25 CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



MEDICIÓN DE LAS ACTITUDES DE LOS USUARIOS DE RESTAURANTES RESPECTO A LAS REDES SOCIALES

Área de investigación: Mercadotecnia

Luis Enrique Caballero Andrade

Facultad de Empresa y Comunicaciones Universidad Internacional de la Rioja España luisenrique.caballero104@comunidadunir.net

Diego Felipe Astudillo Valverde

Facultad de Mercadeo Universidad Agustiniana Colombia diego.astudillo@uniagustiniana.edu.co











MEDICIÓN DE LAS ACTITUDES DE LOS USUARIOS DE RESTAURANTES RESPECTO A LAS REDES SOCIALES

Resumen

Con este estudio basado en la tesis de maestría en neuromarketing de uno de los autores de esta investigación, se pretende hacer un análisis de las actitudes que tienen los usuarios de restaurantes de la ciudad de Ibagué, Colombia, con respecto a las publicaciones de estos en las redes sociales. El estudio se realizó haciendo la revisión de los datos que arrojan redes sociales como Instagram y Facebook, y posteriormente contrastándolo con los resultados de un test de asociación implícita en primera instancia se eligieron los restaurantes mejor (TAI);calificados por los usuarios en la plataforma Tripadvisor, posteriormente se hizo una recolección de datos en las redes sociales antes mencionadas y se calculó el engagement, lo cual permitió comprobar cuáles son los mejores y peores restaurantes en este sentido. Posteriormente se aplicó el test de asociación implícita (TAI), donde se obtuvieron los resultados de las actitudes inconscientes de los usuarios al ver las publicaciones que los restaurantes realizaron en sus redes sociales, esto permitió determinar la asociación tanto positiva como negativa de los usuarios hacia cada restaurante. Finalmente se hace un análisis del contenido en redes sociales para determinar cuáles son las estrategias de contenidos digitales que realizan los restaurantes que tienen mejores resultados

Palabras clave: engagement, red social, experiencia del consumidor.

Introducción

Actualmente las redes sociales digitales se han convertido en algo fundamental para todas las personas y organizaciones, ya que son un medio de comunicación interactivo y muy rápido. Por intermedio de ellas, las personas pueden exteriorizar cualquier inconformidad, así como lo que les gusta y les disgusta y a su vez, las empresas pueden recolectar información que les es útil para mejorar en todos los aspectos que tengan que ver con sus clientes.











Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente y la situación de pandemia que se vive desde finales de 2019, se ha vuelto necesario que las organizaciones fortalezcan sus redes sociales como medios de comunicación y también de ventas para enfrentar a la compleja situación que se atraviesa especialmente el sector de los restaurantes. Por esta razón en este documento se sintetiza el resultado de la investigación donde se quiso averiguar cómo es la relación clienterestaurante, analizando el proceso de experiencia del cliente en redes sociales, primero obteniendo el nivel de *engagement* y luego aplicando una herramienta como el TAI para conocer las actitudes de los usuarios respecto al contenido mostrado en tales redes, analizando si existe una correlación entre los resultados del TAI y el *engagement* de las redes sociales.

Identificación del problema

Debido al confinamiento que se dio como consecuencia de la pandemia del Covid 19, el sector gastronómico se ha visto afectado y ha tenido que adaptarse a nuevas formas de trabajar y también a nuevos modelos de negocio que anteriormente quizás muchos de los establecimientos no utilizaban como fuente de ingresos. Por lo anterior, es importante determinar las estrategias más efectivas utilizadas en las redes sociales, estableciendo el comportamiento y las respuestas que tienen los consumidores ante las mencionadas estrategias, al relacionar el aislamiento obligatorio con el constante aumento en los niveles de navegación e interacción, y que también advierten oportunidades que favorezcan a los restaurantes para resistir la crisis. (Poussery, 2020).

De la misma manera, el uso de social media como medio para dar a conocer y posicionar los restaurantes y sus distintos productos gastronómicos se ha convertido en una gran alternativa para buscar la salida de la crisis y así poder adaptarse tanto al contexto, como a las nuevas exigencias de los consumidores, como lo afirman Kaplan y Haenlein (2010, p. 61) quienes afirman que las redes sociales digitales son un grupo de aplicaciones de internet basadas en el desarrollo ideológico y tecnológico, fundamentados en la Web 2.0, que permiten la creación e intercambio de contenido casi siempre, generado por el usuario. También es importante recalcar que la respuesta del usuario a la estrategia será un factor importante en el éxito de la empresa (Chang et al., 2009).











