo de sus redes por ende existe un desconocimiento sobre la rentabilidad que estas generan en relación a las ventas, mientras que el 40% menciona que la demanda incrementa



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
TURISMO



notablemente, por el uso que le otorgan y obtienen más beneficios económicos y conocen como conectar con la audiencia, el 16% respondió que no hacen promociones, por el escaso interés en la creación de perfiles en las diferentes redes sociales y desconocimiento sobre la utilidad de las mismas.



10.Recomendaciones

Se recomienda a los propietarios de los negocios de alimentos y bebidas del cantón Babahoyo tener perfiles de sus redes sociales actualizados y atractivos, que capten la atención del cliente. Estar en constante acercamiento con el usuario, generar publicidad acorde a las tendencias y realizar promociones lo cual ayuda a incrementar las ventas.

Contratar profesionales como community manager que les permitan crecer en estas plataformas y así crear estrategias de marketing digital en redes sociales que funcionen de acuerdo a los objetivos planteados.

También se recomienda presentar contenido de valor para el cliente, es decir que sea contenido que tenga significado especial relacionado a sus intereses que ayude a fidelizar y generar confianza. Se sugiere mantener las redes sociales con información puntualizada respecto a horarios de atención, menús e incluso subir imágenes que sean reales para que al momento de la verdad el cliente quede satisfecho debido al constante monitoreo que los usuarios realizan a los establecimientos que pretenden visitar.

La interacción con la comunidad crea confiabilidad y acercamiento con los usuarios de forma personalizada, es fundamental que los propietarios de los establecimientos comprendan que cuando el usuario realiza una pregunta o comentario es importante brindar una retroalimentación y contestación a la mayor brevedad posible, esto genera indicadores que notifican al usuario en los diferentes perfiles conocer si las personas que manejan las redes sociales responden de manera inmediata o demoran horas en generar respuestas.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
TURISMO



Lo que podría incidir en la intención del usuario de escribir o no a dichas páginas y que al observar que existe carencia de atención a respuestas oportunas se decidan por visitar otros establecimientos. Tomando en consideración que los usuarios podrían estar consultando este tipo de páginas en el mismo momento que desean realizar el consumo, es recomendable estimar el tiempo de respuesta debido a la importancia notable para la elección del lugar a visitar.



Referencias y Anexos

11. Referencias

- Castro, A. (2020). *Publicidad en redes sociales: Qué es, tipos, ventajas [Ejemplos]*. Recuperado el 12 de Marzo de 2023, de Alex Castro Valin: <https://alexcastrovalin.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-tipos-ventajas-desventajas/>
- 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 01*. 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>
- 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

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., 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*.

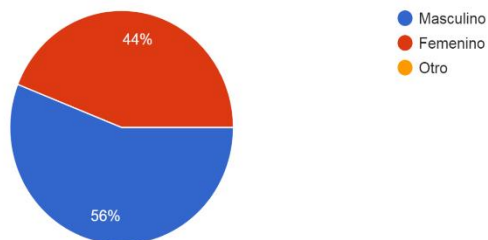
Recuperado el 12 de marzo del 2023, de BrandMe: <https://brandme.la/blog/quienes-utilizan-tiktok-67-de-los-usuarios-son-mayores-de-25-anos/>

12. Anexos

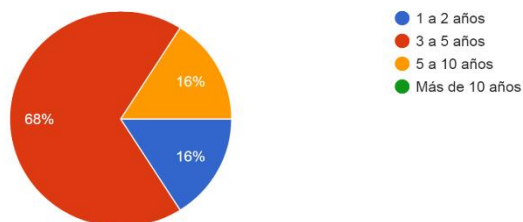
Anexo A

Ilustraciones de las encuestas realizadas a los propietarios de establecimientos de restauración de la ciudad de Babahoyo

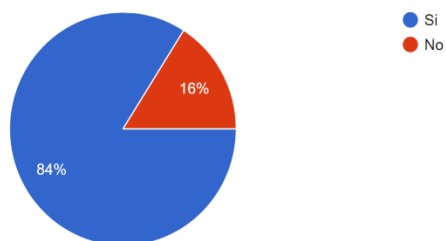
1) Seleccione su género
25 respuestas



2) ¿Cuál es el tiempo que tiene su negocio?
25 respuestas

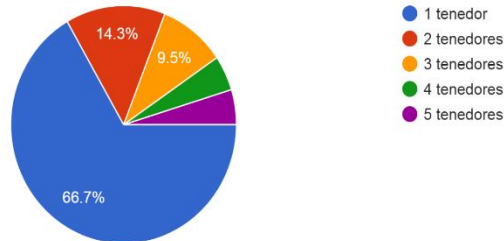


3) ¿Su establecimiento cuenta con registro de turismo?
25 respuestas



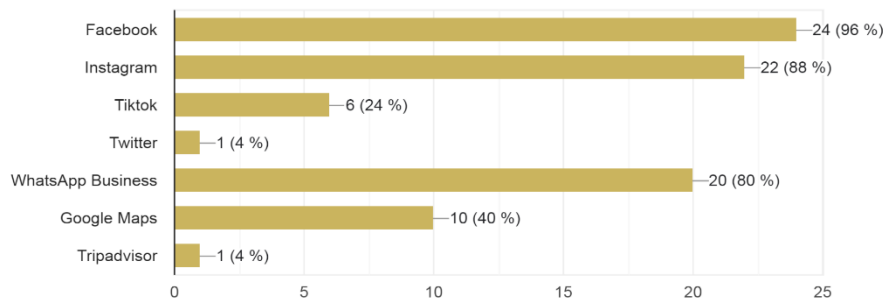
¿Cuál es la categoría de su establecimiento?

