

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Análisis del Fan Page de la red social Facebook como parte de una
estrategia de Marketing Digital en un Restaurante: caso Peke's
Grill Restaurant**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y
Negocios Internacionales

Por

Bryan Stevensón Ruiz Rodríguez

Asesor:

Mtra. Uvencia De la Cruz Reyes

Tarapoto, diciembre de 2018

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

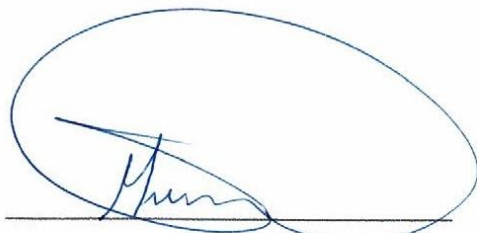
Uvencia De La Cruz Reyes, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: ***“ANALISIS DEL FAN PAGE DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO PARTE DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN UN RESTAURANTE CASO: PEKES GRIL RESTAURANT, TARAPOTO, 2018.”*** constituye la memoria que presenta el Bachiller Bryan Stevensón Ruiz Rodríguez, para aspirar al título Profesional de Licenciados en Marketing y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Morales, a los *13 días del* mes de agosto de 2019.

A handwritten signature in blue ink, enclosed within a large, hand-drawn oval. The signature is stylized and appears to read 'Uvencia De La Cruz Reyes'.

Mtra. Uvencia De La Cruz Reyes

Análisis del Fan Page de la Red Social Facebook como parte de una estrategia de Marketing Digital en un Restaurante caso: Pokes Grill Restaurant, Tarapoto, 2018.

TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Mtro. José Eber Paz Vilchez
Presidente




Mtro. José Joel Cruz Tarrillo
Secretario



Mtro. Elmer Cruzado Vasquez
vocal



Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra
vocal



Mtro. Uvencia De La Cruz Reyes
asesor

Morales, 21 de diciembre de 2018

Dedicatoria

A mi madre, Clara Rodríguez Mori, por su apoyo incondicional y su esfuerzo para poder alcanzar esta etapa de mi vida.

A Karol Celmit Saavedra Vásquez, por su constante apoyo durante este proceso, y sobre todo por su paciencia.

A mis hermanos Linda Esperanza Ruiz Rodríguez, Milagros Ruiz Rodríguez, Prethy Ruiz Rodríguez y Helmer Ruiz Rodríguez, por sus consejos y apoyo incondicional.

A mis cuñados, Joel Noriega Reátegui y Carlos Barrera Torres por su apoyo incondicional.

Agradecimiento

A Dios por darme la vida y por los conocimientos que cada día me permiten adquirir; por sus bendiciones a diario

A la Universidad Peruana Unión, por la oportunidad de poder participar en este proyecto y por darnos los conocimientos académicos, la cual son un apoyo en la parte académica, como espiritual

A mi asesora, Mg. Uvencia de la Cruz Reyes, por sus consejos y apoyo en la guía de esta investigación

A Peke's Grill Restaurant, por permitirme realizar esta investigación, y darles un aporte mediante este proyecto

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Tabla de contenido.....	VI
Índice de tablas	X
Índice de imágenes	XI
Índice de figuras	XII
Índice de anexos	XIII
Resumen	XIV
Abstrac.....	XV
Capítulo 1	16
Introducción.....	16
1.1. Análisis del contexto de la investigación	16
1.2. Objeto de estudio.....	20
1.3. Preguntas orientadoras.....	20
1.4. Objetivo del estudio.....	21
1.5. Viabilidad	21
1.6. Estudios previos.....	22
Capítulo II.....	25
Marco teórico.....	25
2.1. Definición de marketing	25
2.1.1. Importancia del marketing en las empresas.....	25

2.1.2. Objetivos del marketing.....	26
2.2. Definición del marketing digital.....	26
2.2.1. Objetivos del marketing digital	27
2.2.2. Importancia del marketing digital.....	30
2.2.3. Ventajas sobre el marketing tradicional.	31
2.2.4. Principales barreras para lanzarse.....	33
2.2.5. Formas de solventar las barreras	35
2.3. Marketing digital en el Perú	35
2.4. Herramientas del marketing digital	37
2.5. Marketing en redes sociales digitales	39
2.6. Definición de redes sociales	40
2.6.1. Plataformas de las redes sociales.....	41
2.6.2. Redes sociales en el entorno global.....	43
2.6.3. Importancia de las redes sociales.....	44
2.6.4. Las redes sociales en el Perú	45
2.6.5. Las principales redes sociales.....	46
2.7. Fan Page	47
2.7.1. Ventajas de una Fan Page.....	48
2.7.2. Pasos para analizar fan page.....	50
2.7.2.1. Sección Información.....	53
2.7.2.2. Sección información adicional	53
2.7.2.3 Cover photo o foto de portada	53
2.7.2.4. Descripción del cover photo o foto de portada.....	54

2.7.2.5. Foto de perfil	54
2.7.2.6. App Thumbnails o sección de aplicaciones.....	54
2.7.2.7. El engagement o PTAT o personas hablando de esto	55
2.7.2.8. Estrategia de contenido.....	56
2.7.2.9. Contenido exclusivo	56
2.7.2.10. Branding	57
2.7.2.11. Interactuar.....	57
2.7.2.12. Oportunidades de la industria.....	57
2.8. Referencial conceptual	58
2.9. Referencial filosófico	59
Capítulo III	61
Metodología.....	61
3.1. Diseño.....	61
3.2. Idoneidad del diseño.....	61
3.3. Herramientas de recolección de datos	64
3.3.1. Validación de instrumentos	64
3.3.2. Observación	65
3.3.3. Entrevista.....	68
3.4. Proceso metodológico.....	73
Capítulo IV	76
Análisis del Fan Page de la red social Facebook de Peke's Grill Restaurant.....	76
4.1. Introducción.....	76
4.2. Caso de estudio.....	77

4.2. Inmersión analítica del Fan Page de la página de Facebook de Peke's Grill Restaurant ..	79
4.2.1. Paso 1. Sección Información	80
4.2.2. Paso 2. Sección informacion adicional.....	83
4.2.3. Paso 3: Cover photo o foto de portada	84
4.2.4. Paso 4: Descripcion del cover photo o foto de portad.....	85
4.2.5. Paso 5: Foto de perfil.....	86
4.2.6. Paso 6: App thumbnails o sección de aplicaciones	87
4.2.7. Paso 7: El engagement o PTAT o personas hablando de esto.....	88
4.2.8. Paso 8: Estrategia de contenido	100
4.2.9. Paso 9: Contenido exclusivo.....	100
4.2.10. Paso 10: Branding o marca.....	102
4.2.11. Paso 11: Interactuar	104
4.2.12. Paso 12: Oportunidades de la industria	107
4.3. Conclusiones.....	121
4.4. Recomendaciones	127
4.5. Referencias	129
Anexos	135

Índice de tablas

Tabla 1. Principales redes sociales	46
Tabla 2. Ventajas y desventajas de una fan page	48
Tabla 3. Características de los casos de estudios cualitativos	62
Tabla 4. Cuadro de jueces de los instrumentos utilizados	66
Tabla 5. Acuerdos y desacuerdos de los jueces en la validación del protocolo de observación	67
Tabla 6. Cuadro de jueces de los instrumentos utilizados	69
Tabla 7. Acuerdo y desacuerdo de los jueces en la validación del protocolo entrevista al encargado de la página de Facebook	70
Tabla 8. Acuerdos y desacuerdos de los jueces en la validación del protocolo de entrevista dirigida a los usuarios de la fan page.....	72
Tabla 9. Análisis de las publicaciones y contenidos de la fan page	93

Índice de imágenes

Imagen 1: Captura de pantalla de la sección información de la fan page	81
Imagen 2: Captura de pantalla de la sección de la información de la fan page	82
Imagen 3: Captura de pantalla de la sección de la información de la fan page	82
Imagen 4: Captura de pantalla de la sección información adicional	83
Imagen 5: Captura de pantalla de la cover photo o foto de portada	84
Imagen 6: Captura de pantalla del texto en la foto de portada	85
Imagen 7: Captura de pantalla de la foto de perfil	86
Imagen 8: Captura de pantalla mostrando los ítems	88
Imagen 9: Captura de pantalla mostrando si la fan page muestra contenido exclusivo	101
Imagen 10: Captura de pantalla mostrando contenido que genera identidad de marca	102
Imagen 11: Captura de pantalla mostrando contenido que genera identidad de marca	103
Imagen 12: Captura de pantalla mostrando contenido que genera identidad de marca	104
Imagen 13: Captura de pantalla mostrando la interactividad de la fan page con sus usuarios	105
Imagen 14: Captura de pantalla mostrando la interactividad de la fan page con sus usuarios	106
Imagen 15: Captura de pantalla mostrando la interactividad de la fan page con sus usuarios	107

Índice de figuras

Figura 1: Pasos para evaluar fan page	52
Figura 2. Mapa de proceso metodológico	74
Figura 3. Proceso de análisis de una fan page	75
Figura 4. Tipo de contenido de las publicaciones en la fan page de Facebook	94
Figura 5. Tipo de comentario de las publicaciones en la fan page de Facebook.....	95
Figura 6. Me gusta de las publicaciones en la fan page de Facebook	96
Figura 7. Alcance de las publicaciones en la fan page de Facebook	97
Figura 8. Publicaciones compartidas en la fan page de Facebook	98
Figura 9. Clics en las publicaciones en la fan page de Facebook.....	99
Figura 10. Entrevistas personales sobre la calificación de los contenidos publicados.....	113
Figura 11. Entrevistas personales sobre los diseños de la imagen de portada.....	114
Figura 12. Entrevistas personales sobre los colores de la imagen de portada	115
Figura 13. Entrevistas personales sobre videos dentro de las publicaciones.....	116
Figura 14. Entrevistas personales sobre la calificación a la foto de portada	117
Figura 15. Entrevistas personales sobre la información en las publicaciones	118
Figura 16. Entrevistas personales sobre los colores en las publicaciones	119
Figura 17. Entrevistas personales sobre las imágenes en las publicaciones.....	120
Figura 18. Entrevistas personales sobre la interactividad entre la fan page y los usuarios	121

Índice de anexos

Anexo 1. Entrevista	135
Anexo 2. Formatos de validación de contenido instrumento para fines específicos entrevista	138
Anexo 3. Validación de expertos juez N° 1.....	141
Anexo 4. Validación de expertos juez N° 2.....	142
Anexo 5. Validación de expertos juez N° 3.....	143
Anexo 6. Validación de expertos juez N° 4.....	144
Anexo 7. Validación de expertos juez N° 5.....	145
Anexo 8. Entrevista	146
Anexo 9. Formato de la validación de contenido instrumento para fines específicos.....	148
Anexo 10. Guía de observación.....	150
Anexo 11. Formatos de la validación de contenido instrumento para fines específicos Guía de observación.....	151
Anexo 12. Carta de consentimiento.....	152
Anexo 13. Instalaciones del restaurant.....	153
Anexo 14. Aplicando la entrevista a la administradora de la fan page	154
Anexo 15. Aplicando la entrevista a los usuarios de la fan page	155
Anexo 16. Respuesta de los usuarios a la entrevista	156

Resumen

El presente trabajo de investigación “Análisis de la Fan Page de la Red Social Facebook como parte de una Estrategia de Marketing Digital: Caso Peke’s Grill Restaurant” tiene como objetivo analizar la fan page de Peke’s Grill Restaurant, en la ciudad de Tarapoto. La investigación es un estudio de caso, en la cual se utilizaron dos métodos de recolección de datos: La observación y la entrevista personal. La primera tuvo como finalidad obtener información relevante sobre los contenidos, donde se utilizó una guía de observación. La segunda técnica tuvo como propósito conocer las opiniones de los clientes con referencia a la Fan Page, para conocer si los contenidos, las publicaciones captaron su atención y si contribuyó a generar interacción con la marca. Así mismo se realizó una entrevista a la administradora de la Fan Page para evaluar en qué situación se encuentra dicha página de Facebook; se aplicó una entrevista personal a 50 usuarios de la fan page, fueron aplicadas a través de la página de Facebook, para analizar de manera exhaustiva el alcance de las publicaciones. El caso de estudios concluyó con el análisis que se utilizó 12 pasos para analizar el Fan Page de Peke’s Grill Restaurant. De los 12 pasos referente a la Fan Page se analizó todo referente al alcance de dicha página donde se procedió a analizar cada parte, teniendo que la fan page se muestra en una posición aceptable. De la entrevista a los usuarios de la fan page, teniendo una aceptación por parte de los usuarios. De la entrevista a la administradora de la fan page, teniendo que la fan page muestra una aceptación favorable, así mismo que dicha página se encontró en un estado bueno, pero no correcto referente a una estrategia de contenidos.

Palabras Clave: Red social, Facebook, Marketing digital, Fan Page

Abstrac

The present research paper “Analysis of the Fan Page of the Social Network Facebook as part of a Digital Marketing Strategy: Peke’s Grill Restaurant” aims to analyze the fan page of the Peke’s Grill Restaurant, in the city de Tarapoto Research is a case study, in which two methods of data collection will be used: Observation and personal interview. The first was to obtain relevant information about the contents, where an observation guide was found. The second technique was intended to know the opinions of customers with reference to the Fan Page, to know if the contents, publications caught their attention and if they contributed to generate interaction with the brand. Likewise, an interview with the administrator of the Fan Page was carried out to evaluate in what situation this Facebook page is; a personal interview was applied to 50 users of the fan page, they were applied through the Facebook page, to analyze in an exhaustive way the scope of the publications. The case study concluded with the analysis that analyzed 12 steps to analyze the Fan Page of the Peke's Grill Restaurant. From the 12 steps referred to the Fan Page, everything related to the scope of said page where each part was analyzed was analyzed, taking into account the fan page is shown in an acceptable position. From the interview to the users of the fan page, having an acceptance by the users. From the interview to the administrator of the fan page, having the fan page show a favorable acceptance, likewise that said page was in a good state, but not correct regarding a content strategy.

Keywords: Social network, Facebook, Digital Marketing, Fan Page

Capítulo 1

Introducción

Hoy en día el mundo se ha convertido es un mundo digitalizado; en donde la aparición de las tecnologías ha permitido no solo a las personas, sino a las empresas incrementar su potencial; esto debido a que estas se han percatado que si no hacemos uso de la tecnología nos estaremos retrasando, en comparación con las potencias mundiales.

Es así que una de las tecnologías es el Marketing Digital, una herramienta que ha revolucionado el mundo empresarial; la cual te permite hacer uso de un sinfín de herramientas que esta compone; conocer su uso ha permitido que grandes compañías inviertan mucho más por este campo; y no solo esto, además esto te permite aumentar tu cartera de clientes; lo único que por parte del Perú nos hiciera falta, es conocer los beneficios y ventajas que esta compone.

Esta tesis pretende dar a conocer como el correcto uso de una fan page a través de la aplicación de una estrategia de marketing digital, te puede hacer lograr que tu empresa sea una Star up, que quiere decir una empresa que estará en constante crecimiento.

1.1. Análisis del contexto de la investigación

El marketing digital, hoy en día, se ha vuelto esencial para las empresas; y en el mundo de la gastronomía aún más, ya que, en el Perú, las empresas se han percatado que esta herramienta del marketing trae consigo grandes beneficios, y no porque grandes compañías en el mundo la vienen utilizando, sino debido a que esta contribuye a generar ingresos, y aumentar la participación de los clientes. Pero por qué investigar el marketing digital, el único motivo es

porque esta te permite minimizar costos, respectos a los medios tradicionales que son muy costosas, además esta herramienta te permite posicionarte y darte a conocer de una manera significativa; pero para poder tener una buena implementación se debe de conocer cuáles son las herramientas que el marketing digital cuenta, y una de ellas, la cual pretendemos investigar, la red social Facebook, la red más utilizada en el mundo, la cual se ha vuelto como un trampolín y la forma más segura de llegar a más personas a través de planes correctos de marketing digital, y sobre todo que no tiene costo elevado.

Las herramientas de Facebook que muchas empresas utilizan se han convertido nada más ni nada menos que en la revelación como uno de los mayores aliados de la publicidad en el entorno digital. A pesar de ello, no todas las empresas a nivel mundial tienden a fiar en dicha red social. Sin embargo, existen marcas reconocidas que obtuvieron éxito gracias a esta herramienta. No obstante, no todas las marcas obtuvieron los mismos resultados en cuanto a comunicar acerca de una marca.

En el ámbito internacional Facebook, es considerada como una herramienta de comunicación e información imprescindible que te conecta con el mundo y que además día a día muchas empresas velan por estar siempre a la vanguardia.

En el ámbito nacional, la razón de utilizar Facebook como una de las herramientas de comunicación es similar a la internacional, aunque con un auge disminuido y poco aceptable para muchos cibernautas. Sin embargo, gracias al crecimiento rápido y el ingreso de empresas transnacionales hizo que las marcas se vean obligadas a evolucionar rápidamente para poder adaptarse a los grandes cambios y exigencias de nuevas formas de comunicación moderna.

Haciendo un análisis, nos damos cuenta que las empresas se enfrentan a una competencia dura todos los días, teniendo en cuenta que la competencia mayor informada es la que va resaltando cada vez más. Sin embargo, a raíz de la aplicación de un conjunto de herramientas, Facebook se ha convertido en el mejor medio para lograr optimizar la rentabilidad de empresas.

A nivel internacional tenemos el caso de la empresa Gol Transportes Aéreos, una aerolínea de origen brasileña de bajo costo, la cual se encuentra ubicada en Sao Paulo; la compañía brasileña desarrolló una campaña en línea a través de Facebook, la cual a raíz de esto consiguió pasar de 12.000 mil fans en su página de Facebook a más de 200.000 en tan solo tres días, convirtiéndose en el número 1 de su categoría; sus estrategias fueron que aprovechando San Valentín colocaron en su muro de Facebook imágenes de sus asientos vacíos; donde los primeros usuarios que realizaban comentarios sobre el asiento y número ganaban un par de billetes a cualquiera de los destinos de Gol. Poco antes de publicar cada imagen se colocaba en el muro un mensaje pronunciándolo. (mglobal, 2012).

Así mismo tenemos en el ámbito internacional, una de las empresas destacadas de éxito gracias a una correcta comunicación en Facebook es Oreo-EE.UU. La marca popular de galletas acumula 42 millones de fans en esta plataforma, y no sólo por el delicioso sabor de sus productos, sino por sus grandes campañas de Facebook Ads, utilizando hashtag y la abundancia de contenido visual. Muchos cibernautas creemos que el secreto de su éxito es, incentivar la participación de sus seguidores con recetas, mensajes creativos y la galleta Oreo como centro comercial en todas sus publicaciones.

Otra de las marcas internacionales de gran éxito en Facebook es Toyota en Italia, que con su lanzamiento del modelo RAV4 Hybrid, alcanzó una fuerte segmentación, con el uso de videos

de gran calidad y el remarketing que fue de ayuda para conseguir 2500 clientes potenciales, los cuales un 59% solicitaron pruebas de conducción.

Y por último no podía faltar Starbucks, una de las marcas top reconocidas. Dicha marca dio y aún sigue publicando imágenes inusuales, da consejos a sus fans y sobre todo establece un vínculo entre sus productos y sus clientes (Castro, 2017).

En el ámbito nacional una de las empresas que opta realizar comunicación por la red social Facebook es Oncosalud, dicha empresa creó su propio hub de contenidos “Tu lucha, mi lucha”, en la cual los propios médicos oncólogos comparten recomendaciones, consejos e información preventiva para que los clientes potenciales puedan mejorar su estilo de vida y prevenir el cáncer. La marca obtiene resultados positivos, gracias a que las personas se sienten identificadas con cada contenido que es compartido.

Por otro lado, el rubro hotelero no se hace de lado en esta gran oportunidad, es por ello; Hotel Golf, Los Incas, innova e implementa estrategias de contenidos inbound, con ello, la marca busca que los clientes transmitan a los demás la experiencia de alojarse en el hotel, sea a esos viajeros de negocios, parejas que buscan un fin de semana de relajación o mujeres que buscan un día de spa (Inbound marketing, 2018).

