

Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero

Social Networks: The Marketing Tool for the Restaurant Sector

Mariana González González (México)
Universidad Autónoma de Tamaulipas
Máster en Dirección Empresarial
marianaglz_15@hotmail.com

José Melchor Medina Quintero (México)
Universidad Autónoma de Tamaulipas
Doctor en Sistemas de Información de la Empresa
jmedinaq@uat.edu.mx

Mónica Lorena Sánchez Limón (México)
Universidad Autónoma de Tamaulipas
Doctora en Ciencias de la Administración
msanche@uat.edu.mx

Resumen

El objetivo de la investigación consistió en determinar cómo las empresas del sector restaurantero integran las redes sociales en la estrategia de mercadotecnia y cómo estas impactan dentro de los aspectos de posicionamiento, imagen de marca y volumen de ventas en Ciudad Victoria, Tamaulipas (noreste de México). Con una investigación cuantitativa, en la que se aplicó un cuestionario a 46 empresas

Abstract

This investigation aimed to determine the way companies of the restaurant sector integrate social networks as a marketing strategy and how these impact positioning, brand image, and volume of sales in Ciudad Victoria, Tamaulipas (northeast of Mexico). We carried out a quantitative research by means of a questionnaire applied to 46 companies of this sector. The results we obtained showed that restaurants use social networks as

RECIBIDO: 10 de diciembre de 2014
EVALUADO: 5 de mayo de 2015
ACEPTADO: 6 de abril de 2015

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
González González, M., Medina Quintero, J. M. y Sánchez Limón, M. L. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*, 11(20). pp. 13-36.

de este sector, cuyos resultados obtenidos evidenciaron que los restaurantes integran las redes sociales como herramienta de publicidad, promoción y como fuente de información sobre los clientes, las cuales han generado un impacto positivo dentro del posicionamiento e imagen de marca, pero en el volumen de ventas no se ha determinado.

Palabras clave: redes sociales, mercadotecnia, estrategia, restaurantes.

an advertising tool, promotion, and as source of information about their customers. This has generated a positive impact within the positioning and brand image, even though the volume of sales has not been determined yet.

Keywords: social networks, marketing, strategy, restaurants

Introducción

Los individuos demandan cada día nuevos sistemas que les permitan regular la comunicación entre ellos, superar distancias y vencer barreras. De igual manera, las empresas buscan la forma de comunicarse con sus usuarios y otras empresas que les permitan lograr sus objetivos principales. Según Lamb, Hair y McDaniel (2006), los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento.

Las organizaciones recurren a una herramienta indispensable que contribuye directamente a alcanzar dichos objetivos, llamada mercadotecnia. Con diversas actividades, la mercadotecnia es aplicada por una empresa para identificar a los mercados meta, atraerlos, satisfacer sus necesidades o deseos y posicionarse en la mente de estos. Todo ello para generar una utilidad o beneficio.

Asimismo, las personas han modificado su comportamiento de búsqueda y consumo de productos y servicios, con lo cual las empresas también han tenido que incorporar a sus actividades la mercadotecnia. Con la incorporación de los avances tecnológicos, que hacen énfasis en los medios de comunicación, las diversas actividades sociales se han utilizado como un medio que facilita la comunicación e interacción entre los individuos y las empresas; por tanto, entre los avances tecnológicos con más impacto se encuentran las redes sociales.

Algunos autores afirman que las empresas deben llevar a cabo prácticas innovadoras para poder sobrevivir o mantenerse en la lucha competitiva en el mercado, así es como una porción cada vez mayor de la mercadotecnia moderna está pasando del mercado al ciberespacio (Kotler y Keller,

2008). Debido a la globalización, la competencia entre empresas ha ido en aumento, centrando sus esfuerzos principalmente en buscar la manera de diferenciarse de las demás y acaparar un mayor mercado, por lo que encuentran en las innovaciones tecnológicas una opción para lograrlo. Por tal razón, se hace evidente la relevancia de que las empresas inviertan en tecnologías, como las redes sociales, ya que contribuyen de un modo importante a la competitividad, la rentabilidad, entre otros, y al tema de esta investigación: la influencia que tienen en la estrategia de mercadotecnia.

Al hablar de los medios de comunicación digitales como herramienta en la estrategia de mercadotecnia en los restaurantes, se ha encontrado que existen diversas redes sociales utilizadas por gran parte de negocios internacionales como nacionales, que son empleadas para posicionar la marca, aumentar ventas, satisfacción del cliente, expansión de mercado, entre otros. Cabe mencionar que todas las organizaciones tienen en común la implementación de los medios para comunicar su mensaje, pero difieren en la manera de hacerlo llegar, en aspectos como el estilo de vida, el tamaño, la zona geográfica, las costumbres, debido a las características que tenga

el mercado al que quiera llegar; es decir, las redes sociales dejaron de ser una moda y se han convertido en una herramienta de la mercadotecnia para las empresas.

La necesidad de aprovechar todos los beneficios que las redes sociales pueden llegar a ofrecer en contraste con los que son explotados hoy en día por los pequeños y medianos negocios en la localidad fue el problema que motivó el desarrollo de este estudio. Por tal motivo, el objetivo es analizar la manera en que el personal y los directivos de los restaurantes en Ciudad Victoria (Tamaulipas) incorporan y dan uso a las redes sociales en la estrategia de mercadotecnia como herramienta de apoyo al posicionamiento, imagen de marca y en las ventas en las empresas restauranteras. Para ello, fue necesario reunir la información pertinente que proporcionó los fundamentos sólidos para dar respuesta a los cuestionamientos planteados.

