

Estado de la publicación: El preprint ha sido publicado como artículo en una revista
DOI del artículo publicado: <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>

IMPACTO DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS

Pamela Monserrath Ocaña Echeverría, Teresa Milena Freire Aillón

<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.2556>

Enviado en: 2021-06-28

Postado en: 2021-06-29 (versión 1)

(AAAA-MM-DD)

Artículo de Investigación

IMPACTO DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS

IMPACT OF SOCIAL MEDIA MANAGEMENT ON GASTRONOMIC BUSINESSES

Pamela Monserrath Ocaña Echeverría¹, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9028-3849>

Teresa Milena Freire Aillón², ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2324-6495>

¹Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Ambato, Ecuador, pamela.m.ocana.e@pucesa.edu.ec

²Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Escuela de Ingeniería en Sistemas, Ambato, Ecuador, tfreire@pucesa.edu.ec

RESUMEN

Las redes sociales constituyen un instrumento esencial para difundir o promocionar un producto o servicio, de este modo, su aporte resulta indispensable para potenciar la gestión de las empresas gastronómicas. La presente investigación de tipo descriptiva evaluó el impacto de la gestión de redes sociales en empresas gastronómicas del centro urbano de la ciudad de Ambato. Se utilizó el método analítico-sintético con un enfoque cuali-cuantitativo. Mediante herramientas metodológicas como el *benchmarking*, encuestas tipo Likert e indicadores de gestión, se examinó la gestión de redes sociales, a partir de un diagnóstico realizado a las empresas gastronómicas con presencia en redes sociales, con una muestra probabilística sistemática. La investigación permitió conocer cómo dichas empresas gestionan sus redes sociales en las condiciones actuales, a partir del COVID-19. Se constató que existe una oportuna pero limitada gestión de redes sociales, principalmente *Facebook*, en las empresas bajo estudio.

PALABRAS CLAVE: Impacto de gestión, redes sociales, gestión gastronómica, evaluación de redes sociales

ABSTRACT

Social networks are an essential tool to disseminate or promote a product or service. Thus, their contribution is essential to enhancing the management of gastronomic companies. This descriptive research evaluated the impact of social media management in gastronomic companies in the urban center of the city of Ambato. The analytical-synthetic method was used with a qualitative-quantitative approach. Using methodological tools such as benchmarking, Likert-type surveys, and management indicators, the management of social networks was examined, based on a diagnosis of gastronomic companies with a presence in social networks, with a systematic probabilistic sample. The research made it possible to know how these companies manage their social networks under current conditions, based on the COVID-19. It was found that there is timely but limited management of social networks, mainly Facebook, in the companies under study.

KEYWORDS: Management impact, social networks, gastronomic management, social media evaluation.

Recibido: (27/01/2021)

Aceptado: (15/06/2021)

INTRODUCCIÓN

La evolución vertiginosa de la tecnología en las dos últimas décadas ha generado beneficios a gran escala en las empresas y en el modo de trabajar, al proporcionar mejores métodos de búsquedas y acceso a la información. La empresa debe estar atenta a estos constantes cambios, así como a la implementación de instrumentales y estrategias que vayan a la par con el avance tecnológico y el éxito empresarial (Gil 2015).

López, Beltrán, Morales y Cavero (2018) conciben a las redes sociales como símbolos que representan a la *web* social, donde los protagonistas son el usuario y su interacción con la red. Entre las principales se destacan: *Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp, Snapchat*, entre otras. A inicios de 2020, *Global Web Index* (GWI 2020c) afirmó que 4.5 mil millones de personas usan internet. Como exponen Ivars, Solsona y Giner (2016) el uso de dispositivos móviles como los *smartphones* ha propiciado el acceso a redes sociales y con ello un gran impacto a nivel turístico, ya que el viajero se informa con anticipación.

El avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha cambiado el comportamiento del consumidor, aspecto que insta a la industria turística a acoplarse a nuevas modalidades, aunque lamentablemente muchos no lo consiguen, al crear cuentas en redes sociales que no poseen gestión alguna (Ivars, Solsona y Giner 2016).

Para Vallejo y Arias (2016) los clientes potenciales llegan a las pequeñas o medianas empresas gastronómicas con cierta expectativa del producto y servicio, y a través de la percepción se emite un juicio crítico que influencia posteriores reflexiones.

Actualmente, frente al escenario del COVID-19, declarado pandemia por la Organización Mundial de la Salud en 2020, las empresas gastronómicas se han inclinado por el uso de redes sociales (GWI 2020b), al tratar de posicionarse en un mercado *online* con su correspondiente publicidad, *social marketing* y la digitalización de procesos, en función de adaptarse a las circunstancias. En este sentido, resulta de gran importancia evaluar el impacto de las redes sociales en el beneficio o desprestigio de una empresa.

LAS TIC Y LAS REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS

Thompson y Strickland (2005) definen a las TIC como el conjunto de materiales, dispositivos electrónicos y equipos que manipulan información para el desarrollo organizacional o empresarial. “Las TIC’s son esenciales para mejorar la productividad de las empresas, la calidad, el control y facilitar la comunicación, entre otros beneficios, aunque su aplicación debe llevarse a cabo de forma inteligente” (Cano 2018:504), por lo que se interpreta que la aplicación de tecnologías dentro de una empresa no garantiza su éxito.

Para Córdova, Taopanta y Rojas (2019) las TIC ajustan el producto a la demanda del mercado, mediante una mejor relación cliente-proveedor, así como de productos o servicios; por consiguiente, “marcan la diferencia entre el éxito o el fracaso de las organizaciones.” (Rocha y Echavarría 2017:17).

La incorporación de herramientas digitales ha agilizado el proceso de compartir información, al transformar la visión de las empresas y sus metodologías de posicionamiento en el mercado, hecho que ha posibilitado un acercamiento digital permanente de la empresa con el usuario o cliente.

Las redes sociales son entendidas como aplicaciones que permiten el acceso de los usuarios a un determinado perfil, con navegantes afines a sus intereses (Boyd & Ellison 2007). No solo el usuario accede a la información, sino que aporta y crea contenidos (Fundación de la Innovación Bankinter 2007).