En el rubro de los postres tenemos a San Roque, dicha marca está orientada a la venta de los dulces King Kong, esta marca buscó expandir su mercado utilizando metodologías de inbound marketing con la finalidad de llegar a un mayor público e implementar una tienda electrónica. Gracias a ello la marca incrementó el número de clientes potenciales a un 60%, cosa nunca antes vista en la marca (Nahary, 2017).

Pero por qué investigar el marketing digital basada en el fan page de la red social Facebook en el Restaurant Peke´s Grill, en este caso la empresa cuenta con una fan page, pero en términos generales la empresa no tiene el conocimiento y/o no conoce cuales son las funciones del marketing digital, y como esta puede aportar para su crecimiento participativo con las empresas; la aportación que puede generar para la empresas al realizar esta investigación, sería conocer cuáles son las herramientas dentro de una fan page; cómo y cuándo realizar las publicaciones y como postear; así mismo la empresa podrá mejorar en la forma de administrar su fage page, y tener una mejor relación cliente-empresa.

1.2. Objeto de estudio

El fan page de la red social Facebook de Peke´s Grill Restaurant.

Así como afirman, Espinoza y Montes (1997), apuntan que es desde una reflexión epistémico – social, de relación y análisis del conocimiento, de la indagación sobre la creación y producción del mismo en el proceso histórico de la investigación, que se puede dar cuenta de la construcción del objeto. (p.42)

1.3. Preguntas orientadoras

¿Cuáles son las partes que integra la fan page de Peke´s Grill Restaurant?

¿Cuál es la función de la sección información de la fan page de Peke´s Grill Restaurant?

¿Cuál es la función de la sección información adicional de la fan page de Peke´s Grill Restaurant?

¿Cuáles son las partes que debe tener la photo cover o foto de portada de la fan page de Peke´s Grill Restaurant?

¿Se evidencia una descripción en la cover photo o foto de portada en el fan page de Peke's Grill Restaurant?

¿Se evidencia foto de perfil que refleja claridad de marca en la fan page de Peke's Grill Restaurant?

¿Se evidencia los APP Thumbnails o sección de aplicaciones en la fan page de Peke's Grill Restaurant?

¿Cuál es la función de los PTAT o personas hablando de esto en la fan page de Peke's Grill Restaurant?

¿Cuáles son las estrategias de contenido que muestra la fan page de Peke's Grill Restaurant?

¿Se evidencia contenidos exclusivos en la fan page de Peke's Grill Restaurant?

¿Cuál es la función del branding en la fan page de Peke's Grill Restaurant?

¿Se evidencia una interacción con los fans en la fan page de Peke's Grill Restaurant?

¿Cuáles son las oportunidades que presenta la fan page de Peke's Grill Restaurant?

1.4. Objetivo del estudio

Analizar el Fan Page de la red social Facebook de Peke's Grill Restaurant.

1.5. Viabilidad

La presente investigación pretende dar a conocer a la sociedad cuán importante es el marketing digital dentro de una estrategia a través del fan page; así mismo incentivar a que las empresas comiencen a modernizarse a través de su utilización, ya que con esto serán más

competidoras, ya que esta herramienta permite incrementar no solo las ventas, sino la participación de clientes, y aumentar y posicionar la marca de una empresa.

Para dar inicio a esta investigación se contó con los recursos necesarios, Ya que se contó con el permiso de los administradores del restaurant. Así mismo se contó con la total disponibilidad de tiempo y presupuesto para poder realizar un estudio integro, exhaustivo y arduo sobre el tema abordado.

1.6. Estudios previos

En referencia a estudios previos del uso de una fan page de la red social Facebook por parte de la empresa Peke´s Grill Restaurant, no se evidencia estudios referentes al ya mencionado.

No obstante, a continuación, se presentará estudios de casos realizados con similar metodología, aunque no es en el rubro de Restaurantes, pero con el mismo objeto de investigación.

Tenemos el caso de Del Valle, Guillen, Muroya y Quino (2017), en su investigación sobre el análisis del impacto de facebook, realizada en Perú, Lima para una empresa Inmobiliaria Líder Grupo Constructor. Donde el objetivo general de esta investigación fue analizar la herramienta facebook como parte de una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de las empresas inmobiliarias en el Perú; al finalizar esta investigación, se pudo percibir que si bien no existe un incremento directo entre las ventas concretas a través del uso del facebook, pero se pudo apreciar que a través del uso de esta red social, el incremento de visitas a las salas de ventas si es mayor, con una posibilidad de que estas visitas se puedan traducir en ventas; así mimo el uso de esta red social permite dejar un precedente de la exposición de marca frente al cliente que se pretende informar; además se mencionó que el uso de las nuevas tecnologías como la

red social Facebook no se puede dejar de lado, ya que esta herramienta conlleva a que se pueda generar interacción entre clientes y la empresa, generando así un incremento de clientes.

Por otro lado Heredia y Regalado (2017), en su investigación sobre el análisis del contenido de la página de Facebook, realizada en Perú, Pimentel, para una empresa de consultoría AD Y L Consulting, el objetivo general de esta investigación fue analizar el contenido de la página de Facebook de la empresa, basándose en la descripción del contenido de las publicaciones, donde se utilizó la técnica de la observación , y como instrumento una ficha de observación; al finalizar la investigación se pudo concluir que el contenido que presentaba la empresa en su Fan Page no era muy variado, ya que esta solo se basaba en fotos; dejando de lado otras formas de representar información y no realizando la interacción y participación de los clientes, lo cual esta repercutía que los clientes no tengan información certera sobre los beneficios de la empresa, generando así que dentro de la Fan Page no se tenga una buena aceptación hacia los clientes, así mismo no se visualizaba comentarios, que los íconos de compartir no eran como se esperaban, e incluso no se obtenía “me gusta” dentro de la página; lo cual era evidente que no se mantenía una interacción constante con su público objetivo, donde además de esto los expertos que analizaron esta investigación recomendaron hacer uso de las redes sociales para llegar de una manera eficaz al público objetivo y porque su uso demanda de un menor precio a diferencia de otras estrategias publicitarias.

Así mismo Puelles (2014), en su investigación sobre la fidelización de marca a través de redes sociales, realizada en Perú, Lima, para la empresa Inka Kola, la cual tuvo como objetivo general sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tener en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores mediante las redes sociales, caso del fan page de Inka Kola, donde la metodología de la investigación fue exploratoria y de carácter

cualitativo, donde las principales herramientas fueron la entrevista a profundidad a personas involucradas y no involucradas en el proceso estratégico de la marca; así mismo de un análisis del contenido de la fan page y las conversaciones generadas dentro de la página de facebook donde el presente proyecto considera de vital importancia que se planteen puntos estratégicos y tácticos mediante los cuales las marcas puedan desarrollar estrategias de fidelización hacia sus consumidores, para que logren utilizar correctamente las redes sociales para alcanzar sus objetivos, al término de esta investigación se llegó a concluir que las redes sociales, tal es el caso de facebook, es el medio más efectivo para brindar una adecuada experiencia de marca y generar un vínculo altamente emocional con los clientes.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Definición de marketing

Hoy en día la palabra marketing ha revolucionado los esquemas de todo el mundo empresarial, pero por qué decimos esto; el marketing ya no es como antes que solo era visto como una herramienta de publicidad y/o ventas, esto ha superado sus expectativas, tanto así que se ha vuelto fundamental para grandes empresas, por no decir el guía a su éxito, se podría decir que vivimos en un mundo dependiente del marketing. Es debido a esto que vamos a dar una definición basándonos en uno de los más expertos, por no decirlo el padre del marketing, quien nos mostrará una definición exacta del marketing en la actualidad.

Según Kotler y Armstrong (2012), indican, que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. (p.5)

2.1.1. Importancia del marketing en las empresas.

En realidad la importancia que tiene hoy en día el marketing es fundamental, no solo por ser uno de las herramientas más requerida por las empresas, sino que permite que cada empresa conozca su lado fuerte y su lado débil, y cuáles serían las formas para superar lo débil y sacar provecho de lo fuerte; y no solo eso es tan importante ya que con el marketing podemos lograr que una empresa crezca en tal forma que esta se vuelva una empresa con un solo objetivo volverse y ser los primeros en la mente del consumidor, y esto no solo lo

decimos porque en los libros está escrito, sino porque grandes empresas lograron posicionarse a nivel mundial utilizando como herramienta principal el Marketing.

Así mismo Kotler y Keller (2016), menciona el marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han vuelto más fácil enriquecer la vida de la gente, la cual crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos” (p.3)

Por otra parte, Guerra (2014), indica, el marketing en la actualidad es una de las áreas más importantes de la empresa, pues es vital no solo para su éxito, sino también para su existencia, sin ella, simplemente la empresa no puede sobrevivir, su importancia es tal que sin ella no pudiéramos conocer al consumidor.

2.1.2. Objetivos del marketing

Drucker (como se citó en Kotler y Armstrong, 2012), afirma que “el objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. (p,5)

2.2. Definición del marketing digital

Se podría decir que vivimos en un mundo digitalizado, que estamos en una era en donde el uso de la tecnología vino a revolucionar el mundo; hoy en día las empresas para poder estar modernizadas, necesitan hacer uso de los recursos digitales, es un término no tan común, pero se necesita estar incursionado en lo digital; es así como se muestra el marketing digital, una de las herramientas del marketing, la cual se ha vuelto como la mano derecha de las empresas top.

Observatorio Regional de la sociedad de la información de Castilla y León (2012) “El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en internet y todos

los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes” (pp.11)

Así mismo Fontalba (2018), afirma que “El marketing digital es un conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan en medios y canales de internet, las cuales trata de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar un negocio o marca de manera eficiente, es un sistema para vender productos y servicios a un target específico que utiliza internet mediante canales y herramientas online de forma estratégica y congruente con la estrategia general de Marketing de la empresa”.

Según estas dos definiciones del marketing digital podemos llegar a entender que hoy en la actualidad las empresas que deseen ser exitosas deben incursionar en donde se centra más las personas, y en este mundo digitalizado lo encontramos en los medios digitales, ya que los clientes de la actualidad son vendedores y esto se da a través de las redes sociales; entonces se podría decir que el marketing digital es un medio o un conjunto de medios por el cual una empresa puede interactuar con sus clientes, lo cual ayuda a mejorar la relación con nuestro segmento.

2.2.1. Objetivos del marketing digital

Ahora bien, entendiendo lo que quiere decir el marketing digital, y por qué su popularidad, esto se debe a que hoy en día los medios tradicionales para dar a conocer un producto o servicio están dejando de ser muy solicitados y/o usados, pero, para que uno pueda sostener los beneficios claros y aplicarlos debemos de conocer cuáles son los objetivos del marketing digital, y así entender cuál es su propósito desde su llegada al mundo globalizado.

Según El Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2018), afirma que “el objetivo del marketing digital es el primer paso hacia el diseño de estrategias para lograr un fin común, el cual suele ser vender, así mismo menciona que el objetivo del marketing digital puede ser cuantitativo o cualitativo; la mejor de las estrategias de marketing digital persigue ambos tipos de objetivos, en lo cuantitativo, debe lograr metas concretas, tangibles como el incremento de seguidores, comentarios, visitas web, interacciones, aumento de ventas. Pero el objetivo cualitativo del marketing digital suele ser más subjetivo, su medición es más complicada por lo tanto suele ser complemento de los objetivos cuantitativos; un objetivo cualitativo puede basarse en incrementar la notoriedad de la marca en las redes sociales, o la imagen del producto”.

Pero, por otra parte, los objetivos del marketing digital pueden ser tan cambiantes esto dependerá del tipo de empresa o al rubro de esta; pero para eso debemos conocer cuáles son las funcionalidades y las herramientas generales del marketing digital.

En cambio, Atanacio (2015), señala que existen muchos objetivos que se pueden generar al momento de medir nuestras acciones en digital, pero todas se resumen en 4 objetivos básicos:

a) Captación

la primera etapa en cualquier estrategia digital es la captación de tráfico, para informar y/o persuadir con actividades encaminadas a que el target acceda a las comunicaciones que vamos a compartir, estas labores corresponden a utilizar distintas maneras de obtener el alcance deseado, por ejemplo: el desarrollo de SEO la cual aporta a mejorar las visitas de

las búsquedas orgánicas, las campañas offline que se enlazan con la estrategia digital por un landing o página de aterrizaje, tráfico publicitario también llamados ads.

b) Activación

En esta etapa implica obtener una respuesta por nuestro target, la cual puede ser cualquier interacción la cual aporte valor a nuestra estrategia, por ejemplo: la generación de registros, invitar a un amigo, compartir información, etc.; en esta se toma en cuenta toda la parte visual, como la experiencia es el diseño, contenido, landing Pages y contenidos que brinden información muy relevante la cual nos puede ayudar a persuadir o comunicar los beneficios de nuestro producto o servicio.

c) Conversión

Este objetivo es el más significativo en relación al rendimiento de nuestras actividades, la cual obtenemos resultados de cuanto logramos a raíz de las acciones que hemos realizado, las ventas, transacciones, registros, descargas, visitas, etc.

d) Fidelización

Iniciamos de la siguiente premisa: “Es mucho más barato retener que captar uno nuevo” ya que existe una inclinación de nuestros clientes por volver a que tratemos de convencer a un nuevo prospecto que se motive por usar por primera vez la oferta. Las acciones de social media aportan un alto valor para el objetivo, ya que ayudan en la expansión de la boca a boca y fomentan la recomendación de nuestro producto o servicios.

Ahora, a raíz de estos dos conceptos de cuáles son los objetivos del marketing digital, se puede afirmar que su propósito no es vender o que aumenten tus ventas, aunque sería factible que esto suceda, ya que los clientes que conozcan de tu empresa o marca, o que

hayan asistido a tu establecimiento se vuelva una venta, y esta venta al pasar el tiempo se pueda convertir en un cliente fiel; entonces el objetivo en sí del marketing digital es retener clientes, a través de interacciones, mantener una relación estrecha, que se sienta parte de tu empresa, incluso que se vuelva parte de una estrategia para aumentar tu target; es por eso que el marketing digital se centra en las redes, porque es ahí donde se encuentra la mayor población activa, y es el único medio por el cual te das a conocer, incluso aunque no quieran saberlo.

2.2.2. Importancia del marketing digital.

Si bien se sabe, o como se dice a simple vista, hoy en día los consumidores son personas informadas, ya que antes de adquirir algún producto o servicio, ellos necesitan conocer sobre lo que van a adquirir, pero no es que ellos quieren que nosotros les proporcionemos información; esto se podría decir que es erróneo, ya que ellos están muy informados respecto a eso, esto quiere decir que incluso nosotros con el avance del marketing digital, y de la tecnología misma, cambiamos nuestra forma de ver las cosas e incluso la de pensar.

Acosta (2018), afirma que “Es importante darse cuenta de la importancia del marketing digital, ya que ahora el mercado se ha vuelto más exigente y cada vez se involucra en las empresas de parte social”.

Así mismo el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2018), testifica que “la importancia del marketing digital radica en los avances que ha experimentado el mundo. En nuestros días la inmediatez es una necesidad, las conexiones web han facilitado nuestra

rutina y hay que reconocer que cada vez somos más exigentes; el mercado se ha vuelto cada vez más incluyente, más social y digital”.

El mundo de hoy, es un mundo digitalizado, el que no hace uso de los recursos que la tecnología nos brinda, seguiremos viviendo en una era antigua. Estas dos afirmaciones tienen mucha razón debido a que el mercado hoy en día se ha vuelto más exigente, y que cada vez estamos más ligados a lo digital, esto nos indica que, si las empresas no comienzan a hacer uso de estas, estaremos perdiendo el paso y no podremos ser competidoras.

2.2.3. Ventajas sobre el marketing tradicional.

Bueno ahora veremos como el marketing digital logró superar al marketing tradicional, y consiguió ventajas por sus propios medios, debido a su incremento de su uso; y no solo eso sino, que gracias a ellos varias empresas optaron por lo digital, que lo tradicional.

La Universidad de Barcelona (2018), afirma que “Ambos tienen sus ventajas e inconveniente, decantarse por uno u otro dependerá del público al que vaya dirigido el producto y de los objetivos planteados; a través del Marketing Digital pueden llegar a un alto número de clientes potenciales, pues no existe barreras geográficas; el marketing digital permite una retroalimentación, un feedback al momento, este método se utiliza si deseas conocer la opinión de los consumidores, además es menos costosa.

Las principales ventajas del marketing digital con respecto al marketing tradicional son:

- a) El marketing digital es medible.

La gran ventaja entre el marketing tradicional y el digital es que el digital tiene la opción de medir el impacto, con el objetivo de ver a quien estoy llegando, cuáles son las

repercusiones que se ha obtenido, de tal manera comprobar el éxito de la campaña de marketing, así ver qué cantidad de retorno de la inversión se ha obtenido (ROI).

b) El marketing digital es más económico.

Otra ventaja del marketing digital está en la parte económica, mientras que en los medios tradicionales de publicidad como son, la prensa, radio o televisión, los precios son muy costosos para pequeñas y medianas empresas, mientras los costes en internet son bajos y medibles, por consiguiente, se puede hacer un mejor control del presupuesto.

c) El marketing digital tiene capacidad de segmentación.

Este es otro de los puntos más fuertes que tiene el marketing digital hacia el tradicional debido a que en la internet se puede conseguir definir mejor a qué tipo de cliente vamos a dirigir el mensaje y así centrar nuestra publicidad a los potenciales clientes.

d) El marketing digital es más rápido y flexible.

Las campañas de marketing digital se pueden ejecutar en un periodo relativamente corto, ya que son más flexibles a la hora de introducir alguna modificación inesperada dentro del plan de marketing frente al marketing tradicional que es más estático a la hora de gestionar estos cambios. (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León, pp.20)

Ahora que se sabe cuál es la ventaja del marketing digital sobre el marketing tradicional, se podría tener un conclusión clara, que el primero te conecta con más certeza con el cliente, así mismo se centra más en el cliente y la relación con la marca, permitiendo que en un plazo no lejano esto se vuelva una venta, en cambio el marketing tradicional lo cual es más caro, solo se centra en generar ventas a través de campañas agresivas, cara a cara, y se olvida del

cliente; además de esto es que hoy en día la gran mayoría de personas están más conectadas en las redes sociales, esto nos quiere decir que lo tradicional se está quedando sin clientes fieles.

2.2.4. Principales barreras para lanzarse

Si bien se sabe que no todo en la vida es color de rosa, este caso no pasa desapercibido, y este es el caso del marketing digital, que a pesar de ser una de las tendencias, esta tiene ciertas barreras que nos impiden ejecutar o lanzarse a realizarlo, es causa por la que algunas empresas no tienen el conocimiento suficiente para realizar una óptima utilización de esta.

Algunas pequeñas y medianas empresas todavía son reacias a introducirse en el Marketing digital. Entre las principales barreras que estas empresas encuentran a la hora de realizar su gestión en la presencia online, destacando:

- El desconocimiento del medio.
- Experiencia nula
- Ausencia de formación
- Falta de tiempo (Observatorio Regional de la sociedad de la información de castilla y león, pp. 20)

Así mismo Delgado (2016), menciona que existe 5 barreras que el marketing digital tiene que son:

- a) La integridad de datos de cliente

El contexto en la totalidad de empresas es que tenemos mucha información del cliente, pero no la suficiente, y con la que contamos frecuentemente no es aprovechada porque esta

dispersa por diversos sistemas al proceder de diversas fuentes. Esta falta de honradez de datos del cliente debe ser atacada por la raíz, es decir, conseguir componer los diversos canales y utilizar técnicas de analítica para identificar y aislar la información relevante.

b) Complejidad del viaje del consumidor

Las vías que llevan al cliente desde el contacto inicial con la marca hasta la compra son cada vez más numerosos y menos unidireccionales. Los clientes disponen de una alta diversidad de canales y dispositivos para informarse e interactuar con nosotros; la labor del marketing es comprender los pasos que el consumidor camina para llegar a la decisión.

c) La dispersión multicanal y organizativa

Una de las principales dificultades para el marketing digital es la desintegración de las interacciones con el cliente a lo largo de los distintos canales, y la falta de alineamiento de nuestra estructura organizativa con este viaje del cliente. Son muy pocas las organizaciones que están estructuradas alrededor del proceso de interacción con el cliente.

d) Necesidad de experimentar para aprender rápidamente

La interrupción del marketing digital aparece tanto por la importancia de los trabajos como por la inmediatez de los ciclos, uno de los primordiales duelos es la inteligencia para aprender de los errores beneficiando una cultura de la experimentación y el aprendizaje con el error.

e) Incomprensión de la importancia del canal digital

En el mundo digital disponer de un sitio web digno y actualizado ya no es suficiente, pues otorga a nuestros competidores, en B2C y en B2B, la posibilidad de disponer de una ventaja

competitiva sobre nosotros; las empresas necesitan comprender que las relaciones entre los consumidores y las empresas se van a llevar a cabo en un terreno de juego digital.