Las redes sociales

Internet es el embrión de donde nacen y se asientan todas las redes sociales en el mundo virtual. Resulta obvio que, si no existiera internet, tampoco las redes sociales (Flores,

2009). Al contrario, Requena (2003) afirma que la red social es algo así como una serie de vínculos entre un conjunto definido de actores sociales, una serie de nodos o puntos unidos entre sí (red), siendo estos nodos individuos (social). Es decir, una red social es más que solo una secuencia o vínculos unidos entre sí, también es una serie de información compartida entre personas, ciudades y países, ligados unos con otros para así formar un conjunto social (Fernández, 2008).

Uno de los pioneros en hablar y definir a las redes sociales fue el escritor Frigyes Karinthy en 1929, quien las denominó cadenas. Según el escritor, “el número de conocidos de una persona crece excepcionalmente siguiendo un número de enlaces de una cadena”. Poco a poco, con la incorporación de las innovaciones tecnológicas como medio de comunicación, se ha ido modificando el comportamiento de búsqueda y consumo de productos y servicios por parte de los usuarios. Por lo que las empresas han tenido que volverse a ver estas tecnologías por el potencial de oportunidades que brindan en el mercado, además de tratar de entenderlas para poder aprovecharlas al máximo.

En los últimos años, el uso de internet y las redes sociales en México

han tenido un crecimiento acelerado. La manera en que van evolucionando las formas de vida de los mexicanos ha creado una fuerte relación con internet y los medios digitales. En el estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (Amipci) (2013), se refleja que 93 % de los internautas está afiliado a alguna red social. De quienes han decidido no usarlas, 35 % declaró no hacerlo por proteger sus datos personales, 30 % dijo haber suspendido su uso, 20 % no estar interesado y 15 % no tener tiempo para ello.

Las redes sociales son consideradas espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, están siendo utilizadas como un canal de comunicación alterno para cualquier empresa y se han transformado en un poderoso medio para atender y gestionar clientes mucho más efectivo que cualquier *call center*, dedicado a promocionar productos y servicios.

Utilizar y hablar de las redes sociales, de lo que en ellas se dice y se hace, se ha convertido en una necesidad para el ser humano. No es casualidad que al encender cualquier dispositivo con acceso a internet, uno de los primeros sitios a los que se dirigen las personas son a las redes sociales.

Tipos de redes sociales

Algunas de estas plataformas sociales se mencionan de manera general: en primer lugar Facebook, creada por Mark Zuckerberg en 2004 en los Estados Unidos, cuyo objetivo fue extender al público en general un modelo de comunicación que había sido desarrollado como un entorno estudiantil. La idea era simple pero revolucionaria: crear una nueva forma de compartir las vivencias del día a día.

Otra red social de gran relevancia y con presencia mundial es Twitter, que es un servicio de mensajería instantánea limitado a 140 caracteres. Según Curioso, Alvarado-Vásquez y Calderón-Anyosa (2011) y Sánchez (2014), la historia oficial de la plataforma inició en 2006 cuando un grupo de inversionistas, Evan Williams, Biz Stone y Jack Dorsey, vio cómo un proyecto llamado Odeo era opacado por el lanzamiento de iTunes. Sin embargo, decidieron aprovechar lo aprendido y desarrollaron Twitter.

Una tercera plataforma social es Instagram, una de las redes sociales que más auge ha tenido en el mundo desde su creación en 2010, ya que ha permitido a los usuarios comunicarse a través de fotografías y videos, a los que se pueden aplicar distintos

tipos de filtros, cuyo crecimiento la convierte en una gran herramienta de mercadotecnia para las empresas (Merodio, 2011). Instagram es una plataforma social que facilita la participación entre usuarios y marcas. Esta interacción es autorizada y supervisada por la marca, que gestiona y es responsable de la publicación de las fotografías.

Una cuarta aplicación es Foursquare que apareció en 2009 y se convirtió en una aplicación de referencia para la geolocalización y para la gamificación. Permite hacer *check-in* en todos los establecimientos para obtener descuentos. Los propietarios premian la publicidad gratis de los clientes. Muchas empresas han desarrollado estrategias de mercadotecnia en especial con el uso de esta aplicación móvil (Gallego y De Pablos, 2013).

Finalmente, Pinterest es un sitio de marcadores sociales donde los usuarios recopilan y comparten fotos de sus eventos favoritos, intereses y aficiones, así como para descubrir ideas para cualquier tipo de proyecto, ideas que son publicadas por la gente y que pueden realizarse en la vida real. Una de las redes de más rápido crecimiento, Pinterest es la tercera mayor red de este tipo, solo por detrás de Facebook y Twitter. En este sentido,

“México es el quinto país con más usuarios en Pinterest en el mundo, alcanzó el millón de usuarios en junio de 2013, revela el último estudio de SemioCast, empresa de monitoreo de redes sociales” (Forbes México, 2015).

De acuerdo con el estudio de Amipci (2013), la red social con más usuarios en México es Facebook, con 96 % de usuarios; después de Twitter, con 69 %.

Las redes sociales en la estrategia de la empresa

¿Por qué es importante que una empresa esté presente en las redes sociales? Según Rojas y Redondo (2013): “Una empresa al no estar en una red social reduce de manera automática las oportunidades de crecimiento que ésta brinda, así como las ventajas competitivas y puede que también su credibilidad”.

