

El Periplo Sustentable

Universidad Autónoma del

Estado de México

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

ISSN: 1870-9036

Publicación Semestral

Número: 38

Enero / Julio 2020

Artículo**Título**

Importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana

Autores:

Isaac Cruz Estrada

Ana María Miranda Zavala

Fecha Recepción:

06/03/2018

Fecha Reenvío:

14/03/2019

Fecha Aceptación:

06/05/2019

Páginas:

74 - 112

Importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana**Importance of the inclusion of strategies with digital social networks in restaurants of the gastronomic zone of Tijuana****Resumen**

El objetivo de la presente investigación es analizar la importancia de las estrategias con redes sociales en la decisión de compra de los clientes de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana. El trabajo inicia por la revisión de literatura relacionada con el uso de las redes sociales en las organizaciones y su importancia en el Turismo. Se llevaron a cabo tres entrevistas con administradores de redes sociales para conocer su experiencia en la prestación de sus servicios. Asimismo, con base en el 95% de confianza y 5% de error admitido, se obtuvo una muestra de 378 encuestas, que se aplicaron a consumidores de cinco restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana. Los resultados indicaron que Internet es el principal medio de consulta para buscar información de restaurantes, Facebook es la red social más destaca para esta actividad. Se obtuvo una correlación media positiva entre las variables dependientes, que refieren a los factores que aumentan la confianza y seguridad para el uso de redes sociales con la decisión de compra de los consumidores. Además, los componentes que favorecen el uso de las redes sociales de las organizaciones, son el diseño del contenido y la eficiente interacción con los usuarios. Es importante la implementación de la estrategia digital en las organizaciones turísticas de esta zona, que permita a los consumidores conocer lo que se destaca del servicio, con la finalidad de que se convierta en un elemento que contribuya en la decisión de compra de las personas. Además, es necesario que el proceso disponga con claridad de objetivos y metas que correspondan a las necesidades y recursos del negocio, que permita la fidelización de los consumidores y mejorar la gestión de relaciones con clientes.

Palabras clave:

Redes sociales, Estrategia, Innovación, Restaurantes, zona gastronómica.

Abstract

The objective of the research is to analyze the importance of strategies with social networks, in the purchase decision of customers of restaurants in the gastronomic zone of Tijuana. The work begins with a literature review related to the use of social networks in organizations and their importance in Tourism. Three in-depth interviews were conducted with social network administrators, to learn about their experience in providing their services. Likewise, based on 95% confidence and 5% of admitted error, a sample of 378 surveys was obtained, which were applied to consumers of five restaurants in the gastronomic zone of Tijuana. The results indicate that Internet, is the main means of consultation to search for restaurant information, Facebook is the social network that stands out for this activity. A positive mean correlation was obtained among the dependent variables, which refer to the factors that increase the confidence and security for the use of social networks with the decision to purchase from consumers. In addition, the components that favor the use of social networks of organizations are the design of content and efficient interaction with users. It is important to implement the digital strategy in tourist organizations in this area, which allows consumers to know what stands out from the service, in order to become an element that contributes to the decision to purchase of people. In addition, it is necessary that the process has clear objectives and goals that correspond to the needs and resources of the business, which allows the loyalty of consumers and improve the management of customer relationships.

Keywords:

Social networks, Strategy, Innovation, Restaurants, Gastronomic zone.

De los AUTORES

Isaac Cruz Estrada

Doctor en Planeación Estratégica por el Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON).
Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT.
Adscrito a la Facultad de Turismo y Mercadotecnia (FTM) como Profesor-Investigador de Tiempo en la Universidad Autónoma de Baja California, México

icruz@uabc.edu.mx

Ana María Miranda Zavala

Doctora en Ciencias Administrativas y Negocios Internacionales por la Universidad José Vasconcelos.
Profesora de asignatura en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia (FTM) de la Universidad Autónoma de Baja California, México.

Introducción

Las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para los consumidores, ya que logran ser un apoyo en la planificación de un viaje y los lugares que visitarán durante su estancia. En la actualidad, son los mismos consumidores quienes promocionan en Internet los mejores destinos y servicios que han llegado a satisfacer sus necesidades. La interacción incesante entre los miembros de la comunidad virtual les ha llevado a convertirse en unos de los fenómenos más influyentes en los últimos años (Azuela-Flores, 2011; Uribe, Rialp y Llonch, 2013; González-Valiente, 2014).

En la última década, los medios de comunicación han favorecido la producción de contenido en los medios digitales a través de las personas que utilizan esta tecnología, este escenario condujo a diversos cambios en el comportamiento del consumidor, que originó el surgimiento de nuevos tipos de turismo, entre los que se encuentran: especialistas en el sector, desarrollo de estrategias, marketing digital, herramientas de búsqueda, geolocalización, redes sociales, entre otros (Mendes, Augusto y Gándara, 2013; Altamirano, Túñez y Valarezo, 2016).

La incesante necesidad de búsqueda de información y el deseo por compartir experiencias entre los usuarios de Internet han contribuido para el nacimiento de diversas comunidades virtuales que se convierten en puntos de referencia en la decisión de compra de un producto o servicio turístico (Altamirano *et al.*, 2016; Sixto, 2015; Miranda y Cruz, 2016), estos grupos en su mayoría se crean de manera independiente y no a partir del trabajo de las organizaciones, por lo que las empresas deben estar atentas al comportamiento de su audiencia, que les conceda trabajar en las tendencias actuales del mercado.

Por lo tanto, los constantes cambios en los avances tecnológicos y la digitalización a la que están expuestas las personas en la actualidad, crean la oportunidad de analizar la importancia que tienen las estrategias con redes sociales, en la decisión de compra de los clientes, que habitualmente consumen en restaurantes ubicados en la zona gastronómica de Tijuana.



Para la investigación, se integró literatura relacionada con el tema y los objetivos del trabajo, asimismo, se realizaron entrevistas a tres administradores de redes sociales, seguido de encuestas a consumidores de restaurantes ubicados en la zona gastronómica. Las empresas en las que se aplicaron los instrumentos fueron elegidas mediante la técnica de observación en los medios digitales, que permitió identificar aquellas que tienen actividad constante en sus plataformas de Internet, además de contar con un programa de marketing con redes sociales como parte de la estrategia corporativa.

Antecedentes

La digitalización a la que están expuestas las personas en la actualidad provoca que dejen de ser receptores de información y se conviertan en participantes activos de la Web. (Herrera, 2009; Hütt, 2012; Leal y Porras, 2015; OMT, 2015) afirman que la tecnología ha evolucionado para permitir a los individuos que produzcan sus propios contenidos y compartan experiencias, lo que ha llevado al crecimiento considerable del uso de redes sociales por parte de las compañías con la finalidad de crear un canal para promover productos y servicios, y lograr hacer más eficiente la gestión de las relaciones con los clientes.

Asimismo, las redes sociales se han convertido en un fenómeno mundial, personas de diferentes generaciones han encontrado un medio para poder obtener información de los servicios y/o productos turísticos que consumirán en su próxima oportunidad. Mediante estas tecnologías es posible acceder a diversas alternativas y conocer sus características y la oferta presente en el mercado, dando paso a la oportunidad de las empresas para mejorar el servicio ofrecido a sus clientes (Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel, 2016; OMT, 2016).

La importancia de las redes sociales para las organizaciones

Según Castillo y Fernández (2014) y Celaya (2011), las redes sociales son medios de comunicación que en función de su uso pueden ser generalistas o verticales (tabla 1). La tecnología web ha dado lugar al surgimiento de plataformas, foros y sitios como Facebook, Twitter y otras comunidades virtuales, en donde el usuario puede escribir textos, subir fotografías, videos, puntos de vista y recomendaciones, que se han convertido en un factor determinante para la comunicación e interacción entre los usuarios en Internet (Kuz, Falco y Giandini, 2016).



Tabla 1. Tipos de redes sociales en Internet

Red social	Descripción	Ejemplo
Generalistas	Están dirigidas a todo tipo de usuarios y permite la libre participación.	Facebook, Twitter, Google +, Instagram
Verticales	Dirigidas a un público determinado, los usuarios acuden a ellos por interés común.	Profesionales como LinkedIn, Xing, Viadeo, Tripadvisor

Fuente: Elaboración propia con base en Castillo y Fernández (2014) y Celaya (2008).

El número de usuarios en las redes generalistas tiene un crecimiento exponencial, siendo que las personas encuentran gran interés en dedicar una parte de su tiempo en compartir reseñas en páginas de Internet, escribir críticas en redes sociales, subir fotografías y videos de lugares que visitan y desean que otras personas se enteren de su experiencia. Comparado con las redes verticales, éstas han contribuido al origen del *networking*, ya que son más especializadas y desarrollan una amplia lista de contactos profesionales, sus usuarios realizan intercambios comerciales (Hütt, 2012; Sixto, 2015). Lo anterior ha impulsado el interés de las empresas para el desarrollo de estrategias de comunicación y marketing, con la finalidad de medir y lograr un mayor impacto con la audiencia en Internet.

El progreso de la tecnología está haciendo que la gente se interese en el intercambio cultural y de experiencias que se encuentran en otras partes del mundo, lo que ha impulsado la creación de mayores espacios en Internet para aprender del comportamiento de otras sociedades ajenas a la nuestra (OMT, 2016). De esta manera, en Latinoamérica, el alcance que tienen los sitios de redes sociales ha sido importante, Perú encabeza esta lista con 93.2% de la población del país, seguido de Brasil con 89.1% y México con el 87.8% (ComScore, 2018). Aunado a lo anterior, en México, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) señala que existen 71.3 millones de usuarios de Internet, que representan el 63.9% de la población de seis años o más, las principales actividades de los usuarios es obtener información, entretenimiento, comunicación, acceso a contenidos audiovisuales y a redes sociales, al menos 8 de cada 10 personas disponen de un celular inteligente (INEGI, 2018). Estos datos demuestran las oportunidades que tienen las empresas, ante la



digitalización de la población del país, que les habría de permitir aprovechar los diversos canales digitales, que favorecen la comunicación continua con las personas (Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel, 2016).