Hoy en día como se puede verificar en las barreras con la que cuenta el marketing digital, es difícil pero no complicado, pero la idea para poder superar estas barreras, es de sumergirse en este mundo digitalizado, y conocer cuáles son los beneficios; y tener en cuenta que el marketing digital es un mundo dentro del mundo.

2.2.5. Formas de solventar las barreras

La excelente manera de resolver las barreras por parte de las empresas es de la forma previa, la cual se puede realizar de diversas formas: recopilando información en internet, en libros publicitarios de expertos, o a través de cursos de formación compartidos por especialistas en marketing online. Pero en muchas ocasiones, y en general cuando el inconveniente es la escasez de tiempo, lo recomendable es encargar la presencia online a una empresa especializada la cual desarrolle toda la campaña y estrategias a seguir. Así se podrá centrar las partes del negocio la cual dominamos, realizando una mejor gestión de tiempo y sobre todo de los recursos dentro de la empresa. (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León, pp.21)

2.3. Marketing digital en el Perú

Hablar del marketing digital en el Perú, es como decir que en la actualidad las empresas e incluso los profesionales de marketing se han dado cuenta del potencial de esta herramienta, es debido a esto que ahora se ve muchas empresas que se dedican a prestar servicios de asesoría en temas de marketing digital, y no solo debido a esto, sino que ahora el marketing digital se ha

vuelto fundamental para las empresas peruanas, pero a pesar del potencial de esto las empresas peruanas aún no se deciden por introducirse en este mundo digital.

Según Sawney (2015), afirma “ la mala noticia para los peruanos es que estamos rezagados en términos de adopción del marketing digital; no es que no hayan intentos por utilizar herramientas digitales para comercializar productos o servicios, sino que estos le parecen aun incipientes y se quedan cortos frente a lo que en otras latitudes se ha avanzado, además las empresas peruanas tienen que mirar afuera y copiar, pero no se trata de un simple copiar – pegar, sino que tienen que copiar, traducir y pegar; cada país tiene su propia cultura y lo que funciona en la india no necesariamente funciona en Brasil o Europa, hay que peruanizarlo”.

Así mismo Leigh (2015), menciona “ Las empresas peruanas cada vez invierten más en el marketing digital, en un promedio, de 6% de sus presupuestos para publicidad van a parar a este rubro, cada vez se va a potenciar más lo que es el marketing en el campo digital, cada vez se está siendo más influyente dentro de las empresas; sin embargo hay cifras que nos colocan por debajo en nuestro país, donde el promedio se encuentra entre el 10% y 12% y que decir de Estados Unidos, donde las empresas aportan hasta un 40% a este concepto; y las razones por las que estamos rezagados están relacionadas con una baja inversión en investigación y desarrollo”.

Por otra parte, Cuervo (2017), acota “En los últimos años hemos podido observar un significativo avance en el uso de las estrategias digitales por parte de las empresas peruanas; sin duda, estas herramientas han crecido y mejorado mucho a lo largo del tiempo. Pero ¿Cómo debería continuar desarrollándose?; muchas empresas peruanas han tomado conciencia de que el marketing digital no puede ser visto solamente de una manera operativa y que este debe

respaldarse de forma estratégica; es decir, la estrategia digital no puede ser vista de manera aislada y debe estar alineada con lo que propone el área de marketing de la empresa.”

Al ver lo que estos autores mencionan podemos entender que el marketing digital en nuestro país está rezagado, pero esto debido a como mencionan, que aun los peruanos no vemos lo factible que es el marketing digital; pensamos que no es necesario su uso, y seguimos con lo tradicional; aunque el segundo autor menciona que las empresas peruanas han incrementado su inversión en esta herramienta, aún seguimos por debajo comparándonos con países que han visto un potencial en lo digital; pero como menciona el tercer autor podemos decir que existen algunas empresas que se han dado cuenta que se están quedando al no utilizar marketing digital y se han decidido por invertir aún más.

2.4. Herramientas del marketing digital

Ahora bien, poder aplicar una estrategia de marketing digital, no es tarea fácil, ni tampoco es complicado, pero lo único que debemos de conocer es cuales son las herramientas; y de esta forma podremos tener un conocimiento más amplio a la forma de aplicarlo.

InboundCycle la primera agencia especializada en Inbound Marketing (2017) indica “El marketing digital sitúa a nuestra disposición una variedad de herramientas de gran diversidad desde las cuales se pueden realizar pequeñas acciones a casi coste cero hasta complejas estrategias (y obviamente más costosas) donde se puede mezclar infinidad de técnicas y recursos”.

Estas son las principales:

Web o blog.

Una web o un blog son una de las principales herramientas desde la que centrar una campaña de marketing digital, no obstante, el uso de estas como eje central no implica exclusividad, sino todo lo contrario. Donde es posible utilizar, de manera complementaria o paralela, microsites, redes sociales, plataformas de video o foros para dar mayor visibilidad a nuestras campañas.

Buscadores.

Los buscadores son herramientas la cual permite a los visitantes o usuarios de internet obtener y encontrar contenidos enlazados con lo que están buscando. Con la cual se puede posicionar con éxito una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores, es necesario realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu estrategia de marketing digital.

Publicidad display.

La publicidad display es la herramienta de marketing más conocida y tradicional. La cual se puede considerar la valla publicitaria dentro del medio digital. La cual se trata de anuncios en forma de banners de diferentes formas y tamaños (textos, imágenes, gráficos, videos) las cuales ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa.

Email marketing.

El email marketing considerada la herramienta más veterana pero aún eficaz por su positiva adaptación a los cambios y su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias, como el seguimiento y maduración de clientes (learn nurturing). El email marketing puede realizarse desde bases de datos propios o ajenas, de donde se generan mensajes en forma de newsletter, boletines, catálogos, etc.

Redes Sociales.

Las redes sociales una herramienta digital que no ha dejado de crecer y obtener popularidad desde la aparición del marketing digital. Así mismo, esta ha tenido la capacidad de adaptarse perfectamente al cambio y demanda de los consumidores. Las redes sociales son totalmente poderosas para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca.

Después de haber observado las herramientas que estos autores nos muestran, se pudiera decir que el marketing digital tiene grandes herramientas, las cuales deberían ser usadas por las empresas, pero antes de lanzarse a realizar esta utilización, se debe conocer cuáles son las funciones de cada herramienta, de esta forma podremos realizar un excelente plan de marketing digital.

2.5. Marketing en redes sociales digitales

Ahora bien, vamos a conocer como el marketing se ha ido incursionando dentro de las redes sociales, y como se ha vuelto tan importante; de tal manera podremos conocer como el marketing vino a incrementar el poder de las redes sociales, y que muchas empresas han puesto y/o han visto una oportunidad única en ella.

Kaplan y Haenlein (como se citó en Saavedra, Criado y Andreu, 2013), afirma las redes sociales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas.

Así mismo Harris y Rae (como se citó en Saavedra, Criado y Andreu, 2013), menciona, Las empresas viendo el crecimiento de las actividades de las redes sociales digitales, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes.

El marketing en las redes sociales es una forma de comunicación online que utiliza las redes sociales como una herramienta de marketing; su objetivo reside en producir contenido que los usuarios puedan compartir en sus propias redes sociales, para ayudar a la empresa a incrementar su exposición de marca y alcanzar un mayor número de consumidores con sus mensajes”. (Estrella y Segovia, 2016, p. 169)

Como se puede observar el marketing dentro de las redes sociales es tan fundamental, debido a como estos mencionan que su objetivo dentro de las redes sociales es incrementar la presencia de marca, así mismo obtener un mayor número de clientes, y no solo esto tener una interacción, haciéndolos parte de nuestras redes sociales, conociéndolos y de esta manera poder conocer a que segmento nos estamos dirigiendo.

2.6. Definición de redes sociales

Las redes sociales son espacios en internet donde los usuarios pueden crear perfiles y concretar con otros usuarios, con el fin de compartir información, experiencias, opiniones, intereses, contactos, etc., generando en algunos casos vinculación y comunicación entre ellos. Liberos y Alet (como se citó en Estrella y Segovia, 2016, p. 176)

Entonces las redes sociales sirven como un medio para interactuar entre personas; lo cual nos ayuda para experimentar y conocer nuevas personas, articulando conocimientos entre ellos.

Las redes sociales son comunidades de personas que comparten intereses y actividades, que están interesados en mirar los intereses de otras personas; al igual que nuestros amigos físicos, con las redes sociales en internet se nos abre la posibilidad de interactuar con otras personas completamente extrañas a nosotros. Una red social se va creando al compartir los mismos intereses, de modo que cada uno de los que comparten, van construyendo un tejido nuevo de

conocimiento y características totalmente nuevo y desarrollado a partir de un concepto inicial.
(Roca, 2017, p.5)

Es debido a estas definiciones que podría decir que las redes sociales es un medio tan importante ya que te permite ampliar el networking, donde las personas comparten intereses homogéneos; además te permite interactuar y compartir información.

Hay varias definiciones y solo algunas son las más destacadas porque las redes sociales van evolucionando, lo que podemos decir hoy sobre ellas:

Son una estructura compuesta por personas u organizaciones, conectadas por uno o varios tipos de relaciones.

Internet ha facilitado la interconexión de grupos de personas con intereses y/o lazos comunes.
(Villasante, 2010, p. 16)

2.6.1. Plataformas de las redes sociales

LinkedIn:

Es una red de profesionales que procuran ayudarte a formar contactos con antiguos colegas, promover tu carrera con contactos directos cuando busques un trabajo o empleos, o poner a tu disposición el consejo de expertos en tu red.

PartnerUp:

Es una comunidad enfocada en las necesidades de emprendedores y dueños de pequeñas empresas.

Plaxo:

Este inició como una simple libreta de direcciones en línea, pero se ha convertido en una herramienta para compartir información con todos los miembros de dichas listas de contactos.

Xing:

Es la primera red profesional europea, creada en Alemania, cuenta con 6,5 millones de usuarios. El servicio gratuito permite diseñar el perfil, administrar contactos y recibir mensajes privados, su finalidad es muy parecida a LinkedIn.

Cofoundr:

Es una comunidad privada para emprendedores implicados con el inicio de nuevos proyectos. Su utilización es para hallar co-fundadores, crear equipos y obtener consejos para tu negocio.

E Factor:

Esta palabra literalmente significa “The Entrepreneur Factor” y es una comunidad que ha sido diseñada para emprendedores, por emprendedores. Es el lugar donde ellos pueden hacer contactos profesionales, negociar, intercambiar información, productos y servicios.

Focus:

Esto es una comunidad para compartir y encontrar información sobre bienes y servicios, donde los profesionales pueden ayudarse unos a otros a tomar decisiones de negocio.

Entrepreneur connect:

Es otra red social donde pequeños empresarios pueden compartir experiencias, opiniones y consejos, además de hacer conexiones profesionales entre ellos.

Biznik:

Es una comunidad de emprendedores y pequeños empresarios que se dedica a ayudar a cada uno de ellos a tener éxito. Se basa en el principio de que la colaboración es mejor que la competencia y es para compartir ideas, no para publicar tu currículum, como en tantos otros clones de LinkedIn. (Roca, 2017, p. 9)

2.6.2. Redes sociales en el entorno global

Miranda y Cruz (2016), afirman que “En la actualidad las redes sociales tienen un imparable crecimiento a nivel mundial en donde los usuarios pueden compartir información, imágenes y hasta conocer la vida de otras personas que están en diferentes continentes, por lo que estas herramientas se están convirtiendo en una herramienta importante en la vida cotidiana de las personas, tales recursos incluso han llevado a la eliminación de las fronteras entre las comunidades”.

Entonces a raíz de lo mencionado por este autor se puede decir que las redes sociales han venido a revolucionar el mundo, debido a su significativa importancia para las empresas, donde te permite expandirte no solo como persona, sino como empresa misma.

Castaneda (2017), manifiesta, “las redes sociales han cambiado vidas, tanto en el ámbito personal, como laboral. Las personas en el mundo han tenido que adaptarse a un nuevo método de contacto a través de ellas; como sabemos las redes sociales son sitios web de internet que nos ayudan a comunicarnos y entretenernos; junto con la evolución del internet, han ayudado a mantener en contacto a una enorme red mundial que conecta a organizaciones, comunidades y personas; son el más fácil, rápido y nuevo medio para transmitir o recibir

información, lo mejor es que cualquier persona les puede utilizar, inclusive las pequeñas y grandes empresas, han aprovechado estos medios para llegar a nuevos clientes”.

2.6.3. Importancia de las redes sociales

Larry Weber 2010 (como se citó en J, Puelles), la importancia, hoy en día, es una frase muy repetida por las personas que están involucradas en el marketing digital “Aunque no estés en redes sociales como empresa o como marca, literalmente ya estás en ellas”.

Se dice... que las marcas no tienen elección entre incursionar o no en las redes sociales, éstas ya están dentro de ellas, en aquel mundo en la que cada vez más personas conversan y toman decisiones en las mismas. Por ende, las marcas o empresas no tienen opción, por lo tanto, es necesario que las empresas que aún no se han dado cuenta de la importancia y el poder de las redes sociales redirijan su visión de marketing. Y si esto no se llegara a concretar, las empresas no solo perderían grandes oportunidades de mejora y expansión, sino que dejarán de escuchar a sus consumidores y los perderán sin antes saberlo.

Según Rosales 2011 (como se citó en J, Puelles) existen ciertas importancias que las marcas obtienen al estar presentes en las plataformas virtuales:

- Permite conocer mejor al consumidor ya que tienes interacción con ellos al mismo nivel y sin intermediarios.
- Tienen la capacidad de incrementa la transmisión del mensaje de la empresa, mejor aún si se trata de una promoción que realmente incorpora una ventaja.
- Permite generar ahorro en los costes de la comunicación de la empresa.

- Fideliza a los clientes en torno a la marca, ya que son ellos los que se acercan a nosotros y no a la inversa.

2.6.4. Las redes sociales en el Perú

Según ComScore 2013 (como se citó en M. Santana, P. Franco, R. Hernández) dice que, Facebook en Perú es una de las redes sociales más utilizadas, recibiendo así una muy buena aceptación.

Según la ONTSI, 2011 (como se citó en M. Santana, P. Franco, R. Hernández) afirma que, las instituciones escolares están dejando de lado la enseñanza tradicional, por las enseñanzas online. Considerando que esto es un gran aporte a los niños y jóvenes del país, admito que cada vez más las plataformas de internet dentro de ellos, las redes sociales, se vuelven más accesibles y adecuadas a un mundo estudiantil.

El Instituto Nacional de Estadísticas e Informática INEI (como se citó en M. Santana, P. Franco, R. Hernández), realizó una investigación en diciembre de 2013, en la cual tuvo como resultado que, un 34.4% de los peruanos tenemos acceso a Internet, siendo un 64.2% adolescentes que oscilan entre los 12 y 18 años. Por otro ámbito, revelaron que el 96% del total de la audiencia es de 4.4 millones de personas: el líder es Facebook, con 3.7 millones de visitantes.

Dichos estudios revelaron que Perú tiene más internautas de Facebook, la cual ocupa el sexto lugar a escala global con un 89.3%.

Por otro dado y el más importante es que también incrementó el uso de las redes sociales por las empresas, dicho aumento fue en un 20%, estado Facebook en primer lugar.

2.6.5. Las principales redes sociales

Tabla 1. Principales redes sociales

Red Social	Descripción
Facebook	Esta provee una plataforma para usuarios con una rápida conexión entre amigos, familia, conocidos, etc. Los usuarios crean su página basado en sus datos, personalidad y preferencias. Lo más resaltante es el compartir eventos, videos, fotos y nuevas experiencias, las mismas que cobran fuerza con un solo like.
Twitter	Permite a los usuarios escribir textos con una cierta cantidad de palabras, llamados Tweets, reúne ventajas de los blogs, y mensajería instantánea. Permite estas con personas de su interés a través de los Tweets.
YouTube	Permite subir, bajar, ver y compartir videos.
LinkedIn	Es una red social que gira en torno a la experiencia profesional, no solo contacta personas sino también empresas. La cual puede ser usada para conseguir

empleo y/o reclutar personal, con el perfil principal que es el currículum vitae.

Google+ Es la última red social creada por Google, esta red social permite la búsqueda de los contactos a nivel de todas las plataformas de Google, con búsquedas más optimizadas y evitando creación de perfiles ficticios. La importancia radica en su nivel potencial de marketing.

Fuente: Social Media Bible, Salfo y Brake (2009) (como se citó en Puelles, 2014)

2.7. Fan Page

Siqueira (2018) Es creada especialmente para ser una vía de comunicación con fans dentro de la red social. A diferencia de perfiles, las fans Pages son espacios que reúnen a personas interesadas sobre un asunto, empresa, causa o personalidad en común sin la necesidad de la aprobación de amistad. Es el fan que elige si va o no seguir las actualizaciones de determinada página. Los fans Pages son canales de comunicación muy valiosas para las empresas. Imagina que en el pasado necesitabas invertir en algún canal de televisión, un periódico o una estación de radio para comunicarse con sus potenciales clientes. La fan page hace un papel similar. Es como si tuviera un espacio en la televisión, periódico o la radio, pero con opción gratuita y un alcance mucho mayor que cualquier otro vehículo.

La fan page es una página de seguidores de un producto o servicio en las redes sociales, en la que la compañía puede aportar feedback; es un espacio donde la empresa puede interactuar

con los interesados en lo que ofrece. La fan page se ha vuelto en un elemento imprescindible en las estrategias de marketing de las empresas, sobre todo, como elemento para ganar presencia en las redes sociales y penetración en el público susceptible de comprar el producto. Generar una fan page es relativamente fácil y requiere de un mantenimiento sencillo, aunque constante, respondiendo a todas las preguntas que se realicen. (teamleader, 2018)

Como se puede evidenciar contar con una Fan Page es de gran utilidad para las empresas, ya que esta te permite ampliar tu red de clientes e incluso mantener un engagement positivo lo cual puede mantenerte conectado con tus clientes.

2.7.1. Ventajas de una Fan Page

Tabla 2. Ventajas y desventajas de una fan page

Ventajas	Desventajas
Branding: Permite transmitir la marca en todas sus categorías para generar valor y crear la propia marca, donde el fan page es un excelente canal de comunicación para crear valores de marca que refuercen un posicionamiento puntero en el mercado.	Poco alcance: cada vez más el algoritmo de Facebook es más limitado obligándonos a realizar campañas de pago en nuestras páginas de empresa. Una práctica que puede llegar a dejar de lado el engagement con el usuario potencial y centrarnos solo en el número de seguidores

Canal de comunicación: las Fan Page de Facebook son una vía para comunicar todas las novedades que puede ofrecer la empresa, de forma directa y rápida. Para ello, tiene a disposición los mensajes directos, por los cuales los consumidores se comunican con la marca de una manera directa, sencilla y fácil.

Futuros clientes: A medida que se va creando una comunidad en torno a la marca, tus seguidores se encargarán de transmitir el contenido que ofreces si para ellos es relevante, pudiendo aumentar el alcance de tus publicaciones. De tal forma, la posibilidad de captación es proporcional a la calidad de contenido que ofrezcas.

Comunicación personalizada: Se puede aprovechar el poder llegar a un nicho de mercado a raíz de nuestros productos o servicios, con una comunicación cercana y entendible.

El contenido es el rey: Si no ofreces información que pueda ser notable para tu consumidor, tenlo por seguro que formarás parte de las paginas olvidadas. Donde debes ofrecer información sobre tu especialidad, relevante e interesante para tu público. Has que la gente este ansiosa por lo que vas a ofrecer.

No encontrar tu público objetivo: Hay sectores que no tienen por qué estar en Facebook, ya que es posible que el público destinado no esté acorde a la organización y no se encuentre en esta red social. Entonces, para qué vas a invertir tiempo en crear una fan page de Facebook si lo podrías estar destinando a otro medio donde los resultados pueden ser más interesantes y beneficiosos para tu empresa.