21 respuestas



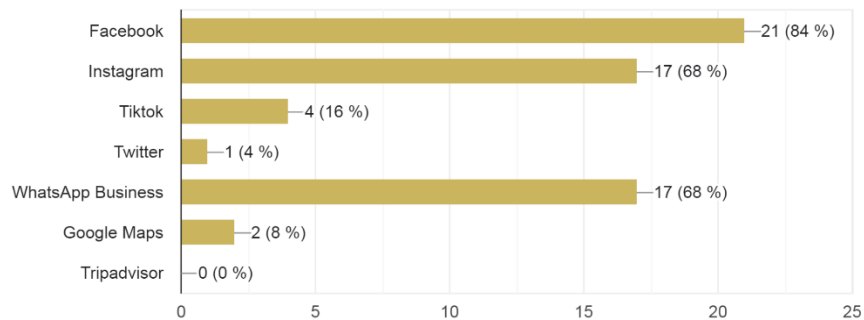
4) ¿Qué tipo de redes sociales utilizan? Puede seleccionar más de una opción

25 respuestas



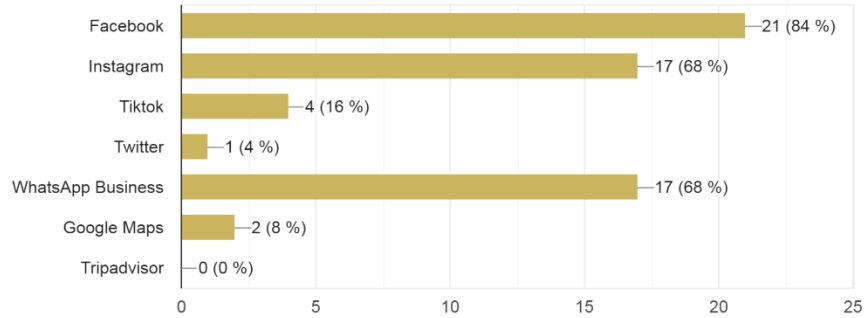
5) ¿Qué red social es la que usted más utiliza? Puede seleccionar más de una opción

25 respuestas



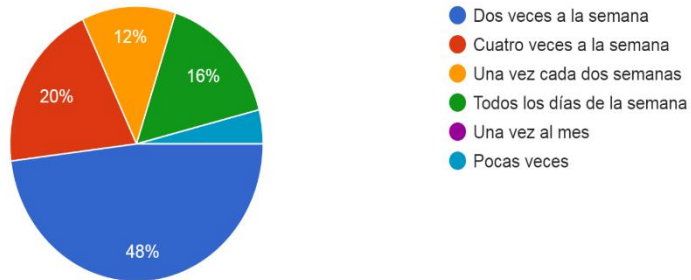
5) ¿Qué red social es la que usted más utiliza? Puede seleccionar más de una opción

25 respuestas



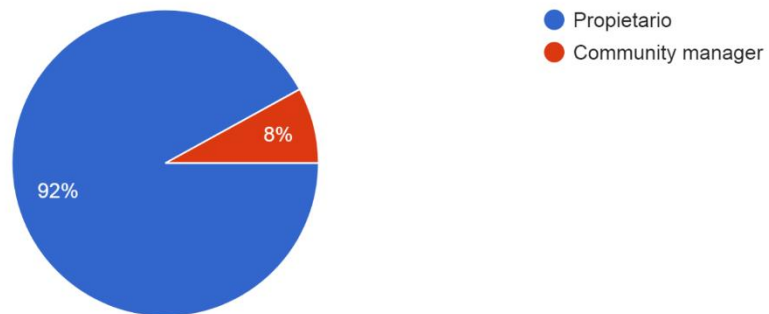
6) ¿Con qué frecuencia publica contenido en las redes sociales?

25 respuestas



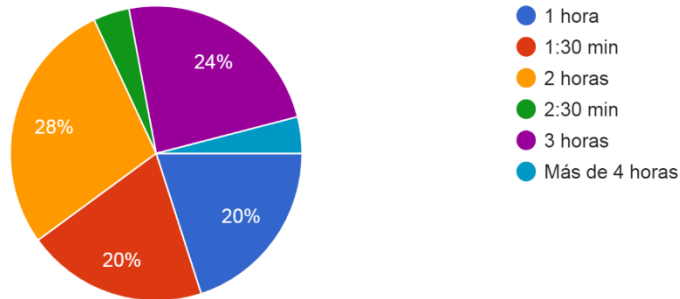
7) ¿Quién maneja las redes sociales de su negocio?