Ante esta situación surge la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las estrategias en redes sociales que generan más *engagement* digital y a su vez una mejor actitud del usuario?

Objetivos

De acuerdo a lo anterior, se pretende determinar cuáles son las estrategias utilizadas por los restaurantes de la ciudad de Ibagué, que producen una mejor actitud y *engagement* en redes sociales, y de acuerdo a ello realizar una medición de las respuestas de los usuarios a las publicaciones que hacen en redes sociales para determinar la relación entre estas dos variables, (engagement y respuesta al TAI).

Marco teórico

Meyer y Schwager (2007) definen la experiencia del cliente como la respuesta interna y subjetiva que los clientes tienen ante cualquier contacto (directo o indirecto) con una empresa u organización que le ha prestado algún servicio. Así mismo, la experiencia del cliente es un concepto holístico que abarca todos los aspectos de la oferta de una empresa (Zomerdijk y Voss, 2009). El contacto directo generalmente ocurre durante la compra, el uso y el servicio y generalmente lo inicia el cliente. El contacto indirecto suele implicar encuentros no planificados con representantes de los productos, servicios o marcas de una empresa y adopta la forma de recomendaciones o críticas de boca en boca, publicidad, informes de noticias, reseñas, etc. " (Meyer y Schwager 2007, p. 118).

Las empresas han adoptado la experiencia del cliente como una forma de obtener ventajas competitivas sostenibles (Shaw e Ivens, 2005), lo que ha llevado a algunos autores a afirmar que la experiencia del cliente será el próximo campo de batalla competitivo (Pine y Gilmore, 1998).

Por otra parte, una red social es una estructura formada por un grupo de personas u organizaciones conectadas por determinados intereses que les benefician (iab España, 2020). En la investigación realizada por el Buró Internacional de Publicidad en redes sociales, las redes sociales que existen en Internet también se definen como "plataformas de comunicación digital que permiten a los usuarios generar contenidos y











compartir información a través de archivos privados o públicos" (España, IAB, 2020). Otra definición establece claramente que una red social son una serie de aplicaciones, incluyendo plataformas sociales, blogs, blogs de fotos, Weibo o cualquier soporte que permita a los usuarios generar contenido compartido (García, 2015).

Igualmente, es muy importante entender el concepto de engagement ya que este término para el marketing puede ser abordado como una sucesión de experiencias de consumo, asociadas a las tecnologías de la comunicación digital o aplicaciones propias de la internet (páginas web, redes sociales, blogs, etc) y que se encuentran al alcance de los públicos de una marca, para que estos interactúen, crean contenidos y los compartan a través de sus medios sociales online (McCay-Peet y Quan-Haase, 2016). Desde esta óptica, los consumidores digitales se convierten en un ente activo en la producción de contenidos para la comunicación, expresando sus experiencias a través de publicaciones que pretenden servir como orientación a sus iguales en los procesos de compra y consumo de un producto, un servicio o una marca (Harden y Heyman, 2009; Chandler y Munday, 2016). Al emparentar el engagement con el marketing encontraremos que la función de los usuarios se centra especialmente en conocer lo que otros están comentando en los aplicativos de la red. Estos usuarios también demuestran su interés por dedicar tiempo y energía a interactuar con otros usuarios y presentar su opinión frente a diversas situaciones (Evans, 2010; Goodman, 2012). Lo anterior demuestra que los usuarios comprometidos con marcas entienden que, dentro de las plataformas digitales de estas, existen contenidos valiosos para su vida personal o profesional.

Uno de los inconvenientes del manejo de redes sociales para las empresas y sus gerentes es la existencia de múltiples canales donde pueden comunicar su marca y crear comunidades lo que dificulta la integración total y el análisis de dichas redes. Esto ocasionalmente lleva a los consumidores a ser más selectivo en la forma en que ven e interactúan (Dessart, 2017).

A pesar de la naturaleza social y su dinámica, las plataformas de redes sociales se han utilizado como un canal de promoción y entrega de ventas, lo que puede tener un impacto en el valor de la marca (Schultz y Block, 2014).











Metodología

El enfoque de la investigación fue de carácter cualitativo, porque se combinan herramientas como el TAI para extraer datos de las actitudes de los usuarios y cuantitativos digitales. Se hizo una recopilación de información relacionada con la generación de contenido, se utilizó un test de asociación implícita (TAI) y se hizo un análisis entre los resultados de las variables del test y del cálculo del *engagement* en redes sociales.