Como afirma Merodio (2010), las tradicionales formas de comunicación han evolucionado, cambiando las 4 P del *Marketing Mix* (precio, plaza, producto, promoción) por 4 C adaptadas a la era digital: contenido, contexto, conexión y comunidad.

GWI (2020b) estimó 3.96 mil millones de usuarios en redes sociales, cerca del 51 % de la población mundial. En el caso de *Facebook*, la más dominante de las redes, con un total de 2.6 mil millones de usuarios (GWI 2020c), se ha constituido en una plataforma de *marketing* que puede

llegar a un tercio de todas las personas mayores de 18 años a nivel mundial. Además, su principal aplicación de mensajería, *WhatsApp*, posee 2 mil millones de usuarios, igualando en cifras a *YouTube*.

Existen casos como *Twitter*, aplicación utilizada principalmente para información y noticias presentadas de manera concisa, que no necesariamente solicitan un registro para acceder a la información, por lo que los datos de usuarios registrados suponen un número menor en correspondencia con los que acceden a esta red social asiduamente.

Otras redes sociales posicionadas en el mercado digital son *Instagram*, *Snapchat*, *LinkedIn*, *Tik Tok*, *Pinterest*, entre otras, utilizadas a gran escala como herramientas en el campo empresarial.

Debido a la presencia de la emergencia sanitaria mundial por COVID-19, el tiempo de conexión a internet por concepto de redes sociales se ha incrementado considerablemente. GWI (2020a) informa que los usuarios utilizan un promedio de 2 horas y 22 minutos al día en redes sociales, con variabilidad según el país de residencia. Para mediados de 2021 se vaticina el incremento en un 70 % del uso de *smartphones*.

Cabe destacar entonces a la gestión como un instrumento esencial que permite optimizar el desempeño, las habilidades y competencias a través de metodologías, estrategias y tecnologías que dinamizan una actividad (Medina *et al.* 2020).

Si bien no existe una definición absoluta para concebir la gestión de redes sociales, se puede delimitar como las estrategias implementadas en una red social enfocadas en una comunidad o grupo de interés específico, con la intención de impulsar la ventaja competitiva empresarial.

Rost (2012) señala tres fases en la gestión de redes sociales a realizarse de forma consciente y objetiva: recepción o recibimiento de ideas del medio; difusión o distribución de contenido e interacción o comunicación directa con los usuarios.

Ante tales condicionantes las empresas buscan implementar el *marketing* social para impulsar su marca y lograr un *engagement* con los usuarios de la red (Moreno y Fuentes 2019), al generar contenidos reales y llamativos (Viñarás y Caerols 2016), que logren un compromiso satisfactorio del cliente con la marca (Bergareche 2019); (Liberal y Mañas 2019).

Por lo tanto, se debe conocer el porcentaje de *engagement* que posee una empresa en sus redes sociales, con el objetivo de identificar cuántos seguidores se relacionan estrechamente con la marca. Este proceso puede comprobarse mediante el análisis de las reacciones que presentan los *posts* en redes en función de la cantidad total de seguidores que presenta la página.

Entonces, con la llegada del fenómeno digital empresarial, y a favor de una gestión integral de las redes sociales nace un profesional, el *community manager* (CM), encargado de analizar el contenido, métricas, audiencia en redes sociales, en busca de gestionar estratégicamente la comunicación de la marca, tanto para la empresa como para el cliente (Roldán 2016). El CM constituye un vínculo directo entre el usuario y la empresa, por lo que cada día adquiere más notabilidad para una gestión empresarial eficiente y eficaz (Ministerio de Turismo 2020).

Como argumenta Benítez-Eyzaguirre (2016), la reputación *online* condiciona la reputación corporativa, ya que la opinión de otros usuarios repercute en la toma de decisiones (Márquez y Caro 2017). Los comentarios negativos pesan más a la hora de acceder o denegar el uso de un servicio o adquisición de un producto, por lo que las empresas hoy día tratan de mantener estable su manejo de redes sociales, mediante la optimización de su reputación *online* y *offline*.

En consecuencia, una correcta gestión en redes por parte del CM genera una confiabilidad en el manejo de información en plataformas digitales, por lo que se debe conocer el nivel de alcance que posee una empresa, mediante la comparación permanente del número de seguidores que tiene en redes sociales y en qué porcentaje este número va incrementando en cierto periodo.

Debe ofrecerse seguimiento constante a los comentarios y acciones positivas que se registren en una red social, testimonios de una buena reputación consolidada, pero los comentarios negativos pueden afectar la imagen corporativa, por lo que se precisa manejarlos de inmediato para evitar una crisis *online* (Ministerio de Turismo 2020).

GASTRONOMÍA Y EMPRESAS GASTRONÓMICAS

La gastronomía se conceptúa como “el conocimiento razonado de lo que comemos y cómo lo comemos.” (Organización Mundial del Turismo 2019:8) e incluye varios procesos: cultivo, procesamiento, distribución y consumo de alimentos y bebidas.

Inmersa desde el nacimiento del concepto turístico, la gastronomía ha formado una alianza vital a la hora de acoger visitantes en cierto destino, promoviendo así el concepto de turismo gastronómico.

Como aducen Salazar y Burbano (2017), el sector de alimentos y bebidas se involucra directamente en el ámbito turístico, proporcionando ingresos económicos para la empresa que a su vez logra posicionarse competitivamente en el mercado.

Iacomucci (2018) afirma que los empresarios deben adaptarse a los cambios actuales, manejando sus empresas con herramientas de gestión que impulsen a tomar decisiones acertadas, y dejando de lado la informalidad con la que antes se manejaban las empresas gastronómicas.

Cada negocio gastronómico tiene tres áreas importantes que deben funcionar bien para que pueda alcanzar su máximo potencial y el éxito.