Con este escenario, los recursos digitales se han convertido en un componente habitual para procesar la información por parte de los usuarios, siendo que Internet se ha transformado en una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros mediante las redes sociales, entretenerse y trabajar con esta tecnología. La manera de evaluar los medios digitales es: con el tráfico, que se refiere a la actividad diaria encontrada en la red; también la fuerza de la marca, que constituye la interacción que se tiene con los seguidores; asimismo, la influencia encontrada, que mide la importancia de la marca para sus seguidores y la información que se publica, se puede medir por las menciones o comentarios que hay en los blogs o muros, o bien, mediante la cantidad de ocasiones que comparten la información (Lara-Navarra, Lopez-Borrull, Sánchez-Navarro y Yàne, 2018; Sixto, 2015).

De forma particular, las redes sociales en Internet actúan como puntos de encuentro entre las personas, crean lazos y comunidades virtuales con intereses comunes; por su alcance y desarrollo, estos medios digitales tienen un gran potencial para implementar estrategias de marketing con el objetivo de identificar áreas de oportunidad y acercarse a los clientes de manera más eficiente (Nass, 2011; Islas y Ricaurte, 2013; Climent, 2013). La globalización de Internet ha ocasionado que las empresas tengan que adaptarse a entornos cada vez más complejos y competitivos, con iniciativas que se identifican con la creación de valor para satisfacer las necesidades de los consumidores, los cuales están cada vez más informados, que trasciende en una sociedad más exigente de confort (Aucay y Herrera, 2017; Sixto, 2015).

Aunado a lo anterior, las redes sociales digitales se han convertido en uno de los principales escaparates para la promoción de un producto (Túñez, Valdiviezo y Martínez, 2015). Estas herramientas tecnológicas han asumido el papel de canal principal de distribución, para hacer llegar a los usuarios las características y funcionamiento del producto o servicio al mercado. Además, Pérez y Clavijo (2017) aseguran que la confianza es un factor esencial en la implementación de una estrategia



con estos medios digitales, ya que esto puede disuadir al consumidor de realizar alguna compra, lo anterior ha obligado a las empresas a desarrollar con mayor transparencia su actividad comercial y añadir la tecnología, que les permita atender las necesidades del cliente, antes durante y después del proceso de compra (Cambra-Fierro, Centeno, Olavarría y Vázquez-Carrasco, 2014).

Con el aumento exponencial del uso de las redes sociales y la generación masiva de información en Internet, es indispensable el uso de esta herramienta, para utilizarla como uno de los canales principales para que las empresas conozcan a sus clientes, establecer contactos comerciales, crear reputación *online* y originar comunidades propias en relación al valor, el producto y servicio que comercializan (Morales, 2010; Santillán y Medrano, 2015). El marketing con redes sociales permite llevar el tráfico desde estos medios digitales hacia los sitios web que desean promocionar los negocios, esto ha sido un factor clave para que las organizaciones potencien su marca en Internet (Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel, 2016). Además, pueden emplearse por las compañías con la finalidad de saber lo que valoran los clientes, qué necesitan, por qué deciden comprar sus productos y/o servicios o creen en sus marcas, por qué deciden irse a la competencia, entre otros aspectos relacionados (Colvée, 2007). Por lo tanto, se han convertido en un mecanismo flexible y efectivo para indagar las áreas de oportunidad que deben ser atendidas por la compañía.

En la tabla 2 se muestra una síntesis de las estrategias con redes sociales que persuaden la decisión de los consumidores que utilizan estas herramientas digitales, siendo que los usuarios requieren tener comunicación constante, para que puedan ser resueltas las dudas del producto o servicio que desean comprar, además, es necesario dar seguimiento a la posventa, con la finalidad de conocer la experiencia de las personas y atender las áreas de oportunidad. De esta manera, las empresas tienen la oportunidad de averiguar el potencial de la marca o empresa en las diversas comunidades virtuales que se integran en Internet, las cuales pueden dar un diagnóstico de la forma en cómo es percibida por los usuarios. La promoción mediante redes sociales, le ha dado la oportunidad a la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) de competir y hacer llegar al mercado objetivo los atributos que distinguen su producto. El mismo consumidor se ha convertido en constructor de contenidos en Internet, lo que ayuda a potenciar la marca, además aumentar la confianza en los seguidores que están al pendiente de recomendaciones y la publicación de contenidos programados por la compañía.



Tabla 2. Estrategias con redes sociales que persuaden la decisión del consumidor

Autores	Atención al cliente	Servicio posventa	Evaluar la marca	Comunidades virtuales	Promoción	Acercar el producto	Diferenciación del producto	Compartir información	Potenciar la marca	Aumentar la confianza
Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel (2016)	X	X			X				X	
Kuz <i>et al.</i> (2016)	X	X				X		X		X
Sixto (2015)		X	X			X		X	X	
Islas y Ricaurte (2013)	X			X					X	X
Túñez <i>et al.</i> (2015)					X	X	X	X		
Pérez y Clavijo (2017)	X						X	X		X
Santillán y Medrano (2015)		X		X			X		X	X
Aucay y Herrera (2017)	X	X	X							
OMT (2016)					X	X	X	X	X	
Cambra-Fierro <i>et al.</i> (2014)	X	X			X	X	X	X		X

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores incluidos en la tabla 2.

Inclusión de estrategias empresariales con redes sociales en el Turismo

En la actualidad, el turista y/o visitante busca anticipar sus expectativas y experiencia de viaje utilizando los medios digitales disponibles, (Pinto de Farias, Costa y Costa-Perinotto, 2017; SECTUR, 2016) aseguran que sin la inclusión de las tecnológicas que están en Internet las organizaciones tienen menos posibilidades de éxito en el mercado turístico, el uso de determinadas plataformas interconectadas a las redes sociales va en aumento y se han convertido en un factor estructural para la competitividad e impacto en este sector.



De acuerdo con (Ruano, Congote y Torres, 2016; Santillán-Núñez, Velarde-Valdez y Obombo-Magio, 2015; Altamirano *et al.*, 2016), la tendencia en la comunicación en la zona de Iberoamérica es evidente, ya que los organismos de gobierno que impulsan el turismo procuran utilizar las redes sociales generalistas entre las que se encuentran Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, Google+, Flickr como parte de las estrategias de gestión de relaciones con el cliente, con la finalidad de brindar información y crear un canal con su audiencia, cuyo objetivo es conseguir la inmediatez y la accesibilidad.

Las empresas que se niegan a la evolución de cambio tecnológico han visto disminuida su participación en el mercado turístico (Buhalis y Law, 2008; Santillán-Núñez *et al.*, 2015; Pinto de Farias *et al.*, 2017) aseguran que el éxito de la era digital está relacionado con la flexibilidad y visibilidad, es común que las empresas que se adaptan a esta dinámica ocuparán los mejores espacios competitivos del mercado. La eficiencia de los servicios digitales requiere seguir de cerca el comportamiento del consumidor y aprovechar las bondades en la comunicación con los clientes.

La sola presencia de las empresas y/o destinos turísticos en la Web no es suficiente, lo importante está en realizar acciones que eviten las posiciones estáticas, favoreciendo la interacción y colaboración en línea, que permita generar y compartir experiencias por parte de los usuarios, los cuales llegan a formar parte de la comunidad virtual y se convierten en generadores de contenidos (Farías, 2014; Daries-Ramon, Cristóbal-Fransi, Martin-Fuentes y Marine-Roig, 2016; Valenzuela y Martínez, 2015). Asimismo, el trabajo posterior será dar mantenimiento a toda la información generada, con el objetivo de transmitir confianza a las personas que están al pendiente de lo publicado en las diferentes plataformas digitales.

Con base en los resultados de Miranda y Cruz (2016), los cinco principales atributos que deben tener las redes sociales en el caso de empresas hoteleras son: la ubicación; precios de los servicios; información de promociones; información del servicio de restaurante e información de la categoría del hotel, lo que demuestra la necesidad anticipada de atención y búsqueda de los beneficios que desean disfrutar las personas al momento de su visita. Tales perspectivas de los autores pueden variar de acuerdo al tipo de organización, adaptando los elementos particulares e indispensables recursos del negocio.



Algunos directivos deciden crear cuentas de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube para sus empresas a manera de imitar a la competencia, (SEGITTUR, 2015; Abrego, Sánchez y Medina, 2016; Giraldo y Martínez, 2017) aseguran que lo anterior no es suficiente y es preciso apostar por una estrategia que promueva como principio fundamental una eficiente gestión de relaciones con el consumidor, en consecuencia, se tendrán los beneficios comerciales buscados por las organizaciones.

Es preciso admitir, que Internet se ha convertido en una pieza clave para el sustento de cualquier proyecto empresarial y en especial en el turismo, ya que el alcance de las redes sociales es superior a los medios convencionales originado por la digitalización a la que están expuestas las personas, el turista-consumidor actual desea obtener productos turísticos que se adapten a sus necesidades individuales, pues él mismo se siente parte de la red mundial de computadoras (Anaya-Ortiz y Palafox-Muñoz, 2015; SEGITTUR, 2015; Andrade, 2016; Pinto de Farias *et al.*, 2017).

El futuro del turismo debe abordarse con nuevas perspectivas centradas en la innovación y en la adopción de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) (Daries-Ramon *et al.*, 2016; Prada, 2016; Aldape, Abrego y Medina, 2016) aseguran que deben aprovecharse las bondades de Internet en todas sus dimensiones, no solamente como elemento de promoción, además debe incluirse la comercialización, entre las que se encuentra la creación de *storytelling*, que conduce a la disposición, reservación y compra en línea del producto o servicio turístico que añada competitividad al destino y a las organizaciones turísticas.