En primera medida se escogieron los treinta restaurantes mejor calificados por los usuarios de la ciudad de Ibagué en el portal Tripadvisor, donde aparecen relacionados 232 restaurantes, en seguida se realizó un análisis a dicha muestra en redes estableciendo una relación entre la calificación en Tripadvisor y el engagement en redes sociales, escogiendo los 5 mejor posicionados, teniendo en cuenta una rúbrica de selección, para después establecer la relación entre las interacciones y la incidencia de los post, (identidad visual de la marca, las emociones que despierta entre los seguidores) aplicando un TAI a 30 personas que viven en la ciudad de Ibagué, con edades comprendidas entre los 19 y 66 años, 50% hombres y 50% mujeres escogidas de forma aleatoria y por conveniencia; el TAI permite identificar las jerarquías de los productos (usando las comparaciones entre las 5 marcas de mejor resultado y las 5 de peor resultado). Tal y como hacen notar Houwer y Bruycker (2007), las medidas implícitas podrían estar menos sesgadas por los intentos deliberados de ocultar la actitud e incluso podrían reflejar las actitudes de los cuales el demandado no es consciente.

Se obtuvieron datos de las redes sociales Instagram y Facebook, ya que son las más utilizadas por los colombianos especialmente durante la pandemia. Según el diario La República el 66% de los colombianos usa Facebook mientras que un 58% Instagram (Neira, 2020).

Se realizó una recopilación de información extraída de las redes sociales de los restaurantes, siendo esta la fuente principal, donde se valoraron datos (con un lapso de tiempo establecido) como cantidad de seguidores, cantidad de *likes*, cantidad de comentarios, cantidad de veces compartido (Castillo, Pérez, & Rodriguez, 2015) y para medir el *engagement* se hará uso de las fórmulas (Ure, 2018):











Engagement rate Facebook

$$ER = \frac{\frac{(n^{\circ} megusta" + n^{\circ} comparten + n^{\circ} comentarios)en \ el \ periodo}{Numero \ de \ publicaciones \ en \ el \ periodo}}{numero \ de \ fans} X100$$

Engagement rate Instagram

Se escogieron dichas formulas, ya que la herramienta usada para hacer la recopilación de datos Metricool, entrega cada uno de los ítems contenidos en ellas por lo que es más sencillo ingresar dichos datos para obtener el resultado del *engagement*. Otra de las razones para la elección es que hace una diferencia entre cada red social, teniendo en cuenta que la forma de interacción no es la misma, además las empresas le dan valor cuando se hace el cálculo con el número de seguidores aduciendo que es real a diferencia del uso de las visualizaciones (Núñez, 2017)

El lapso de tiempo escogido para hacer la medición fue de un año (mayo de 2020 a mayo de 2021), y la razón radica en que ese es el tiempo que en Colombia las empresas llevan implementando estrategias digitales acelerado esto por la pandemia del Covid-19 (Amaya, 2021).

Los datos obtenidos se plasmaron en la siguiente tabla:

 Tabla No. 1

 Métricas de redes sociales para calcular el engagement

Restaurante	Red social	likes	posts	Reacciones	comentarios	compartido	engagement
	Facebook						
	Instagram						

Fuente: creación propia basada en la propuesta para calcular el *engagement* de Vilma Núñez.

Una vez obtenidos estos resultados se escogieron los 5 restaurantes con menor y mejor *engagement*, se descargaron imágenes publicadas en redes sociales, las cuales se utilizaron en la elaboración del test para medir el interés de las personas incluidas en la muestra. También se











utilizaron palabras tanto positivas como negativas para generar la asociación con las marcas:

Tabla No. 2 Palabras emocionales aplicadas en el TAI

Positiva	Negativa
Disfruta	Repugnante
Felicidad	Apestoso
Satisfacción	Repulsivo
Agrada <u>ble</u>	Desagradable
Delicioso	Caducado
Entusiasma	Mal Oliente
Rico	Horrible
Apetitoso	Grasoso

Fuente: (Hinojosa, Martinez Garcia, & Villalba Garcia, 2016).

El siguiente paso fue aplicar el TAI, que es el test de asociación implícita (IAT) que se utiliza para medir el comportamiento y la experiencia individuales, y para determinar la jerarquía del producto (comparación de uso). Como señalan Houwer y Bruycker (2007), la medición implícita puede no estar sesgada al ocultar actitudes deliberadamente, e incluso puede reflejar actitudes que el entrevistado no conoce. Las mediciones implícitas son un método alternativo en el estudio de las actitudes y creencias en las ciencias sociales, porque las mediciones tradicionales con lápiz y papel se ven afectadas por las expectativas sociales y la experiencia diaria. Se ven perjudicadas por la memoria y no reflejan el comportamiento de la vida real, porque evalúan espontáneamente que no son capaces de medir objetos de actitud bajo control de comportamiento (De Houwer *et al.*, 2003; Nosek, Greenwald y Banaji, 2005; Paladino *et al.*, 2002).