1. Operaciones: Incluyen todas las funciones necesarias para preparar y servir los productos a sus clientes. Incluye todas las actividades que ocurren cada día en la cocina, comedor o barra.
2. Legal y Financiera: Las funciones financieras se ocupan de salvaguardar el efectivo, la contabilidad, tesorería, control de costos e impuestos, todo esto dentro del marco legal vigente.
3. Comercialización: La comercialización coloca al negocio correctamente en la mente del público. Incluye relaciones públicas, publicidad, promociones y proyección de la imagen correcta. (Ponce 2016:1)

“(…) la satisfacción del cliente expresa uno de los resultados más importantes en la prestación de servicios de buena calidad.” (Vallejo y Arias 2016:107), quien decidirá en el futuro si seguir utilizando cierto servicio, o si recomendarlo o no.

Numerosos restaurantes y locales afines han cerrado ante la emergencia por COVID-19, pero el firme empleo de redes sociales ha permitido que sus marcas se mantengan posicionadas en el mercado, al ofrecer servicio a domicilio.

MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE IMPACTOS

Conviene subrayar la importancia de poder comprar o vender productos y servicios en la era digital, a partir de la creación de una relación a largo plazo con el consumidor, manteniendo un diálogo fluido por redes sociales que poco a poco se convierten en un espacio dinámico de comunicación confiable y eficiente para las empresas (Pérez y Torres 2019).

“El problema para las empresas es medir el impacto del pensamiento de grupo y la democratización de la interacción social sobre la relación que esta generación tiene sobre casi cualquier cosa con la que entra en contacto.” (Martínez 2009:166).

Por ende, las empresas deben definir tácticas que faciliten el control y evaluación del impacto de la gestión de redes sociales, de tal forma que se promueva un uso eficiente, eficaz y oportuno, además de su aporte positivo o negativo a la empresa, y las oportunidades que se pueden presentar al mantener un control total de este recurso tecnológico.

Alonso *et al.* (2017) definen el impacto como un beneficio que ha producido cambios en determinada situación, con la posibilidad de medir o controlar estos acontecimientos a partir de indicadores que validen los resultados obtenidos, por lo tanto, si se desea controlar un impacto lo esencial es medirlo y evaluarlo.

Por su parte, Albornoz y Alfaraz (2008) consideran que mediante la evaluación del impacto se puede definir si los objetivos propuestos para alcanzar el éxito en determinada actividad se han cumplido; de esta manera se resuelve la inversión de recursos, sean estos económicos, humanos o tecnológicos, con la finalidad de mantener los objetivos establecidos o replantearse otros.

Tras el monitoreo y evaluación de los impactos, como expone Barrera (2019), es factible tomar decisiones en la empresa, con la finalidad de registrar resultados favorables o perjudiciales dentro de la gestión empresarial.

Por consiguiente, toda actividad empresarial debe ser medida para garantizar una gestión eficaz y eficiente. Miñano (2011) repasa en la necesidad de controlar dos tipos de indicadores: cuantitativos y cualitativos, que facultan la comprobación y el cumplimiento de objetivos trazados. De esta manera se incluyen en el estudio de impacto indicadores que midan el aporte de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas, que permitan a su vez constatar o no su valor.

METODOLOGÍA

La presente investigación de tipo descriptiva utilizó el método analítico-sintético, “cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones” (Esteban 2018:2), para de esta manera tomar decisiones y formular propuestas que mejoraran el sector bajo estudio. A través de un enfoque cuali-cuantitativo (Sánchez 2019) se analizó la información proporcionada por las empresas gastronómicas, en función de contrastarla con la medición estadística y científica de los datos.

Se utilizó como referencia el catastro oficial de empresas gastronómicas otorgado por el Ministerio de Turismo (2020), donde constan 594 establecimientos registrados en el cantón Ambato, de los cuales 279 se ubicaron en el centro urbano de la ciudad. Al ejecutar un análisis observacional se pudo constatar que de los 279 establecimientos únicamente 133 tenían presencia en redes sociales, 7 cesaron sus actividades y 46 correspondieron a sucursales de establecimientos ya contabilizados con redes sociales, con un total de 88 restaurantes que no manejaban redes.

Los 133 establecimientos que emplearon redes sociales constituyeron la población. La muestra de carácter probabilístico sistemático estuvo compuesta por 99 empresas gastronómicas, que según Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2004), resulta proporcionada y en la que cualquier establecimiento tuvo las mismas oportunidades de ser parte de la investigación.

La muestra fue calculada por el *software The Survey System*, de acceso libre en la *web*, al que se ingresaron datos correspondientes a la población, 95 % nivel de confianza y 5 como intervalo de confianza.

La representatividad de la muestra es real cuando la selección de sus elementos se realiza de forma aleatoria, por lo que cualquier elemento tiene la misma posibilidad de ser seleccionado (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio 2017); (Otzen y Manterola 2017), sin intencionalidad o conveniencia del investigador, y en esto justamente radica el carácter probabilístico sistemático de esta muestra que se realizó a través del cálculo del intervalo en base al catastro oficial de empresas gastronómicas otorgado por el Ministerio de Turismo, sin importar su categoría o clasificación.

Además, era importante obtener una muestra de los consumidores de las empresas gastronómicas, por lo que se calculó la muestra de carácter probabilística estratificada por tratarse de una población infinita o desconocida, tomando en cuenta que “los estratos se establecen en función de características importantes por su interés específico descriptivo” (Morales 2011:3), que en este caso fue la edad de los consumidores.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula $n = Z^2 * p * q / e^2$, con un nivel de confianza del 95 %, un supuesto de máxima variabilidad estadística del 50 %, pues se desconocen los valores de p y q y un margen de error del 5 %, lo que dio como resultado un total de 385 consumidores, distribuidos en tres rangos de edad: de 18 a 25 años (estudiantes); de 26 a 35 años (profesionales) y de 36 años en adelante, la mayoría con familia establecida, para representar a todos los estratos de consumidores en la investigación.

Una vez determinada la muestra, se aplicó la técnica de *benchmarking* para constatar el movimiento, actualizaciones y respuestas en las redes sociales de los establecimientos gastronómicos; además se emplearon instrumentos de recolección de datos como encuestas, valoradas en escala de tipo Likert, dirigidas a dos sectores específicos: la primera, compuesta por

19 preguntas, a 99 empresas gastronómicas de la ciudad de Ambato que contaban con redes sociales activas y la segunda, de 14 preguntas, dirigida a empresas gastronómicas.