De esta manera, las redes sociales son un instrumento para medir el grado de percepción que tiene el mercado de una marca y de su empresa, así como la reputación de sus productos y servicios (Costa, 2004). Por tanto, representan un recurso al que cada vez con más frecuencia acuden las empresas a la hora de elaborar sus estrategias para alcanzar sus

objetivos publicitarios, ya que son efectivas para posicionar a las empresas en un mercado sin barreras. Los anunciantes tratan de integrar sus mensajes publicitarios en estas redes, como Facebook, buscando la eficacia publicitaria gracias a la segmentación y la adecuación del mensaje con el *target*. “Aquellos sitios en los que viven e interactúan los usuarios, se han convertido en deseados soportes publicitarios” (Castelló, 2010).

Debido a los cambios tecnológicos, las empresas han tenido que alinear su estrategia con las nuevas formas de comunicación, lo cual les ha permitido estar conectados con su mercado. Se debe hacer hincapié en la importancia que ofrecen estas nuevas herramientas para lograr llegar al público objetivo, aunque estar presente en las redes sociales no quiere decir que traerá beneficios, como un mejor posicionamiento de marca, mejora en la imagen de la empresa o el aumento en el volumen de ventas.

En la actualidad, ya no se trata de productos y servicios, se trata de construir grandes marcas, grandes relaciones emocionales con clientes y ganar excelentes percepciones (López, 2011). Las redes sociales suponen una nueva ocasión de contacto entre las marcas y los consumidores; pero

para poder aprovecharlo, las empresas tienen que ser conscientes de que se mueven en un nuevo entorno y que ello implica un nuevo modo de relación y un nuevo sujeto al cual dirigirse y entregarle contenidos relevantes y experiencias atractivas.

La gestión de la reputación de la empresa en los medios de comunicación digitales se está convirtiendo en una de sus principales preocupaciones al ser la web social un canal en el que la interactividad entre los usuarios les permite expresar y compartir públicamente sus opiniones y experiencias como consumidores: “El modo en que las plataformas influyen en la decisión de compra de los usuarios es el motivo fundamental por el que se debe apostar por las redes sociales como estrategia de mercadotecnia” (Geifman, 2008). La incorporación de las redes sociales por parte de las empresas en sus estrategias hacen de estos nuevos soportes para sus mensajes publicitarios.

Las innovaciones tecnológicas llevan consigo nuevas formas de interacción que influyen cada vez más en las decisiones de compra de los consumidores, y por tanto en la imagen de las empresas. Para ello, “una porción cada vez mayor de la mercadotecnia moderna está pasando del

mercado al ciberespacio” (Kotler y Keller, 2008). Del mismo modo, escuchar, conversar y relacionarse con los clientes a través de las redes sociales supone una transformación total de la cultura empresarial.

El crecimiento del uso de las redes sociales, debido a la progresiva audiencia a nivel cuantitativo y cualitativo que en estas prevalecen, ha hecho que las empresas las incorporen como soportes en sus estrategias empresariales, dado su poder de notoriedad y rentabilidad.

El número de usuarios en la red sigue en crecimiento. Ya no hay excusas para no estar, pues en las redes ya se encuentran los clientes actuales y futuros, proveedores, competidores y prácticamente todos los entes involucrados con el mundo de la empresa (Galiana, 2013).

Además, brindan otros beneficios, como la promoción, funcionan de igual manera para las acciones referentes a la comercialización, son consideradas dentro de las redes sociales como *social commerce*. Es un nuevo modelo de *e-commerce* que permite a los negocios la oportunidad de emplear las redes sociales como escaparate y brindar la opción

de comprar a los seguidores/fanes del restaurante creando nuevos puntos de venta.

El uso comercial de las redes sociales es aún incipiente en México. Solo 4 % de los usuarios de Facebook declara haber realizado alguna compra en dicha red social (Llorens y Capdeferro, 2011), y la mitad no sabía que existe la posibilidad de realizar compras. Sin embargo, los niveles de recordación de los mensajes publicitarios son altos y los beneficios obtenidos con estos medios como herramienta de venta aún no son los deseados. Amipci (2013) señala que 59 % de los usuarios que siguen a alguna marca en redes sociales declara que han sido influidos en sus decisiones de compra y que 64 % demuestra interés de compra de las marcas que sigue en las redes sociales. Debido a los constantes cambios en las redes sociales y en el comportamiento de compra de los usuarios en México, se contempla la posibilidad de que muy pronto el *social commerce* genere una gran oportunidad de crecimiento para las empresas, pues les permite tener vitrinas y retroalimentación de los usuarios hacia una mayor cantidad de clientes potenciales.

En la actualidad, existen ejemplos de grandes empresas que

utilizaron internet como principal estrategia de mercadotecnia cuando aún eran pequeñas y han logrado el éxito empresarial convirtiéndose en las empresas de mayores ingresos en los Estados Unidos. Estas grandes empresas hoy utilizan principalmente cinco estrategias en redes sociales para incrementar sus ventas y obtener un retorno de la inversión tanto en términos cualitativos como cuantitativos.

Según Merodio (2010), Dell utilizó una estrategia de ventas en línea, que maneja su canal de Twitter con más de 1.5 millones de seguidores para comunicar ofertas y promociones en sus productos con una muy buena rentabilidad. Por tanto, si cuenta con 1.5 millones de seguidores, y por cada tuitito que lanza lo ven algo más de 3 % de los seguidores, de los cuales 1 % hace clic en el enlace para tener más información de la oferta, y de esos 10 % se decide a comprarlo, el resultado es que por cada tuitito promocional generan 50 ventas que a una media de \$500 por dispositivo electrónico se convierte en \$25 000 de retorno de la inversión por cada tuitito promocional que Dell lanza.