25 respuestas



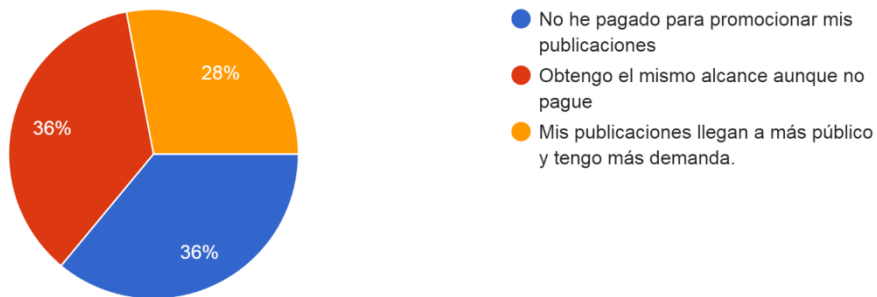
8) La persona que maneja sus redes sociales: ¿Conoce usted cuánto tiempo le dedica al manejo de estas?

25 respuestas



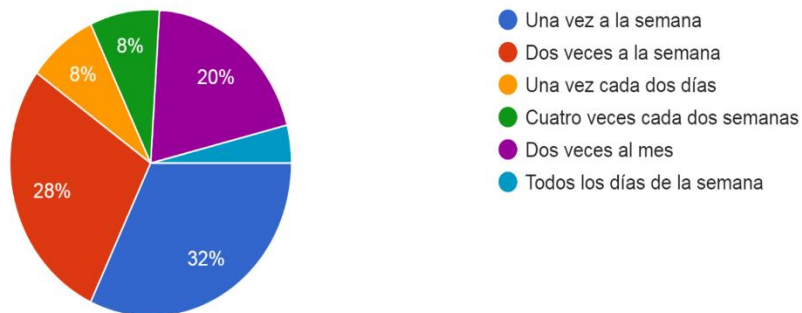
9) ¿Cree usted que al pagar por promocionar sus publicaciones en sus redes sociales tiene más alcance y visibilidad?

25 respuestas



10) ¿Con qué periodicidad colocan promociones y descuentos en sus redes sociales?

25 respuestas



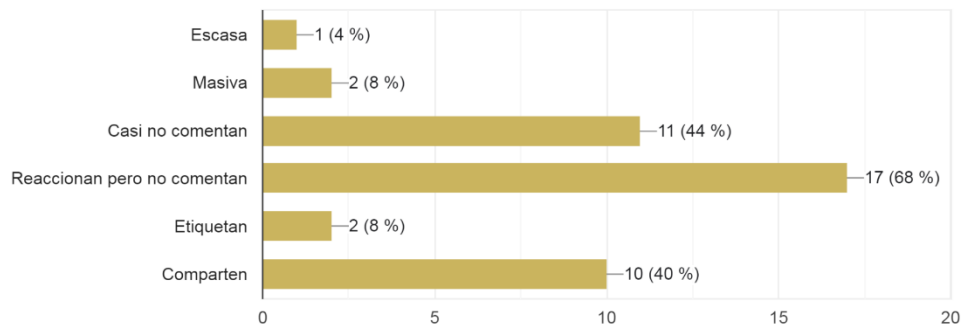
11) Al publicar una nueva promoción en sus redes sociales, ¿Ha notado usted mayor afluencia de clientes en su negocio?

25 respuestas



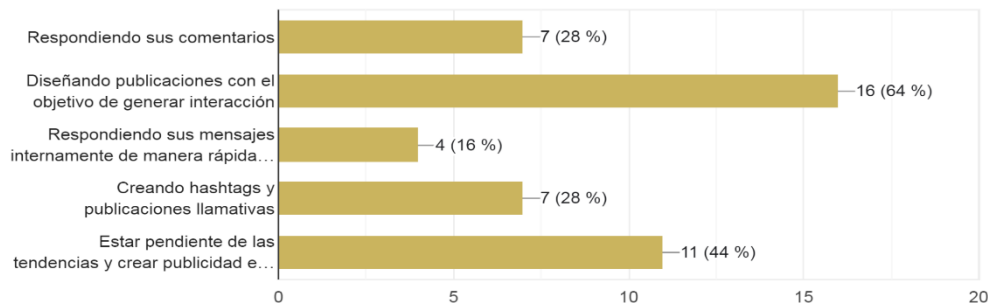
12) ¿Cuál es la reacción de los usuarios frente a sus publicaciones? Puede seleccionar más de una opción

25 respuestas



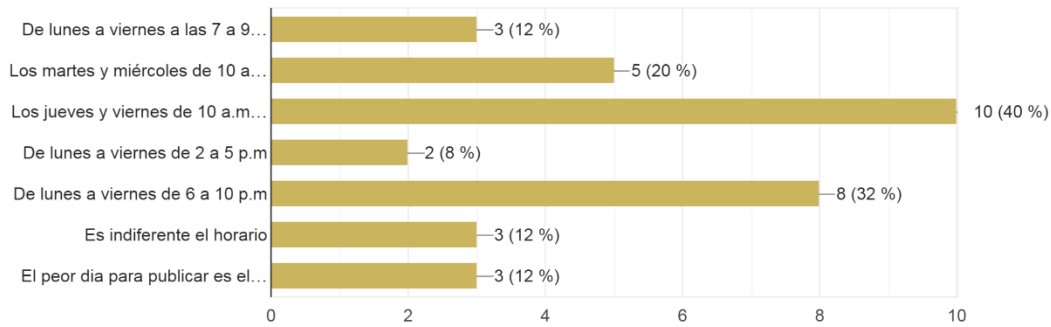
13) ¿De qué forma interactúa como negocio con la comunidad? puede seleccionar más de una opción