Una vez encuestados estos dos grupos focales, se realizaron entrevistas únicamente a las empresas que gestionaron sus redes mediante un CM, es decir, al 23 % de la muestra, y para evaluar el impacto de la gestión de redes sociales se consideró necesario implementar un *Key Performance Indicator* (KPI's) o Indicadores claves de desempeño que como enuncian Manzano, Zamora y Medina (2019) constituyen una herramienta para medir y controlar los procesos y su desempeño y para monitorear el resultado de estrategias orientadas a objetivos a favor de la empresa.

Para finalizar, se detallan los KPI's utilizados en la investigación con las empresas gastronómicas que poseen un CM, de elaboración propia, debido a una inexistente investigación de evaluación de impacto de gestión de redes sociales realizada con anterioridad en las empresas gastronómicas.

Tabla 1: Indicadores claves de desempeño para evaluar el impacto de gestión de redes sociales

| Perspectivas | KPI's | Fórmula de cálculo | Periodo |
|--------------|--|---|---------------------------------------|
| Financiera | Porcentaje de retorno de la inversión (ROI) en relación con redes sociales | Total de ganancias – inversión en redes sociales/ inversión | Año 2019 y año 2020 |
| | Porcentaje de crecimiento/pérdida de ingresos con publicidad en redes sociales | Total de ingresos sin publicidad/ total de ingresos con publicidad | Relación del año 2015 con el año 2020 |
| | Porcentaje de tráfico en redes sociales | Número de compras por promoción en redes sociales/ número de likes en post de promociones en redes sociales x 100 | Año 2019 y Año 2020 |
| Del cliente | Porcentaje de <i>engagement</i> | Número de likes en promedio mensual/ total de seguidores x100 | Mensual con relación al año 2020 |
| | Porcentaje de alcance | Número de seguidores nuevos en promedio por mes/ número total de seguidores | Mensual con relación al año 2020 |

Fuente: Elaborado por los autores

Bajo la perspectiva financiera se hizo hincapié en la rentabilidad de las redes sociales para las empresas gastronómicas, por lo que fue necesario monitorear indicadores que proporcionaran datos en relación con un crecimiento o disminución de la rentabilidad financiera de la empresa frente al uso de redes sociales.

El primer indicador se enfocó en analizar el porcentaje de retorno de la inversión (ROI), o sea, cuánto gana la empresa y cuánto gasta en publicidad en redes sociales, en relación con los años 2019 y 2020.

El segundo indicador permitió la comparación de las ganancias cuando la empresa publicita en redes sociales, frente a la ganancia que obtiene a pesar de no publicitarse en redes, para lo cual se tomaron en cuenta dos períodos: el año 2015, debido a que para ese entonces ninguna de las empresas gastronómicas publicitaba en redes sociales y el año 2020, en relación con la situación COVID-19.

El tercer indicador distinguió el tráfico en redes sociales y examinó si las reacciones de un posteo en redes sobre promociones en las empresas son proporcionales a las ventas de esas promociones, para lo cual las empresas solicitan que la persona que vio cierta publicidad en redes sociales

mencione la misma en el momento de su compra, de esta forma se constata que la venta se realizó gracias a la promoción en redes sociales. Para esto se realizó una comparación entre los años 2019 y 2020.

En cuanto a la perspectiva del cliente, se consideraron dos indicadores: el porcentaje de *engagement* que busca conocer qué número de seguidores verdaderamente se encuentra interesado en los productos/ servicios y contenido, y el alcance de la red social de la empresa, el porcentaje de incremento de seguidores en las redes, con el objetivo de alcanzar un rango mayor de visualización y captar la atención de más usuarios en las plataformas sociales, por lo que se utilizó información del año 2020.

Finalmente, para poder evaluar el impacto de las redes sociales en las empresas gastronómicas se empleó la media aritmética como medida de tendencia central para detallar el comportamiento de la información (Rodríguez, Lima, Pisco y Quimis 2020), en función de sintetizar los resultados obtenidos gracias a los datos otorgados por el CM de las empresas gastronómicas del año 2020.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se contó con un total de 274 empresas gastronómicas dentro del perímetro urbano de la ciudad de Ambato, era indispensable observar cuántas contaban con redes sociales, para lo cual se realizó una búsqueda minuciosa en la principal red social, *Facebook* (Hootsuite, 2020). Se encontraron 133 empresas que cuentan con una *fanpage* con actualizaciones dentro del último año, además, 88 empresas no poseen una cuenta en *Facebook*; así como 28 cuentas en *Facebook* no actualizadas, por lo que no formaron parte de la población bajo estudio.

Una vez definida la muestra, se aplicó la encuesta *online* a las 99 empresas gastronómicas. Fue pertinente dividir los hallazgos de diagnóstico en hallazgos de respuesta, correspondientes a aquellos de eficacia en respuesta de redes, hallazgos de productos/servicios, acordes a su oferta y hallazgos de gestión, en base a la capacidad de manejo de redes.

Se destacan a continuación los hallazgos de respuesta analizados a través de las encuestas y la observación a las redes sociales empresariales.

En *Facebook* se puede adicionar como información un enlace que dirija al cliente al número de *WhatsApp*, para así contactar a la empresa por este medio, pero únicamente el 37 % de las empresas tienen habilitada esta opción.

Fuente: Elaborado por los autores a partir de encuestas aplicadas



Figura 1: Tipos de *WhatsApp* utilizados por empresas gastronómicas

Como se evidencia en la Figura 1, el 89 % de las empresas cuenta con uno o varios números para acceder a *WhatsApp*, pero de estas, solo el 70 % maneja la versión *WhatsApp Business*, mientras que el 30 % restante maneja *WhatsApp* personal, constatado mediante la respuesta rápida otorgada por la aplicación inmediatamente después de recibir un mensaje del consumidor o *Chatbot*.