Mediante el uso de las TIC, las empresas turísticas pueden conseguir los siguientes beneficios: aumentar la eficiencia interna; revolucionar la intermediación turística, que permita aumentar el número de puntos de venta; ampliar el ámbito operativo y geográfico ofreciendo estrategias para la expansión global; utilizando las redes sociales se logra interactuar de forma efectiva con los usuarios y personalizar el servicio, además de facilitar y fomentar la cooperación entre los socios afines a la organización (Moliner, Fuentes y Gil, 2014; Sarmiento, 2016; Prada, 2016).



De los principales beneficios para las empresas mediante el uso de los canales digitales es la interacción en el trato con los clientes, permite a las empresas turísticas entre las que se encuentran las cadenas hoteleras, restaurantes, touroperadores, entre otras mejorar su servicio, a través de la exposición de las experiencias manifestadas por las personas (Rodríguez, Fraiz y Ramos, 2015; Coromoto y Coromoto-Morillo, 2016). Esto permite potenciar la imagen de marca y fidelizar a los clientes aportando un *feedback* que agregue valor recompensando la lealtad de las personas que son visitantes frecuentes, convirtiéndolos en los principales promotores de los servicios o productos de las empresas turísticas.

La relación de los medios digitales en la decisión de compra

La aparición de las redes sociales digitales en las estrategias empresariales debe concentrarse en el servicio, con la finalidad de ayudar a los consumidores antes de enfocarse en la decisión de compra, ya que durante el proceso deberá añadirse la retroalimentación y mantenimiento de los clientes, dando seguimiento a su experiencia, lo que en consecuencia se transforme en nueva compra y recomendación con otras personas que confiarán en los comentarios positivos encontrados en Internet acerca del servicio que desean adquirir (Richardson, Gosnay y Carroll, 2014; Rodríguez, *et al.*, 2015; Andrade, 2016).

De los principales problemas de las empresas para evaluar el impacto de las redes sociales son: la definición del periodo de espera necesario para percibir el retorno de la inversión; la estimación de los costos durante la implantación de la estrategia y la identificación de la mejor forma para medir los resultados esperados (Moliner *et al.*, 2014; Rojas y Redondo, 2017). Cada organización tendrá un proceso singular, pero coinciden en que los resultados deberán esperar un tiempo, que permita adaptar los sistemas del negocio de acuerdo con las necesidades de sus consumidores, además es indispensable dar seguimiento a la estratégica para obtener los beneficios esperados por un largo periodo.

De esta manera, una estrategia mediante el uso de herramientas digitales debe tener lineamientos que guíen cada una de las fases consideradas en el plan organizacional, el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) en México asegura que no se debe empezar un plan con redes sociales sin una estrategia clara, también deben evitarse las malas prácticas relacionadas con la compra



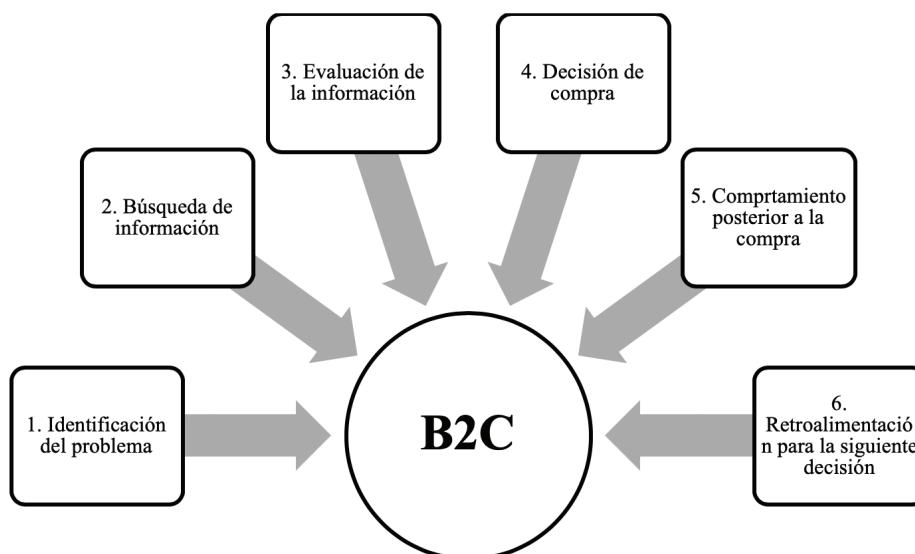
de falsos seguidores o *likes* que generen una apariencia confiable por un periodo ante el público y evitar compartir en exceso publicaciones en periodos cortos sin un plan que respalde tales acciones (SEGITTUR, 2015; INADEM, 2017).

El sitio web es una herramienta digital que debe estar vinculada con las redes sociales, el cual puede definirse como la cara virtual de la empresa, el cuidado y la asertividad de los contenidos está relacionado con el éxito de esta herramienta, las recomendaciones para la efectividad del portal principal de la organización deben distinguirse por poseer apariencia amigable, facilitar su exploración, que permita ser eficiente para el usuario (Hütt, 2012; Miranda y Cruz, 2016; Andrade, 2016). Los autores aseguran que la clave está en lograr que los consumidores identifiquen con rapidez las diversas opciones presentadas por la empresa, las cuales están a disposición de los usuarios, que les permita obtener con efectividad la información requerida y en algunos casos la compra de los productos y servicios anunciados.

Cabe destacar, que la mercadotecnia convencional se basa particularmente en analizar las características o elementos que son importantes para satisfacer las necesidades de los clientes; (Richardson *et al.*, 2014; Rojas y Redondo, 2017) señalan que con la aparición de la Web 2.0 los clientes ahora buscan información acerca de los beneficios del producto o servicio y disfrutan haciendo esta práctica, de esta manera, van añadiendo valor a la compra que desean realizar, la emoción de la estrategia de subasta ha sido un factor clave del modelo comercial de empresas como *eBay*. En la figura 1 se muestra el proceso de decisión de compra, en donde se observan los elementos que pueden aplicarse mediante las estrategias digitales, que permiten mantener una relación más cercana con los consumidores.



Figura 1. Proceso de decisión del cliente (B2C)



Fuente: Elaboración propia con base en Richardson *et al.* (2014).

El alcance e interacción de las empresas con sus seguidores es muy amplia dada la apertura que conceden las redes sociales, las cuales van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta utilizar un espacio de promoción, información y de marketing, asimismo, la posibilidad de contar con perfiles, a los cuales las personas puedan registrarse como amigos (Hütt, 2012; Hayes, 2012; Rojas y Redondo, 2017). Lo anterior conduce establecer una dinámica más focalizada en atender las diversas necesidades y expectativas de los consumidores.

Cabe destacar, que los clientes sienten la necesidad de mostrar al exterior el consumo de intangibles y materializan una experiencia utilizando el portal de las redes sociales, que los incita a comentar detalles que despiertan el interés de otras personas (Sarmiento, 2016; Andrade, 2016; Luna, 2017). Los autores aseguran, que los individuos que llegan a sentir una relación con el diseño que han realizado las organizaciones en las redes sociales, recurrirán con mayor intensidad a ellas; los usuarios perciben el trabajo realizado mediante la identificación de aquellos elementos que lo motivan a estar más tiempo en el portal de Internet, que a su vez interviene en el deseo de compartir información encontrada.



Las organizaciones se han dado cuenta que Internet se ha consolidado como medio de comunicación y soporte publicitario, a causa de su penetración en los últimos años en la población mundial, (Castelló, 2013; Cruz y Miranda, 2016) afirman que esto ha influido para que los empresarios confíen en invertir más en este medio, con la finalidad de lograr mayor alcance ante los consumidores, asimismo, lograr transmitir la identidad empresarial, posicionar su marca, para aumentar su alcance en la mente de los usuarios de redes sociales y las demás herramientas digitales utilizadas en las estrategias en los negocios.

Aunado a lo anterior, en la tabla 3 se presentan algunos atributos y factores esenciales, que de acuerdo con los autores aumenta la confianza para el uso de las redes sociales en los usuarios, estos elementos son utilizados en las estrategias con redes sociales por las empresas con la finalidad de motivar la compra de los servicios y productos de las compañías. Es preciso lograr que estos medios digitales sean un canal confiable y que cumplan con ciertas características, que promuevan de forma positiva la participación activa de las personas que utilizan Internet en su vida cotidiana. Además, los negocios pueden atender áreas de oportunidad encontradas en la retroalimentación con los consumidores, para hacer más eficiente los procesos de las empresas con actividad online.

Tabla 3. Atributos y factores indispensables en las redes sociales

Autor	Atributos indispensables en las redes sociales	Factores que aumentan confianza y seguridad para utilizar la red social
(Izquierdo y Martínez, 2009; Rojas López, Arango y Gallego, 2009; SECTUR, 2014; Luna, 2017; Miranda, Cruz, Valle y Flores, 2015)	Precios de servicios, imagen corporativa, servicio de atención al cliente.	Comunicación eficiente, servicio posventa, garantía de la información publicada en la red social.
(Ruíz y Sanz, 2006; Martínez-Valerio, 2012; Martínez, Bernal y Mellinas, 2012)	Facilidad de acceso a la información, servicio de atención mediante mensajería instantánea.	Eficiencia de herramientas para conocer el servicio o producto. Tiempo de respuesta mediante del servicio de atención al cliente.
Martínez <i>et al.</i> , 2012; Miranda y Cruz 2016; Miranda-González, Rubio, Chamorro y Correia, 2015; Sarmiento, 2016)	Información del tipo y calidad del restaurante. Fotografía y videos. Servicio de reservación. Estar registrado en <i>Google maps</i> y redes sociales para viajeros. Mensajería instantánea. Opción para evaluación del servicio.	Vínculos con organismos o grupos de empresarios. Enlaces al sitio oficial de Internet. Calidad de contenido. Seguimiento a las opiniones realizadas por los usuarios.