No te fijes solo en el número: Es habitual caer en el error de fijarnos más en el número de seguidores a seguidores orgánicos dentro de la fan page de Facebook, los cuales han llegado a ti por el contenido que muestras y no por pagar una cuota en la red social, estos serán más fieles a tu marca que los demás.

Genera tráfico a tu web: Desentendernos de la capacidad con la que cuenta las redes sociales para generar tráfico a la web es un terrible error. Las redes sociales son un gran vehículo de intermediación que viene a ser un medio que dirige para aumentar el número de visitas a la página web.

Pérdida de control: Cualquier comunicación que se brinde en nuestras páginas de Facebook es analizada y revisada por miles de personas, teniendo personas que no le guste y evidenciando su disconformidad.

Feedback directo del cliente: Esta te permite obtener una comunicación directa con el cliente, a través de sus comentarios que ellos dejan en los muros, con lo cual puedes conocer su opinión.

Saturación del mercado: En un mercado de más de 1500 millones de usuarios, es natural que las marcas inicien a lanzar comunicaciones con valor, productos o virtudes; ante una situación de muchas empresas.

Medir todas las publicaciones: Facebook te permite calcular todos los datos de tus publicaciones, desde el alcance hasta todas las interacciones que se han producido en tu fan page de Facebook.

Fuente: Fan Page de Facebook, ventajas y desventajas, (Carlos, Minaña,2015)

2.7.2. Pasos para analizar fan page

Jorge deSaliceta (Exprimiblog, 2018), la presencia en las redes sociales no lo es todo para difundir tu marca, sim embargo es una parte importante y como tal deberíamos hacer una evaluación para considerar si está cumpliendo su función de transmitir la imagen que quieres dar sobre tu empresa.

A continuación, presentamos 12 pasos esenciales que se deben seguir para analizar una fan page (figura1). Según Jorge deSaliceta en su blog (Exprimiblog, 2018) pasos para evaluar tu página de Facebook.

UN CHECKLIST SENCILLO

Para Ayudarte a Evaluar la Página de tu marca en Facebook

CheckList de una Página de Facebook:

- 1 SECCIÓN "INFORMACIÓN"**
¿Es la URL de tu página web lo primero que se visualiza en tu página de Facebook?
- 2 SECCIÓN "INFORMACIÓN ADICIONAL"**
¿Estás suministrando los enlaces a tus perfiles de SOCIAL MEDIA?
- 3 COVER PHOTO**
¿Está BIEN DISEÑADO? ¿Conoces el Facebook Guidelines?
- 4 DESCRIPCIÓN DEL COVER PHOTO**
¿Tiene el cover photo una descripción, un Call to Action o un enlace?
- 5 FOTO DE PERFIL**
¿Refleja con claridad tu marca?
- 6 APP THUMBNAILS**
¿Su diseño incluye un CALL TO ACTION? ¿Tus tres aplicaciones más importantes están destacadas en el Timeline?
- 7 PTAT**
¿El engagement de la página es mayor del 296?
ENGAGEMENT = $\frac{PTAT}{LIKES}$
- 8 ESTRATEGIA DE CONTENIDO**
¿Te has hecho las preguntas siguientes?
1. ¿Qué tipo de contenido esta compartiendo mi marca?
2. ¿Estoy usando fotos u otro tipo de medio para acompañar cada actualización de estado?
3. ¿Estoy compartiendo contenido relevante y de valor?
4. ¿Estoy implementando la regla 70/20/10?
5. ¿Mi contenido está hablando directamente con mi público objetivo?
- 9 CONTENIDO EXCLUSIVO**
¿Ofreces a los fans de tu marca contenido exclusivo por unirse a tu comunidad? ¿Puede ser un Ebook, alguna oferta o un descuento especial?
Dale a "Me gusta" Y gana un Cupón
- 10 BRANDING**
¿Cómo haces que los usuarios y fans se identifiquen con tu página?
¿Cómo mantienes tu rutina de comida en tiempo de frío?
- 11 INTERACTUAR**
¿Estás interactuando con tus fans? Debes darle like a sus comentarios y responder a todas sus preguntas.
- 12 OPORTUNIDADES DE LA INDUSTRIA**
¿Qué oportunidades presenta tu industria? ¿Estás tomando ventaja de estas oportunidades a través de tu estrategia de contenido?

Traducido por: milcapeguero.com

Producida por: SHORTSTACK

Fuente: Exprimiblog, 12 pasos para evaluar tu página de Facebook (deSaliceta, 2018)

Figura 1: Pasos para evaluar fan page

2.7.2.1. Sección Información

¿Es la URL de tu página web lo que primero que se visualiza en tu página de Facebook?

Primero se debe completar con todos los datos de la empresa en la sección información, que tiene que ir a que nos dedicamos, la misión y visión, descripción. Así mismo se debe colocar la URL del sitio web con la finalidad de ser visible para los visitantes y fans. Además, debes poner información básica con tus productos y coloca la información de contacto, direcciones, e-Mail, teléfonos y repite tu URL, adicional debes colocar enlaces de tus demás redes sociales (Herrera, 2013).

2.7.2.2. Sección información adicional

¿Estás suministrando los enlaces a tus perfiles de social media?

En esta etapa debes agregar una descripción sobre tu empresa y sobre lo que pueden encontrar en tu fan page. El mensaje debe ser corto y creativo, y sobre todo efectivo para poder captar la atención de los usuarios. No dejes de lado que también puedes optimizarlo, incluyendo un link hacia tu sitio web o tienda en línea, etc (masdigital, 2016).

2.7.2.3 Cover photo o foto de portada

¿Está bien diseñado?

Esto es lo primero que tus visitantes observan al entrar a tu fan page de Facebook, donde la idea del cover photo o imagen de portada es colocar una imagen referente a tu compañía o negocio que tenga un buen diseño que impacte a tus visitantes, y les incite a quedarse y recorrer lo que tienes por ofrecer (Herrera, 2013).

En esta etapa debes escoger una imagen de alta calidad, que sea atractiva y sobre todo acorde con la imagen de tu marca. Es trascendental que cada mes o cada vez que puedas actualices de acuerdo a la temporada del año, eventos o promociones disponibles (masdigital, 2016).

2.7.2.4. Descripción del cover photo o foto de portada

¿Tiene el cover photo una descripción, un call to action o un enlace?

Tu cover photo o foto de portada debe contar con un tipo de texto, la cual se debe respetar el 20% del texto como máximo sobre el total de la foto, la cual muchos no respetan. La idea es colocar un texto sobre la imagen para generar una llamada de acción a tus visitantes, con la finalidad de promocionar un evento o agradecer a tus fans (Herrera, 2013).

2.7.2.5. Foto de perfil

¿Refleja claridad tu marca?

La foto de perfil de tu fan page, deberá ser el logotipo de tu empresa adecuado a las dimensiones de 180 x 180 pixeles, o una imagen que muestre a que va tu empresa (Herrera, 2013).

Masdigital (2016) Es obligatorio que en tu página utilices una imagen profesional de perfil y que esta sea confiable y reconocible.

2.7.2.6. App Thumbnails o sección de aplicaciones

¿Su diseño incluye un call to action? ¿Tus tres aplicaciones más importantes están destacadas?

Esta etapa es una de las más interesantes ya que te permitirá utilizarla para desplegar tu estrategia de promoción. Debes personalizar tu imagen de las pestañas (117 x 74 pixeles) con texto que cuenten o llamen a la acción. Estas aplicaciones mínimas recomendadas son las pestañas de “bienvenida” y la pestaña de “contacto”. Donde puedes agregar 12 pestañas con distintas aplicaciones, ejemplo, concursos, cupones, otras redes sociales, etc (Herrera, 2013).

2.7.2.7. El engagement o PTAT o personas hablando de esto

¿El engagement de la página es mayor del 2%?

$$\text{Engagement} = \frac{\text{PTAT}}{\text{LIKES}}$$

Debes prestar atención a la cantidad de porcentaje de personas hablando de esto (tu fan page), este porcentaje muestra tu extensión y el compromiso que tiene tus fans con tu marca (Herrera, 2013).

El PTA (people talking about) lo encontramos en la fan page a la par de la cantidad de likes de tu página sigue un número que indica cuantas personas están hablando de esto. Mide tres acciones: los comentarios, likes y post compartidos. Lo que demuestra es que las personas realmente tuvieron un engagement con tu post y le mostraron eso a sus amistades al interactuar con tu página dándole likes o comentario.

Para conocer el nivel de interacción en la unión entre los likes de tu página y el PTAT se calcula con la siguiente formula:

PERSONAS QUE HABLAN DE LA PAGINA (PTA) X100

LIKES QUE TIENE TU PAGINA

Un resultado de 1-5% es considerado bueno, resultados mayores a 5% son excelentes (mydesingden, 2018).

2.7.2.8. Estrategia de contenido

En este paso se debe verificar qué tipo de contenido está compartiendo tu marca, si están usando fotos u otro tipo de medio para acompañar cada actualización de estado; verificar si se está compartiendo contenido relevante y de valor; implementar la regla 70/20/10; el contenido tiene que hablar directamente con tu público objetivo.

La estrategia de contenido es de suma importancia, debes armar tu calendario editorial de publicaciones, es vital compartir contenido de valor, imágenes, textos y videos. Debes seguir la regla 70-20-10 (70% contenido útil o de valor, 20% de contenido relevante de otras marcas, noticias relevantes de tu industria, humor o cosas divertidas y un 10% de oferta de tus productos o servicios (Herrera, 2013).

2.7.2.9. Contenido exclusivo

¿Ofreces a los fans de tu marca contenido exclusivo por unirse a tu comunidad? Puede ser un E-book, alguna oferta o un descuento especial.

Crea contenido exclusivo para los miembros de un grupo, si el grupo está vinculado a la fan page de una marca o empresa, es conveniente que crees contenido exclusivo para los miembros del grupo, así lograr su fidelización y una mayor vinculación con el grupo (Carbellido, 2018).

2.7.2.10. Branding

¿Cómo haces que los usuarios y fans se identifiquen con tu página?

La identidad de tu marca es muy importante, los fans te siguen no solamente por tus productos, sino por lo que aportas, por el sentimiento que transmites, debes tener un estilo único, cuida el tono y trata de generar confianza, esto es bueno para tu marca (Herrera, 2013).

2.7.2.11. Interactuar

¿Estas interactuando con tus fans? Debes darle like a sus comentarios y responder a todas sus preguntas

En esta etapa debes dialogar con tu audiencia, hazles preguntas, agradece por sus likes de vez en cuando y contesta todos los comentarios, debes agradecer los buenos comentarios y los no tan buenos debes tener calma y tratarlos con cuidado y educación, evacua su duda y responde lo más pronto posible. Si vez groserías o insultos, tienes el derecho de bloquearlos (Herrera, 2013).

2.7.2.12. Oportunidades de la industria

En esta etapa debes enfocarte en visualizar las oportunidades que presenta tu industria, verificar si estas tomando ventajas de estas oportunidades a través de estrategias de contenido. Pero debes tener cuidado, ya que debes determinar qué tipo de contenido oportuno puedes regalar u ofrecer a tus fans para generar más engagement. Para realizar esto debes conocer.

- El mercado objetivo, tratando de segmentar tu mercado basado en los intereses.

- Cómo está tu mercado objetivo, qué es lo que necesitan; así el contenido que se comparte debe abordar estas cosas.

- Debes conocer que es lo que tu marca puede hacer para satisfacerlos, crea una oferta especial para ellos.

- Y lo más importante debes saber qué es lo que te gusta de una página de Facebook, ponerse del otro lado ayudará a ponerte en el lugar de tus seguidores y compartir lo que realmente necesitan, no pienses como vendedor, sino como consumidor.

2.8. Referencial conceptual

Marketing digital: Es una herramienta dentro del marketing, mediante la cual nos permite hacer uso de distintas plataformas digitales, las cuales pueden ser Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, así como el uso de herramientas para posicionarse en un ámbito más amplio, como son el SEO y el SEM. Con el objetivo de brindar información a cierto target, y como acaparar un segmento específico.

Redes sociales: Es un medio por el cual las personas pueden comunicarse, brindar y obtener información respecto a ciertos acontecimientos; incluso promocionar y/o dar a conocer ciertos aspectos de una empresa o negocios.

Así mismo una red social es una de las herramientas más utilizadas hoy en día por las empresas para compartir información y obtener ciertos beneficios, como son el aumento de ventas, incrementar la cartera de clientes, etc.

Facebook: Es considerada la red social con mayor incremento de usuarios, la cual sirve para comunicarnos entre personas; y hoy en día es una de las redes sociales donde se puede encontrar noticias, publicidad y compartir videos, imágenes, nuevas experiencias.

Fan page: Es un medio de comunicación, por el cual empresas, personas tratan de comunicar algún producto o servicios; en la cual esta ayuda interactuar con el cliente, generando así un lazo entre empresa y cliente.

Así mismo las empresas han visto en esta red social, un medio por el cual se pueden dar a conocer y conocer cuál es su segmento, generando así ganancias redituables.

2.9. Referencial filosófico

Hoy en día vivimos en un mundo donde el consumidor está más informado, es más inteligente y está en constante cambio. El incremento de los medios por donde las personas pueden comunicarse, y dar a conocer ciertas cualidades de productos y servicios, esto ha contribuido a que el consumidor sea más astuto; por lo que debemos de entender que si el cliente, es un cliente bien informado, podrá tomar ciertas decisiones con respecto a una necesidad o un deseo; por eso consideramos que conociendo esto, las empresas deben entender cuáles son los medios más utilizados por los clientes cuando necesitan tener información sobre algo, haciendo que las empresas den inicio a un mundo con una comunicación más efectiva, a través de los destinos herramientas de comunicación.

Es así que todo ser humano, al dar sus inicios en la tierra, crece siendo el principal medio de comunicación, donde estos ejercen una influencia, la cual puede ser positiva o negativa, la cual tiene como origen la enseñanza de valores. Desde la antigüedad conocemos que el hombre es un ser social que siempre debe mantenerse en comunicación, y Dios siendo un ser omnipotente, que lo puede y lo sabe todo, conocía la necesidad del ser humano al querer comunicarse con él, creo en la oración, el principal medio por el cual podemos tener una comunicación certera con Dios.

Dios que mandó a su hijo llamado Jesús a la tierra para que comunicara que había llegado el mesías, el cual venía a defender los derechos y a salvar el mundo, a través de sus enseñanzas.

Reyna Valera (1960), en el libro 1 corintios 5:9 menciona, Os he escrito por carta, que no os juntéis con los fornicarios; eso quiere decir que el objetivo de las cartas de pablo era dar instrucciones a los cristianos sobre el modo de comportarse y responder a sus inquietudes, eso muestra una forma de cómo se comunica antiguamente, la cual era la forma más sencilla de hacerlo.

En la actualidad la comunicación es brindada de muchas formas, aún pasadas de límites que la sociedad los da. Todo ello se hacía desde los tiempos en las que Jesús habitaba el mundo en la que actualmente vivimos. Mientras Jesús estaba en esta tierra, un escriba (comunicador) le preguntó que, quien era su prójimo. Libro de lucas 10:29, Reyna Valera (1960). Dicha pregunta ayuda a comprender la comunicación de forma más abierta, algo así como un tipo de comunicación digital, utilizando herramientas tecnológicas, dado a que quien lo manifiesta o comunica se hace también un prójimo. En la parábola relatada en el libro de Lucas, nos habla que el Buen Samaritano no solo se acerca, sino que se hace cargo del hombre medio muerto que encuentra al borde del camino. Jesús invierte la figura, ya que no solo lo reconoció como semejante sino de hacerse que el buen samaritano se haga semejante al hombre herido. Por lo tanto, la comunicación toma conciencia que somos humanos, hijos de Dios.

Capítulo III

Metodología

3.1. Diseño

El diseño de esta investigación es un estudio de caso, según la teoría de Yin, (1994) el estudio de caso es una de las diversas maneras de hacer investigación en ciencias sociales. En general los estudios de casos son las estrategias preferida cuando las preguntas “cómo” y “por qué” son realizadas, cuando el investigador tiene poco control sobre los eventos, y cuando el foco está en un fenómeno contemporáneo dentro de un contexto de la vida real.

El diseño de la investigación está basado en el objetivo principal, el cual es “Analizar el Fan Page de la red social Facebook como parte de una estrategia de Marketing Digital”, el cual es cualitativo, empezando con el análisis del contexto de la situación.

3.2. Idoneidad del diseño

Un caso es una unidad o entidad sistemática identificada en sus límites y características y ubicada en relación a su contexto (Elger, 2009 y Stake, 2006) y que es el principal objeto de estudio (Bell, 2010). En otras palabras: el caso es la unidad de análisis.

Se escogió la aplicación de un estudio basado en caso, debido que a través de esto se podrá conocer cuál es la realidad de la situación del problema de la empresa, y conocer cuales, se tendrá una visión a profundidad, y analizar cuáles serían las posibles soluciones.

De acuerdo con Yin (2013 y 2011), Hernández-Sampieri y Mendoza (2012), un caso puede ser una persona (un líder histórico, un directivo, un profesor, un ama de casa, un empresario, un experto en una área - ingeniería aeronáutica, medicina interna, psicoanálisis. etc.), una política (educativa, social, económica, etc.), una organización (fábrica, empresa, institución de educación, hospital, etc.), un proceso (mercadológico, arquitectónico, quirúrgico, de diseño industrial, etc.), una decisión (en cualquier ámbito), un ritual, un producto (de consumo, de manufactura, etc.), una ocupación, una cuestión o asunto intangible (una declaración, un argumento, etc.) y, en fin, otros elementos diversos. Consideramos que la problemática abordada cumple con las características presentada por (Hernández, Fernández, 2010) para ser estudios de caso (tabla 3)

Tabla 3. Características de los casos de estudios cualitativos

Características	Estudios de casos cualitativos	Estudios de casos cualitativo, Peke's Grill Restaurant
Tipos de problemas de investigación más apropiados para ser abordado por el diseño	Cuando se encuentra un caso enmarcado por el tiempo y el espacio que puede informar sobre un problema.	Un trimestre del análisis del Fan Page
Disciplina en las cuales se cuenta con más antecedentes.	Psicología, derecho, ciencias de la salud, ciencias administrativas (negocios) e ingeniería.	Ciencias administrativas (negocios)

Unidades de análisis.	comunes	de	Evento, proceso, programa, actividad, organización, un Proceso individuo.
Instrumento de recolección de datos más usados.	Entrevista, documentos, artefactos.	observaciones,	Entrevista, observaciones, documentos
Estrategias de análisis de los datos.	Descripción del caso y su contexto, categoría del caso o entre casos.	Descripción del caso y su contexto	
Producto (en el reporte)	Descripción de un caso o varios y explicación de las causas que lo produjeron, y el fenómeno o planteamiento estudiado	Planteamiento estudiado	

Tarapoto, una ciudad que no es ajena al crecimiento en el rubro de restaurantes, la cual cada mes presentan nuevas alternativas, con la cual permite tener una competencia en este rubro, los restaurantes debido a la competencia, indagan nuevas y mejores estrategias para poder alcanzar un alto nivel de clientes, logrando así acaparar a su público objetivo, permitiendo obtener beneficios, a raíz de esto el uso de las redes sociales, a través del Facebook, se ha vuelto uno de los más utilizados, para brindar comunicación efectiva, y mantener una interacción más asertiva con sus clientes.

3.3. Herramientas de recolección de datos

Con respecto a las herramientas para obtener los resultados, Según Yin (2013 y 2011), Green (2011), *The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences* (2009) y Aaltio y Heilmann (2009), consideran que las principales herramientas para la recolección de datos son las siguientes: observaciones directas, entrevistas, registros de archivos, documentos y artefactos. A menudo se utilizan al menos dos técnicas y múltiples fuentes. Se recopila evidencias hasta poder responder las preguntas orientadoras de la investigación.

En este caso de estudios utilizaremos dos herramientas: Observación y entrevistas.