Según De Houwer (2006), los atributos que debe satisfacer la métrica incluyen implícitamente la capacidad de aprender cuando el participante no lo sabe. Esta actitud está siendo estudiada (ignorancia), el participante usa esta actitud inconscientemente y / o el participante no tiene control respecto a los resultados de las pruebas











25 CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

(incontrolabilidad). Por la misma razón, también según los atributos, estas medidas se han denominado medidas indirectas o medidas automáticas. Los factores funcionales que determinan los resultados. Después de un análisis detallado de estos atributos, De Houwer y Moors (2007, p. 18) definieron la medición implícita como "el resultado de la medición basado en un proceso incontrolado, no intencional, autónomo e independiente del objetivo, que está determinado por inconsciente, efectivo o Impulso de estímulo rápido "

Discusión

Los siguientes son los datos que se recopilaron de las redes sociales, tanto de Instagram como de Facebook de los 30 restaurantes seleccionados de acuerdo con la plataforma Tripadvisor.











Tabla No. 3
Datos de los restaurantes en redes sociales

Restaurante	Red social	posts	likes	Reacciones	comentarios	compartido	seguidores	engagement	Promedic engageme
Augurio	Facebook	17		89	5	5	6509	0,09%	0,42%
	Instagram	99	4265		1167		7340	0,75%	
El Carnaval del Pollo	Facebook	23		253	13	30	5715	0,23%	0,29%
	Instagram	27	234		7		672	0,36%	
a Table de Michel	Facebook	16		94	12	6	1191	0,59%	1,07%
	Instagram	100	2661		88		1784	1,56%	
Encanto del mar gourmet	Facebook	4		45	4	9	3610	0,40%	0,76%
	Instagram	100	7142		125		6603	1,11%	
Tutto Gelato	Facebook	0		0	0	0	2210	0,00%	0,23%
	Instagram	12	724		23		1613	0,47%	
Puerto Madero	Facebook	65		320	26	52	2115	0,29%	0,86%
	Instagram	100	1037		36		758	1,43%	
a Parrilla de Marcos	Facebook	40		400	10	30	9553	0,12%	0,44%
a ranna ac marcos	Instagram	99	2734	400	74	30	3664	0,77%	0,4470
a Comarca	Facebook	12	2/34	52	0	12	14382	0,04%	1,03%
.a Cullaica			057	32		12			1,03/0
4 DICOTT 4 TD 4 TT 0 DI 4	Instagram	53	857	0	220		537	2,03%	0.400/
A RICOTTA TRATTORIA	Facebook	1	400=	0	0	0	853	0,00%	0,10%
	Instagram	20	1097		14		5407	0,21%	
Cioto	Facebook	18		63	0	3	4844	0,08%	0,18%
	Instagram	35	2475		29		8618	0,29%	
ervor Restaurante	Facebook	64		1743	64	255	2041	1,58%	1,21%
	Instagram	99	3640		1146		5780	0,84%	
ondon House	Facebook	5		55	1	7	14961	0,08%	0,27%
	Instagram	96	3545		107		8186	0,45%	
arzal Café	Facebook	26		141	9	7	1026	0,59%	0,87%
	Instagram	80	3182		114		2911	1,14%	
auna Restaurante	Facebook	3		9	1	7	2348	0,24%	0,33%
	Instagram	39	2111	-	119	-	5410	0,42%	-,,-
ango burger shop Pasión	-	10		57	0	23	10015	0,08%	0,38%
aligo bulger shop rasion	Instagram	25	4959	37	265	23	7812	0,68%	0,3676
DeRegio	Facebook	26	4333	115	3	10	9386	0,05%	1 100/
Delicegio			3017	113		10			1,19%
Annada ya Daya Daydya	Instagram	99	3017	0626	5492	055	3683	2,33%	0.370/
Asadero Don Pedro	Facebook	207		9636	507	855	27493	0,19%	0,27%
	Instagram	85	4830		85	_	14700	0,34%	
Budablues restaurante	Facebook	18		103	11	6	2534	0,26%	0,47%
	Instagram	99	3017		89		4588	0,68%	
Asadero Coma Carne	Facebook	3		13	1	8	1799	0,41%	0,94%
	Instagram	29	484		435		630	1,47%	
el churrasco	Facebook	120		5008	278	2653	9672	0,68%	0,75%
	Instagram	100	3066		61		3842	0,82%	
Restaurante Perú Pisco	Facebook	1		6	1	0	1933	0,36%	0,20%
	Instagram	3	39		0		1375	0,03%	
República Cevicheria	Facebook	0		0	0	0	1198	0,00%	0,02%
republica de violicità	Instagram	2	48	ū	1	ŭ	1362	0,04%	0,0270
iteakhouse Madero	Facebook	29	-10	235	7	33	8345	0,11%	0,20%
icakilouse Mauero	Instagram	98	2206	233	55	33	7953	0,29%	0,2070
Canata Cafá Launga	Facebook		2200	272	3	101			0.160/
onata Café Lounge		60	00	273		191	4499	0,17%	0,16%
	Instagram	24	98		1		657	0,15%	0.400/
'erbabuena Restaurante	Facebook	1		4	0	53	11501	0,50%	0,40%
	Instagram	27	442		7		1490	0,30%	
liso	Facebook	1		73	9	19	728	13,87%	7,13%
	Instagram	7	392		12		1063	0,38%	
Biagio Braceria Italiana	Facebook	36		143	2	7	4179	0,10%	0,45%
	Instagram	62	1410		21		1816	0,80%	
El Gran Camaron Killero	Facebook	17		329	16	29	15772	0,14%	0,37%
	Instagram	100	4050		90		7046	0,59%	
nantel restaurante	Facebook	3		17	3	3	772	0,99%	0,62%
	Instagram	17	942		36		3974	0,25%	,
olaza express	Facebook	39		72	1	6	9915	0,02%	0,06%
		100	870		6	-	8968	0,10%	-,00/0