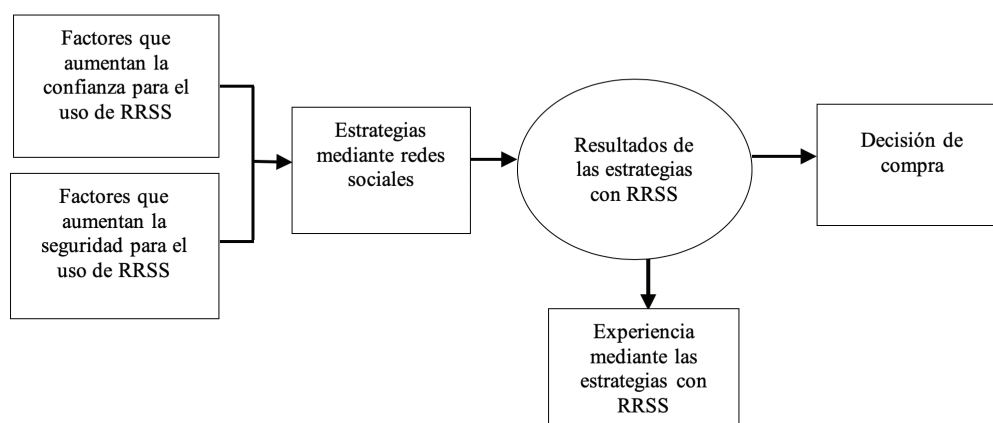
Autor	Atributos indispensables en las redes sociales	Factores que aumentan confianza y seguridad para utilizar la red social
Rojas López et al., 2009; Miranda-González et al., 2015)	Información de los servicios (precios, promociones, servicio wifi, etc.). Fotografías del servicio. Enlaces a organismo empresariales y/o de gobierno.	Diseño en la web: atractivo y armonía de la información publicada, sensación de comodidad. Eficiente manejo de las preguntas y comentarios por parte del administrador de la red social.

Fuente: Elaboración propia a partir de los trabajos de los autores incluidos en la tabla 3.

Cabe destacar, que las redes sociales se han convertido en un componente que contribuye en la decisión de compra, el incremento de los usuarios de Facebook, seguidores en Twitter y otros programas, hace necesario tomar en cuenta la inclusión de ciertos factores al momento de establecer la configuración de las herramientas digitales destinadas en la estrategia de marketing en Internet (Castelló, 2013; Miranda-González *et al.*, 2015; Sixto, 2015; Sarmiento, 2016; Luna, 2017). De esta manera, con base en la literatura desarrollada en el artículo, se presenta la siguiente hipótesis: H1. Las estrategias con redes sociales deben integrar atributos que aumenten la confianza y seguridad en los usuarios (tabla 3), de esta manera, los resultados podrán mostrar una influencia en la decisión del consumidor, además, la experiencia y aprendizaje deben ser utilizados para atender las expectativas y necesidades de los clientes.



Figura 2. Decisión de compra a través de estrategias con redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Los elementos que se presentan en la figura 2, se refieren a confirmar, que las estrategias con redes sociales requieren de iniciativas que se convierten en factores que aumentan la confianza y seguridad para el uso de estos medios digitales; como resultado se obtiene la experiencia, que permite adaptar las necesidades encontradas durante el proceso implementado en las organizaciones. Asimismo, contribuir en la decisión de compra de las personas que visitan los medios digitales, los cuales llegarán a convertirse en los principales promotores del servicio recibido en la red social y en el restaurante.

Metodología

La metodología consiste en realizar revisión de literatura para obtener información con base en el tema de redes sociales, la importancia y oportunidad que tienen las organizaciones en el uso de estos medios digitales, como un canal que apoya la mejora de la gestión de las relaciones con los consumidores. Además, se presentan posicionamientos de los autores, sobre las iniciativas estratégicas que son indispensables para captar la atención de los usuarios, y en el proceso contribuir en la decisión de compra de los usuarios que utilizan esta tecnología, como un elemento que sirve de referencia en su actividad cotidiana.



Para la segunda fase de la investigación, se realizaron entrevistas en profundidad a tres administradores de redes sociales, los cuales laboran para una agencia de mercadotecnia y prestan sus servicios en restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana. En esta etapa del trabajo, fue posible indagar desde la perspectiva de los expertos en el manejo de medios digitales, las ventajas y oportunidades que tienen las empresas en el uso de estas tecnologías, además, de la influencia que actualmente consideran tienen las estrategias con redes sociales en la decisión del consumidor.

La entrevista está conformada por cuatro bloques, el primero se basa en obtener información general sobre la importancia de la inclusión de las redes sociales en el turismo y en las estrategias de los restaurantes, la segunda parte tiene como finalidad conocer la experiencia en el manejo de estos medios digitales en las organizaciones, asimismo, las herramientas utilizadas y las decisiones para determinar las herramientas seleccionadas en el alcance de las metas.

La tercera parte de la entrevista, se refiere en conocer algunos de los resultados alcanzados a partir de las estrategias con redes sociales implementadas, además de los beneficios que han tenido las empresas a partir de su práctica y la manera en que éstas han logrado contribuir en la decisión de compra de los consumidores. Por último, el diálogo se concentró en la importancia que tienen estos medios digitales para las empresas, asimismo, la desventaja para aquellas que no las han adoptado, y su eficiencia como canal de comunicación con los consumidores.

Para la siguiente fase de la investigación se utilizó el método cuantitativo de la encuesta, la cual es dirigida a los clientes de cinco restaurantes ubicados en la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana. Las organizaciones fueron seleccionadas, una vez que se confirmó mediante la observación en Internet que demostraban actividad, actualización de contenidos en el último mes y respondieron a preguntas realizadas por el equipo de trabajo sobre el servicio que ofrecen los negocios, con la finalidad de aplicar el instrumento a los consumidores que han tenido a disposición estas herramientas digitales por parte de las organizaciones que sirvieron como unidades de estudio.

Una vez que se confirmó los restaurantes a los que se aplicaría la encuesta se pidió autorización a los empresarios para realizar la investigación, teniendo en común acuerdo que el nombre de la empresa se cambiaría por uno genérico y no afectar los intereses particulares de cada organización. De esta manera, se obtuvo el número de comensales en promedio por mes de cada negocio, con



el objetivo de realizar la asignación proporcional de instrumentos que serían aplicados, obteniendo los siguientes datos: Hornitos 7 500; Villa 7 000; Kyaca 3 330; Bienquerer 2 000; Ginobles 700; obteniendo al final una población de 20 530.

Se utilizó la fórmula para población finita (Fischer y Navarro, 2000), obteniendo una de muestra de 378 comensales a encuestar, que corresponde a un 95% de confianza y 5% de error admitido, que se distribuyeron en cada organización mediante el muestreo estratificado con asignación proporcional (Namakforoosh, 2005), la distribución en cada unidad de estudio, corresponde de la siguiente manera: Hornitos (138); Villa (129); Kyaca (37); Bienquerer (61); Ginobles (13).

$$\text{Fórmula para población finita: } n = \frac{Z^2 N p q}{(e^2 (N-1)) + (Z^2 p q)} = 378 \dots\dots\dots(1)$$

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

Tomando en cuenta la aportación de los autores citados en la revisión de literatura dentro de la encuesta se conformaron las dimensiones de la encuesta que se presentan en la tabla 4, que contemplan preguntas sobre las redes sociales que utilizan las personas encuestadas; en las que buscan información sobre los restaurantes y la frecuencia con que realizan esta actividad; los atributos; confianza y elementos que aumentan la seguridad para el uso de estas herramientas de los restaurantes; la influencia que tienen en la decisión de compra.

Tabla 4. Dimensiones de la encuesta aplicada

<i>Dimensión</i>	<i>Tipo de pregunta</i>
Medios de comunicación que utiliza para buscar información de restaurantes	Opción múltiple
Redes sociales en las que están registrados	Opción múltiple
Frecuencia con que utilizan las redes sociales para solicitar información de restaurante	Escala de Likert



<i>Dimensión</i>	<i>Tipo de pregunta</i>
Calificación del servicio proporcionado por el administrador de la red social	Escala de Likert
Atributos importantes en la red social	Escala de Likert
Factores que aumentan la confianza y seguridad para utilizar la red social del restaurante	Escala de Likert
Factores que aumentan la seguridad para utilizar la red social del restaurante	Escala de Likert
Importancia de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor	Escala de Likert
Datos generales del encuestado (edad, sexo, nivel académico, estado civil)	Opción múltiple y dicotómica

Fuente: Elaboración propia.

Para la validación del cuestionario, se aplicó el coeficiente de *alfa de cronbach* en tres de las dimensiones principales de la investigación (tabla 5), con la finalidad de presentar la confiabilidad de la encuesta aplicada a los consumidores de los restaurantes, para lo anterior, se utilizó la herramienta estadística IBM SPSS Statistics 20, teniendo como resultado una buena confiabilidad del instrumento utilizado en la investigación.

Tabla 5. Alfa de cronbach de las dimensiones del instrumento aplicado

<i>Uso-de-las-RRSS</i>		<i>Factores que contribuyen en la confianza para el uso de las Redes Sociales</i>		<i>Factores que contribuyen en la seguridad para el uso de las Redes Sociales</i>		<i>Decisión-compra</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
0.941	18	0.840	8	0.765	5	0.833	5

Fuente: Elaboración propia.



Mediante la información recopilada en la aplicación de las encuestas se presentarán los hallazgos más sobresalientes en la sección de resultados, que dé respuesta al planteamiento expuesto, que relaciona la importancia que tienen las redes sociales, en la decisión de los consumidores que utilizan el servicio de los restaurantes de la zona gastronómica en Tijuana.