3.3.1. Validación de instrumentos

El instrumento de observación y el instrumento de entrevistas fueron sometidas a las validaciones de contenido utilizando el coeficiente de Aiken, a través del juicio de expertos (tabla 4) Aiken (como se citó en Escurra Mayaute, 1988) en el artículo cuantificaciones de la validez de contenido por criterio de jueces. Es un coeficiente que se comprueba como la razón de un dato obtenido sobre la suma máxima de la diferencia de los valores requeridos. Esta puede ser calculado sobre las valoraciones de un conjunto de jueces respecto a un grupo de ítem, además las valoraciones asignadas pueden ser dicotómicas. Es dicotómica cuando las valoraciones asignadas orientan a una decisión de acuerdo o desacuerdo, es cero (0) cuando hay desacuerdo y uno (1) cuando existe acuerdo.

La magnitud va desde 0.0 hasta 1.00; el valor 1.00 es la mayor magnitud posible que indica un perfecto acuerdo entre los jueces respecto a la mayor puntuación de validez de los contenidos evaluados.

Se utilizaron los siguientes valores comprendidos mediante la siguiente escala

Si solo 3 jueces están de acuerdo = 0,6

Si solo 4 jueces están de acuerdo = 0,8

Si los 5 jueces están de acuerdo = 1.00

Utilizando la siguiente formula

$$V = S / (n(c-1))$$

V= Coeficiente de validez de contenido de Aiken

S= Valor asignado por el juez

n= Número de jueces

c= Número de valores de la escala de valoración, en nuestro caso por ser dicotómica 2.

(0 y 1); 0=desacuerdo, 1= de acuerdo.

3.3.2. Observación

A través de la observación se analizó los contenidos y las publicaciones de la Fan Page de Peke's Grill Restaurant, para la cual se utilizó una guía de observación (anexo 5), la cual fue validada por cinco expertos en marketing digital, tabla 4.

Tabla 4. Cuadro de jueces de los instrumentos utilizados

N°	Nombres	Especialidad	Empresa que labora	Hoja de vida
1.	Ana Karina Roncal Alva	Comunicadora social	Gobierno Regional de San Martín	https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=118899
2.	Regner Nicolás Castillo Salazar	Coach Gerencial/ Ponente Conferenciante/Docente Universitario/ Investigador - Asesor de Tesis	Consultoría empresarial Castillo/ Universidad Peruana Unión – Tarapoto	https://www.linkedin.com/in/regnercastillo/
3.	Nitzi Carballo Chujutalli	Directora creativa y estratega digital	Digital San Martín	https://www.linkedin.com/in/carol-nitzi-carballo-chujutalli-29166286/
4.	Cindy Delgado Alva	Mercadóloga/ directora Sub Regional de Comercio y Turismo	Dirección Sub Regional de Comercio Exterior y Turismo	http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do;jsessionid=0b4dd1ddca1f07625167aa7d6333?id_investigador=147421
5.	José Tarrillo Paredes	Ingeniero Comercial/maestro de investigación y docencia universitaria	Universidad Peruana Unión	http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do;jsessionid=94abb50a1d31d95b1358ac522614?id_investigador=72614

Tabla 5. Acuerdos y desacuerdos de los jueces en la validación del protocolo de observación

Ítem	Jueces					A	D
	1	2	3	4	5		
1	A	A	A	A	A	5	0
2	A	A	A	A	A	5	0
3	A	A	A	A	A	5	0
4	A	A	A	A	A	5	0
5	A	A	A	A	A	5	0
6	A	A	A	A	A	5	0
7	A	A	A	A	A	5	0
8	A	A	A	A	A	5	0
9	A	A	A	A	A	5	0

$$V=5[5(2-1)] =1,00$$

El protocolo de observaciones con 9 ítem administrativo, fue validado por los expertos mencionados anteriormente, de acuerdo con el coeficiente de validez de contenido de

Aiken, observándose un coeficiente igual a 1,00. Por consiguiente, se concluye que el instrumento es válido.

Hernández, Fernández, y Baptista, (2006) afirman que una guía de observación debe contener “la fecha, lugar, hora, quienes estarán a cargo, las secciones que se va analizar, descripción de las publicaciones y comentarios positivos o negativos”. La cual se aplicará utilizando una lista de todos los contenidos que se va analizar a manera de usuario, teniendo como finalidad determinar el tipo de contenido, describir la publicación y sobre todo la participación de los usuarios de la Página de Facebook de Peke’s Grill Restaurant.

3.3.3. Entrevista

Para el análisis final sobre la Fan Page, con la cual se pretendió descubrir si la empresa realiza el correcto análisis de dicha página, se aplicó una entrevista abierta (anexo 1) a la persona encargada del manejo de la fan page del restaurant; para lo cual se hicieron las preguntas abiertas y se anotaban las respuestas, se utilizó una ficha de entrevista que buscaba información sobre la correcta estructura de analizar una página de Facebook, esta entrevista fue validada por cinco experto en marketing digital. Tabla 6. Así mismo se realizó una entrevista abierta a 50 usuarios (anexo 3) que serán contactados mediante la misma página de Facebook, para la cual se realizó preguntas abiertas y se anotaba las respuestas, donde se utilizó una ficha de entrevista que buscaba información sobre los contenidos y las publicaciones en la fan page, así mismo verificar si realizan un correcto manejo de la página de Facebook, esta entrevista será validada por cinco expertos en marketing digital. Tabla 6.

Folgueiras (2009), afirma que la entrevista, está orientada a obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de los informantes en relación a la situación que se está estudiando.

Tabla 6. Cuadro de jueces de los instrumentos utilizados

N°	Nombres	Especialidad	Empresa que labora	Hoja de vida
1.	Ana Karina Roncal Alva	Comunicadora social	Gobierno Regional de San Martín	https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=118899
2.	Regner Nicolás Castillo Salazar	Coach Gerencial/ Ponente Conferenciante/Docente Universitario/ Investigador - Asesor de Tesis	Consultoría empresarial Castillo	https://www.linkedin.com/in/regnercastillo/
3.	Nitzi Carballo Chujutalli	Directora creativa y estratega digital	Digital San Martín	https://www.linkedin.com/in/carol-nitzi-carballo-chujutalli-29166286/

						http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do;sessionid=0b4dd1ddca1f07625167aa7d6333?id_investigador=147421
4.	Cindy Delgado Alva	Mercadóloga/ directora Sub Regional de Comercio y Turismo	Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo	Sub		
5.	José Tarrillo Paredes	Ingeniero Comercial/maestro de investigación y docencia universitaria	de Universidad Peruana Unión			http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do;sessionid=94abb50a1d31d95b1358ac522614?id_investigador=72614

Tabla 7. Acuerdo y desacuerdo de los jueces en la validación del protocolo entrevista al encargado de la página de Facebook

Jueces							
Ítem	1	2	3	4	5	A	D
1	A	A	A	A	A	5	0
2	A	A	A	A	A	5	0
3	A	A	A	A	A	5	0
4	A	A	A	A	A	5	0

5	A	A	A	A	A	5	0
6	A	A	A	A	A	5	0
7	A	A	A	A	A	5	0
8	A	A	A	A	A	5	0
9	A	A	A	A	A	5	0
10	A	A	A	A	A	5	0
11	A	A	A	A	A	5	0
12	A	A	A	A	A	5	0
13	A	A	A	A	A	5	0
14	A	A	A	A	A	5	0
15	A	A	A	A	A	5	0

$$V = 5[5(2-1)] = 1,00$$

El protocolo de entrevista de 15 ítems referente si la página de Facebook cumple con los 12 pasos que debe seguir una fan page de una empresa al momento de ser analizarla, la cual fue validado por expertos, de acuerdo con el coeficiente de validez de contenido de Aiken, obteniendo un coeficiente igual a 1,00, por lo cual concluimos que el instrumento aplicado en la entrevista es válido.

Tabla 8. Acuerdos y desacuerdos de los jueces en la validación del protocolo de entrevista dirigida a los usuarios de la fan page

Jueces							
Ítem	1	2	3	4	5	A	D
1	A	A	A	A	A	5	0
2	A	A	A	A	A	5	0
3	A	A	A	A	A	5	0
4	A	A	A	A	A	5	0
5	A	A	A	A	A	5	0
6	A	A	A	A	A	5	0
7	A	A	A	A	A	5	0
8	A	A	A	A	A	5	0
9	A	A	A	A	A	5	0
10	A	A	A	A	A	5	0

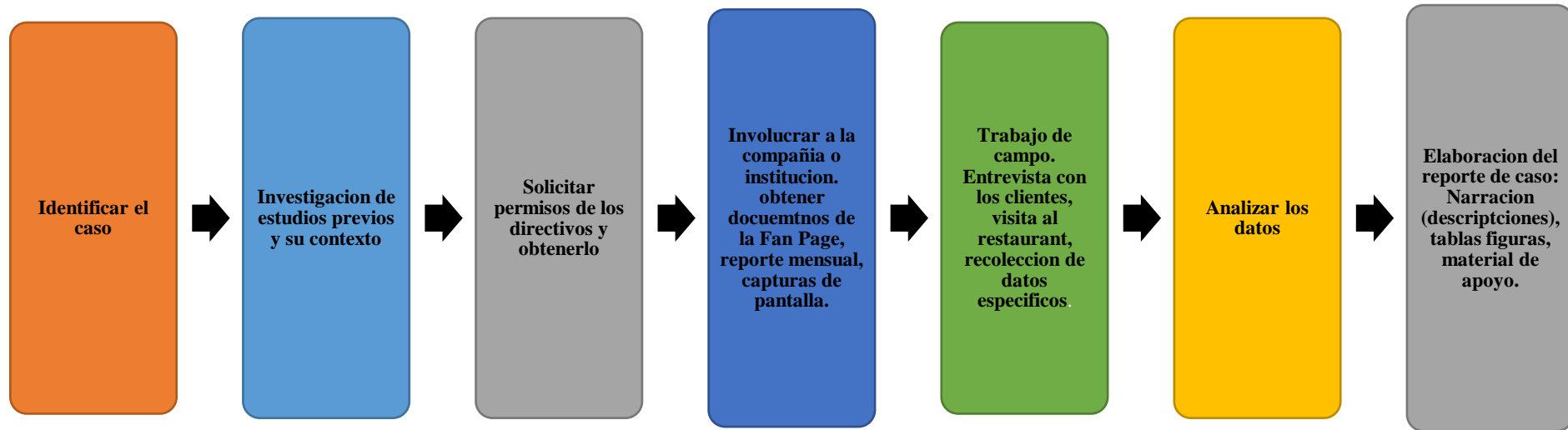
$$V = 5[5(2-1)] = 1,00$$

El protocolo de entrevista de 10 ítems sobre los contenidos y publicaciones que se realizó mediante la página de Facebook, fue validado por expertos, de acuerdo con el coeficiente de

validez de contenido de Aiken, obteniendo un coeficiente igual a 1,00, por lo cual concluimos que el instrumento aplicado en la entrevista es válido.

3.4. Proceso metodológico

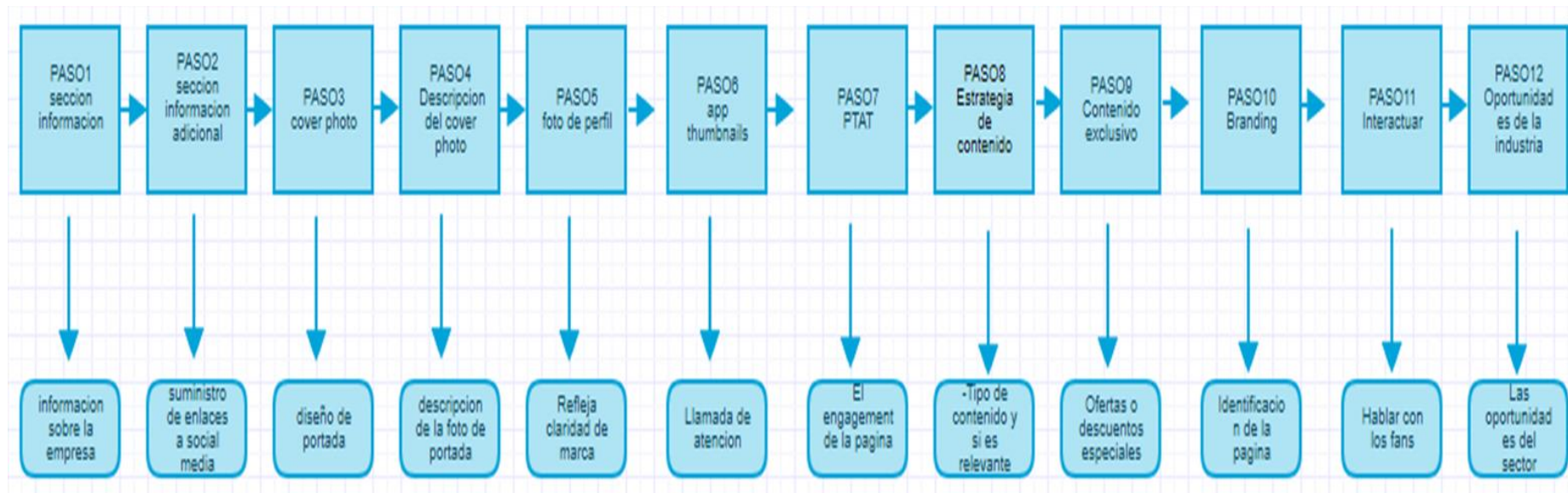
Como mencionamos anteriormente para el desarrollo de este estudio se utilizará la metodología mencionada por (Yin, 1994) fases para el estudio de caso organizacional propuesta por Harvard Business School y Desing Management Institute, (figura 1), donde se procedió a identificar el caso de estudio, luego se desarrolló una investigación profunda sobre la unidad de análisis; en este caso el Fan Page de Facebook de Peke's Grill Restaurant, siguiendo con el proceso se solicitó permiso a la administración de la empresa mencionada, quienes vieron con bastante interés que se realizara la incursión en la empresa y nos ofrecieron todo el apoyo para el suministro de la información para la aplicación de las entrevistas y observación del Fan Page, anexo 1, donde se recogió información sobre el Fan Page de la empresa, se aplicó una entrevista a la encargada de la administración de la fan page, así mismo se procedió a realizar una entrevistas a 50 usuarios de la página de Facebook a través de la fan page y por último se realizó la observación de dicha página donde se analizó las publicaciones y contenidos que se viene realizando, se analizó los datos obtenidos a través de las entrevistas, de la observación y se elaboró un reporte del caso de estudios.



Fuente: Fases para el estudio de caso organizacional según Harvard Business School y Desing Management Institute.

Figura 2. Mapa de proceso metodológico

Proceso de análisis de una Fan Page



Fuente: Fases para el análisis de una Fan Page. Jorge deSaliceta Blog exprimiblog 12 pasos para evaluar de página de Facebook <http://exprimiblog.blogspot.com/>

Figura 3. Proceso de análisis de una fan page

Capítulo IV

Análisis del Fan Page de la red social Facebook de Peke's Grill Restaurant

4.1. Introducción

En este capítulo se analizó la información obtenida a través de las diferentes herramientas de recolección de datos, la observación para analizar todo lo referente a las publicaciones y contenidos, el tipo de contenido, los comentarios (positivo y/o negativo), cuantos me gusta, el alcance de cada publicación, la cantidad de compartidos y finalmente los clics, entrevista al administrador de la página de Facebook y a los usuarios de la fan page. La información obtenida se analizó bajo el modelo de 12 pasos para analizar una página de Facebook obtenida por (deSaliceta, 2018) en el blog Exprimiblog.

En la ciudad de Tarapoto se cuenta con diversos restaurantes que se dedican al rubro de comida a la parrilla, y el crecimiento de este rubro en la zona es cada día evidente, en donde cada restaurant busca la manera de promover sus productos en las distintas plataformas digitales. Entre los restaurantes que se dedican a este rubro encontramos, el trinchero, Luchito parrillas. Entre los ofertantes en este rubro, Peke's Grill es el primero que se inició con 8 años en el rubro de carnes a la parrilla, con una calidad de primera en sus comidas y en la atención, que contaba con el principal medio de difusión de sus productos la página de Facebook, que esta no estaba siendo utilizado de la manera adecuada, lo cual llamo mi atención para realizar un análisis sobre el Fan Page de esta empresa como un estudio de caso.

4.2. Caso de estudio

Peke's Grill Restaurant, es un restaurant que brinda una atención de primera calidad, ofreciendo carnes a la parrilla, almuerzos con menús ejecutivos. Ofrece servicios de alquiler de un espacio dedicado a eventos, siempre realizando los correctos procedimientos de salubridad e higiene, con lo cual siempre se pretende brindar una atención personalizada, con platillos de calidad.

Peke's Grill Restaurant se fundó un 05 de mayo del 2010 siendo el propietario y gerente general la Srta. Pierina Fernanda Rodriguez Ruiz, que, al haber logrado una licitación en el boulevard de Morales, vio una gran oportunidad invertir en dicho rubro de comidas y así desempeñarse como Chef Principal del Restaurant Peke's Grill.

Durante los últimos siete años de servicio en el rubro, obtuvieron clientes fidelizados, recibiendo buenos comentarios de la atención y sazón, por la cual solicitaban un ambiente más amplio ya que el espacio no era suficiente para degustar la rica comida. De tal manera en junio del año 2017, se apertura una sucursal ubicado en la ciudad de Tarapoto, con una infraestructura moderna y amplia en todo su lares, superando el nivel de atención al público y la presentación de nuevas comida nacionales e internacionales. Este segundo proyecto es liderado por el Sr, Marco Antonio Rodriguez Ruiz, quien se sumó al direccionamiento de la empresa.

El restaurant viene trabajando bajo la siguiente visión y misión

Visión:

Ser el Restaurant líder en la producción de comida nacional e internacional de la más alta calidad, con un excelente servicio sostenido por el mejor capital humano y así lograr el posicionamiento en nuestros clientes.

Misión:

Somos un restaurant que ofrece alimentos de calidad orientado a satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes complaciendo su paladar, a través de un excelente y ágil servicio.

Peke's Grill Restaurant desde sus inicios hace uso de los medios digitales, específicamente las redes sociales como es Facebook con el objetivo de dar a conocer el servicio que ofrecer, captar y fidelizar a sus clientes. Así mismo la empresa utilizó medios televisivos para promocionar sus servicios, pero esto se quedó, debido a que no contaban con un plan de marketing el cual les direccionaba a cumplir ciertos objetivos. Por otro lado, la empresa realizaba publicaciones de imágenes de las instalaciones del local, pero no se mostraba los productos que ofrecía en este caso las comidas y no se contaba con una estructura establecida para realizar contenidos que capten la atención de sus usuarios. El estudio de este caso consistió en analizar el fan page y las partes que esta comprende, así mismo evaluar los contenidos publicados y el alcance obtenido a través de esto desde el periodo de noviembre del 2017 a agosto del 2018, como también las opiniones de los usuarios con respecto a lo referente de la fan page y sus contenidos, por otro se dejó soluciones que consta de 12 pasos para realizar un correcto análisis y poder contar con una página de Facebook empresarial bien estructurado y realizar un plan de contenidos las cuales ayuden a cumplir con los objetivos de Peke's Grill Restaurant.

4.2. Inmersión analítica del Fan Page de la página de Facebook de Peke's Grill

Restaurant

El caso consistió en el análisis del Fan Page de Peke's Grill Restaurant, de esta manera se procedió a la revisión de los pasos que integran un análisis de una página de Facebook, el proceso utilizado por la empresa para realizar el análisis del fan page, la entrevista utilizada a la administradora de la página de Facebook y terminamos con una entrevista a los usuarios de la fan page para determinar la aceptación y su opinión respecto a las publicaciones y contenidos realizados a través de dicha página de Facebook, para realizar el análisis de la ya mencionada página de Facebook se utilizó el modelo de (De saliceta 2018) en el blog Exprimiblog. Como analizar una página de Facebook en 12 pasos según figura 2. A continuación presentamos el análisis de la Fan Page en los 12 pasos, según el modelo mencionado, el primer paso es verificar si la fan page cuenta con una sección de información, segundo, verificar si dicha fan page cuenta con una la sección de información adicional donde se muestra los enlaces a las demás redes sociales, tercero es verificar si cuenta con una cover photo o la foto de portada bien diseñada, con una alta calidad de resolución y que sea atractiva , cuarto es verificar si existe una descripción en la cover photo o foto de portada que genere interés a los usuarios, quinto es verificar si la fan page cuenta con una foto de perfil que refleje claridad de la marca, si el logotipo es la adecuada, sexto es verificar si la página de Facebook cuenta con una sección de aplicaciones donde se muestre número de contacto, concursos, cupones, etc. Séptimo es verificar si el engagement o personas hablando de esto, además se verifica la cantidad de likes, comentarios y compartidos, así se tendrá una respuesta si los usuarios tuvieron engagement con tu página de Facebook. Octavo es verificar el tipo de contenido que se está compartiendo a

través de la fan page, si se usa fotos u otro tipo de medio, así mismo si la empresa tiene una estrategia de contenidos. Noveno verificar si la fan page ofrece contenido exclusivo a sus fans, como son oferta especial o descuento o e-book, etc. Décimo verificar si los usuarios se identifican con tu marca, que les trasmite, cuál es tu estilo y como generas confianza en ellos. Onceavo verificar si la fan page interactúa con sus fans, mediante likes a sus comentarios y/o responde sus preguntas de sus usuarios de dicha página y por último verificar si se está visualizando las oportunidades que presenta el mercado, si se está tomando ventajas de estas oportunidades a través de estrategias de contenido. Teniendo en cuenta el modelo mencionado se procedió a la inmersión de la analítica donde presentamos la realidad de la empresa y se procedió a dejar solución que le permitirá al restaurant utilizar pasos estructurados para el análisis correcto de una Fan Page. (Figura 1).