Otro ejemplo que Merodio (2010) menciona es la estrategia de imagen de marca que utilizó Toyota

para la promoción de uno de sus modelos en formato de miniserie creando a la familia Sienna, que consiguió más de 8 millones de impresiones con sus videos en YouTube, y logró que la gente que lo veía los compartiese con sus amigos a través 26 de sus redes sociales, con lo cual ayudó a Toyota a reforzar su imagen de marca, en definitiva, convirtiendo a los propios usuarios en prescriptores de su marca y del nuevo modelo de coche.

Así es como las empresas que hasta hace poco habían estado acostumbradas a hablar a los consumidores ahora tienen que reconocer que deben aprender a dialogar con personas, con todo lo que ello implica. La mercadotecnia tradicional se ha demostrado progresivamente incapaz de dar respuesta a los problemas comerciales actuales. Por ello, el crecimiento y la penetración de las redes sociales hace que se hayan convertido en una herramienta más de la estrategia de la mercadotecnia en la empresa.

Los anteriores argumentos permiten formular las hipótesis siguientes:

H1. Las redes sociales, herramienta de la estrategia de mercadotecnia, impactan favorablemente en el posicionamiento de marca de los restaurantes.

H2. Las redes sociales, herramienta de la estrategia de mercadotecnia, impactan favorablemente en la imagen de los restaurantes.

H3. Las redes sociales, herramienta de la estrategia de mercadotecnia, impactan favorablemente en el porcentaje de ventas de los restaurantes.

Después de haber realizado un breve recorrido por el estado actual de la relevancia de las redes sociales como herramienta de la estrategia de mercadotecnia para la empresa y con el propósito de comprobar las presunciones que se plantean, se diseñó un estudio de carácter cuantitativo, que se detalla a continuación.

Método

Para la realización de esta investigación, se procedió a llevar a cabo una investigación cuantitativa (Sampieri et al., 2006), ya que se busca la relación estadística entre las variables dependientes (posicionamiento, imagen de marca y ventas) y la variable independiente (uso), para obtener evidencias relacionadas con la manera de emplear las redes sociales y la forma en que son aplicadas en la estrategia de mercadotecnia, como señala Espino (2006), por parte de

los restaurantes de Ciudad Victoria (Tamaulipas, México).

La empresa restaurantera

Estas empresas se encuentran dentro del sector económico de servicios y su importancia se demuestra a partir de los datos proporcionados por la Secretaría de Economía de México, ya que son consideradas una parte fundamental de la economía, y generan empleos directos para más de 1 300 000 familias y alrededor de 3 250 000 empleos indirectos, con lo cual este sector se ubica como el segundo mayor empleador en el ámbito nacional. Representa 1.4 % del PIB nacional y 13 % del PIB turístico, y el crecimiento del sector fue de 3.7 % en 2011 con ventas superiores a los \$180 000 millones (aproximadamente US\$120 000) (Conocer, Secretaría de Educación Pública y Canirac, 2012).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2011), el Sistema de Información Económica del estado de Tamaulipas perteneciente a la Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, declara que en 2011 el sector terciario, al que pertenece el presente estudio, cuenta con 61 % en la participación del

PIB del estado de Tamaulipas, siendo el sector más representativo. Seguido por el sector secundario con una participación de 35 %, y por último el sector primario o la industria de la transformación, que participa con 14.22 % del total del PIB.

Descripción de la muestra

Para la selección de la muestra, en primer lugar se acudió al Inegi a través del cual se consultó el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (Denue). Esta base de datos ofrece información sobre la identificación y ubicación de todos los establecimientos activos en el territorio nacional y también de la última actualización de la lista de empresas registradas en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) del 22 de abril de 2014.

Con esta base de datos se pretendía realizar una lista de los restaurantes y posteriormente realizar una selección aleatoria de los que serían escogidos para la muestra. En el momento de elaborar la lista para la selección de la muestra, esta no era fiable, ya que los datos obtenidos de tal fuente de información mostraba su última actualización en 2010, así que los restaurantes creados después

de esta fecha no aparecen en la base de datos y, además, existen restaurantes que no se encuentran en el Deune porque son empresas que por alguna razón no están registradas ante la Cámara Nacional de Comercio (Canaco) o la Secretaría de Hacienda (SHCP). En el caso del SIEM, no obstante estar la información estadística actualizada, un alto porcentaje de los restaurantes ubicados en la localidad no se encuentran registrados en esta lista.

Posteriormente, se intentó aplicar el método no probabilístico por conveniencia para la selección de la muestra para la investigación. El escenario que se presentó al implementar este método consistió en que los restaurantes que resultaban seleccionados no contaban o no utilizaban alguna red social, por lo que se incrementaban los elementos seleccionados para el estudio y se generaba una duplicación en el trabajo de campo y en el tiempo de recopilación de datos.

Por estas razones, el método para la selección de muestra final fue no probabilística por juicio. Esta es una forma de muestreo por conveniencia, en el que los elementos de la población se seleccionan según el juicio del investigador. “El investigador utiliza su juicio o experiencia para incluir a los elementos que se incluirán en la

muestra, porque considera que son representativos de la población de interés, o que de alguna otra manera son adecuados” (Malhotra, 2008).

Diseño del instrumento

El diseño del cuestionario utilizado para evaluar los resultados se desarrolló a partir de dos instrumentos validados. El primero aplicado por Valdez et al. (2012) tiene por objetivo conocer el grado de utilización de las redes sociales en las pequeñas y medianas empresas (pymes) ubicadas en la región de Guaymas (Sonora, México). Y el segundo instrumento, validado por Sánchez (2014), referente a conocer el grado de percepción que tienen las pymes de Ciudad Victoria sobre las redes sociales como estrategia de mercadotecnia. La realización del presente estudio se llevó a cabo a partir de la aplicación de encuestas valoradas en escala de tipo Likert de 5 puntos (donde 1 es igual a muy en desacuerdo y 5 es muy de acuerdo).