Fuente: Metricool.



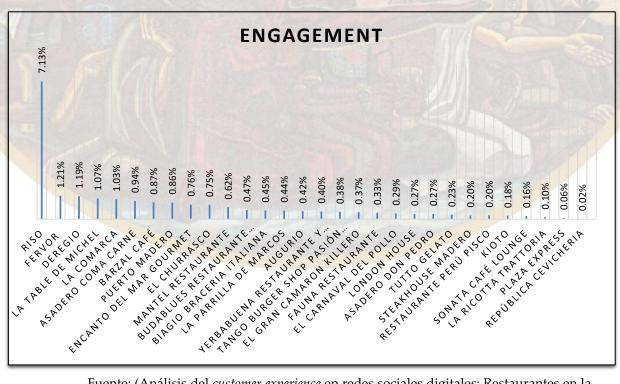








Figura No. 1
Resultados del engagement de los restaurantes en redes sociales



Fuente: (Análisis del *customer experience* en redes sociales digitales: Restaurantes en la ciudad de Ibagué).

Como se puede apreciar los resultados de los restaurantes son homogéneos a excepción de Riso, el primero en la lista, el cual es un dato extremo y esto se da ya que es el de menor número de publicaciones, pero con mayor número de interacciones.

Las medidas de localización están diseñadas para brindar al analista algunos valores cuantitativos de la ubicación central o de otro tipo de los datos en una muestra. Una medida obvia y muy útil es la media de la muestra. La media es simplemente un promedio numérico Walpole *et al* (1992).

Suponga que las observaciones en una muestra son $x_1+x_2,...,x_n$. La media de la muestra, que se denota con \bar{x} , es

$$\bar{x} = \sum_{i=n}^{n} \frac{xi}{n} = \frac{x1 + x2 + \dots + xn}{n}$$











Tabla No. 4
Media de datos de los restaurantes en redes

facebook	instagram	likes	Reacciones	comentarios	comentarios	compartido	seguidores seguidores	
Idcebook				facebook	instagram	compartido	facebook	instagram
29	61	2186	645	33	331	144	6370	4341

Fuente: (Análisis del *customer experience* en redes sociales digitales: Restaurantes en la ciudad de Ibagué).

La media de datos en redes sociales servirá para establecer si aquellos restaurantes que superen la media son los mismos que se encuentran dentro de los de mejor *engagement*, es decir si hay una relación.