25 respuestas



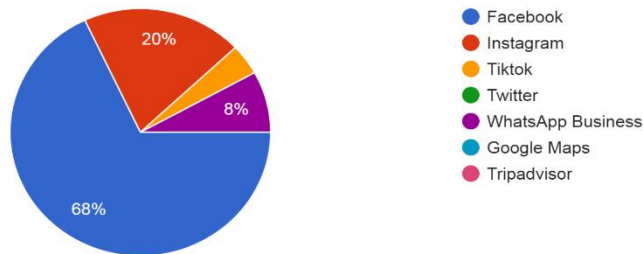
14) ¿En qué horario considera usted que sus publicaciones tienen más alcance? puede seleccionar más de una opción

25 respuestas



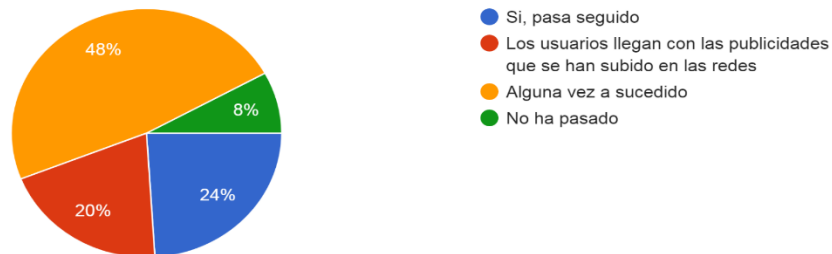
15) ¿Cuál red social considera usted que tiene más visibilidad y alcance con la audiencia?

25 respuestas

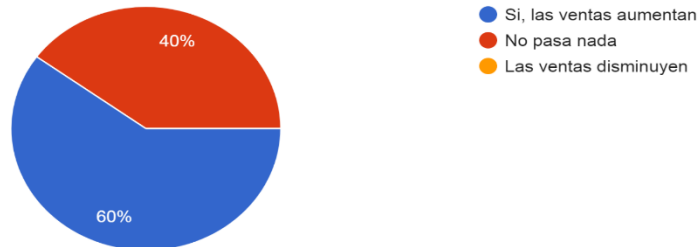


16) En alguna ocasión el cliente a visitado su establecimiento por la publicidad que visualizó en sus redes sociales?

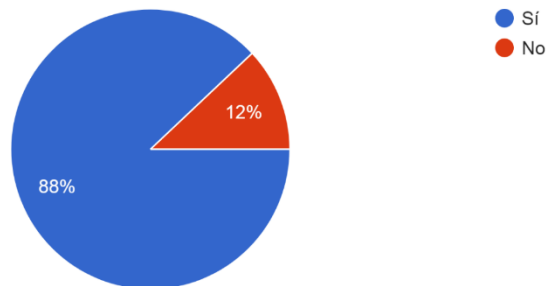
25 respuestas



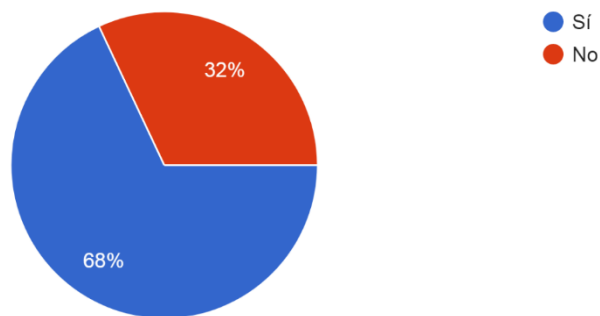
17) Las publicaciones que realizan en las redes sociales de su establecimiento,
¿Están relacionadas con el aumento o disminución de las ventas?
25 respuestas



18) ¿Está usted interesado en intención de iniciar o ampliar su presencia en las redes sociales?
25 respuestas



19) ¿Ha encontrado usted una relación entre las ganancias de su negocio y las reseñas otorgadas por los clientes en las redes sociales?
25 respuestas



Anexo B

Fichas de observación realizada a 6 establecimientos de restauración de la ciudad de Babahoyo

FICHA DE OBSERVACIÓN “REDES SOCIALES”

Nombre del establecimiento: VerandaRooftop.ec

Observador: Odethe Leon Franco

Fecha: 13/03/2023

ÍTEM A EVALUAR	SI	NO	N/A
PRESENCIA EN REDES SOCIALES			
El establecimiento cuenta con redes sociales como:			
Facebook	x		
WhatsApp Business	x		
Instagram	x		
Twitter			x
Google Maps			x
Tripadvisor			x
Tiktok.			x
DETALLE DE CADA RED SOCIAL			
Facebook			
Presenta información básica como dirección, celular, correo y horario de atención	x		
Tiene calificación y opiniones		x	
Cuenta con un menú publicado	x		
Fotos y videos	x		
Posee botón de me gusta, WhatsApp o Messenger	x		
Muestra rangos de precios		x	
Link de página web u otras redes sociales		x	
Respuestas predeterminadas a mensajes en privado	x		