Es importante recalcar que, con el paso del tiempo y las actualizaciones de la aplicación, *WhatsApp* dejó de ser un acceso exclusivo de mensajería para convertirse en una red social por la magnitud de alcance y “su plataforma permite construir diálogos virtuales con facilidad, como apoyo tiene

la publicación de sus estados en formato de historias, esto ayuda para que haya dinamismo al interactuar con el aplicativo que permite generar una comunicación versátil.” (Martínez y Coyago 2019:18)

Fuente: Elaborado por los autores a partir de información obtenida en encuestas



Figura 2: Tiempo de respuesta – *WhatsApp*

En la Figura 2 se constata que, de las empresas contactadas a través de *WhatsApp*, el 92 % tuvo una respuesta ágil en un rango promedio entre 1 a 90 minutos, mientras que tan solo el 8 % tardó más de 90 minutos en responder los requerimientos, por lo que se demuestra que este medio deviene de gran utilidad para contactar a una empresa rápidamente.

Fuente: Elaborado por los autores a partir de encuestas aplicadas



Figura 3: Tiempo de respuesta – *Facebook*

El 38 % de las empresas con presencia en *Facebook* respondió a los mensajes dentro de las primeras 2 horas, mientras que el 47 % tardó entre 2 a 24 horas para responder mensajes y el 15 % no respondió en ningún momento por medio de esta red social, por lo tanto, se evidencia una gestión deficiente de la red social *Facebook* como herramienta para las empresas gastronómicas, expuesta en la Figura 3.

Se constató que el 94 % de los consumidores poseen cuenta tanto en *Facebook* como en *WhatsApp*, por lo que resulta más ágil contactarse con las empresas gastronómicas a través de *WhatsApp* por la agilidad de respuesta.

La importancia de conocer el manejo de las empresas gastronómicas sobre sus productos/servicios ofertados, y las necesidades y preferencias del cliente resultan prioritarias para las dos partes, por lo que dentro de la investigación es necesario resaltar varios aspectos analizados desde las dos perspectivas.

Según la encuesta realizada a las empresas gastronómicas, el 75 % de las imágenes de los productos ofertados en las redes sociales corresponden a fotografías reales, frente a un 25 % relacionado con fotografías obtenidas a través de la *web*.

Sin embargo, esta información se contrapone con la obtenida en las encuestas dirigidas a consumidores, quienes aseguran que tan solo el 3 % corresponde a imágenes propias de las empresas gastronómicas, y cuyo valor mayor del 38 % se encuentra ocasionalmente con imágenes

reales de los productos en redes sociales, con el conocimiento de que los consumidores tienen acceso a empresas gastronómicas de toda índole, inclusive a las que no están registradas en el catastro oficial del Ministerio de Turismo.

Fuente: Elaborado por los autores a partir de encuestas aplicadas

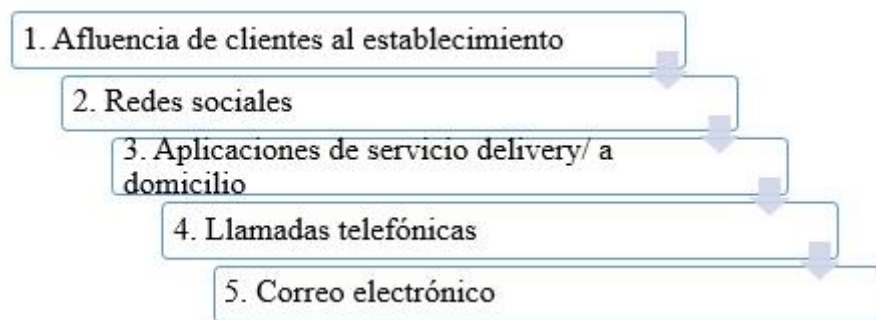


Figura 4: Herramientas de contacto con el cliente

Para las empresas gastronómicas se entiende como medular la demanda de productos, por lo que varios instrumentales permiten el nexo entre consumidor y empresa en torno a un producto o servicio específico como: redes sociales, llamadas o videollamadas telefónicas, correos electrónicos, páginas *web*, entre otros; por lo que los encuestados procedieron a calificar según la escala de Likert la importancia respectiva para cada una de las herramientas, ubicando su orden de importancia como se encuentra expresado en la Figura 4.

Fuente: Elaborado por los autores a partir de encuestas aplicadas



Figura 5: Precios visibles en redes - Consumidores

Fuente: Elaborado por los autores a partir de encuestas aplicadas

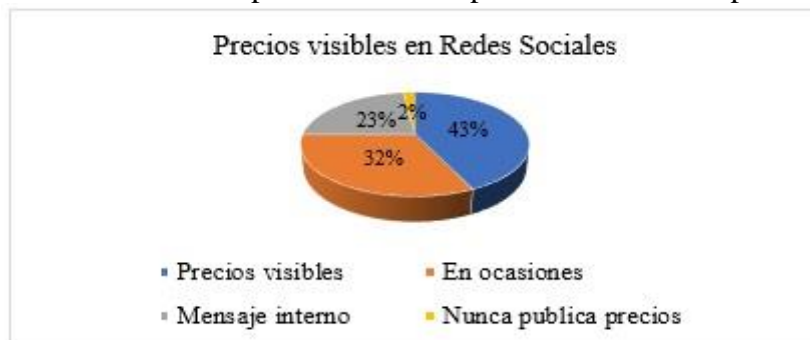


Figura 6: Precios visibles en redes – Empresas gastronómicas

Los consumidores fueron enfáticos en la necesidad frecuente de que las empresas gastronómicas publiciten en redes sociales sus productos con los precios visibles con un 81 %, mientras que para

el porcentaje restante no es indispensable esta característica, como se aprecia en la Figura 5. Por parte de las empresas gastronómicas, en la Figura 6 se afirma que el 43 % publica en redes su producto con los precios visibles, el 32 % lo hace en ocasiones, el 23 % responde esa información por mensajes internos y el 2 % nunca publica sus precios.

Fuente: Elaborado por los autores a partir de encuestas aplicadas



Figura 7: Preferencia de clientes para contactarse con empresas gastronómicas

En la Figura 7 se observa cómo los consumidores muestran una tendencia de gran aceptación hacia las redes sociales como medio para contactarse con las empresas gastronómicas; 231 encuestados, el 60 %, prefieren contactarse mediante redes sociales, frente a 153 o 40 % que prefieren acceder a los servicios ofertados por empresas dedicadas a *delivery* o servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles como *Glovo*, *Tipty*, *Uber Eats*, entre otras.