Aquellos restaurantes que superan la media en publicaciones en Facebook son: Puerto Madero, La Parrilla de Marcos, Fervor, Asadero don Pedro, El Churrasco, Steak House Madero, Sonata, Biagio, Plaza Express; en Instagram superan la media: Augurio, La Table de Michel, Encanto del Mar, Puerto Madero, La Parrilla de Marcos, Fervor, London House, Barzal, DeRegio, Don Pedro, Budablues, El Churrasco, Steak House Madero, Biagio, El Camarón Killero, Plaza Express; superan la media de likes en Instagram: Augurio, La Table de Michel, Encanto del Mar, La Parrilla de Marcos, Kioto, Fervor, London House, Barzal, DeRegio, Don Pedro, Budablues, El Churrasco, Steak House Madero, El Camarón Killero; superan la media de reacciones en Facebook, Fervor, Asadero Don Pedro, El Churrasco; superan la media de comentarios en Facebook, Fervor, Asadero Don Pedro, El Churrasco; superan la media de comentarios en Instagram, Augurio, Fervor, Asadero Don Pedro, El Churrasco; superan la media de compartidos en Facebook, Fervor, Asadero Don Pedro, Sonata; superan la media de seguidores en Facebook, Augurio, La Parrilla de Marcos, La Comarca, London House, Tango Burger, DeRegio, Asadero Don Pedro, El churrasco, Steak House Madero, Yerbabuena restaurante, El Camarón Killero, Plaza Express; superan la media de seguidores en Instagram, Augurio, Encanto del Mar, La Riccotta, Kioto, Fervor, London House, Fauna, Tango Burger, Asadero Don Pedro, Budablues, Steak House Madero, El Camarón Killero, Plaza Express.

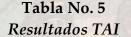












Restaurante	TAI
Riso	0,21
Fervor	0,03
DeRegio	0,02
La Table de Michel	-0,04
La Comarca	0,06
Kioto	0,06
Sonata Café Lounge	-0,04
La Ricotta	0,02
Plaza Express	0,03
República Cevichería	0,21

Fuente: (Análisis del *customer experience* en redes sociales digitales: Restaurantes en la ciudad de Ibagué).

El algoritmo que utilizan los investigadores ya familiarizados con esta prueba implícita es la TAI-D, relacionada con la d de Cohen, que permite medir la diferencia entre velocidades de reacción (en milisegundos) de cada participante al realizar cada una de las pruebas de los bloques críticos, debido a que dimensiona el tamaño del efecto como diferencia de medias estandarizadas (Barnes-Holmes, Murtagh, Barnes-Holmes y Stewart 2010).

Existe una asociación ligera entre Riso y positivo y entre Republica Cevichería y negativo; asociación ligera entre Fervor y positivo y entre Plaza Express y negativo; asociación ligera entre Deregio y positivo y entre La ricotta y negativo; asociación ligera entre La comarca y positivo y entre Kioto y negativo; asociación ligera entre La Table de Michel y sonata, en este caso hay que hacer la salvedad que al darse un resultado negativo la asociación entre estos dos es inversa, es decir los usuarios











asocian sonata de manera positiva mientras que La Table de Michel es asociada de forma negativa Ashburn-Nardo, L., Knowles, ML y Monteith, MJ (2003).

Enseguida se procede a obtener la relación entre *engagement* y los resultados del TAI con los datos en la siguiente tabla a través de una regresión lineal:

Tabla No. 6 Resultados engagement y TAI

Restaurante	engagement	TAI
Riso	0,0713	0,21
Fervor	0,0121	0,03
DeRegio	0,0119	0,02
La Table de Michel	0,0107	-0,04
La Comarca	0,0103	0,06
Kioto	0,0018	0,06
Sonata Café Lounge	0,0016	-0,04
La Ricota	0,0010	0,02
Plaza Express	0,0006	0,03
República Cevichería	0,0002	0,21

Fuente: (Análisis del *customer experience* en redes sociales digitales: Restaurantes en la ciudad de Ibagué)

Conclusiones

De aquellos restaurantes que están por encima de la media de publicaciones en Facebook solo Fervor se encuentra entre los que tienen mejor *engagement*; mientras de los que están por encima de la media de publicaciones en Instagram, La Table de Michel, Fervor, DeRegio se encuentran entre los 5 mejores; en cuanto a los *likes* en este misma red social La Table de Michel, Kioto, Fervor son de los que están entre los











mejores; en lo referido a reacciones en Facebook, solo Fervor se encuentra entre los mejores arrojando el mismo resultado en la media de comentarios en este red social, lo que lleva a concluir que hay una relación entre las reacciones y los comentarios en este caso; en los comentarios en Instagram solo Fervor destaca en la relación obtenida de los restaurantes con mejor *engagement*; en la media de compartidos en Facebook nuevamente Fervor destaca, mientras que la media de seguidores en esta red social la comarca destaca junto con DeRegio haciendo una mención a Plaza Express que se encuentra dentro de los peores resultados de *engagement*; se resalta en la media de seguidores en Instagram a La Ricota y Plaza Express que se encuentra dentro de los peores, y dentro de los mejores esta Kioto y Fervor.