Instagram			
Dirección del lugar		x	
Horarios de atención	x		
Numero de celular	x		
Link de página web u otras redes sociales	x		
Botón de mensaje, y contacto	x		
Respuestas predeterminadas a mensajes en privado	x		
Historias destacadas	x		
Fotos	x		
Reels	x		
Etiquetas	x		
Menú	x		
Promociones		x	
Categoría del negocio	x		
WhatsApp Business			
Perfil de la empresa	x		
Dirección del establecimiento	x		
Correo	x		
Celular	x		
Sitio web		x	
Llamadas	x		
Respuestas predeterminadas a mensajes del cliente	x		
Horario de atención		x	
Fotos y videos		x	
Precios		x	
Menú o catálogo		x	
Enlaces directo a páginas de Facebook o Instagram	x		
Twitter			
Tweets actualizados			x

Responde los tweets			X
Ubicación actual			X
Multimedia actual			X
Promociones actuales			X
Precios actuales			X
Google Maps			
Reseñas			X
Dirección			X
Celular			X
Fotos			X
Resultados web			X
Tripadvisor			
Dirección			X
Número celular			X
Página web			X
Horarios de atención			X
Fotos			X
Puntuaciones y opiniones			X
Rango de precios			X
Correo electrónico			X
Tiktok			
Breve información del lugar			X
Celular			X
Dirección			X
Tendencias			X
Link a redes sociales del establecimiento			X
Videos promocionales			X
Ofertas			X
PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES			

Publica contenido de interés y con frecuencia.	x		
Publica videos	x		
Publica imágenes llamativas	x		
Sube Stories	x		
Publica fotos de sus clientes regulares visitando el establecimiento	x		
INTERACCIÓN CON EL USUARIO			
Responde los comentarios de los usuarios en las publicaciones		x	
Brinda información que el usuario solicita		x	
Responde a las opiniones de los usuarios en sus redes		x	
Crea publicaciones de acuerdo a las tendencias actuales		x	
Crea hashtags llamativos		x	

FICHA DE OBSERVACIÓN “REDES SOCIALES”

Nombre del establecimiento: Prato

Observador: Odethe Leon Franco

Fecha: 13/03/2023

ÍTEM A EVALUAR	SI	NO	N/A
PRESENCIA EN REDES SOCIALES			
El establecimiento cuenta con redes sociales como:			
Facebook	x		
WhatsApp Business	x		
Instagram	x		
Twitter		x	
Google Maps	x		
Tripadvisor		x	
Tiktok.	x		
DETALLE DE CADA RED SOCIAL			
Facebook			

Presenta información básica como dirección, celular, correo y horario de atención	x		
Tiene calificación y opiniones	x		
Cuenta con un menú publicado		x	
Fotos y videos	x		
Posee botón de me gusta, WhatsApp o Messenger	x		
Muestra rangos de precios		x	
Link de página web u otras redes sociales	x		
Respuestas predeterminadas a mensajes en privado	x		
Instagram			
Dirección del lugar		x	
Horarios de atención		x	
Numero de celular		x	
Link de página web u otras redes sociales		x	
Botón de mensaje, y contacto	x		
Respuestas predeterminadas a mensajes en privado		x	
Historias destacadas		x	
Fotos	x		
Reels	x		
Etiquetas	x		
Menú	x		
Promociones	x		
Categoría del negocio	x		
WhatsApp Business			
Perfil de la empresa	x		
Dirección del establecimiento	x		
Correo	x		
Celular	x		
Sitio web		x	

Llamadas	x		
Respuestas predeterminadas a mensajes del cliente	x		
Horario de atención	x		
Fotos y videos		x	
Precios		x	
Menú o catálogo		x	
Enlaces directo a páginas de Facebook o Instagram	x		
Twitter			
Tweets actualizados			x
Responde los tweets			x
Ubicación actual			x
Multimedia actual			x
Promociones actuales			x
Precios actuales			x
Google Maps			
Reseñas	x		
Dirección	x		
Celular	x		
Fotos	x		
Resultados web	x		
Tripadvisor			
Dirección			x
Número celular			x
Página web			x
Horarios de atención			x
Fotos			x
Puntuaciones y opiniones			x
Rango de precios			x
Correo electrónico			x

Tiktok			
Breve información del lugar		x	
Celular		x	
Dirección		x	
Tendencias		x	
Link a redes sociales del establecimiento		x	
Videos promocionales	x		
Ofertas		x	
PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES			
Publica contenido de interés y con frecuencia.	x		
Publica videos	x		
Publica imágenes llamativas	x		
Sube Stories	x		
Publica fotos de sus clientes regulares visitando el establecimiento	x		
INTERACCIÓN CON EL USUARIO			
Responde los comentarios de los usuarios en las publicaciones		x	
Brinda información que el usuario solicita	x		
Responde a las opiniones de los usuarios en sus redes		x	
Crea publicaciones de acuerdo a las tendencias actuales		x	
Crea hashtags llamativos	x		