El cuestionario fue conformado por 27 ítems divididos en 5 dimensiones, que se presentan a continuación:

1. Datos generales
2. Uso
3. Posicionamiento

- 4. Imagen
- 5. Ventas

La dimensión 1, compuesta por datos generales, recopila información sobre la implementación de redes sociales en los restaurantes, motivo por el que no cuentan con redes sociales, cuáles son las redes sociales con las que cuenta y el tiempo que invierte al día para la administración de dichas redes. La dimensión 2 está relacionada con la utilización y el conocimiento que tienen los restaurantes de las redes sociales, como facilidad de uso, funcionamiento, fuentes de información, aplicación de estrategias, entre otros. Posicionamiento es el nombre de la dimensión 3, que hace referencia a la presencia, el reconocimiento y el posicionamiento que tienen los restaurantes debido a la implementación de las redes sociales. Continuamos con la dimensión 4 llamada imagen, que se relaciona con la percepción y diferenciación que genera la implementación de las redes sociales. Ventas, la dimensión 5, recopila información sobre si la promoción, inversión, ventas, atención y servicio al cliente se han visto afectados por la introducción de las redes sociales al restaurante.

Para aplicar el cuestionario a la muestra de restaurantes, se llevó a cabo un proceso previo de validación, en el que se realizó una prueba piloto de 14 encuestados antes de la aplicación final, llevando a cabo los ajustes señalados en la redacción y en el diseño del cuestionario para lograr una óptima recaudación de datos en el momento de ser aplicado el instrumento a la muestra seleccionada.

Aplicación del instrumento

Después de comprobar la técnica de muestreo y establecer la muestra que será seleccionada para aplicar el instrumento de la investigación, se acudió a los restaurantes para emplear el cuestionario. Entre el personal de las unidades de la muestra, solo se aplicó la encuesta al encargado de administrar o manejar los medios de comunicación digital, llamados redes sociales, que en la mayoría de las ocasiones era el propietario del restaurante. En total se encuestaron a 57 restaurantes, de los cuales 46 fueron aceptados para la investigación, ya que los 11 restantes no contaban con alguna red social, elemento indispensable para la aplicación del instrumento de investigación. Es importante mencionar que el tiempo

determinado para la aplicación y recolección del cuestionario era de 15 días, aunque por cuestiones externas al entrevistador se prolongó hasta un poco más de 1 mes.

Por último, posteriormente a la selección de la muestra y la aplicación del instrumento, se llevó a cabo la codificación de los indicadores y después el análisis de los resultados.

Resultados

La información obtenida del cuestionario fue analizada en forma cuantitativa empleando el programa SPSS 21.0 Statistical Package for the Social Sciences. En dicho programa se realizó una base de datos para la captura, la codificación y el análisis de las variables contenidas en el cuestionario con el método de regresión múltiple.

En cuanto a los datos descriptivos, estos sirvieron para efectuar una clasificación y mostrar un panorama

general previo a la evaluación de las variables.

Se observó que un alto número de restaurantes están integrando las redes sociales como herramienta dentro de sus estrategias de mercadotecnia. De los 46 restaurantes encuestados, 81 % afirma contar con alguna red social. En otras palabras, 8 de cada 10 restaurantes utilizan redes sociales.

De los restaurantes que emplean redes sociales, 93.5 % está presente en Facebook, 28.3 % en Twitter, seguidos por Instagram con 17.4 %.

Para la selección de qué red social considera utilizar, los restaurantes toman en cuenta el número de usuarios pertenecientes a cada una y el poder de influencia que pueden llegar a tener sobre los consumidores.

Finalmente, se presentan los resultados obtenidos más destacados en cuanto al tiempo destinado al manejo de redes sociales (figura 1).

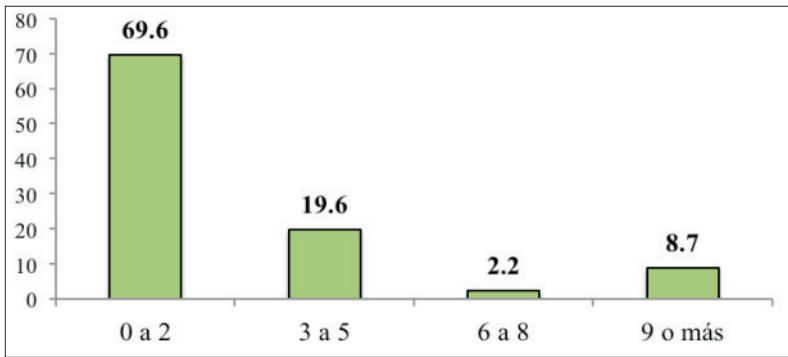


Figura 1. Horas al día destinadas a la administración de las redes sociales.

La figura 1 muestra que los restaurantes destinan entre 0 y 2 horas al día para realizar acciones de monitoreo y actualización con 69.6 % de la muestra de restaurantes encuestados, seguido de 19.6 %, que destina de 3 a 5 horas diarias. El poco tiempo determinado en estos medios es considerado por el personal de los restaurantes como suficiente, ya que el tiempo del resto del día es destinado a las funciones operativas.