4.2.1. Paso 1. Sección Información

Se realizó la verificación de la sección información dentro de la Fan Page del restaurant, observando si cuenta con una información relevante, la cual genere interés a los usuarios.

En este primer paso se buscó analizar si dicha fan page cuenta con la suficiente información de la empresa, ya que según (Herrera, 2013), una fan page en la sección información debe contener todos los datos de la empresa, debe ir a que nos dedicamos, la misión y visión, descripción , así mismo la URL del sitio web, información de la persona de contacto, direcciones, e-mail, teléfonos, así mismo los enlaces a las demás redes sociales.

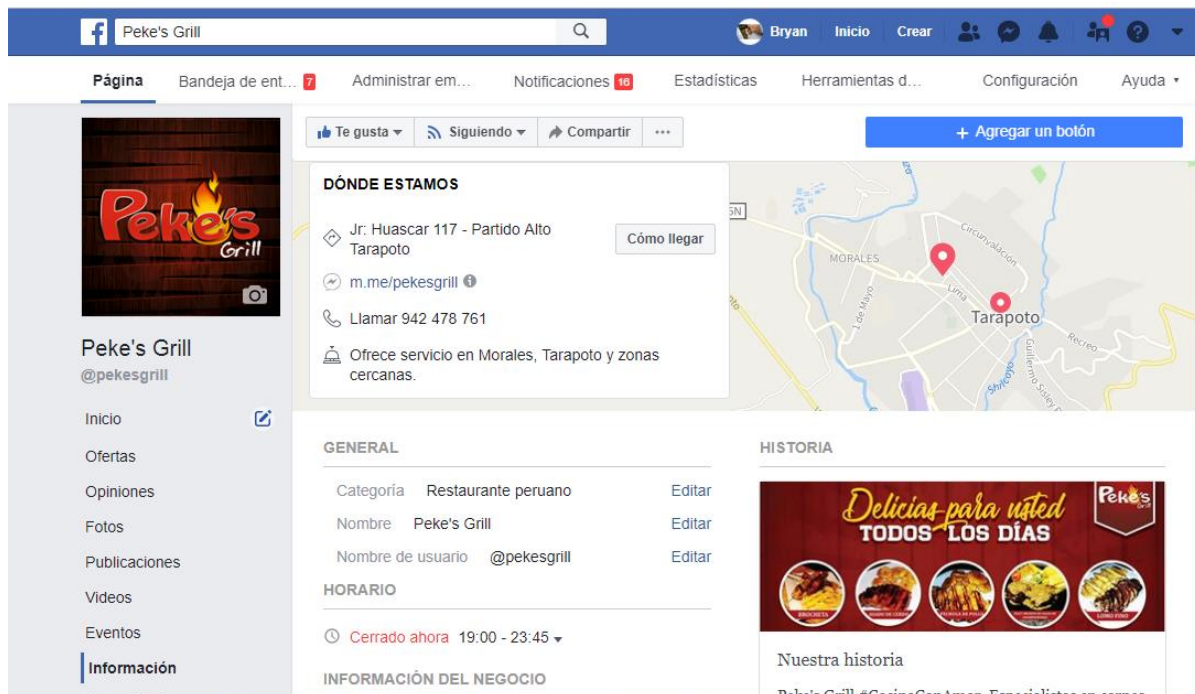


Imagen 1: Captura de pantalla de la sección información de la fan page

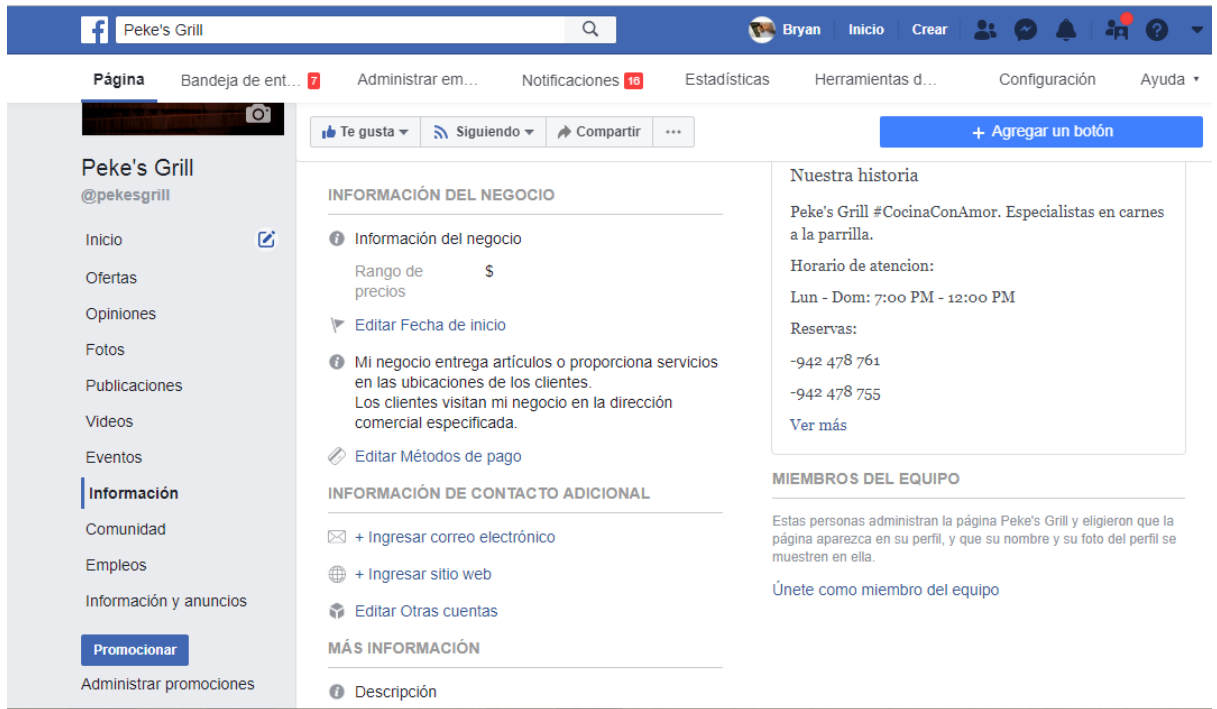


Imagen 2: Captura de pantalla de la sección de la información de la fan page

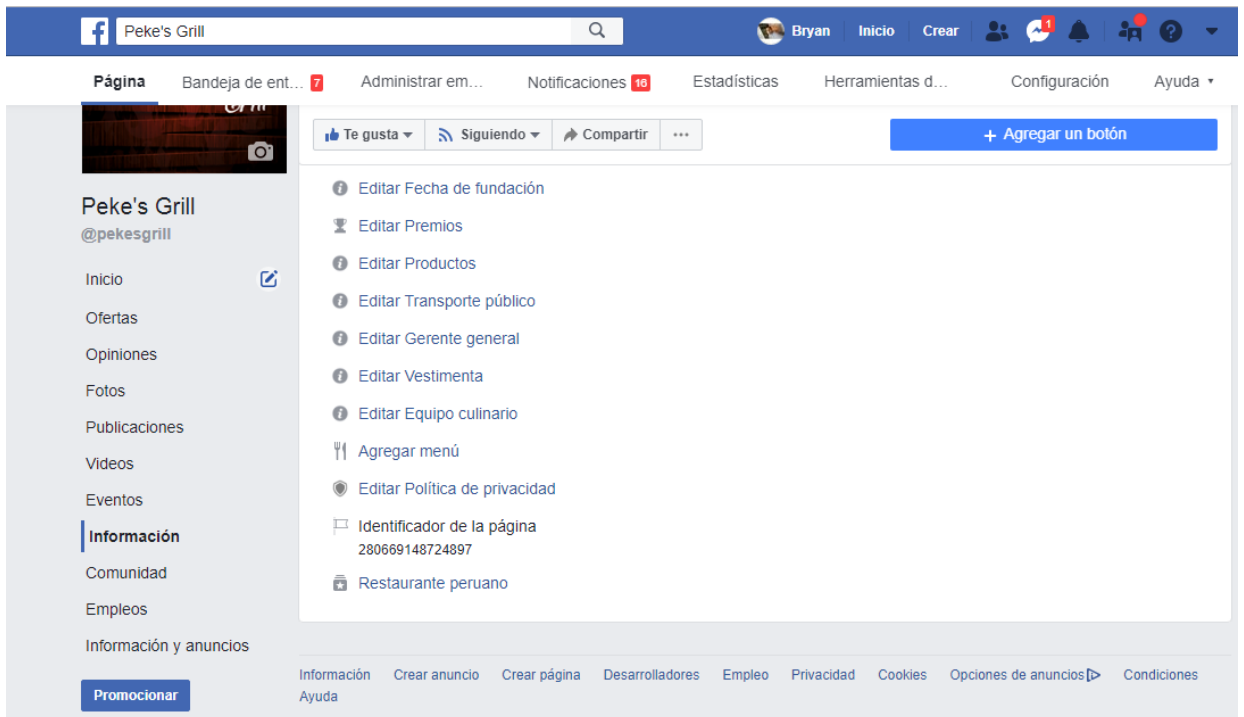


Imagen 3: Captura de pantalla de la sección de la información de la fan page

Según podemos observar la información que se brinda en la fan page en la parte de la información referente a la empresa están vacías, lo que indica que no se presta mucha importancia a esta sección de la fan page.

4.2.2. Paso 2. Sección información adicional

Se realizó el análisis de la sección información adicional, para verificar si dicha fan page cuenta con enlaces a sus demás redes sociales, lo cual los usuarios tendrán la opción de encontrar otra forma de conectarse con dichas redes sociales.

En este segundo paso se buscó analizar si dentro de la sección de información, se evidencia información adicional, ya que según (masdigital, 2016) menciona que en esta etapa se debe agregar una descripción sobre tu empresa la cual debe ser corto y creativo, la cual debe captar la atención de los usuarios; además debes incluir un link hacia las demás redes sociales o tu sitio web, etc.

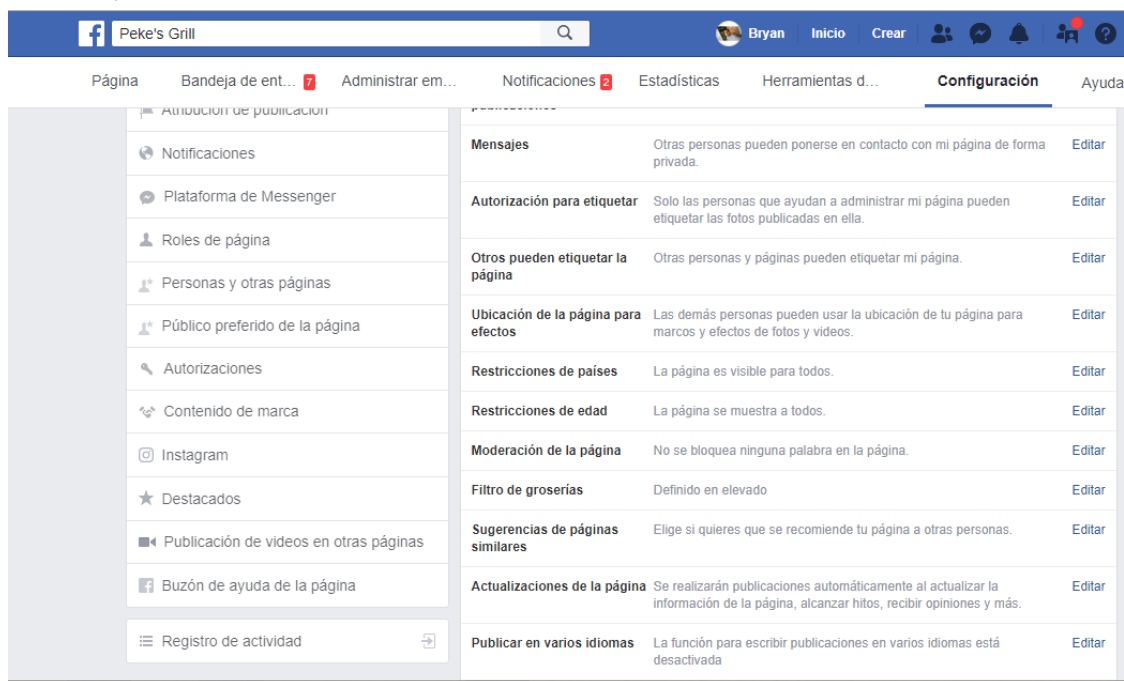


Imagen 4: Captura de pantalla de la sección información adicional

Según podemos observar en la página de Facebook si cuenta con una sección donde se muestra las demás redes sociales, cabe indicar que esto se puede mejorar para que se pueda hacer mucho más visible.

4.2.3. Paso 3: Cover photo o foto de portada

Se realizó el análisis del cover photo o foto de portada con el fin de verificar si dicha foto de portada cuenta con las especificaciones correctas.

En este tercer paso se buscó analizar si la foto de portada cuenta esta bien diseñada o muestra una imagen que impacte al usuario, la cual genere interés, y que constantemente se mantenga cambiante de acuerdo a las circunstancias, tal como menciona (Herrera, 2013) esto es lo primero que tus visitantes observan al entrar a tu fan page de Facebook, donde la idea del cover photo o foto de portada es colocar una imagen referente a tu compañía, la cual tenga un buen diseño que impacte a tus visitantes y les incite a observar dicha pagina.

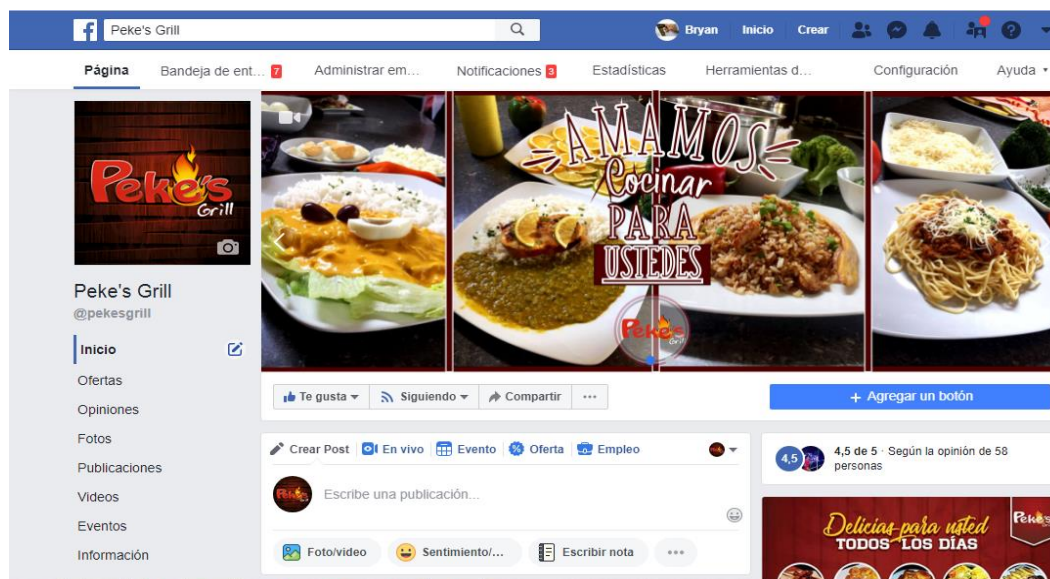


Imagen 5: Captura de pantalla de la cover photo o foto de portada

Como podemos observar la Fan Page de Facebook cuenta con una foto de portada la cual muestra una imagen que refleja el rubro al que decia la empresa; asi mismo se muestra una frase “amamos cocinar para ustedes”, la cual muestra un tipo de letra correctamente diseñada, y va dedicado para los usuarios de la fan page, asi mismo el color de fondo es el color representativo de la empresa; además muestra el logo del restaurant.

4.2.4. Paso 4: Descripción del cover photo o foto de portad

Se realizó el análisis de la cover photo o foto de portada, pero en este caso con respecto a que si dicha foto de portada cuenta con algún tipo de texto que llame la atencion.

En este paso se buscó analizar la descripción de la cover photo o la foto de portada, tal como menciona (Herrera, 2013) tu cover photo o foto de portada debe contar con tipo de texto, la cual se debe respetar el 20% del texto como máximo sobre el total de la foto, la cual muchos no respetan. La idea es colocar un texto sobre la imagen para generar una llamada de acción a tus visitantes, con la finalidad de promocionar un evento o agradecer a tus fans.



Imagen 6: Captura de pantalla del texto en la foto de portada

Como podemos observar y como mencionamos en el paso anterior, la foto de portada cuenta con un texto que dice “Amamos cocinar para ustedes”, con la cual los usuarios y los

clientes se sientan identificados, que todo lo que se prepara en el restaurant es hecho con todo el amor para que disfruten de los mejores platillos, así mismo quiere decir que el texto cumple con la regla con la que debe contar una foto de portada.

4.2.5. Paso 5: Foto de perfil

Se realizó el análisis de la foto de perfil del Fan Page de la página de Facebook, con el fin de verificar si la foto de perfil refleja claridad de marca.

En este paso se buscó analizar si la foto de perfil muestra el logo de la empresa y si refleja claridad de marca, tal como menciona (Herrera, 2013) la foto de perfil de tu fan page, deberá ser el logotipo de tu empresa adecuado a las dimensiones de 180 x 180 pixeles, o una imagen que muestre a que va tu empresa.



Imagen 7: Captura de pantalla de la foto de perfil

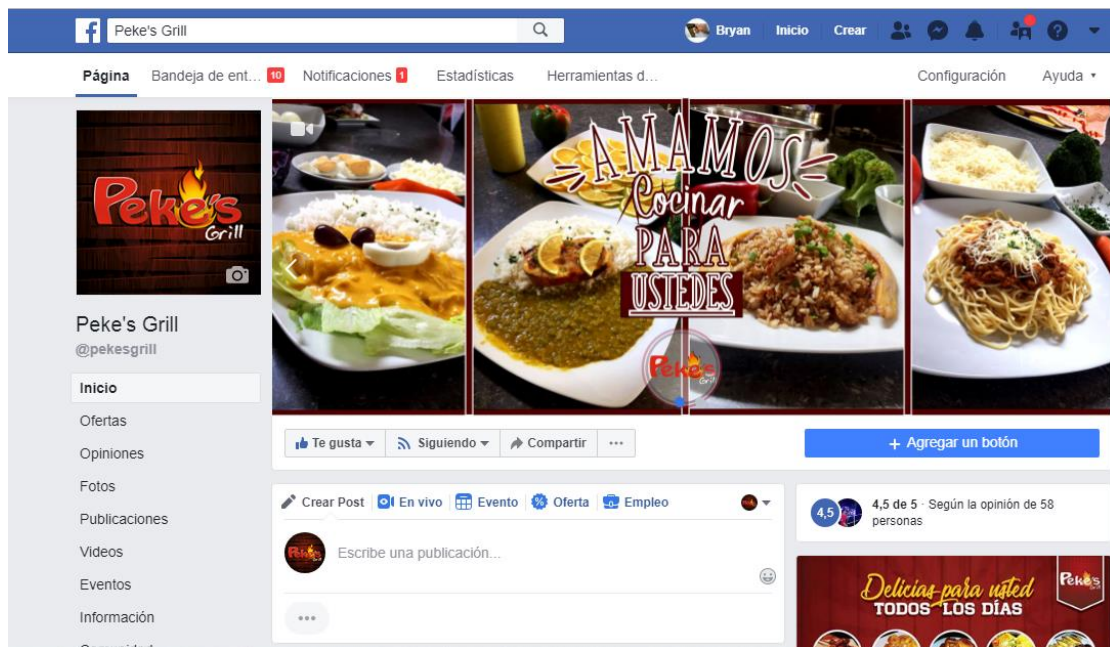
Como podemos observar la foto de perfil de Fan Page de la empresa, cuenta con una imagen la cual es el logotipo de la empresa, la cual se evidencia que muestra claridad de la

marca, con un diseño de calidad y con una resolución muy buena, así mismo muestra los colores representativos de la empresa.