Resultados

La primera parte muestra las respuestas de las entrevistas dirigidas a tres administradores de redes sociales en restaurantes de la zona gastronómica. En la segunda parte, se presentan los principales hallazgos de la encuesta aplicada a 378 consumidores de cinco restaurantes ubicados en la zona, en donde la distribución del número de instrumentos por empresa se realizó mediante muestreo estratificado proporcional de acuerdo al número de comensales reportado por los administradores de las empresas seleccionadas en la investigación.

Los administradores de redes sociales aseguraron que Internet se ha convertido en el principal medio de búsqueda de información para decidir la compra de servicios o productos, además para la actividad turística se ha vuelto un factor clave para el usuario en la planeación de los diversos lugares que estarán recorriendo las personas, lo que permite anticipar las experiencias a través de las redes sociales y otros medios digitales que permiten obtener datos importantes de los viajeros.

Los entrevistados aseguran que, el costo económico para la implementación de una estrategia a través medios digitales resulta ser menor al de los servicios convencionales (TV, radio, Periódico impreso), sin embargo, para lograr los resultados esperados deben plantearse objetivos, metas, iniciativas y ser conscientes de los recursos con los que se cuentan desde un principio, de esta manera, iniciar el proceso de conocimiento, maduración y al final medir el impacto, de ser necesario cambiar algunas tácticas que no han funcionado. Además, en la actualidad las personas suelen estar más informadas de las diversas opciones presentes en el mercado, por el que las empresas deben estar atentas a las nuevas necesidades del consumidor.



El motivo principal por el que llegaron a solicitar sus servicios de marketing con redes sociales, las empresas de la zona gastronómica, es por la necesidad de publicar sus ventajas competitivas y diferenciación de sus platillos. La experiencia en cada situación puede variar con base en la forma en que se comportan los usuarios, pero cada acción debe estar planificada, ya que los errores pueden desacreditar la imagen del establecimiento a causa de la rapidez con la que circula la información en Internet.

Con base en la experiencia que han tenido, la red social con mayor respuesta es Facebook, aseguran que, Instagram es una herramienta que se adapta bien a lo que presenta un restaurante, por lo que ha estado creciendo su presencia en Internet y cada vez más usuarios siguen las publicaciones. Además, destacan las redes sociales para el viajero como Tripadvisor y Foursquare que facilitan la información de las personas que acostumbran visitar Tijuana, por otra parte, Google+ es un medio importante, ya que su algoritmo hace posible obtener datos de lugares y negocios con tan sólo buscar una palabra clave, teniendo como resultado otras alternativas posicionadas en Internet.

Para tomar la decisión acerca de lo que publicarán los administradores de las redes sociales, señalan que efectúan un programa básico en el que al menos dos veces al día tienen actividad y realizan actualizaciones previas a los horarios en el que las personas suelen ir a comer, además cumplen un calendario con fechas importantes durante el año, para el desarrollo de iniciativas especiales. Además, mediante este trabajo confirman que se ha estimulado la visita de los consumidores, los cuales impulsados debido a la satisfacción del servicio del restaurante comparten su experiencia en los medios digitales de la empresa.

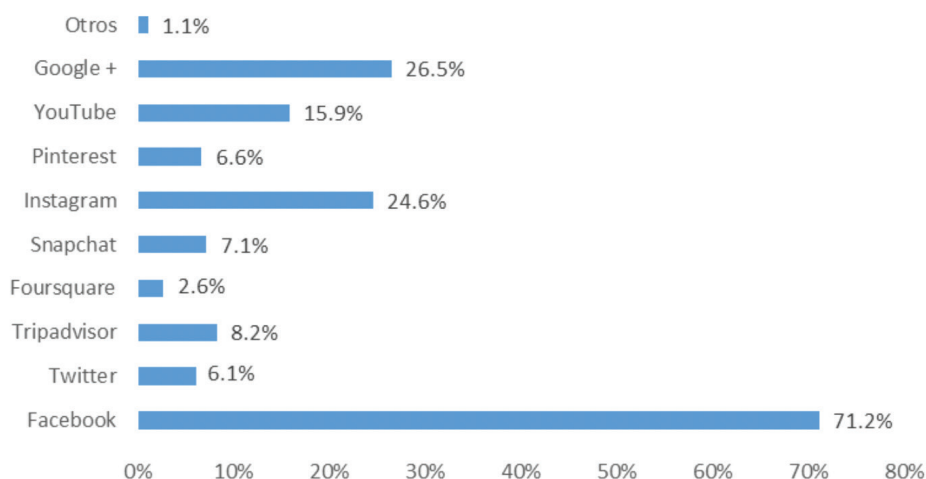
Los entrevistados aseguran que, también reciben comentarios negativos de consumidores inconformes y/o actitudes hostiles, el administrador de la red social debe estar capacitado con la finalidad de dar respuestas apropiadas y manejar la situación de forma inmediata, por tal motivo es importante estar pendiente de lo que sucede durante el día en estos medios digitales. Debe contarse con una estrategia a partir de la instalación, mantenimiento, atributos, elementos que incrementen la confianza y seguridad en los usuarios, para utilizar las plataformas de la empresa que tengan impactos positivos en las personas que se toman su tiempo de utilizar Internet para la búsqueda de opciones gastronómicas que logren satisfacer sus necesidades.



De esta manera, en cuanto a los resultados, la técnica cuantitativa de la encuesta aplicada a 378 consumidores de la zona gastronómica de Tijuana, cabe destacar, que los medios que utilizan las personas encuestadas para obtener información sobre servicios que desean consumir es en primer lugar Internet con el 89.9%, seguido de llamar por teléfono al establecimiento con el 50.3%. Los medios tradicionales de consulta como la TV, el periódico, el directorio de la sección amarilla, no sobresalen como las primeras opciones que prefieren los clientes.

Mediante los resultados obtenidos, se encontró que el 71.2% de los encuestados aseguran que utilizan la red social Facebook para informarse de los restaurantes que suelen visitar, seguido de Google+ con el 26.5%, Instagram con el 24.6% y otra proporción importante de 15.9% utiliza YouTube (figura 3), cabe señalar que un usuario puede estar registrado y hacer uso de más de una red social. Facebook es el medio que se distingue en la población bajo estudio, para conocer las opciones gastronómicas que desea consumir. Además, en los medios que son de mayor preferencia para las personas, es posible encontrar recomendaciones de otras personas que comparten su experiencia.

Figura 3. Red social que utilizan para informarse de los restaurantes que visitarán



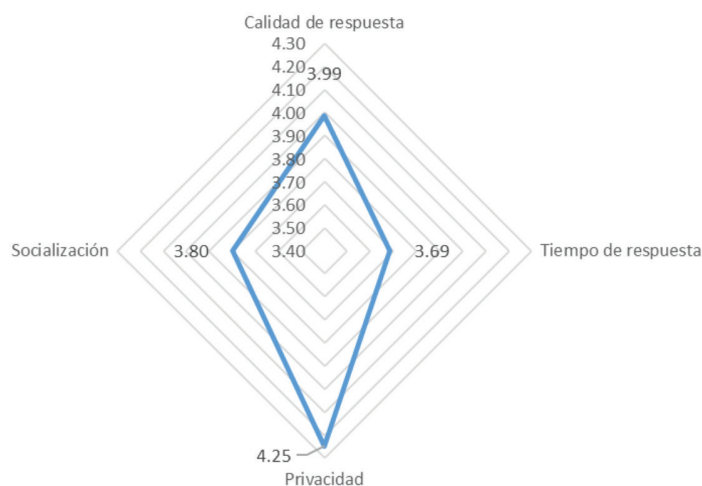
Fuente: Elaboración propia.



Aunado a lo anterior, el 55.3% de las personas encuestadas consideran que las redes sociales digitales son un medio digital importante para decidir el restaurante que visitará en la siguiente oportunidad. Esta afirmación, es un elemento a tomar en cuenta, para que las empresas turísticas fomenten la eficiencia operativa de las tecnológicas utilizadas. De esta manera, apoyen el alcancen de las metas, que corresponde en atender y cumplir las expectativas de los clientes actuales y atraer a nuevos consumidores, que son participantes activos en Internet, los cuales pueden ser observar las recomendaciones, reseñas y calificación de otras personas y tal información convertirse en un elemento para seleccionar el lugar en el que consumirán.

Asimismo, en la figura 4 se muestra el promedio de calificación al servicio recibido en las redes sociales de los restaurantes por parte de los consumidores (5 excelente y 1 pésimo). El elemento mejor calificado es el cuidado de la privacidad, seguido de la calidad de la respuesta y la habilidad del administrador para socializar con el usuario. Con menor calificación, señalan el tiempo de respuesta, lo que exhibe la necesidad de planificar con mayor eficiencia los periodos que se destinan durante el día para atender preguntas sobre el servicio y los horarios reservados para la atención al cliente.

Figura 4. Calificación del servicio recibido por el administrador de la red social



Fuente: Elaboración propia.



Asimismo, en la tabla 6 se muestran los resultados obtenidos en la correlación múltiple, que corresponde a las variables independientes (*factores que aumentan la confianza para el uso de Redes Sociales y factores que aumentan la seguridad para el uso de las Redes Sociales*), con la variable dependiente (*Decisión de compra en los consumidores*), en donde se obtiene una correlación media positiva ($R= 0.519$). Este resultado indica el total de la varianza que es explicada en la variable dependiente, producto de las independientes. Además, de acuerdo con el valor de R cuadrada, se puede observar que esta influencia puede darse hasta en un 27%, lo que permite valorar la importancia de estos elementos en la decisión del consumir. Pueden existir otros componentes, que podrían relacionarse con la ubicación del establecimiento, su tamaño, la recomendación de boca en boca, la satisfacción en el servicio, los cuales puede ser objeto de estudio en otra investigación.