Dentro de la gestión establecida en las empresas gastronómicas son varios los aspectos que se han querido resaltar en esta investigación, como el movimiento de redes, publicidad, seguidores, entre otros, a fin de esclarecer la existencia precisa o difusa de una gestión de redes sociales dentro de las empresas.

De las 99 empresas encuestadas solo 23 trabajan a la par con un CM y las otras 76 manejan sus redes sociales a través de familiares cercanos como hijos, cónyuges y la propia gerencia/administración se hace cargo de las redes empresariales en la mayoría de casos.

El 56 % de las empresas considera muy importante potenciar sus redes sociales mediante publicidad, frente a un 44 % que no lo considera necesario. Las principales herramientas de publicidad son el pago en la misma red social con un 36 %, la promoción de la marca a través de *influencers* (26 %), *giveaway/sorteos* (19 %) y 18 % de empresas que nunca han promocionado su marca en redes sociales. Estas actividades se incrementaron a partir de la aparición del COVID-19, según información proporcionada por los encuestados.

Una vez diagnosticado el desenvolvimiento de las empresas gastronómicas en redes sociales se procedió a evaluar su impacto desde dos perspectivas: la financiera y la clientelar, tomando como referencia los parámetros de la Tabla 2.

Tabla 2: Escala de evaluación de impacto por perspectiva

| Perspectiva financiera | | | |
|-------------------------|-------------|--------------|-----------|
| 0- 49% | 50% - 99% | Mayor a 100% | |
| Negativo | Positivo | Positivo | |
| Perspectiva del cliente | | | |
| 0 - 0,25 | 0,26 - 0,49 | 0,50 - 0,99 | Mayor a 1 |
| Negativo | Negativo | Positivo | Positivo |

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 3: Matriz de evaluación del impacto de gestión de redes sociales

| Perspectiva | Indicador | Período | Total | Impacto |
|-----------------------|--|--|----------------------------------|--|
| Financiera | Porcentaje de ROI en relación con redes sociales | Año 2019 | 224% | Positivo |
| | | Año 2020 | 88% | Positivo, con disminución del 136% en relación con el año anterior |
| | Porcentaje de crecimiento/pérdida de ingresos con publicidad en redes sociales | Año 2015 (sin publicidad) Año 2020 (con publicidad) | 50% de crecimiento | Positivo |
| | Porcentaje de tráfico en redes sociales | Año 2019 | 75% | Positivo |
| | | Año 2020 | 148% | Positivo, con incremento del 73% en relación con el año anterior. |
| | Del cliente | Porcentaje de <i>engagement</i> | Mensual con relación al año 2020 | 0,26% |
| Porcentaje de alcance | | Mensual con relación al año 2020 | 0,70% | Positivo |

Fuente: Elaborado por los autores

En la Tabla 3 se evidencia el análisis de las perspectivas financiera y del cliente, se constata en la primera que en 2019 el ROI fue del 224 %, dato obtenido de la media aritmética de 14 empresas que proporcionaron sus datos financieros para el cálculo, por lo que se evidencia un impacto positivo en la gestión de redes sociales en base a la inversión en las mismas; mientras que en el año 2020 el ROI decayó en un 136 %, debido al cierre de establecimientos gastronómicos ocasionado por el COVID-19. Aun así, se trata de un impacto positivo con el 88 % de ROI.

Se analizaron además datos financieros otorgados por las empresas gastronómicas bajo estudio, y se halló una relación del año 2015, cuando ninguna de las empresas publicitaba en redes sociales, con el año 2020, donde se publicitó en redes sociales, a pesar de que la mayoría de empresas cerraron sus puertas. Los resultados demuestran un crecimiento en los ingresos de las empresas con publicidad en redes sociales de un 50 %, por lo que se puede evaluar como un impacto positivo, mas no se evidencia un alto impacto, al ser el 50 % un valor que demuestra crecimiento, pero no en gran medida.

El porcentaje de tráfico en redes sociales hace referencia a las ventas de una empresa gastronómica, que corresponden a las promociones publicitadas a través de las redes sociales, por lo que para evaluar el impacto del tráfico en redes se compararon los datos correspondientes a los años 2019 y 2020, y se obtuvo como resultado un 75 % de tráfico en redes en 2019 y un 148 % en 2020.

Los datos constatan que, a pesar de que las empresas gastronómicas suspendieron actividades por causa de la emergencia sanitaria, apostaron por la publicidad en redes, para así incrementar el número de ventas, lo que se tradujo en un impacto positivo en los dos años evaluados. Es además notorio que las empresas mejoraron la calidad de contenido publicado en redes sociales al implementar estrategias de posicionamiento digital.

En cuanto al análisis de la perspectiva del cliente, se observó el porcentaje de *engagement*, para lo que se consideró el porcentaje mensual promedio otorgado por las 23 empresas gastronómicas que

cuentan con un CM, ya que al no tratarse de datos financieros todas las empresas proporcionaron la información requerida.

El estudio arrojó un resultado del 0,26 % de *engagement* en promedio mensual correspondiente al año 2020, por lo que se trata de un impacto negativo, debido a que la cantidad de seguidores con los que las empresas gastronómicas cuentan en redes sociales, no participan activamente en las mismas, por lo que se examinaron cifras bajas de reacciones en los *posts* en las redes sociales, en comparación con la cantidad de seguidores.

Se estudió el porcentaje de alcance mensual en relación con el año 2020, que arrojó un impacto positivo, con un total del 0,70 %; lo que se traduce en que los seguidores en redes sociales empresariales se incrementaron paulatinamente, gracias a la gestión eficaz de sus CM.

Por último, se analizó el contenido posteado por las empresas a través de la técnica de *benchmarking*: un 95 % de estas con CM publicaron contenido a diario en sus redes a través de publicidad pagada; el 100 % de las empresas posteó contenido relacionado con la actividad de la empresa y tan solo un 6 % posteó contenido no relacionado con su actividad comercial. Por lo tanto, se califica como notoria la gestión del CM, responsable del contenido expuesto sobre la empresa en redes sociales y el consecuente vínculo con la comunidad digital.