Esto lleva a considerar que aquellos restaurantes con mejores resultados en los indicadores no siempre tienen el mejor engagement, ya que se debe tener en cuenta que para alcanzar un muy buen porcentaje de este indicador es necesario que el público que los sigue en redes sociales sea un público activo, es decir mientras más seguidores tenga el restaurante, igual o mayor actividad deben tener estos en cada una de las publicaciones.

También, observando estos resultados, se puede deducir que se genera más *engagement* en Instagram, ya que hay más participación de parte de los seguidores en esta red social por tanto los datos de esta red social apalancan el promedio de *engagement*, ya que los usuarios se sienten mayormente atraídos por dicha red al ser más atractiva visualmente y al ser más amigable con el celular teniendo una mejor respuesta desde este dispositivo, ya que el 54% de los colombianos lo usan para ver sus redes sociales (Deloitte, 2020).

En cuanto a los resultados arrojados por el TAI, se analiza que aquellos que tiene el mayor (Riso) y el menor (Republica Cevichería) *engagement* tienen la asociación positiva y negativa relativamente más alta respectivamente, aunque en todos los pares dicha asociación es ligera de acuerdo con los resultados del TAI.

De acuerdo con la observado, las publicaciones se realizan entre las 10am y las 6pm, siendo las horas apropiadas y que por tanto generan mayor interacción entre las 10am y la 1pm en Instagram, coincidiendo con la hora de comida de los colombianos (entre las 12 y 2pm), mientras











que en Facebook no hay un patrón determinado, debido a que las horas en las que se realizan las publicaciones son variadas. En cuanto al tipo de publicaciones, Instagram muestra una mayor variedad con videos y sobre todo concursos lo que genera más interacciones, por el contrario, en Facebook las publicaciones que tienen mayor interacción son generalmente imágenes del restaurante, de días especiales y alguna esporádica promoción, por lo que es recomendable variar el tipo de contenido con concursos, videos, capsulas informativas, tips para provocar mayor *engagement* en esta red social. También, aquellos restaurantes que obtuvieron una mejor respuesta y participación por parte de los usuarios realizan publicaciones sencillas, donde exponen sus mejores platos de forma muy provocativa y visual, por tanto se sugieren que no lleve tanto texto.

Sugerencias para otros estudios

Hubiese sido importante realizar una entrevista en profundidad que diera una explicación a los resultados cuantitativos obtenidos en donde los usuarios de la muestra pudieran haber manifestado qué restaurantes conocían, cuáles eran sus restaurantes de preferencia y el porqué. En ese sentido, la entrevista en profundidad es una conversación de larga duración entre dos personas (la persona que realiza la entrevista y la persona entrevistada), donde por lo general la persona entrevistada reflexiona sobre el tema objeto de estudio, basándose en sus creencias, opiniones, conocimientos y actitudes (Morales, 2011).

Es importante tener en cuenta que estas pruebas (TAI), se realizan de acuerdo a la disponibilidad de tiempo de los usuarios, por tanto no se pueden controlar los momentos en los que este tiene apetitito o no, lo que puede incidir en la respuesta implícita y por tanto en los resultados de la prueba, ya que lo que se muestra en su mayoría son piezas publicitarias con alimentos, al tiempo que los gustos de cada persona varían, especialmente teniendo en cuenta que se evalúan diferentes tipos de restaurante (italiana, asiática, francesa, de mar), lo que podría condicionar la respuesta de la persona, por lo que se sugiere que en futuras investigaciones se realicen estudios por tipología de restaurante, por segmentos de edad y analizando si la hora en que se realiza el test influye en la respuesta de los usuarios.