Tabla 6. Correlación múltiple: variables independientes (factores que aumentan la confianza en RRSS– factores que aumentan la seguridad en RRSS), variable dependiente (Decisión de compra en los consumidores)

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.519 ^a	.270	.265	1.019

Nota: a. Variables predictoras: (Constante), Seg_RRSS, Conf_RRSS

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, en la tabla 7 se presenta el resultado de la prueba Anova, en el que se sometieron las variables independientes (*factores que aumentan la confianza para el uso de Redes Sociales y factores que aumentan la seguridad para el uso de las Redes Sociales*), con la variable dependiente (*Decisión de compra en los consumidores*), obteniendo un nivel de significancia de 0.01 entre los elementos analizados.



Tabla 7. Nivel de significancia con Anova

ANOVA ^a						
	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	114.366	2	57.183	55.056	.000 ^b
	Residual	309.514	298	1.039		
	Total	423.880	300			

Nota: a. Variable dependiente: *Inf_RRSS*; b. Variables predictoras: (*Constante*), *Seg_RRSS*, *Conf_RRSS*

Fuente: Elaboración propia.

Para fortalecer los hallazgos presentados, se optó por aplicar análisis factorial a las dimensiones que corresponden a los factores que aumentan a confianza y la seguridad para el uso de las redes sociales en los consumidores de los restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana, con la finalidad de conocer los componentes principales que motivan a las personas a utilizar estos medios digitales. De acuerdo con Pérez (2004), al obtener el valor estadístico *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) superior a 0.5 se considera aceptable a un modelo de análisis factorial, mientras más cerca de 1 mejor es la adecuación de los datos a un modelo, de esta manera, con base en el resultado obtenido (0.806), que se muestra en la tabla 8, es conveniente el procedimiento factorial que se busca con los resultados de la investigación. También, el coeficiente de esfericidad de *Bartlett* derivado del análisis indica que existe correlación entre las variables, en consecuencia, el análisis factorial es válido, ya que el nivel de significancia es menor de 0.05.

Tabla 8. Valor KMO y prueba de esfericidad bartlett

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.806
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	640.741
	gl	21
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia.



En cuanto a los resultados de la matriz anti-imagen, que proporciona una medida de relación entre las variables, De la Garza, Morales y González (2013) precisan que proporciona la medida de relación entre las variables, siendo que los valores de Medida de Suficiencia o Adecuación del Muestreo General (MASg) deben ser mayores a 0.5, si los valores son menores a este parámetro deben ser eliminados del estudio. De esta manera, considerando la condición anterior se fueron limpiando de la matriz aquellos que no cumplían con esta condición, al final de esta etapa se obtuvo el resultado que se presenta en la tabla 9.

Tabla 9. Matriz anti-imagen

	<i>Actualización constante de información</i>	<i>Calidad de los contenidos</i>	<i>Publicación de las diversas áreas del restaurante</i>	<i>Publicación de los servicios que ofrece el restaurante</i>	<i>Número de seguidores de la red social</i>	<i>Comentarios sobre la eficiencia de la red social</i>	<i>Prudencia del administrador de la red social en aparición de troll</i>	
Correlación anti-imagen	Actualización constante de información	.817 ^a	-.367	-.049	-.172	-.036	-.092	-.283
	Calidad de los contenidos	-.367	.810 ^a	-.195	-.156	.045	-.132	.078
	Publicación de las diversas áreas del restaurante	-.049	-.195	.797 ^a	-.442	-.153	-.026	-.011
	Publicación de los servicios que ofrece el restaurante	-.172	-.156	-.442	.801 ^a	.012	-.013	-.059
	Número de seguidores de la red social	-.036	.045	-.153	.012	.786 ^a	-.371	-.166
	Comentarios sobre la eficiencia de la red social	-.092	-.132	-.026	-.013	-.371	.807 ^a	-.222
	Prudencia del administrador de la red social en la aparición de trolls	-.283	.078	-.011	-.059	-.166	-.222	.819 ^a
a. Medida de adecuación muestral.								

Fuente: Elaboración propia.



Asimismo, (De la Garza *et al.*, 2013; Pérez, 2004) señalan, que la comunalidad es la variación explicada por el conjunto de factores, mientras más se aproxime a 1, más información se tiene de los factores de la variable, es recomendable que sea superior a 0.5. En la tabla 10 se presentan los resultados obtenidos, los cuales confirman el análisis factorial con los elementos incluidos para el proceso estadístico.

Tabla 10. Comunalidades

	<i>Inicial</i>	<i>Extracción</i>
Actualización constante de información	1.000	.593
Calidad de los contenidos	1.000	.624
Publicación de las diversas áreas del restaurante	1.000	.634
Publicación de los servicios que ofrece el restaurante	1.000	.683
Número de seguidores de la red social	1.000	.645
Comentarios sobre la eficiencia de la red social	1.000	.665
Prudencia del administrador de la red social en la aparición de trolls	1.000	.567

Nota. Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje de la varianza total explicada se reduce a dos factores, los cuales explican el 63.009% de la varianza, lo anterior, se declara con base en los resultados que se muestran en la tabla 11. De la Garza *et al.*, (2013) aseguran que, mediante este criterio, se considera que *n* factores deben tratarse como solución inicial cuando el porcentaje de variación explicada acumulada se encuentra en el rango de 60 al 95%.



Tabla 11. Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3.286	46.949	46.949	3.286	46.949	46.949	2.408	34.395	34.395
2	1.124	16.059	63.009	1.124	16.059	63.009	2.003	28.614	63.009
3	.720	10.280	73.288						
4	.623	8.902	82.190						
5	.470	6.712	88.902						
6	.407	5.813	94.714						
7	.370	5.286	100.000						

Nota: Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: Elaboración propia.

Por último, en la tabla 12 se muestra el resultado de la matriz de componentes rotados mediante el método Varimax. Con base en (De la Garza *et al.*, 2013; Pérez, 2004) mediante este criterio se identifica a un grupo de variables simplificada por componente. De acuerdo con los resultados obtenidos, los factores que favorecen el utilizar las redes sociales en los usuarios que utilizan estas plataformas en Internet, son el diseño del contenido y la eficiente interacción con los usuarios de la red social.



Tabla 12. Matriz de componentes rotados ^a

	Componente	
	1	2
Actualización constante de información	.658	
Calidad de los contenidos	.774	
Publicación de las diversas áreas del restaurante	.774	
Publicación de los servicios que ofrece el restaurante	.816	
Número de seguidores de la red social		.795
Comentarios sobre la eficiencia de la red social		.784
Prudencia del administrador de la red social en la aparición de trolls		.721

Nota: Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.
a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno global, la mayor parte de la población de las diferentes generaciones han encontrado un medio para poder obtener información de los servicios y/o productos turísticos que consumirán en su próxima oportunidad (Ruano *et al.*, 2016; Santillán-Núñez *et al.*, 2015). Mediante estas tecnologías es posible acceder diversas alternativas y conocer sus características y oferta presente en el mercado (Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel, 2016; OMT, 2016), los resultados encontrados demuestran las preferencias por Internet antes de las opciones convencionales para obtener información, asumiendo la ventaja, la proximidad y rapidez de acceso a los usuarios de las diversas alternativas encontradas.

De acuerdo con los resultados obtenidos, las redes sociales se han convertido en un elemento importante en la decisión de los consumidores. La mayoría de la población en México cuenta con acceso a Internet y dispone de un teléfono móvil inteligente (INEGI, 2018). Lo anterior ha conducido



a la digitalización de las personas, que debe ser aprovechado por las organizaciones con la finalidad de mejorar la comunicación con el mercado, así como utilizar las redes sociales para atender a los clientes antes, durante y posterior a la compra (Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel, 2016). El costo económico, para la implementación de una estrategia mediante las herramientas digitales, es menor comparado con los servicios convencionales de TV, Radio y Periódico impreso. Sin embargo, para obtener los resultados esperados, la estrategia debe estar respaldada por un plan, que muestre con claridad, los objetivos, metas, iniciativas, indicadores y la persona responsable que debe reportar los avances y ajustes al programa inicial en caso de ser necesario.

Las redes sociales más importantes en los consumidores de los restaurantes de la zona gastronómica son Facebook, Google, Instagram y YouTube. Estas plataformas se encuentran en la clasificación de generalistas, las cuales están dirigidas a todo tipo de usuarios y permite una libre participación de la audiencia (Castillo y Fernández, 2014; Sixto, 2015). El avance de la tecnología ha propiciado que las personas se interesen más en el intercambio cultural y obtener experiencias que se comparten en la web (OMT, 2016). Lo anterior, resulta importante a tomarse en cuenta por las empresas, en especial en la industria turística, ya que pueden adaptar las herramientas digitales indispensables en la estrategia de marketing de la compañía, con la finalidad de lograr un mayor alcance en el mercado al que se dirigen en Internet.

En el resultado de la regresión lineal múltiple que se presenta en el artículo se encontró, que los factores que aumentan confianza y seguridad para uso de las redes sociales tienen una relación media en la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes de la zona gastronómica. De acuerdo con (Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel, 2016), el marketing aplicado en medios digitales, permite potenciar la marca de las empresas. Además, con la estrategia *social media* las compañías puedan interactuar con los seguidores, conocer lo que los clientes valoran más, indagar los motivos de decisión de compra y conocer las áreas de oportunidad del servicio, que permitirá incrementar incorporar más seguidores y confianza en la propuesta empresarial en la web (Moliner *et al.*, 2014; Sarmiento; 2016; Rodríguez *et al.*, 2015; Coromoto y Coromoto-Morillo, 2016).