En cuanto al análisis inferencial, y a fin de determinar la fiabilidad de los datos obtenidos en la investigación con la aplicación del cuestionario, se llevó a cabo un análisis estadístico de Alfa de Cronbach, que permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida con un conjunto de ítems que se espera midan el mismo

constructo o dimensión teórica. Es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. En la tabla 1 se muestra el resultado obtenido de la aplicación del análisis de fiabilidad, en el que se observa que el valor de Alfa de Cronbach es de 0.940, lo cual refleja un alto grado de fiabilidad en la investigación. La teoría dice que para aceptar un estudio el valor obtenido en el Alfa de Cronbach debe ser mayor de 0.700 (Nunnally, 1978). Si en su caso el valor resultante fuera menos, se considera que no existe fiabilidad en el estudio. Como se puede observar, el valor de Alfa de Cronbach para esta investigación se encuentra dentro del parámetro para ser considerada una investigación aceptada y refleja que existe un alto grado de fiabilidad.

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Núm. de elementos
.940	23

Este método permite analizar el efecto de dos o más variables independientes sobre una dependiente. La información básica que proporciona la regresión lineal es el coeficiente de correlación o relación (R), que señala la correlación entre la variable dependiente y todas las demás variables independientes tomadas en conjunto. Además del R² (el coeficiente de correlación múltiple elevado al cuadrado), que indica el porcentaje de variación en la dependiente debida a las independientes.

Y, por último, el nivel de significancia, en el que Hernández (2003) menciona que existen varios niveles de confianza: el nivel de significancia del .05, el cual implica que el investigador tiene 95 % de seguridad para generalizar sin equivocarse y solo 5 % en contra, con los cuales se suma la unidad; el nivel de significancia del

.01, el cual implica que el investigador tiene 99 % en su favor para generalizar sin temor y 1 % en contra, es decir, 0.99 y 0.01 = 1.00; por último, el nivel de significancia del .001, en el que se tiene 99.99 % sin margen de error, siendo la mayor exactitud que pueda haber.

Nunca se puede estar completamente seguro de la estimación cuando se trabaja con altos niveles de confianza o seguridad y, aunque el riesgo sea mínimo, podría cometerse un error.

Las hipótesis desarrolladas y analizadas se muestran a continuación. Posteriormente se indican los resultados obtenidos de la aplicación del modelo en cada uno de los casos.

H1. Las redes sociales, herramienta de la estrategia de mercadotecnia, impactan favorablemente en el posicionamiento de marca de los restaurantes (tabla 2).

Tabla 2. Regresión lineal de la hipótesis 1: Posicionamiento

Pregunta	R >.2	R2 >.1	Significancia <.05
1	.652	.425	.002
2	.845	.715	.000
3	.827	.626	.000
4	.858	.736	.000

Pregunta	R >.2	R2 >.1	Significancia <.05
5	.768	.590	.000
Promedio	0.79	0.618	.000

Para obtener el promedio de cada uno de los elementos, se realizó una sumatoria de los valores de R, R² y de la significancia y se dividió entre el número total de variables. Para el coeficiente de correlación (R), el resultado obtenido fue de 0.79; para el

coeficiente de correlación elevado al cuadrado, se obtuvo 0.618, y por último la significancia fue de .000.

H2. Las redes sociales, herramienta de la estrategia de mercadotecnia, impactan favorablemente en la imagen de los restaurantes (tabla 3).

Tabla 3. Regresión lineal de la hipótesis 2: Imagen

Pregunta	R >.2	R2 >.1	Significancia <.05
1	.655	.429	.002
2	.601	.361	.012
3	.719	.517	.000
4	.770	.593	.000
5	.626	.391	.006
Promedio	0.67	0.458	.004

Al determinar los valores para la hipótesis referente a la imagen de marca en los restaurantes, en el coeficiente de correlación lineal (R) el resultado obtenido fue de 0.79, en el coeficiente de correlación elevado al

cuadrado se obtuvo 0.458 y, por último, la significancia fue de .004.

H3. Las redes sociales, herramienta de la estrategia de la mercadotecnia, impactan favorablemente en el porcentaje de ventas de los restaurantes (tabla 4).

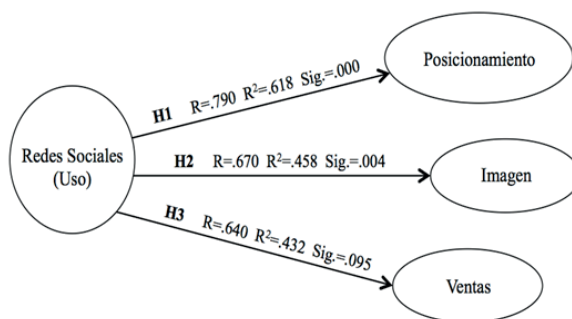
Tabla 4. Regresión lineal de la hipótesis 3: Ventas

Pregunta	R >.2	R2 >.1	Significancia <.05
1	.603	.363	.011
2	.773	.597	.000
3	.816	.666	.000
4	.714	.509	.000

Pregunta	R >.2	R2 >.1	Significancia <.05
5	.562	.316	.032
6	.374	.140	.530
Promedio	0.640	0.431	.0955

Para la hipótesis 3, los valores obtenidos fueron los siguientes: en el coeficiente de correlación (R) se obtuvo 0.640, el coeficiente de correlación elevado al cuadrado fue de 0.431 y, por último, la significancia fue de .0955. Concluyendo, se presenta la

figura 2, que presenta de manera esquematizada la relación con la que cuenta la variable independiente con las variables dependientes aunadas con el resumen de los valores obtenidos de la regresión lineal en cada una de las hipótesis.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Resumen de las hipótesis.

Comprobación de hipótesis

Para cada una de las hipótesis desarrolladas, se empleó el método de regresión múltiple, con el fin de determinar si la hipótesis se aceptó o, al contrario, se rechazó. Estas conclusiones fueron obtenidas de las tablas 2, 3 y 4 mostradas en el apartado anterior.