CONCLUSIONES

Si bien las empresas gastronómicas emplean redes sociales para potenciar su marca, no existe una gestión adecuada de la misma, por lo que constituye un desafío para varias entidades gastronómicas del casco urbano de la ciudad de Ambato, quienes tienen presencia solo en un 49 % en redes sociales. Esto demuestra que las empresas gastronómicas no actualizan sus operaciones a la par del crecimiento y necesidad del uso de tecnología, y quienes registran presencia en redes no explotan en totalidad sus beneficios.

El manejo de cuentas en redes sociales se realiza de forma empírica, sin conocimientos reales de promoción, publicidad, posicionamiento, evidenciado en la demora en responder mensajes de los consumidores, en la desactualización de publicaciones, en la ausencia de estados e información detallada. En su mayoría las redes sociales ofrecen la opción de métricas de alcance, que muchas empresas gastronómicas no ven la necesidad de usar.

La mayoría de entidades abre una cuenta en redes sociales por moda, por actualizar su negocio o por sugerencia de alguien cercano a su medio, pero la gestión de redes va más allá de crear una cuenta empresarial, se necesita constancia, congrega un grupo de personas y mantenerlo, con el objetivo de crecer, crear expectativa en los futuros clientes y fidelizar los ya conocidos, impulsando su imagen corporativa, así como un posicionamiento de la marca de forma permanente y no solo como un requisito del mundo actual.

Las empresas necesitan una persona encargada exclusivamente de las redes sociales como el CM, quien asegure un crecimiento potencial en el mercado, gane adeptos, promueva la empresa, provoque al consumidor a visitar las instalaciones o a consumir sus productos con tan solo mirar fotografías y contenido, y a su vez maneje los posibles inconvenientes que se pudieran suscitar dentro de la red; esto permitirá que la misma crezca de manera orgánica en base a recomendaciones, promoción y difusión oportuna de gestión de redes.

Las redes sociales empresariales poseen un gran alcance a la hora de calcular un incremento en sus seguidores, mas se debe considerar el hecho de que estos seguidores se integren en la comunidad de la marca, que la interacción con la red social sea permanente, lo que permitirá un incremento en la propagación de los productos o servicios y la proliferación de beneficios económicos, al manejar las herramientas virtuales de forma oportuna, consciente y permanente.

El contenido que se publica en redes debe ser oportuno y real, alineándose a las preferencias del cliente y de la comunidad virtual, desarrollando y sosteniendo el vínculo empresa-comunidad, recalando que la información *online* se encuentra al alcance del mundo, independientemente si quien accede a la red social es o no cliente de la empresa.

DECLARACIÓN DE CONFLICTOS DE INTERESES: Los autores declaran no tener conflictos de interés.

DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES: Pamela Monserrath Ocaña Echeverría (60%) y Teresa Milena Freire Aillón (40%).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albornoz, M. y Alfaraz, C. (2008). Diseño de una metodología para la medición del impacto de los centros de excelencia. *Centro Redes*, 37, 4-8. Recuperado de <http://www.centroredes.org.ar/index.php/n37/>
- Alonso, I., Figueroa, J., Pérez, R. y Gorina, A. (2017). Metodología para la evaluación de pertinencia e impacto científico de los resultados investigativos. *Revista Luz*, (3), 1-15. Recuperado de <https://bit.ly/2JLyTtw>
- Barrera, J. (2019). *Impactos del gobierno corporativo y el cumplimiento normativo (Compliance) en la rentabilidad de la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá. Un análisis a los estados financieros* (tesis de grado). Universidad Católica de Colombia, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/232127419.pdf>
- Benítez- Eyzaguirre, L. (2016). Análisis de la recomendación entre iguales en la reputación online de las organizaciones. *El profesional de la información*, 25(4), 652-660. Recuperado de <https://bit.ly/2Izhofz>
- Bergareche, S. I. (2019). *Retórica y engagement en redes sociales* (tesis de grado). Universidad Pontificia Comillas, España. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27290>
- Boyd, D. M. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. Recuperado de <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
- Cano, G. E. (2018). Las TICs en las empresas, evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Revista Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313252>
- Córdova, A., Taopanta, G. y Rojas, L. (2019). Tecnologías de información y comunicación (tics) aplicadas a las organizaciones empresariales. *Revista Contribuciones a la economía*, 1(1), 2-13. Recuperado de <https://bit.ly/31F0ABT>
- Esteban, N. T. (2018). *Tipos de Investigación*. Lima, Perú: Universidad Santo Domingo de Guzmán. Recuperado de <https://bit.ly/3ntokJN>
- Fundación de la Innovación Bankinter. (2007). Web 2.0. El negocio de las redes sociales. Madrid, España: Fundación de la Innovación Bankinter. Recuperado de <https://bit.ly/3pHOvP1>
- Gil I. (2015). Incorporación De Tecnologías de La Información en la Estrategia Cliente-céntrica en un restaurante “FastFood”. Recuperado de <https://bit.ly/3cGxjEw>
- Global Web Index. (2020a). *Coronavirus Research / July 2020 Multi-market research wave 5*. USA: GWI. Recuperado de <https://bit.ly/31DoYnz>
- Global Web Index. (2020b). *Digital 2020: global digital overview*. USA: Datareportal. Recuperado de <https://bit.ly/32MEfL9>
- Global Web Index. (2020c). *More than half of the people on earth now use social media*. USA: Datareportal. Recuperado de <https://bit.ly/3kxTX2R>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. México D. F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2017). *Metodología de la Investigación*. México D. F., México: McGraw-Hill.
- Hootsuite. (2020). Informe: *El poder transformador de las redes sociales en las organizaciones*. USA: Georgia State University. Recuperado de <https://hootsuite.com/es/recursos/social-transformation-report>