4.2.6. Paso 6: App thumbnails o sección de aplicaciones

Se realizó el análisis de la sección de aplicaciones de la Fan Page de la empresa, con el fin de verificar si dicha página cuenta con ítems de concursos y/o cupones.

En esta etapa se buscó analizar la sección de App Thumbnails o sección de aplicaciones, con el objetivo de verificar si dicha página de Facebook cuenta con ítems donde se muestra cupones, concursos, etc., así como menciona (Herrera, 2013), esta etapa es una de las más interesantes ya que te permitirá utilizarla para desplegar tu estrategia de promoción. Debes personalizar tu imagen de las pestañas, con texto que cuenten o llamen a la acción. Estas aplicaciones mínimas recomendadas son las pestañas de “bienvenida” y la pestaña de “contacto”, donde puedes agregar 12 pestañas con distintas aplicaciones, como concursos,



cupones, etc.

Imagen 8: Captura de pantalla mostrando los ítems

Como podemos observar en la captura de pantalla de la fan page donde se pretende mostrar si dicha página de Facebook cumple con la regla de contar con ítems de concursos, cupones, ítems de bienvenida y la pestaña de contacto, donde evidentemente la fan page no cuenta con estos ítems, lo cual es muy importante que esté dentro de una página de Facebook, ya que esta te permite motivar a tus usuarios a la acción.

4.2.7. Paso 7: El engagement o PTAT o personas hablando de esto

Se realizó el análisis de la página de Facebook, donde se buscó verificar si existe engagement entre la página de Facebook hacia sus usuarios, a través de los links, comentarios y post compartidos, así mismo verificar el progreso de la página desde la administración de dicha página mediante un community manager.

El PTA (people talking about) lo encontramos en la fan page a la par de la cantidad de likes de tu página sigue un número que indica cuántas personas están hablando de esto. Mide tres acciones: los comentarios, likes y post compartidos. Lo que demuestra es que las personas realmente tuvieron un engagement con tu post y le mostraron eso a sus amistades al interactuar con tu página dándoles likes o comentario. (mydesingden, 2018). A continuación, presentamos un análisis del engagement que tuvo la Fan Page con sus usuarios, a través de un análisis de los comentarios, me gusta, alcance, compartido y los clics, esta información es muy importante para conocer si se está realizando una adecuada aplicación de analizar la página de Facebook y si los contenidos y publicaciones están siendo efectivos, la cual se realizó a través de una guía de observación.

N°	Fecha	Tipo de Contenido	Comentario		Me Gusta	Alcance	Compartido	Clics
			Comentario positivo	Comentario negativo				
1	10-nov-17	Texto	0	0	3	154	1	1
2	15-nov-17	Fotos	0	0	4	228	1	8
3	28-nov-17	Video	1	0	11	1043	9	681
4	30-nov-17	Post	0	0	7	6820	24	14
5	03-dic-17	Post	2	0	7	9369	27	89
6	08-dic-17	Post	0	0	6	169	4	3
7	11-dic-17	Post	0	0	6	6416	30	20
8	13-dic-17	Post	0	0	5	292	3	6
9	15-dic-17	Post	0	0	6	5149	17	13
10	18-dic-17	Post	0	0	5	6137	30	21
11	21-dic-17	Post	0	0	3	4127	27	7
12	22-dic-17	Post	0	0	6	4496	26	8
13	23-dic-17	Post	0	0	4	4417	15	7
14	24-dic-17	Post	0	0	4	7422	25	15

15	03-ene-18	Post	0	0	5	7786	25	25
16	05-ene-18	Post	0	0	3	4017	16	8
17	08-ene-18	Post	0	0	6	4025	17	9
18	10-ene-18	Post	0	0	5	2984	17	8
20	12-ene-18	Imagen	0	0	3	187	2	2
21	16-ene-18	Video	0	0	11	686	2	333
22	18-ene-18	Post	0	0	6	2623	15	7
23	22-ene-18	Post	0	0	5	3187	14	10
24	27-ene-18	Video	0	0	5	1152	10	360
25	30-ene-18	Imagen	0	0	6	1870	6	25
26	03-feb-18	Post	0	0	4	756	4	12
27	08-feb-18	Imagen	43	0	57	11248	77	105
28	13-feb-18	Imagen	11	0	15	529	0	7
29	14-feb-18	Imagen	0	0	8	479	7	6
30	26-feb-18	Post	0	0	3	1063	14	8
31	01-mar-18	Post	0	0	6	1905	11	6
32	03-mar-18	Post	0	0	8	2535	17	5

33	08-mar-18	Post	0	0	9	1982	9	23
34	09-mar-18	Imagen	0	0	6	327	1	8
35	11-mar-18	Imagen	0	0	6	3471	16	21
36	12-mar-18	Imagen	1	0	6	3036	15	4
37	13-mar-18	Post	6	0	12	1860	11	15
38	19-mar-18	Imagen	0	0	6	2014	14	15
39	22-mar-18	Imagen	0	0	8	2249	12	10
40	26-mar-18	Post	0	0	9	1969	8	12
41	03-abr-18	Imagen	0	0	4	214	2	3
42	05-abr-18	Post	0	0	1	1870	7	10
43	09-abr-18	Imagen	0	0	4	697	7	6
44	20-abr-18	Imagen	0	0	4	187	0	1
45	24-abr-18	Imagen	4	0	11	2240	16	6
46	26-abr-18	Imagen	0	0	5	500	3	1
47	29-abr-18	Post	0	0	3	323	3	3

48	04-may-18	Foto	0	0	6	3103	3	208
49	05-may-18	Imagen	0	0	3	313	3	6
50	06-may-18	Imagen	0	0	5	412	4	3
51	10-may-18	Post	1	0	9	890	1	6
52	13-may-18	Imagen	0	0	5	391	3	8
53	24-may-18	Imagen	0	0	4	657	6	3
54	28-may-18	Imagen	0	0	6	1835	13	18
55	05-jul-18	Imagen	0	0	5	377	6	3
56	12-jul-18	Imagen	5	0	5	4607	27	24
57	14-jul-18	Imagen	2	0	4	490	3	3
58	19-jul-18	Imagen	0	0	2	699	8	4
59	21-jul-18	Imagen	0	0	2	424	2	7
60	25-jul-18	Imagen	0	0	2	185	0	2
61	27-jul-18	Post	0	0	7	437	1	8
62	28-jul-18	Imagen	0	0	1	583	1	5

63	30-jul-18	Imagen	0	0	2	155	0	1
64	31-jul-18	Imagen	0	0	4	4010	27	15
65	02-ago-18	Imagen	0	0	3	4417	22	11
65	03-ago-18	Post	0	0	3	317	2	3
66	04-ago-18	Imagen	0	0	0	408	1	5
67	06-ago-18	Post	0	0	6	951	5	10
68	07-ago-18	Post	0	0	4	285	0	1
69	08-ago-18	Post	0	0	6	326	0	2
70	09-ago-18	Post	0	0	4	317	2	1
71	10-ago-18	Imagen	0	0	1	337	4	2
72	16-ago-18	Post	0	0	13	499	3	15
73	21-ago-18	Post	0	0	6	400	2	8

Tabla 9. Análisis de las publicaciones y contenidos de la fan page

En los resultados del análisis realizado que fueron de los meses de noviembre del 2017 a agosto del presente año, analizando 10 publicaciones de cada mes, con el objetivo de verificar si las publicaciones son efectivas y si los usuarios tienen una positiva participación, analizando el tipo de contenido, los comentarios, la cantidad de me gusta, el alcance de cada publicación, los compartidos y la cantidad de clics en cada publicación, a través de esto se obtuvo como primer análisis verificar qué tipo de contenido muestra la empresa en su Fan Page (Figura 4). Como podemos observar de los tipos de contenidos más utilizados por Peke's Grill Restaurant en su Fan Page de Facebook según el análisis son los Post con un 47.95%, seguido por las imágenes con un 43.84%, los videos con un 4.11%, las fotos con un 2.74% y como último los textos con un 1.37%.

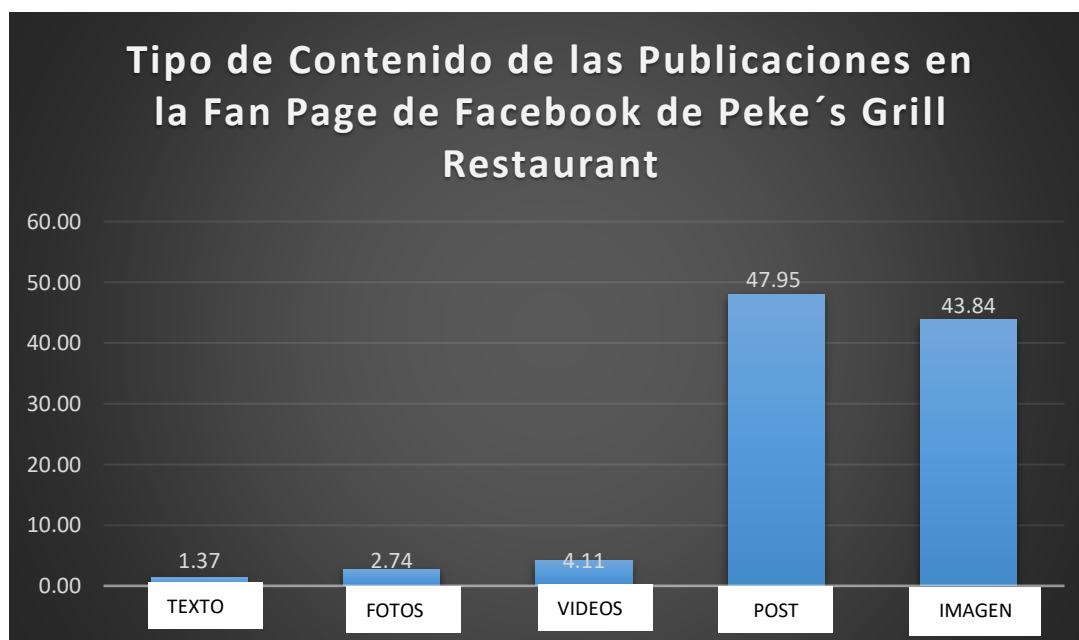


Figura 4. Tipo de contenido de las publicaciones en la fan page de Facebook

Como se pudo evidenciar en el gráfico el tipo de contenido más utilizado por el restaurant son los posts, lo que indica que tiene una gran participación hacia los usuarios.

Como segundo análisis se verificó el tipo de comentario que recibió las publicaciones en la Fan Page, de la cual se puede observar que las publicaciones recibieron 76 comentarios positivos que representa a un 100% (figura 5) evidenciando que dichas publicaciones son aceptadas por los usuarios.

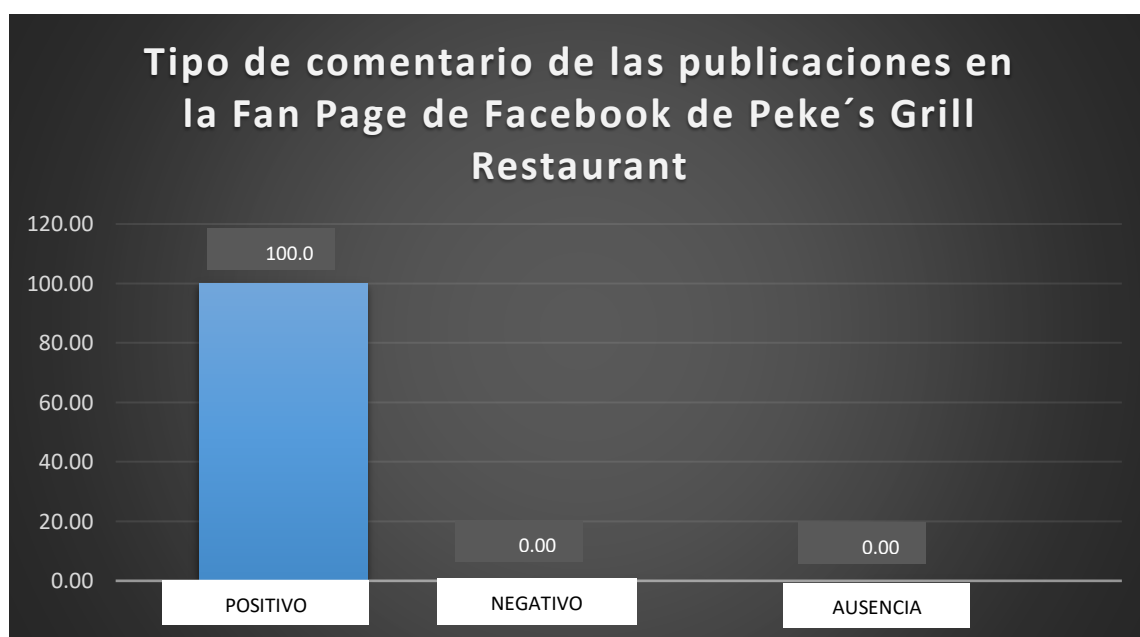


Figura 5. Tipo de comentario de las publicaciones en la fan page de Facebook

Para poder conocer qué tipo de comentario recibía las publicaciones en la Fan Page, analizamos la suma total de los comentarios positivos, negativos y las ausencias, ya que durante los meses de noviembre del 2017 a agosto del presente año se realizaron 73 publicaciones, de las cuales en algunos meses se evidenciaba mayor cantidad de comentarios, la cual muestra que dichas publicaciones recibieron una buena aceptación por parte de los usuarios.

Como tercer análisis se verificó la cantidad de Me gusta que obtuvo las publicaciones en la Fan Page en cada mes, como se puede observar la mayor cantidad de Me gusta que obtuvo las publicaciones fue en el mes de febrero con un total de 87 me gusta, la cual equivale a un 19.55% (Figura 6).



Figura 6. Me gusta de las publicaciones en la fan page de Facebook

De esta manera se procedió a analizar dichos resultados a través de la verificación de la cantidad de me gusta que se obtuvo en cada mes, evidenciando que las publicaciones en la Fan Page siempre mantuvo buena cantidad de Me gusta, mostrando que el mes más resaltante fue en febrero, como se evidencia en la figura (6), evaluar la cantidad de me gusta dentro de nuestra Fan Page es muy importante porque te permite tener un panorama más amplio si dichas publicaciones cumplen las expectativas de los usuarios.

Como cuarto análisis se verificó el alcance de las publicaciones en la Fan Page de cada mes, como se puede observar el mayor alcance que se obtuvo de las publicaciones fue en el mes de febrero con 11248, la cual equivale al 21.20% (Figura 7).

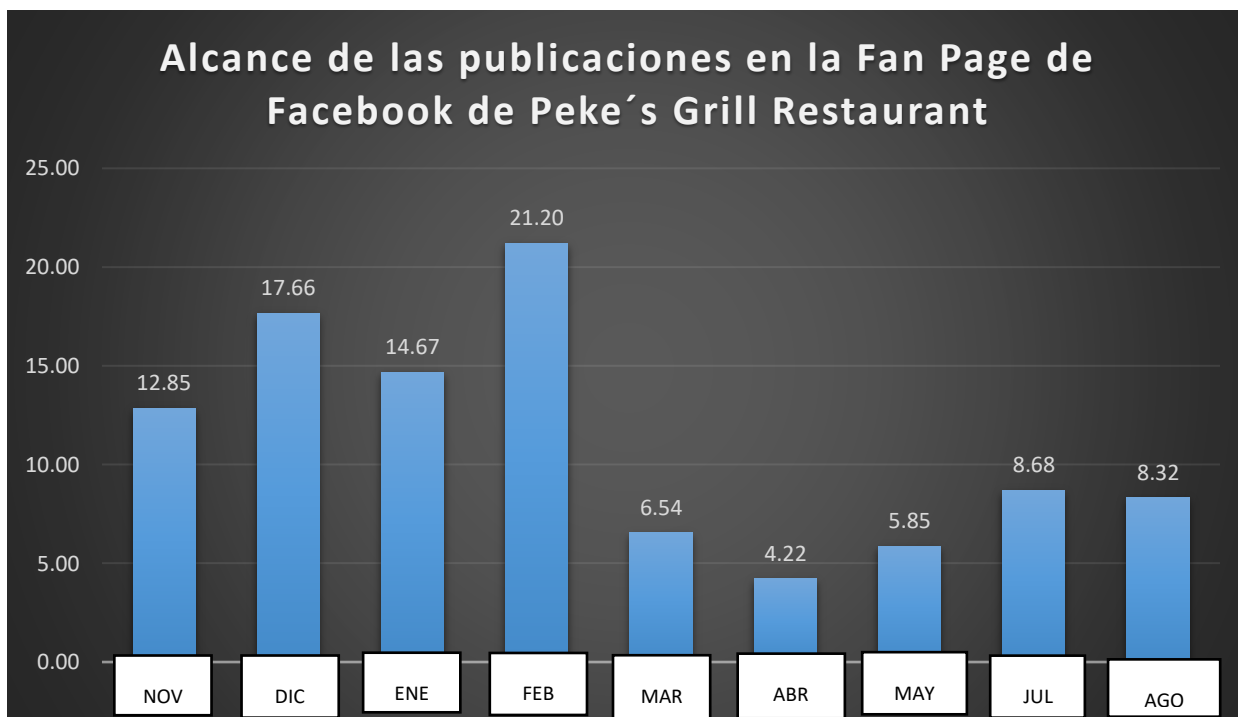


Figura 7. Alcance de las publicaciones en la fan page de Facebook

Como se puede evidenciar en la figura anterior para conseguir dichos resultados, se analizó el alcance que se obtuvo de las publicaciones por cada mes, y de tal forma se pudo obtener el alcance total por cada mes a la cual alcanzó las publicaciones, evaluar esta parte es muy importante ya que a través de esto se puede saber el número de usuarios que han visto las publicaciones, cabe mencionar que el alcance fue totalmente orgánico.

Como quinto análisis se realizó la verificación de las publicaciones compartidas en la Fan Page por parte de los usuarios, como se puede observar la mayor cantidad de compartidos de

las publicaciones se dieron en los meses de diciembre, enero, marzo, julio y agosto, con un total de 10 compartidos por mes, que equivale a 13.70% (Figura 8).