La declaración para la hipótesis 1 se definió como “Las redes sociales, herramienta de la estrategia de mercadotecnia, impactan favorablemente en el posicionamiento de marca de los restaurantes”. Con la regresión múltiple, se analizó la relación entre la variable independiente llamada redes sociales (uso) con cada uno de los

componentes de la variable dependiente llamada posicionamiento. Se concluye según la tabla 2 que la hipótesis 1 fue aceptada, ya que los valores obtenidos se encuentran dentro de los intervalos para aceptarla, cuando la R debe resultar mayor de .2 y en el cual el valor obtenido fue .790. Por su parte, para la R2 se obtuvo .618, cuyo valor obtenido debe ser mayor de .1. Por último, la significancia debe de ser menor de .05, y en este caso el valor arrojado fue de .000.

En otras palabras, la implementación de las redes sociales en la estrategia de mercadotecnia ha generado un impacto positivo para el posicionamiento de marca de los restaurantes.

La segunda hipótesis definida como “Las redes sociales, herramienta de la estrategia de mercadotecnia, impactan favorablemente en la imagen de marca de los restaurantes”, de igual manera con la regresión múltiple se analizó la relación entre la variable independiente llamada redes sociales (uso) con cada uno de los componentes de la variable dependiente llamada imagen. Se concluye según la tabla 3 que la hipótesis 2 también fue aceptada, ya que los valores obtenidos se encuentran dentro de los intervalos para aceptarla; en este caso, el valor

de R fue .670 cuando debe resultar mayor de .2. Por su parte, para la R2 se obtuvo .458, cuyo valor obtenido debe ser mayor de .1. Por último, la significancia debe ser menor de .05, y en este caso el valor arrojado fue de .004.

Se puede determinar con la aceptación de esta hipótesis que el uso de los medios de comunicación digitales o redes sociales han generado un impacto favorable en la imagen de los restaurantes y en la manera en que estos buscan darse a conocer o que sean percibidos de una u otra manera por sus clientes y mercado potencial.

A diferencia de las dos anteriores hipótesis, la variable dependiente llamada ventas aplicada en la investigación no generó la suficiente puntuación para ser aceptada. Los valores obtenidos para la hipótesis 3 definida como “Las redes sociales, herramienta de la estrategia de mercadotecnia, impactan favorablemente en el porcentaje de ventas de los restaurantes”, y analizados según la tabla 4, fue rechazada, puesto que los valores obtenidos no se encuentran dentro de los intervalos para ser comprobada: R debía resultar mayor de .2 y el valor obtenido fue de .640. Por su parte, para la R2 se obtuvo .432, y el valor obtenido debía ser mayor de .1. Por

último, la significancia debía ser menor a .05, y en este caso el valor arrojado fue de .095. No obstante los dos primeros elementos analizados durante el método de regresión múltiple resultaron dentro de los parámetros, es necesario que todos y cada uno de los elementos evaluados cumplan con las puntuaciones, como es en esta hipótesis, cuyo resultado en la significancia fue superior al valor marcado, con lo cual quedó refutada.

Para este caso, se concluye que el uso de las redes sociales no ha generado un impacto positivo en el porcentaje de ventas en los restaurantes. En otras palabras, el personal encargado de administrar y llevar el control de las redes sociales en los restaurantes considera que su implementación no ha ayudado a consolidar o aumentar las ventas en el restaurante.

Conclusiones

El mundo está cambiando a pasos agigantados, la revolución de internet asimismo está cambiando la forma de hacer negocios. En el presente estudio, se concluyó que las redes sociales, dentro de la estrategia de mercadotecnia en el sector restaurantero, han generado un efecto positivo en cuanto a los aspectos de

posicionamiento de marca e imagen de marca, aunque en cuanto a ventas no logró resultar probado, lo cual quiere decir que los restaurantes emplean las redes sociales como una herramienta que les ayuda a fortalecer e innovar sus estrategias de mercadotecnia enfocadas a la promoción y publicidad del restaurante y no están siendo aplicadas para potencializar sus ventas. Es significativo mencionar que, aunque un alto número de restaurantes estén utilizando estas redes, existen los que se rehúsan a implementarlas en su estrategia de mercadotecnia, principalmente por:

- La falta de interés que el dueño del negocio demuestra hacia ellas o simplemente no les gusta usarlas.
- Por cuestiones de inseguridad, se resisten a ofrecer información del negocio, incluso los mismos empleados del negocio no deben mostrar información relacionada con el restaurante, si estos llegasen a contar con alguna red social.
- No haber analizado aún la opción para implementarlas, los cambios en los procesos organizativos que están llevando a cabo los negocios y la falta de

decisión para usarlas dentro de las acciones de mercadotecnia son otras razones por las cuales los restaurantes se resisten a aprovechar las redes sociales.

Sin embargo, los que sí cuentan con alguna red social las consideran principalmente como un medio de publicidad, a través del cual dan a conocer sus productos y servicios de la empresa. Son aprovechadas de igual manera para conocer la competencia, a los clientes y clientes potenciales, aunque el objetivo principal es para estar en contacto con el cliente, proporcionarle información y brindarle promociones, a través de las cuales lo motive a visitar el restaurante, lo cual le permita poder brindar una opinión o punto de vista en la experiencia obtenida en el negocio.

El uso de las redes sociales ha generado un mayor conocimiento de los restaurantes en el mercado en estudio, para fortalecer ese vínculo con los consumidores, mejorar la percepción de la imagen y el servicio, incluso como elemento diferenciador frente a la competencia. Esta valiosa fuente de información les ha permitido mejorar en cuanto al servicio y atención, ya que los clientes por medio de las redes sociales expresan

directamente lo que piensan y el restaurante puede detectar fallas en él o llevar a cabo acciones rápidas para contrarrestar alguna situación negativa que se presente.