Referencias bibliográficas

- Amaya, G. (07 de marzo de 2021). elheraldo.com. Obtenido de https://www.elheraldo.co/colombia/covid-19-un-ano-del-inicio-de-la-pandemia-en-colombia-799732
- Ashburn-Nardo, L., Knowles, ML y Monteith, MJ (2003). Asociaciones raciales implícitas de los afroamericanos y sus implicaciones para el juicio intergrupal. Cognición social, 21 (1), 61-87.
- Barnes-Holmes, D., Murtagh, L., Barnes-Holmes, Y., & Stewart, I. (2010). Using the Implicit Association Test and the Implicit Relational Assessment Procedure to measure attitudes toward meat and vegetables in vegetarians and meat-eaters. The Psychological Record, 60(2), 287-305.
- Caballero, L., (2021) Análisis de customer experience en redes sociales digitales: restaurantes en la ciudad de Ibagué. Universidad Internacional de la Rioja. Tesis de maestría.
- Castillo, M., I., Pérez Dasilva, J. Á., & Rodríguez González, M. D. M. (2015). La búsqueda de la comunidad de marca en las redes sociales. Los casos de Telepizza, Vips y Burger King. Trípodos, (37), 133-149.
- Chandler, D. y Munday, R. (2016). A Dictionary of Social Media. Oxford: Oxford University Press
- Chang, HH, Wang, YH y Yang, WY (2009). El impacto de la calidad del servicio electrónico, la satisfacción del cliente y la lealtad en el marketing electrónico: efecto moderador del valor percibido. Gestión de calidad total, 20 (4), 423-443.
- De Houwer, j. (2003). A structural analysis of indirect measures of attitudes. En J. Musch & K. C. Klauer (Eds.), The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion (pp. 219-244). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Deloitte. (2020). Estudio de consumo movil colombia 2020. Colombia: Deloitte.











- Dessart, L. (2017), "Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes", Journal of Marketing Management, Vol. 33 Nos 5/6, pp. 375-399.
- Evans, D. (2010). Social Media Marketing: the next generation of business engagement. Indianapolis: Wiley.
- García, J. S. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 187.
- Goodman, G.F. (2012). Engagement Marketing: How Small Business Wins in a Socially Connected World. Nueva Jersey: Wiley.
- Greenwald, a., Banaji, M. & Nosek, b. (2003). Understanding and using the Implicit Association Test: I. An improved scoring algorithm. Journal of Personality and Social Psychology, 85, 197-216.
- Harden, L. y Heyman, B. (2009). Digital Engagement: Internet Marketing That Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty. Nueva York: American Management Association.
- Hinojosa, JA, Martínez-García, N., Villalba-García, C. *et al.* Normas afectivas de 875 palabras en español para cinco categorías emocionales discretas y dos dimensiones emocionales. Behav Res 48, 272–284 (2016). https://doi.org/10.3758/s13428-015-0572-5
- Houwer, J. y Bruycker, E. (2007). The implicit association test outperorms the extrinsic affective Simon task as an implicit measure of inter-individual differences in attitudes. British Journal of Social Psychology, 46, 401-421.
- iab España. (2020). https://iabspain.es. Obtenido de https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53, 59–68.











- McCay-Peet, L. y Quan-Haase, A. (2016). A Model of Social Media Engagement: User Profiles, Gratifications, and Experiences. En O'Brien, H. y Cairns, P. (Eds.). Why Engagement Matters: Cross-Disciplinary Perspectives of User Engagement in Digital Media (199-217). Cham, Nueva York: Springer.
- Meyer, Christopher and Andre Schwager (2007), "Understanding Customer Experience," Harvard Business Review, February 117–26
- Neira, L. (29 de agosto de 2020). Diario la república. Obtenido de https://www.larepublica.co/internet-economy/youtube-facebook-e-instagram-son-las-plataformas-mas-utilizadas-durante-la-pandemia-3052470
- Nuñez, V. (17 de 01 de 2017). Vilma Nuñez. Obtenido de https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/
- Paladino, M., Leyens, J. P., Rodríguez, R., Rodríguez, A., Gaunt, R. & Demoulin, s. (2002). Differential association of uniquely and non uniquely human emotions with the ingroup and the outgroup. Group Processes & Intergoup Relations, 5, 105-117.
- Pine, B.J. II and Gilmore, J.H. (1998), "Welcome to the experience economy", Harvard Business Review, Vol. 76, pp. 97-105.
- Poussery, L. (6 de junio de 2020). France 24. Obtenido de https://www.france24.com/es/20200606-lucha-restaurantes-crisis-covid19-colombia.
- Schultz, D. and Block, M. (2014), "Sales promotion influencing consumer brand preferences/purchases", Journal of Consumer Marketing, Vol. 31 No. 3, pp. 212-217.
- Shaw, C. and Ivens, J. (2005), Building Great Customer Experiences, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. Revista de Comunicación, 17(1), 181-196.











25 CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Walpole, R. E., Myers, R. H., Myers, S. L., & Cruz, R. (1992). Probabilidad y estadística (Vol. 624). México: McGraw-Hill.

Zomerdijk, L. and Voss, C. (2009), "Service design for experience-centric services", Journal of Service Research, Vol. 13, pp. 67-82.