FICHA DE OBSERVACIÓN “REDES SOCIALES”

Nombre del establecimiento: Donde Fercho

Observador: Odethe Leon Franco

Fecha: 13/03/2023

ÍTEM A EVALUAR	SI	NO	N/A
----------------	----	----	-----

PRESENCIA EN REDES SOCIALES			
El establecimiento cuenta con redes sociales como:			
Facebook	x		
WhatsApp Business	x		
Instagram	x		
Twitter	x		
Google Maps	x		
Tripadvisor	x		
Tiktok.			
DETALLE DE CADA RED SOCIAL			
Facebook			
Presenta información básica como dirección, celular, correo y horario de atención	x		
Tiene calificación y opiniones	x		
Cuenta con un menú publicado	x		
Fotos y videos	x		
Posee botón de me gusta, WhatsApp o Messenger	x		
Muestra rangos de precios		x	
Link de página web u otras redes sociales		x	
Respuestas predeterminadas a mensajes en privado	x		
Instagram			
Dirección del lugar	x		
Horarios de atención		x	
Numero de celular		x	
Link de página web u otras redes sociales	x		
Botón de mensaje, y contacto	x		
Respuestas predeterminadas a mensajes en privado	x		
Historias destacadas	x		
Fotos	x		
Reels	x		

Etiquetas	x		
Menú	x		
Promociones	x		
Categoría del negocio	x		
WhatsApp Business			
Perfil de la empresa	x		
Dirección del establecimiento	x		
Correo	x		
Celular	x		
Sitio web		x	
Llamadas	x		
Respuestas predeterminadas a mensajes del cliente	x		
Horario de atención	x		
Fotos y videos	x		
Precios	x		
Menú o catálogo	x		
Enlaces directo a páginas de Facebook o Instagram	x		
Twitter			
Tweets actualizados		x	
Responde los tweets		x	
Ubicación actual		x	
Multimedia actual		x	
Promociones actuales		x	
Precios actuales		x	
Google Maps			
Reseñas	x		
Dirección	x		
Celular	x		
Fotos	x		

Resultados web	x		
Tripadvisor			
Dirección	x		
Número celular	x		
Página web	x		
Horarios de atención	x		
Fotos		x	
Puntuaciones y opiniones		x	
Rango de precios	x		
Correo electrónico		x	
Tiktok			
Breve información del lugar			x
Celular			x
Dirección			x
Tendencias			x
Link a redes sociales del establecimiento			x
Videos promocionales			x
Ofertas			x
PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES			
Publica contenido de interés y con frecuencia.	x		
Publica videos	x		
Publica imágenes llamativas	x		
Sube Stories	x		
Publica fotos de sus clientes regulares visitando el establecimiento	x		
INTERACCIÓN CON EL USUARIO			
Responde los comentarios de los usuarios en las publicaciones	x		
Brinda información que el usuario solicita	x		
Responde a las opiniones de los usuarios en sus redes	x		



Crea publicaciones de acuerdo a las tendencias actuales	x		
Crea hashtags llamativos	x		

FICHA DE OBSERVACIÓN “REDES SOCIALES”

Nombre del establecimiento: El valle del café

Observador: Odethe Leon Franco

Fecha: 13/03/2023

ÍTEM A EVALUAR	SI	NO	N/A
PRESENCIA EN REDES SOCIALES			
El establecimiento cuenta con redes sociales como:			
Facebook	x		
WhatsApp Business	x		
Instagram	x		
Twitter		x	
Google Maps	x		
Tripadvisor		x	
Tiktok.	x		
DETALLE DE CADA RED SOCIAL			
Facebook			
Presenta información básica como dirección, celular, correo y horario de atención	x		
Tiene calificación y opiniones		x	
Cuenta con un menú publicado		x	
Fotos y videos	x		
Posee botón de me gusta, WhatsApp o Messenger		x	
Muestra rangos de precios		x	
Link de página web u otras redes sociales		x	
Respuestas predeterminadas a mensajes en privado		x	
Instagram			

Dirección del lugar		x	
Horarios de atención	x		
Numero de celular	x		
Link de página web u otras redes sociales	x		
Botón de mensaje, y contacto	x		
Respuestas predeterminadas a mensajes en privado		x	
Historias destacadas	x		
Fotos	x		
Reels	x		
Etiquetas	x		
Menú	x		
Promociones	x		
Categoría del negocio	x		
WhatsApp Business			
Perfil de la empresa	x		
Dirección del establecimiento	x		
Correo	x		
Celular	x		
Sitio web		x	
Llamadas	x		
Respuestas predeterminadas a mensajes del cliente		x	
Horario de atención	x		
Fotos y videos		x	
Precios		x	
Menú o catálogo	x		
Enlaces directo a páginas de Facebook o Instagram	x		
Twitter			
Tweets actualizados			x
Responde los tweets			x