Contar con una red social no genera una ventaja diferenciadora hoy en día. Más bien es una herramienta obligatoria con la que los restaurantes deben contar para competir en el mercado. Lo que puede llegar a considerarse como valor agregado no es estar presente, sino la forma de utilizar estas redes sociales y cómo a través de ellas se interactúa con el mercado, lo cual contribuirá a potenciar los resultados buscados en cuanto al posicionamiento en el mercado, el fortalecimiento de la imagen de marca y contribuir a fortalecer el porcentaje de ventas del restaurante (Ros-Martin, 2009). Los restaurantes necesitan pensar cómo usar los atributos de las redes sociales y el *engagement* (Evans, 2010) para conectar con su público objetivo y, así, optimizar la experiencia que aportará beneficios al posicionamiento, imagen de marca y volumen de ventas.

Referencias bibliográficas

Asociación Mexicana de Internet (Amipci) (2013). *Estudio de MKT*

- digital y las redes sociales en México*. México: Amipci.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. San Vicente (Alicante), España: Club Universitario.
- Conocer, Secretaría de Educación Pública y Canirac (2012). Relevancia en México del sector restaurantero. Recuperado de <http://www.concoer.gob.mx/sector-restaurantero/relevancia.html>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social* (vol. 2). Barcelona: Paidós.
- Curioso, H. W., Alvarado-Vásquez, E. y Calderón-Anyosa, R. (2011). Usando Twitter para promover la educación continua y la investigación en salud. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 28(1), 163-164.
- Espino, Julio C. (2006). *E-marketing para las micro y pequeñas empresas en México*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/e-marketing-para-las-micro-y-pequenas-empresas-en-mexico/>
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.
- Fernández, S. (2008). Redes sociales: fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 76, 118-120. Recuperado de <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuarderno.asp?idarticulo=11&rev=76.htm>
- Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33(17), 73-81.
- Forbes México (2015). México, el quinto país con más usuarios de Pinterest. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/mexico-el-quinto-pais-con-mas-usuarios-en-pinterest/>
- Karinthy, F. (1929). *Láncszemek*. En *Minden másképpen van*. Budapest: Atheneum.
- Galiana Castro, R. (2013). Un libro que ayuda a integrar el vino en las redes sociales. En *Vinetur: la revista digital del vino*. Recuperado de <https://www.vinetur.com/2013070912828/un-libro-que-ayuda-a-integrar-el-vino-en-las-redes-sociales.html>

- Gallego Gómez, C. y De Pablos Heredero, C. (2013). La gamificación y el enriquecimiento de las prácticas de innovación en la empresa: un análisis de experiencias. *Intangible Capital*, 9(3). Recuperado de <http://upcommons.upc.edu/handle/2099/14113>
- Geifman, A. (2008, 28 de agosto). La nueva mercadotecnia sigital: *storytelling* y los vinos mexicanos. *CNNEXPANSIÓN*. Recuperado de <http://blogs.cnnexpansion.com/la-nueva-mercadotecnia-digital/>
- Hernández, C. F. (2003). *Metodología de la investigación* (3.^a ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, C. F. (2006). *Metodología de la investigación* (4.^a ed.). México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2011). La industria restaurantera en México: censos económicos 2009. México. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2009/servicios/restaurant/Mono_Restaurantera.pdf
- Kotler, P. y Keller, K. (2008). *Dirección de marketing* (12.^a ed.). México: Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. y McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing* (8.^a ed.). México: Thomson.
- Llorens Cerd, F. y Capdeferro Planas, N. (2011). Posibilidades de la plataforma Facebook para el aprendizaje colaborativo en línea. *Universities and Knowledge Society Journal*, 8(2). Recuperado de <http://www.editlib.org/p/149513/>
- López, A. (2011). Reflexiones sobre las relaciones entre los consumidores y las marcas en las redes sociales. *Revista de la AMAI*, 26, 39-43.
- Lozares Colina, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: Revista de Sociología*, 48, 103-126.
- Malhotra, N. K. (2008). *Marketing research: An applied orientation*, 5/e. Pearson Education India.
- Merodio J. (2010, 10 de diciembre). Las 5 estrategias en social media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas. Recuperado de <http://www.juanmerodio.com/2010/las-5-estrategias-en-social-media->

usadas-por-grandes-empresas-para-aumentar-sus-ventas/

Merodio, J. (2011, 28 de diciembre). Cómo algunas empresas usan Instagram como herramienta de marketing. Recuperado de <http://www.juanmerodio.com/2011/como-algunas-empresas-usan-instagram-como-herramienta-de-marketing/>

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. Nueva York: McGraw Hill.

Requena, F. (2003). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Rojas, P. y Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0*. Madrid: Planeta.

Ros-Martin, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El Profesional de la Información*, 18(5), 552-558.

Sampieri, R. H., Collado, C. H., Lucio, P. B., Murad, F. C., & García, A. G. Q. (2006). *Metodología de pesquisa*.

Sánchez, M. (2014). *Redes sociales como estrategia de mercadotecnia en las pymes de Ciudad Victoria Tamaulipas* (Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México).

Valdez Juárez, L. E., Rascón Ruiz, J. A., Ramos Esobar, E. A. y Huerta Gaxiola, J. E. (2012). Redes sociales: una estrategia corporativa para las pymes de la región de Guaymas Sonora México. *Faedpyme International Review*, 1(1), 62-74.