En el resultado obtenido del proceso estadístico de análisis factorial en el artículo, se encontró, que los componentes que favorecen el uso de las redes sociales y que se debe distinguirse en las empresas son: el diseño de contenido y lograr una eficiente interacción con la audiencia (Kuz, *et al.*, 2016) destacan que, con la aparición de plataformas, foros y sitios como Facebook y Twitter, el usuario gusta de escribir textos, subir fotografías, videos, experiencias y recomendaciones. Por lo tanto, el administrador de la red social debe mostrar una posición activa, para actualizar el contenido en la red social y monitorear los comentarios realizados por las personas, con la finalidad de dar respuestas oportunas, así como, establecer una ruta para las contingencias y diálogos negativos realizados por sujetos hostiles o que recibieron un mal servicio en el restaurante.

Po último, cabe destacar, que el empoderamiento de los consumidores de las herramientas digitales ha transformado enteramente la forma de hacer las estrategias que impacten de forma positiva en la empresa y en la imagen de un destino turístico (SEGITTUR, 2015; OMT, 2015). Las redes sociales se han convertido en un elemento que contribuye en la decisión de compra, la tendencia en el uso de herramientas como Facebook, Instagram, YouTube y otras herramientas para el viajero (Castelló, 2013; Miranda-González *et al.*, 2015; Sarmiento, 2016; Luna, 2017). Asociado a los resultados obtenidos en la investigación, es indispensable incrementar la calidad del servicio que está a disposición de los usuarios, evitando las posiciones estáticas sin un proyecto en las plataformas utilizadas en las empresas.

Conclusiones

Los resultados obtenidos muestran, que la tecnología de Internet es el medio que más procuran las personas para buscar de información relacionada con el servicio de restaurante, desplazando a los medios convencionales como la TV, Radio y el Periódico impreso. Las personas tienen la necesidad de estar informado de las diferentes alternativas en los productos y servicios que desea obtener. Además, los comentarios expuestos en los medios digitales, resultan ser un referente y pueden persuadir la decisión del consumidor actual. Es indispensable adaptar el diseño, atributos y factores que aumenten la confianza y seguridad que atraigan a más seguidores en las redes sociales, así como las herramientas y el plan a desarrollar con base en la audiencia o mercado objetivo al que va dirigido el proyecto, con la finalidad de alcanzar los objetivos y metas definidos en la estrategia corporativa.



Las redes sociales que más utilizan los consumidores de los restaurantes de la zona gastronómica se encuentran en la clasificación de generalistas (Facebook, Google+ e Instagram). Los usuarios buscan este tipo de plataformas, por el motivo de socializar con otras personas, con una temática definida, cabe destacar, que el nivel de interacción en la comunidad virtual es importante para las personas que se agrupan en estas plataformas. Por otra parte, la tendencia en la inscripción en espacios más especializados de tipo vertical y con un público determinado cada vez se presenta más en Internet, ya que los individuos tienen la necesidad de compartir y obtener referencias acerca de las preferencias que identifica al grupo con el que guardan intereses en común.

El trabajo del administrador de redes sociales es un factor importante para que los usuarios de las redes sociales tengan mayor confianza y seguridad de utilizar las plataformas digitales de los restaurantes de la zona gastronómica. Este resultado indica la importancia de la dinámica que debe llevarse a cabo en las herramientas que han sido seleccionadas para la actividad del marketing digital. Por lo tanto, la persona con esta responsabilidad, debe especializarse o al menos tener la experiencia en servicio al cliente en Internet, que le permita dar respuestas oportunas y atender las diversas situaciones que se presentan en la aplicación de la estrategia. También, el diseño de contenido es un componente sustancial, para que la audiencia decida pasar un momento de su tiempo revisando la información disponible en las redes sociales de las organizaciones.

La relación de los factores que aumentan la confianza y seguridad de los usuarios, para utilizar las redes sociales de los restaurantes con la decisión de compra de los consumidores, indica la relevancia de los medios digitales en la vida cotidiana de las personas, con base en los resultados, esta influencia puede darse hasta en un 27% (*R cuadrado*). Existen otras variables que pueden influir en el resultado de la variable dependiente (ubicación del establecimiento, gastronomía de preferencia, calidad de la comida, servicio al cliente en el establecimiento, entre otros), las cuales no se incluyen en este trabajo, pero pueden ayudar a incrementar la competitividad de las organizaciones. Cabe destacar, que las redes sociales en la industria turística, han venido a expandir la capacidad de información disponible en Internet, lo que ha impulsado a las compañías de este sector aprovechar los beneficios de estas herramientas, para conocer y establecer un canal más inmediato con los clientes actuales y los potenciales, así como la oportunidad de entrar en nuevos mercados internacionales, de acuerdo con el alcance e impacto que tienen los mecanismos digitales utilizados.



Es preciso indicar, que los elementos básicos que deben realizarse al implementar una estrategia con redes sociales digitales son: analizar las necesidades de la empresa; plantear objetivos; seleccionar las herramientas que se adecuen al segmento al que se dirige la organización; presentar una propuesta con base en los recursos disponibles por el negocio, diseñar un plan estratégico que contengan las diversas etapas en las que se estará desarrollando el programa (inicio-prueba-ajuste-de-la-estrategia-madurez-primeros-resultados-mantenimiento); incluir metas de acuerdo con los objetivos (crear audiencia; satisfacción del cliente; decisión de compra; etc.); adaptar nuevos procesos y/o proyectos, que refuercen la estrategia, como lo son programas de fidelización o de gestión de relaciones con clientes.

Las ventajas de utilizar las redes sociales mediante buenas prácticas es el aumento de la visibilidad del negocio, incrementa la reputación online, incentivan el tráfico en el sitio oficial de Internet, contribuyen en la fidelización de los clientes, crea nuevas posibilidades de mercado facilitando la comunicación entre la empresa y sus clientes, permite desarrollar *networking*, analizar el mercado, asimismo, la información del lanzamiento de nuevos productos puede llegar más rápido. Por otra parte, cuando no se tiene el cuidado en el manejo de la estrategia digital pueden tenerse las siguientes desventajas: problemas de imagen en la organización, ya que es necesario dedicar un tiempo específico y personal capacitado, algunas de las herramientas exigen un pago para tener mayor alcance el cual debe ser planeado.



Referencias

- Abrego, D., Sánchez y Medina, J. M. (2016). Influencia de los sistemas de información en los resultados organizacionales. *Contaduría y Administración*, (62), 303-320. [En línea]. Disponible en doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.005>, [12 de noviembre de 2018].
- Aldape, K. A., Abrego, D. y Medina, J. M. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas, México. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, (18), 49-65. [En línea]. Disponible en doi: <http://dx.doi.org/10.17013/risti.18.49-65>, [3 de octubre de 2018].
- Altamirano, V. P., Túnnez, J. M. y Valarezo, K. P. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *Opción*, 32(9), 32-53. [En línea] Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048482002>, [03/10/2018].
- Anaya-Ortiz, J. y Palafox-Muñoz, A. (2015). Perfil del excursionista de cruceros que visita la isla de Cozumel. *El Periplo Sustentable*, (28), 166-185. [En línea]. Disponible en: <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4950>, [02/01/2019].
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. [En línea]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>, [24 de enero de 2019].
- Aucay, E. y Herrera, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. RETOS. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 81-98. [En línea]. Disponible en doi:10.17163/ret.n14.2017.04, [3 de marzo de 2019].
- Azueta-Flores, J. I. (2011). Redes sociales en México, una reflexión. *CienciaUAT*, 5(4), 29-33. Disponible en: <http://www.revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/83/71>, [02 de febrero de 2019].
- Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, (29), 609-623. [En línea] Disponible en doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>, [23 de enero de 2019].
- Cambra-Fierro, J., Centeno, E., Olavarría, A. y Vázquez-Carrasco, R. (2014). Factores de éxito de CRM: un estudio exploratorio en el sector bancario español. *Universia Business Review*, (43), 144-167. [En línea]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43331899003>, [12 de noviembre de 2018].



- Castelló, A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*. San Vicente (Alicante). España.: ECU.
- Castillo, M. y Fernández, R. (2014). *Diario de una pyme en Internet*. España: Editorial Cotec. ISBN: 978-84-92933-26-6.
- Celaya, J. (2011). *La Empresa en la Web 2.0*. España: PAFP.
- Climent, S. (2012). La comunicación y las redes sociales. *Revista 3 ciencias*, 1(3), 1-9. [En línea]. Disponible en: <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales.pdf>, [1 de abril de 2019].
- Colvée, J. (2007). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Editorial: ANETCOM. [En línea]. Disponible en: <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>, [5 de junio de 2018].
- ComScore (2018). El estado de social media en América Latina. [En línea]. Disponible en <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2018/Estado-de-Social-Media-en-America-Latina-2018>, [15 de marzo de 2019].
- Coromoto, D. y Coromoto-Morillo, M. (2016). Influencia de la Comunicación Directa de las Agencias de Viaje en el Turismo Emisivo Merideño. *SABER*, 28 (1), 125-136. [En línea] Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=427746276014>, [02 de octubre de 2018].
- Cruz, I. y Miranda, A. M. (2016). La gestión de relaciones con el cliente: estrategia empresarial en una organización de servicios turísticos de Baja California. *Revista Nacional de Administración*, 7(2), 59-79. [En línea]. Disponible en: <https://investiga.uned.ac.cr/revistas/index.php/rna/article/view/1497>, [4 de septiembre de 2018].
- Daries-Ramon, N., Cristóbal-Fransi, E., Martín-Fuentes, E., y Marine-Roig, E. (2016). Adopción del Comercio Electrónico en el Turismo de Nieve y de Montaña: Análisis de la Presencia Web de las Estaciones de Esquí a Través del Modelo Emica. *Cuadernos de Turismo*, (37), 113-134. [En línea]. Disponible en doi: <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256171>, [3 de febrero de 2019].
- De la Garza, J., Morales, B. N. y González, B. A. (2013). *Análisis Estadístico Multivariante*. México: McGraw Hill.
- Farías, P. C. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 8-14. [En línea]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330002>, [7 de octubre de 2018].
- Fischer, L. y Navarro, A. E. (2000). *Introducción a la investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.