- Iacomucci, N. (2018). *Administración de Restaurantes: Gestión eficiente de empresas gastronómicas*. Recuperado de https://www.academia.edu/33890666/Administraci%C3%B3n_de_Restaurantes_Gesti%C3%B3n_eficiente_de_empresas_gastron%C3%B3micas
- Ivars J., Solsona J. y Giner D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Revista Documents d'anàlisi geogràfica*, 62(2), 327-346. Recuperado de <https://bit.ly/3vnCyiZ>
- Liberal, S. y Mañas, L. (2020). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva. Uso de Facebook en programas de fidelización de clientes y su impacto en el engagement de los usuarios*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- López O., Beltrán C., Morales R. y Cavero O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista CienciAmérica*, 7(2). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Manzano, M., Zamora, R. y Medina, R. P. (2019). Propuesta metodológica para la generación de indicadores clave de desempeño apoyada en tecnología de información. *3C Tecnología*, 8(1), 10-29. Recuperado de <https://bit.ly/3wtdwJC>
- Márquez, C. y Caro, J. (2017). Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España: la reputación online como elemento de desarrollo turístico. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Pasos*, 15(2), 437-457. Recuperado de <https://bit.ly/3nHVmpR>
- Martínez, E. y Coyago, C. (2019). *Análisis focus group sobre la ruptura comunicativa de los jóvenes por influencia de la red social WhatsApp* (tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/3nWD36Q>
- Martínez, M. (2009). Redes sociales, contenidos publicitarios y dispositivos móviles. *Revista Icono 14*, (12), 162-173. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/339/216>
- Medina, Y. E., El Assafiri, Y., Nogueira, D., Medina, A. y Díaz, A. (2020). Procedimiento de análisis redes sociales: herramienta de auditoría de gestión del conocimiento. *Revista Ingeniería Industrial*, 41(1), 1-13. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362020000100003
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva*. Recuperado de <https://bit.ly/3vv1hC8>
- Ministerio de Turismo. (2020). Manual de redes sociales para establecimientos y destinos turísticos. *Congreso online sobre Turismo y Desarrollo*. Simposio llevado a cabo en el X simposio virtual Internacional Valor y Desarrollo del Patrimonio Cultural y Turístico, Quito, Ecuador.
- Miñano, J. (2011). Auditoría de la gestión empresarial. *Revista Quipukamayoc*, 19(36), 33-37. Recuperado de <https://bit.ly/3qliXJi>
- Morales, P. (2011). Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos? Recuperado de <https://bit.ly/35iBuSX>
- Moreno, A. y Fuentes, M. (2019). *Engagement y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas*. *Revista Trípodos*, (45), 49-72. Recuperado de <https://bit.ly/36GtZ8H>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Nueva York: ONU. Recuperado de <https://bit.ly/3gkNucW>
- Otzen, T. y Manterola C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext
- Pérez, A. y Torres, R. (2019). Las agencias de empleo y desarrollo local, y el uso de las redes sociales en la promoción turística relacional. *Innovar*, 29(72), 77-88. doi: 10.15446/innovar.v29n72.77933
- Ponce, J. (2016). *Organización de una empresa gastronómica*. Recuperado de <https://bit.ly/3ntK8EZ>

- Rocha, J. y Echavarría, S. (2017). *Importancia de las TICs en el ambiente empresarial*. Recuperado de <https://bit.ly/3zrk988>
- Rodríguez, A., Lima, R., Pisco, P. y Quimis, A. (2020). Comprensión y manejo de la media aritmética, mediana y moda con datos agrupados en intervalos. *Revista Roca*, 16, 1470-1483. Recuperado de <https://revistas.udg.co.cu/index.php/roca/article/view/2108/3989>
- Roldán, S. (2016). *Community management 2.0: gestión de comunidades virtuales*. Madrid, España: Ecoe.
- Rost, A. (noviembre de 2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. *Conferencia de Cyberperiodismo*. Simposio llevado a cabo en el IV Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0, Bilbao, España.
- Salazar, D. y Burbano, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del *marketing* de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13(1), 2-14. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v13n1/0718-235X-riat-13-01-00002.pdf>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008
- Thompson, A. y Strickland, A. (2005). *Administración Estratégica. Textos y Casos*. México D. F., México: Editorial Mc Graw Hill.
- Vallejo, L. y Arias, J. (2016). Marketing en servicios turísticos: PYMES gastronómicas de la provincia de Chimborazo – Ecuador. *Congreso online sobre Turismo y Desarrollo*. Simposio llevado a cabo en el VI simposio virtual Internacional Valor y Sugestión del Patrimonio Artístico y Cultural, Quito, Ecuador.
- Viñarás, M. y Caerols R. (2016). 5 museos: un caso de éxito sobre la oportunidad de las redes sociales para generar *engagement*. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(12), 169-190. Recuperado de <https://bit.ly/35zdxHY>

Este preprint fue presentado bajo las siguientes condiciones:

- Los autores declaran que son conscientes de que son los únicos responsables del contenido del preprint y que el depósito en SciELO Preprints no significa ningún compromiso por parte de SciELO, excepto su preservación y difusión.
- Los autores declaran que se obtuvieron los términos necesarios del consentimiento libre e informado de los participantes o pacientes en la investigación y se describen en el manuscrito, cuando corresponde.
- Los autores declaran que la preparación del manuscrito siguió las normas éticas de comunicación científica.
- El manuscrito depositado está en formato PDF.
- Los autores aceptan que el manuscrito aprobado esté disponible bajo licencia [Creative Commons CC-BY](#).
- Los autores declaran que los datos, las aplicaciones y otros contenidos subyacentes al manuscrito están referenciados.
- El autor que presenta el manuscrito declara que las contribuciones de todos los autores y la declaración de conflicto de intereses se incluyen explícitamente y en secciones específicas del manuscrito.
- Los autores declaran que el manuscrito no fue depositado y/o previamente puesto a disposición en otro servidor de preprints o publicado en una revista.
- Si el manuscrito está siendo evaluado o siendo preparado para su publicación pero aún no ha sido publicado por una revista, los autores declaran que han recibido autorización de la revista para hacer este depósito.
- El autor que envía el manuscrito declara que todos los autores del mismo están de acuerdo con el envío a SciELO Preprints.
- Los autores declaran que la investigación que dio origen al manuscrito siguió buenas prácticas éticas y que las aprobaciones necesarias de los comités de ética de investigación, cuando corresponda, se describen en el manuscrito.
- Los autores aceptan que si el manuscrito es aceptado y publicado en el servidor SciELO Preprints, será retirado tras su retractación.