Ubicación actual			X
Multimedia actual			X
Promociones actuales			X
Precios actuales			X
Google Maps			
Reseñas	X		
Dirección	X		
Celular	X		
Fotos	X		
Resultados web	X		
Tripadvisor			
Dirección			X
Número celular			X
Página web			X
Horarios de atención			X
Fotos			X
Puntuaciones y opiniones			X
Rango de precios			X
Correo electrónico			X
Tiktok			
Breve información del lugar		X	
Celular		X	
Dirección	X		
Tendencias		X	
Link a redes sociales del establecimiento		X	
Videos promocionales	X		
Ofertas		X	
PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES			
Publica contenido de interés y con frecuencia.		X	
Publica videos	X		

Publica imágenes llamativas		x	
Sube Stories		x	
Publica fotos de sus clientes regulares visitando el establecimiento	x		
INTERACCIÓN CON EL USUARIO			
Responde los comentarios de los usuarios en las publicaciones		x	
Brinda información que el usuario solicita		x	
Responde a las opiniones de los usuarios en sus redes		x	
Crea publicaciones de acuerdo a las tendencias actuales		x	
Crea hashtags llamativos	x		

FICHA DE OBSERVACIÓN “REDES SOCIALES”

Nombre del establecimiento: La carreta

Observador: Odethe Leon Franco

Fecha: 13/03/2023

ÍTEM A EVALUAR	SI	NO	N/A
PRESENCIA EN REDES SOCIALES			
El establecimiento cuenta con redes sociales como:			
Facebook	x		
WhatsApp Business	x		
Instagram	x		
Twitter			
Google Maps			
Tripadvisor			
Tiktok.		x	
DETALLE DE CADA RED SOCIAL			
Facebook			
Presenta información básica como dirección, celular, correo y horario de atención	x		
Tiene calificación y opiniones	x		

Cuenta con un menú publicado		x	
Fotos y videos	x		
Posee botón de me gusta, WhatsApp o Messenger	x		
Muestra rangos de precios		x	
Link de página web u otras redes sociales		x	
Respuestas predeterminadas a mensajes en privado		x	
Instagram			
Dirección del lugar	x		
Horarios de atención		x	
Numero de celular		x	
Link de página web u otras redes sociales		x	
Botón de mensaje, y contacto	x		
Respuestas predeterminadas a mensajes en privado		x	
Historias destacadas	x		
Fotos	x		
Reels	x		
Etiquetas	x		
Menú		x	
Promociones		x	
Categoría del negocio	x		
WhatsApp Business			
Perfil de la empresa		x	
Dirección del establecimiento		x	
Correo		x	
Celular		x	
Sitio web		x	
Llamadas		x	
Respuestas predeterminadas a mensajes del cliente		x	

Horario de atención		x	
Fotos y videos		x	
Precios		x	
Menú o catálogo		x	
Enlaces directo a páginas de Facebook o Instagram		x	
Twitter			
Tweets actualizados		x	
Responde los tweets		x	
Ubicación actual		x	
Multimedia actual		x	
Promociones actuales		x	
Precios actuales		x	
Google Maps			
Reseñas	x		
Dirección	x		
Celular		x	
Fotos	x		
Resultados web		x	
Tripadvisor			
Dirección			x
Número celular			x
Página web			x
Horarios de atención			x
Fotos			x
Puntuaciones y opiniones			x
Rango de precios			x
Correo electrónico			x
Tiktok			
Breve información del lugar		x	

Celular		x	
Dirección		x	
Tendencias		x	
Link a redes sociales del establecimiento		x	
Videos promocionales		x	
Ofertas		x	
PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES			
Publica contenido de interés y con frecuencia.		x	
Publica videos	x		
Publica imágenes llamativas		x	
Sube Stories	x		
Publica fotos de sus clientes regulares visitando el establecimiento		x	
INTERACCIÓN CON EL USUARIO			
Responde los comentarios de los usuarios en las publicaciones		x	
Brinda información que el usuario solicita	x		
Responde a las opiniones de los usuarios en sus redes		x	
Crea publicaciones de acuerdo a las tendencias actuales		x	
Crea hashtags llamativos		x	

FICHA DE OBSERVACIÓN “REDES SOCIALES”

Nombre del establecimiento: Chifa pacífico

Observador: Odethe Leon Franco

Fecha: 13/03/2023

ÍTEM A EVALUAR	SI	NO	N/A
PRESENCIA EN REDES SOCIALES			
El establecimiento cuenta con redes sociales como:			

Facebook	x		
WhatsApp Business	x		
Instagram	x		
Twitter			
Google Maps			
Tripadvisor			
Tiktok.			
DETALLE DE CADA RED SOCIAL			
Facebook			
Presenta información básica como dirección, celular, correo y horario de atención	x		
Tiene calificación y opiniones	x		
Cuenta con un menú publicado	x		
Fotos y videos	x		
Posee botón de me gusta, WhatsApp o Messenger	x		
Muestra rangos de precios		x	
Link de página web u otras redes sociales		x	
Respuestas predeterminadas a mensajes en privado		x	
Instagram			
Dirección del lugar		x	
Horarios de atención		x	
Numero de celular		x	
Link de página web u otras redes sociales		x	
Botón de mensaje, y contacto	x		
Respuestas predeterminadas a mensajes en privado		x	
Historias destacadas		x	
Fotos	x		
Reels		x	
Etiquetas		x	
Menú		x	
Promociones	x		