- Giraldo, C. M. y Martínez, S. M. (2017). Análisis de la Actividad y Presencia en Facebook y otras Redes Sociales de los Portales Turísticos de las Comunidades Autónomas Españolas. *Cuadernos de Turismo*, 39, 239-264. [En línea] Disponible en doi: <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290521>, [7 de febrero de 2019].
- González-Valiente, C. L. (2014). Marketing, internet y redes sociales: repensando nociones de calidad de la información durante su proceso de gestión. *Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)*, 12(4), 124-133. [En línea]. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/24409/2/2932-15565-1-PB.pdf>, [24 de enero de 2019].
- Gutiérrez-Leefmans, C. y Nava-Rogel, R. M. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas. *Enl@ce*, 13(1), 45-61. [En línea]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82346016004>, [6 de septiembre de 2018].
- Hayes, B. (2012). *Como medir la satisfacción del cliente*. D.F. México: Alfaomega.
- Herrera, H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *INNOVAR*, 19(33), 34-50. [En línea]. Disponible en doi: 10.15446/innovar, [4 de febrero de 2019].
- Hütt, H. (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta de Difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. [En línea]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>, [3 de marzo de 2019].
- Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) (09/11/2017). *Instituto Nacional del Emprendedor. Lo que debes saber de redes sociales, son útiles para tu Negocio*. [En línea]. Disponible en <https://www.inadem.gob.mx/lo-que-debes-saber-de-redes-sociales-son-utiles-para-tu-negocio>, [4 de febrero de 2019].
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (20/02/2018). Comunicado de prensa núm. 105/18. México: INEGI-IFT. [En línea]. Disponible en http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/salade-prensa/boletines/2018/OtrTemEcon/ENDUTIH2018_02.pdf, [4 de marzo de 2019].
- Islas, O. y Ricaurte, P. (2013). *Investigar las redes sociales*. México, D.F., México.
- Izquierdo, A. y Martínez, M. P. (2009). Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor: evidencias empíricas en la industria hotelera. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (41), 93-122. [En línea]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80712979004>, [10 de septiembre de 2018].



- Kuz, A., Falco, M. y Giandini, R. (2016). Análisis de redes sociales: un caso práctico. *Computación y Sistemas*, 20(1), 89-106. [En línea]. Disponible en doi:10.13053/cys-20-1-2321, [2 de marzo de 2019].
- Lara-Navarra, P., Lopez-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J. y Yàne, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. *El Profesional de la Información*. (27) 4, 899-908. [En línea]. Disponible en: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2018.jul.18/40591>, [1 de abril de 2019].
- Leal, R. y Porras, S. T. (2015). Oportunidades y riesgos de las redes sociales en internet: el caso de empresas mexicanas. *Recherches en Sciences de Gestion*, (111), 87-104. [En línea]. Disponible en: <https://www.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2015-6-page-87.htm?contenu=resume>, [7 de noviembre de 2018].
- Luna, G. (2017). La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias. *INNOVAR*, 27(64), 37-50. [En línea]. Disponible en doi: <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62367>, [10 de noviembre de 2018].
- Martínez, S. M., Bernal, J. J. y Mellinas, J. P. (2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Análisis Turístico*, (13), 1-10. [En línea]. Disponible en: <https://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/117/108>, [1 de febrero de 2019].
- Martínez-Valerio, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Palabra Clave*, 15(2), 318-338. [En línea] Disponible en: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2222/2830>, [1 de marzo de 2019].
- Mendes, G., Augusto, A., y Gândara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, (22), 102-119. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725735006>, [2 de noviembre de 2018].
- Miranda, A. M. y Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*, (31). [En línea]. Disponible en: <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4893>, [10 de septiembre de 2018].
- Miranda, A. M., Cruz, I., Valle, M. R., y Flores, J. C. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Teoría y Praxis, Edición especial*, 10-31. [En línea]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/html/4561/456144904002/>, [1 de diciembre de 2018].



- Miranda-González, F. J., Rubio, S., Chamorro, A., y Correia, S. M. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), 26-34. [En línea]. Disponible en doi: <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.05.001>, [4 de noviembre de 2018].
- Moliner, B., Fuentes, M. y Gil, I. (2014). Las TIC como base de segmentación en el contexto B2B Turístico: Estudio aplicado en Hoteles Españoles. *Revista de Análisis Turístico*, 18(2), 19-31. [En línea] Disponible en: <https://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/184/150>, [7 de agosto de 2018].
- Morales, M. (2010). *Analítica web para empresas Arte, ingenio y participación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación* (2da. ed.). México: Limusa.
- Nass, I. (2011). Las redes sociales. *Revista Venezolana de Oncología*, (23). [En línea]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375634868003>, [3 de septiembre de 2018].
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (04/112015). *Cumbre Ministerial OMT/WTM: redes sociales y tendencias en la creación de marca de los destinos*. [En línea]. Disponible en <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-11-05/cumbre-ministerial-omtwtm-redes-sociales-y-tendencias-en-la-creacion-de-mar>, [5 de agosto de 2018].
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2016). Organización Mundial del Turismo: Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico. [En línea] Disponible en <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-06-10/la-omt-aborda-en-japon-el-impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-sector-tu>, [6 de agosto de 2018].
- Pérez, C. (2004). *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos*. Madrid: Pearson.
- Pérez, C. y Clavijo, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda ASOS como caso de estudio. *Prisma Social*, (18), 226-258. [En línea]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353751820009>, [4 de noviembre de 2018].
- Pinto de Farias, T. R., Costa, J. H. y Costa Perinotto, A. R. (2017). Empresas Turísticas, Redes Sociales y Negocios Electrónicos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, (26), 626-643. [En línea]. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000300007, [7 de octubre de 2018].
- Prada, R. (2016). Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 105-115. [En línea]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903008>, [8 de octubre de 2018].



- Richardson, N., Gosnay, R. y Carroll, A. (2014). *Guía de acceso rápido al marketing en Redes Sociales: marketing de alto impacto y bajo costo que sí funciona. ebook: Granica*. [En línea]. Disponible en <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9789506417963&li=1&id-source=3001>, [22 de marzo de 2019].
- Rodríguez, L., Fraiz, J. A. y Ramos, D. (2015). Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense. *Pasos*, 13(4), 829-836. [En línea] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88140288007>, [3 de agosto de 2018].
- Rojas López, M. D., Arango, P., y Gallego, J. P. (2009). Confianza para efectuar compras por Internet. *Dyna*, 76(160), 263-272. [En línea]. Disponible en: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/article/view/13684/14465>, [3 de agosto de 2018].
- Rojas, P. y Redondo, M. (2017). *Como monetizar las redes sociales*. Madrid, España: Lid Editorial.
- Ruano, L. E., Congote, E. L. y Torres, A. E. (2016). Comunicación e interacción por el uso de dispositivos tecnológicos y redes sociales virtuales en estudiantes universitarios. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, (19), 15-31. [En línea]. Disponible en: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1646-98952016000300003&lng=es&nrm=iso, [3 de enero de 2019].
- Ruíz, C., y Sanz, S. (2006). Explaining Internet dependency: an exploratory study of Spanish web-users. *Internet Research*, 16(4), 380-397 [En línea]. Disponible en doi: <https://doi.org/10.1108/10662240610690016>, [4 de agosto de 2018].
- Santillán, L. y Medrano, E. (2015). Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES. *Revista Publicando*, 2(4). 111-121. [En línea] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833516>, [3 de agosto de 2018].
- Santillán-Núñez, M. A., Velarde-Valdez, M., y Obombo-Magio, K. (2015). Tecnologías de Información y Comunicación al servicio del turismo en Mazatlán, Sinaloa, México. *Ciencias Holguín*, 11(1), 1-10. [En línea] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181537107003>, [3 de octubre de 2018].
- Sarmiento, J. R. (2016). El Impacto de los medios sociales en la estructura del sistema de distribución turístico: análisis y clasificación de los nuevos proveedores de servicios turísticos en el entorno online. *Cuadernos de Turismo*, (38), 459-483. [En línea]. Disponible en doi: <https://doi.org/10.6018/turismo.38.271521>, [5 de septiembre de 2018].



- Secretaría de Turismo (SECTUR) (01/04/2014). Análisis Integral del Turismo. *Boletín cuatrimestral de Turismo-DATATUR* (40), 1-66. [En línea]. Disponible en https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/BCT_No40fINAL.pdf, [3 de octubre de 2018].
- Secretaría de Turismo (SECTUR) (12/09/2016). Impulsan la actividad Turística nuevas tecnologías y la digitalización. [En línea]. Disponible en <http://www.gob.mx/sectur/prensa/impulsan-la-actividad-turistica-nuevas-tecnologias-y-la-digitalizacion-de-la-madrid>, [2 de septiembre de 2018].
- Secretaría de Turismo (SEGITTUR) (01/09/2015). Informe destinos turísticos inteligentes: Construyendo el futuro. Madrid, España. [En línea]. Disponible en <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Libro-Destinos-Inteligentes-en-España.pdf>, [2 de septiembre de 2018].
- Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26), 179-196. [En línea] Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v13n26/v13n26a10.pdf>, [4 de agosto de 2018].
- Túñez, M., Valdiviezo, C. y Martínez, Y. (2015). Las redes sociales en la gestión de la comunicación universitaria. *Opción*, 31(6), 852-874. [En línea]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045571050>, [2 de agosto de 2018].
- Uribe, F., Rialp, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuad. admon.ser.organ.*, 26(47), 205-231. [En línea] Disponible en: revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/7105/5673, [5 de agosto de 2018].
- Valenzuela, L. y Martínez, C. (2015). Orientación al Cliente, Tecnologías de Información y Desempeño Organizacional: Caso empresa de consumo masivo en Chile. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 334-352. [En línea]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29040281009>, [2 de septiembre de 2018].