Categoría del negocio		x	
WhatsApp Business			
Perfil de la empresa	x		
Dirección del establecimiento	x		
Correo		x	
Celular	x		
Sitio web		x	
Llamadas	x		
Respuestas predeterminadas a mensajes del cliente	x		
Horario de atención	x		
Fotos y videos		x	
Precios		x	
Menú o catálogo		x	
Enlaces directo a páginas de Facebook o Instagram		x	
Twitter		x	
Tweets actualizados		x	
Responde los tweets		x	
Ubicación actual		x	
Multimedia actual		x	
Promociones actuales		x	
Precios actuales		x	
Google Maps			
Reseñas	x		
Dirección	x		
Celular		x	
Fotos	x		
Resultados web	x		
Tripadvisor			
Dirección		x	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
TURISMO



Número celular		x	
Página web		x	
Horarios de atención		x	
Fotos		x	
Puntuaciones y opiniones		x	
Rango de precios		x	
Correo electrónico		x	
Tiktok			
Breve información del lugar		x	
Celular		x	
Dirección		x	
Tendencias		x	
Link a redes sociales del establecimiento		x	
Videos promocionales		x	
Ofertas		x	
PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES			
Publica contenido de interés y con frecuencia.		x	
Publica videos		x	
Publica imágenes llamativas	x		
Sube Stories		x	
Publica fotos de sus clientes regulares visitando el establecimiento		x	
INTERACCIÓN CON EL USUARIO			
Responde los comentarios de los usuarios en las publicaciones		x	
Brinda información que el usuario solicita		x	
Responde a las opiniones de los usuarios en sus redes		x	
Crea publicaciones de acuerdo a las tendencias actuales		x	
Crea hashtags llamativos		x	

Anexo C

Entrevista al Chef Fernando Ochoa Pintado propietario del restaurante Donde Fercho	
Preguntas	Respuestas
1. ¿Considera usted que tener presencia en redes sociales hoy en día es necesario? ¿Por qué?	En efecto es súper importante porque hoy en día en la era tecnológica y las personas se dejan referenciar por las redes sociales
2. ¿Qué tipo de redes sociales piensa que son más efectivas para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas?	Pienso que Facebook e Instagram, ya que Facebook permite realizar lecturas, pero Instagram es visual a esto se suma WhatsApp empresarial ya que permite crear grupos de difusión, conocer el menú e interactuar con el cliente de forma rápida.
3. Las publicaciones que realiza en sus redes ¿cree usted que se relaciona con el aumento o disminución de las ventas? ¿Por qué?	Toda publicación que se realiza en redes sociales es importante, porque ayuda al aumento de las ventas, segmentar el mercado y la interacción con el cliente.
4. ¿Ha notado usted la diferencia cuando no realiza publicaciones, cuál es el impacto que recibe su negocio?	Cuando no subo publicidad no significa que dejo de vender, porque el cliente está pendiente y preguntando regularmente visita el establecimiento.
5. ¿Podría decirnos cuál es el impacto que tiene su negocio cuando usted realiza publicaciones más seguidas?	El cliente interactúa con el negocio, y está pendiente de las publicaciones que se realizan.
6. Nos podría indicar ¿Qué red social es más efectiva para publicitar algún plato a sus clientes?	Facebook Instagram WhatsApp Business
7. ¿Sabe usted si ha conseguido nuevos clientes atraídos por las redes sociales?	Claro que sí, utilizo una estrategia mía que es guardar el número del cliente para que conozca las publicidades que realizo y así es atraído a consumir los productos, de esta manera conozco cuando son clientes nuevos.
8. ¿Cree usted que los clientes usan redes sociales para comparar y elegir qué negocio visitarán?	Por supuesto están en todo su derecho, para conocer la realidad que se vende y que lugares puedo visitar.
9. ¿Usted usa las redes sociales como herramienta de investigación de mercado, es decir, conocer las ofertas de la competencia?	No puedo decir que no pero tampoco lo profundizo, ya que me gusta ofrecer algo diferente siempre, independientemente de la competencia.
10. ¿Tiene usted la intención de ampliar su presencia en las redes sociales?	Claro que sí, yo mismo manejo todas las ideas de mi restaurante, incluso interactuar



	con el cliente y también he pensado en contratar un community manager que me ayude a tener un mayor alcance a mi negocio.
11. ¿Ha encontrado usted una relación entre las ganancias de su negocio y las reseñas otorgadas por los clientes en las redes sociales?	Últimamente los clientes no ponen su reseña, aunque es muy importante porque influye en las opiniones de quienes desean visitar el establecimiento, pero seguimos obteniendo demanda.
12. ¿Piensa usted que la reputación en línea de su negocio influye de forma positiva en su restaurante?	Claro, porque en efecto hay que mantenerse constantemente realizando publicaciones, estados e interactuando con el cliente, para que el negocio siga creciendo de manera positiva.
13. ¿Ha tenido experiencias negativas en cuanto a comentarios y opiniones negativas de los clientes que hubieran afectado su negocio?	Esto siempre se va a dar, pero se reciben las críticas como formas de mejorar, pero no por ello es que se realice un mal servicio sino que depende de la perspectiva de cada persona.