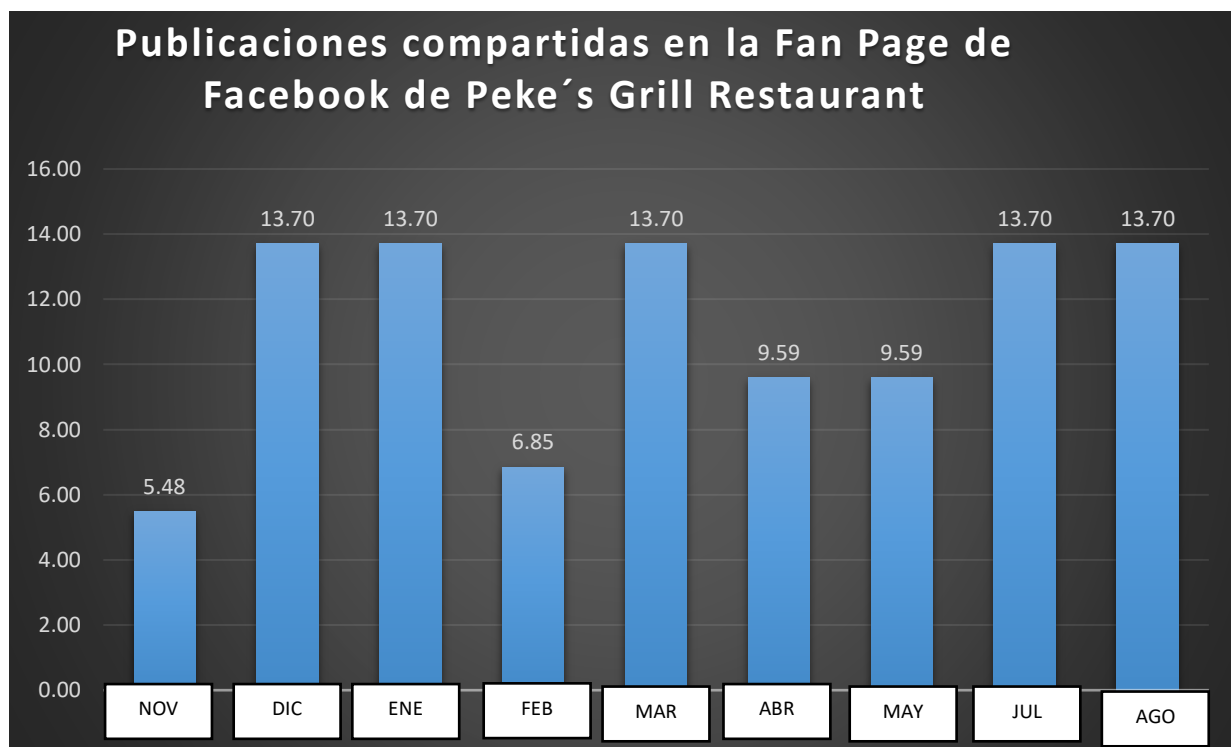


Figura 8. Publicaciones compartidas en la fan page de Facebook

De esta manera se procedió a analizar las publicaciones compartidas por los usuarios en la Fan Page, cabe recalcar que para obtener dichos resultados se verificó durante los meses que se visualizan en la figura 8, contabilizando cuantas publicaciones fueron compartidas por los usuarios, ya que esta información es de suma importancia para el análisis de la Fan Page, ya que con esta información se tendrá un panorama más amplio sobre si las publicaciones están siendo efectivas hacia los usuarios.

Como sexto análisis se verificó la cantidad de clics en las publicaciones en la Fan Page por parte de los usuarios, como se puede observar la mayor cantidad de clics que recibieron las publicaciones fue en el mes de noviembre obteniendo un total de 681 clics que equivale al 44.95%. (Figura 9).

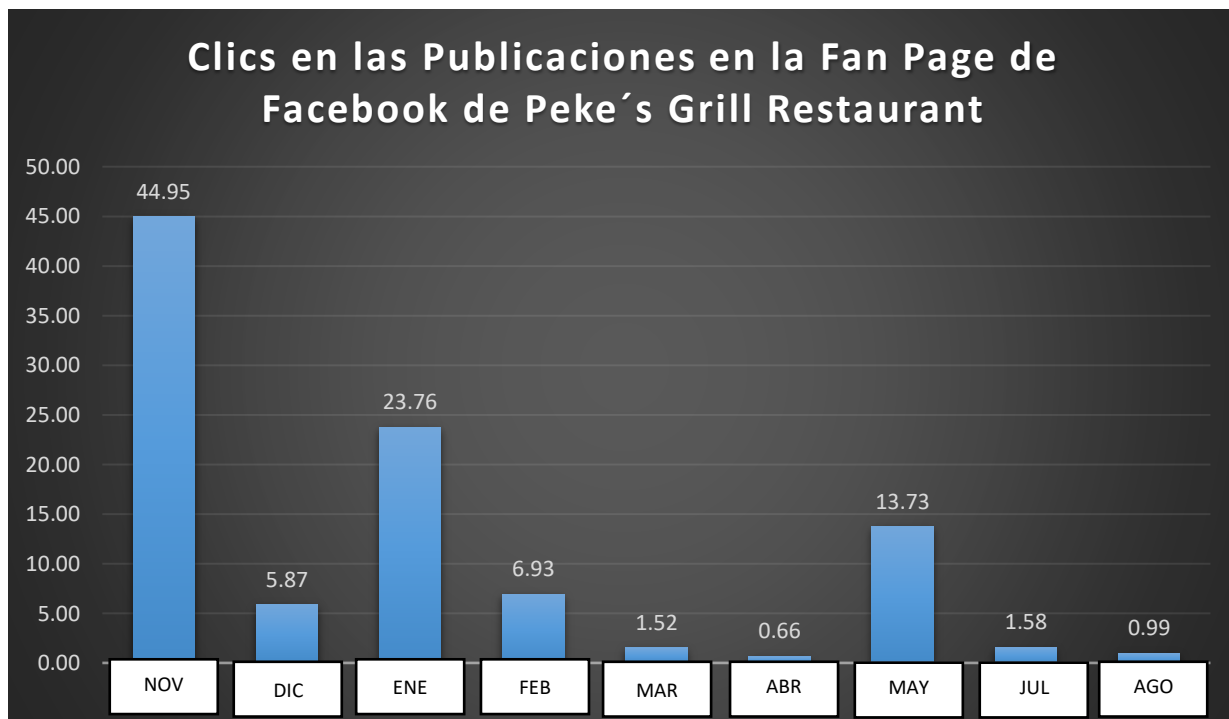


Figura 9. Clics en las publicaciones en la fan page de Facebook

Para conocer la cantidad de clics en las publicaciones se analizó la cantidad total de clics por mes indicado en la figura 9, ya que a través de esto se puede conocer la cantidad de visitas a la Fan Page, a un enlace de cierto contenido, así mismo que han visto un video o ingresaron a la misma Fan Page, esta información es de suma importancia ya que así se evalúa si los contenidos están siendo interesantes para los usuarios, y si se está logrando una interacción entre cliente y usuario.

4.2.8. Paso 8: Estrategia de contenido

Se buscó analizar si dentro de la Fan Page se muestra contenidos relevantes, con el objetivo de verificar el tipo de contenido que se está mostrando a los usuarios, y si el encargado de la administración de la Fan Page utiliza alguna estrategia de contenidos.

En esta etapa se realizó la verificación si dentro de la Fan Page de Facebook se evidencia contenidos diferentes, así como menciona (Herrera, 2013), la estrategia de contenido es de suma importancia, debes armar tu calendario editorial de publicaciones, es vital compartir contenido de valor, imágenes textos y videos. En la investigación se realizó un análisis al tipo de contenido que mayor se comparte dentro de la Fan Page, y se obtuvo como resultado que el contenido que tiene mayor uso son los Post, seguido por las imágenes, así como se evidencia en la (Figura 5).

4.2.9. Paso 9: Contenido exclusivo

Se buscó analizar si dentro de la Fan Page se muestra contenido exclusivo hacia los usuarios, de tal forma se podrá obtener un lazo entre la página de Facebook y los usuarios.

En esta etapa se realizó un análisis para comprobar si dentro de la Fan Page se muestra contenidos exclusivos, como son libros, oferta o descuento especial, así mismo se realizó una entrevista a la administradora de la Fan Page para preguntarle si es que dentro de sus contenidos o ítems de la Fan Page se muestra contenidos exclusivos para los usuarios. Ya que a través de esto los usuarios se sentirán más atraídos por la Fan Page, ya que les permite obtener un beneficio extra por ser parte de la empresa. Crea contenido exclusivo para los miembros de un grupo, si el grupo está vinculado a la fan page de una marca o empresa, es conveniente que crees contenido exclusivo para los miembros del grupo, así lograr su fidelización y una mayor vinculación con el grupo. (Carbellido, 2018)



Imagen 9: Captura de pantalla mostrando si la fan page muestra contenido exclusivo

Como se puede observar en la imagen, la Fan Page no muestra contenido exclusivo, como son libros, descuentos especiales y/o alguna oferta, así mismo todos los contenidos que se

muestra dentro de la página de Facebook no evidencia contenido donde se promociona alguna oferta o descuento, ya que en este paso la fan page debería de realizar este tipo de contenido, para fidelizar a sus usuarios.

4.2.10. Paso 10: Branding o marca

Se buscó analizar si a través de la Fan Page y sus contenidos que en ella se muestra, permiten que los usuarios se identifiquen con la marca y con la Fan Page.

En esta etapa se procedió a analizar si los usuarios se identifican con la marca y la fan page, a través de las publicaciones que se muestran en la Fan Page, así mismo se procedió a realizar una entrevista a la administradora de la página de Facebook con el objetivo de averiguar si ella considera que sus usuarios se identifican con la marca del restaurant. La identidad de tu marca es muy importante, los fans te siguen no solamente por tus productos, sino por lo que aportas, por el sentimiento que transmites. (Herrera, 2013)

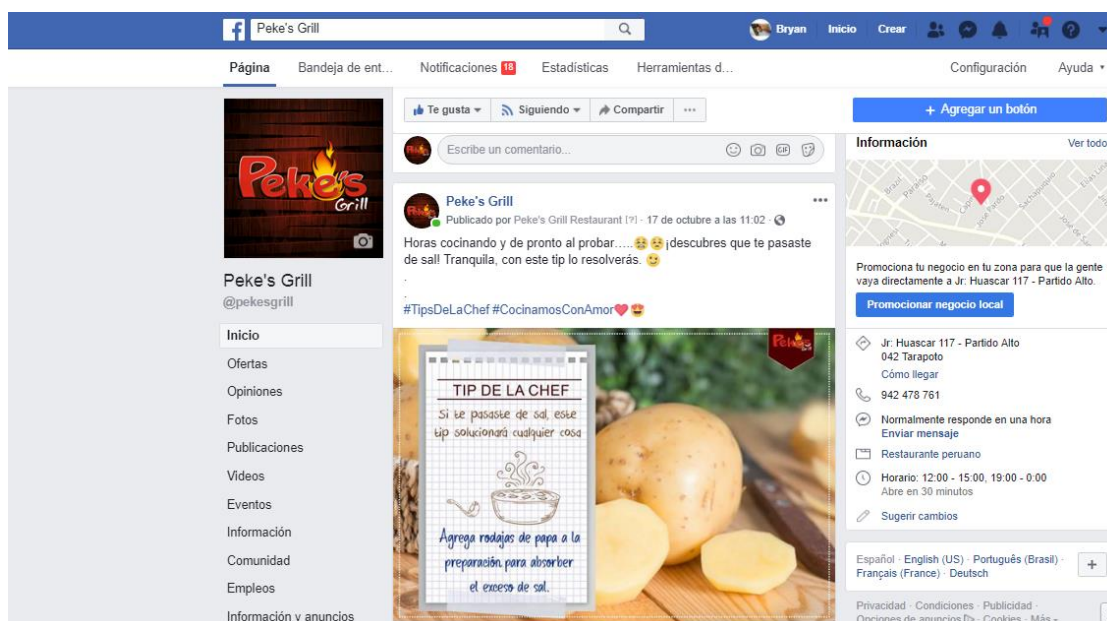


Imagen 10: Captura de pantalla mostrando contenido que genera identidad de marca

Como se puede observar en la imagen, la fan page no solo muestra contenido informando sobre los productos que se ofrecen, o el menú, etc.; además de eso en la Fan Page se evidencia contenidos que aportan ciertos conocimientos para los usuarios, lo cual genera que los usuarios sientan que el restaurant no solo se preocupa por generar ventas, sino que el cliente se sienta identificado con la marca, ofreciendo contenido con valor, y que esto quede como una experiencia de marca, y que ellos sientan que una de las características de la Fan Page es que aporte valores y enseñanzas a los usuarios, además esto permite diferenciarse de la competencia.

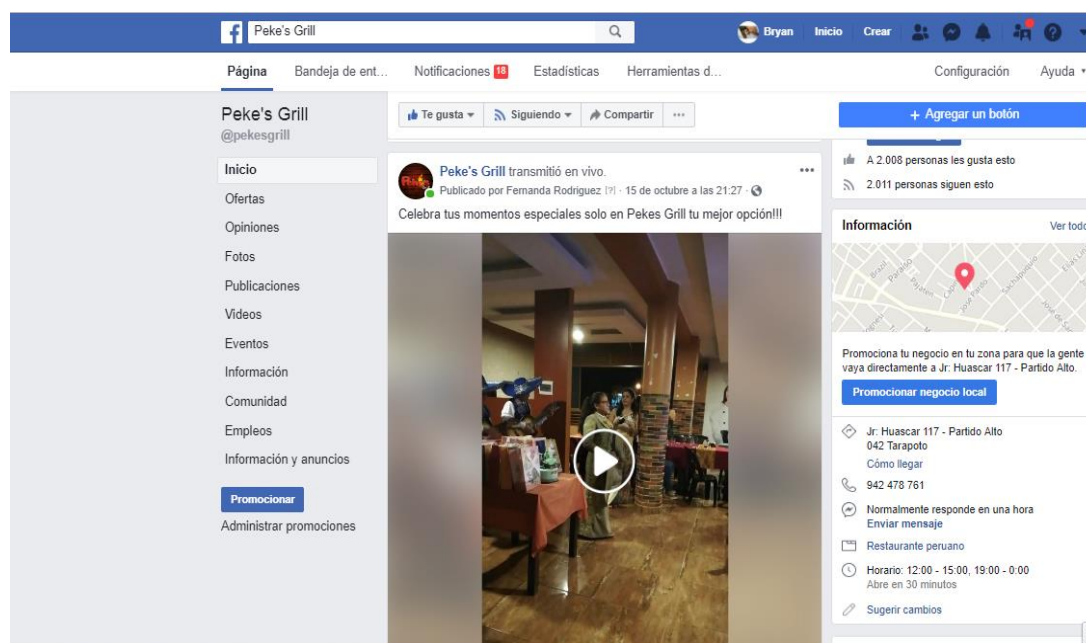


Imagen 11: Captura de pantalla mostrando contenido que genera identidad de marca



Imagen 12: Captura de pantalla mostrando contenido que genera identidad de marca

Por otro lado como se evidencia en la imagen 7 y 8, como ya se mencionaba anteriormente en la Fan Page se muestra contenido que aporta a los usuarios y que genere en ellos una identidad de marca por parte de la empresa, compartiendo sus momentos felices en las instalaciones del restaurant, así como informar sobre los beneficios de algunos de los ingredientes de las comidas, esto genera un valor para el cliente y hace que ellos se sientan identificados con la marca.

4.2.11. Paso 11: Interactuar

En esta se buscó analizar si la Fan Page tiene una interacción con sus usuarios, a raíz de que esta responde las preguntas de los usuarios, y/o felicita los comentarios positivos, y como

también responde a los comentarios negativos, así mismo si da like a los comentarios de sus usuarios.

En esta etapa se procedió a analizar si dentro de la Fan Page se evidencia una interactividad entre los usuarios y la Fan Page, esto se realizó a través de la verificación de respuestas a las preguntas hechas por los usuarios, por otro lado, verificar si agradecen los comentarios positivos, así mismo si estos dan Like o me gusta a dichos comentarios. En esta etapa debes dialogar con tu audiencia, hazles preguntas, agradece por sus likes de vez en cuando y contesta todos los comentarios, debes agradecer los buenos comentarios y los no tan buenos debes tener calma y tratarlos con cuidado y educación, evacua su duda y responde lo más pronto posible. (Herrera, 2013)

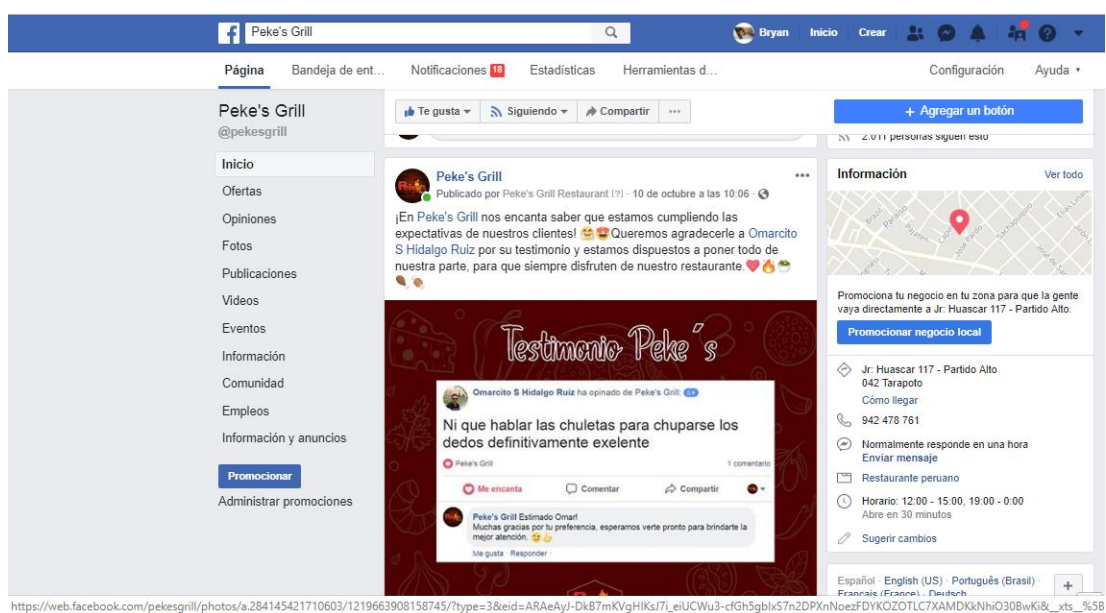


Imagen 13: Captura de pantalla mostrando la interactividad de la fan page con sus usuarios

Como se puede observar en la imagen, la Fan Page muestra claramente una interactividad con sus usuarios, agradeciendo por los comentarios positivos, lo cual permite determinar que

la administradora de la Fan Page se preocupa por estar pendiente de dichos comentarios, esto permitirá que los usuarios sientan que la empresa está comprometida con sus usuarios y que no solo se centra en ellos, sino en su público.

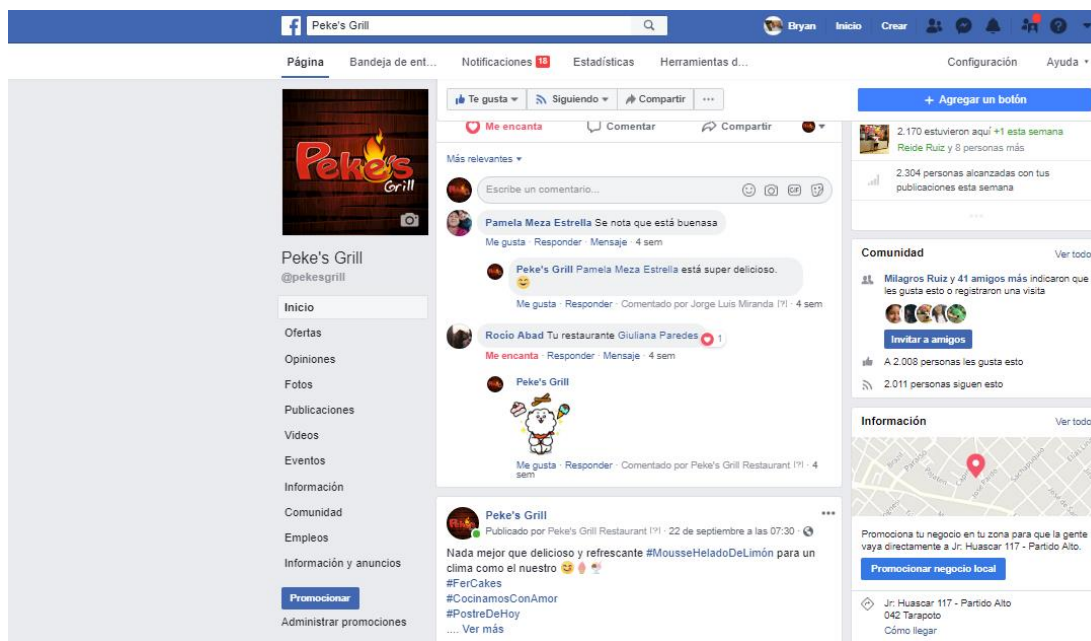


Imagen 14: Captura de pantalla mostrando la interactividad de la fan page con sus usuarios

Así mismo se evidencia en la imagen, que la Fan Page a través de su administradora, muestra una total interactividad, en esta imagen la Fan Page agradece los comentarios dentro de una publicación, lo cual esto genera una identidad de marca, así como se mencionó en el paso anterior, además permite que los usuarios se sientan parte de Peke's Grill Restaurant.

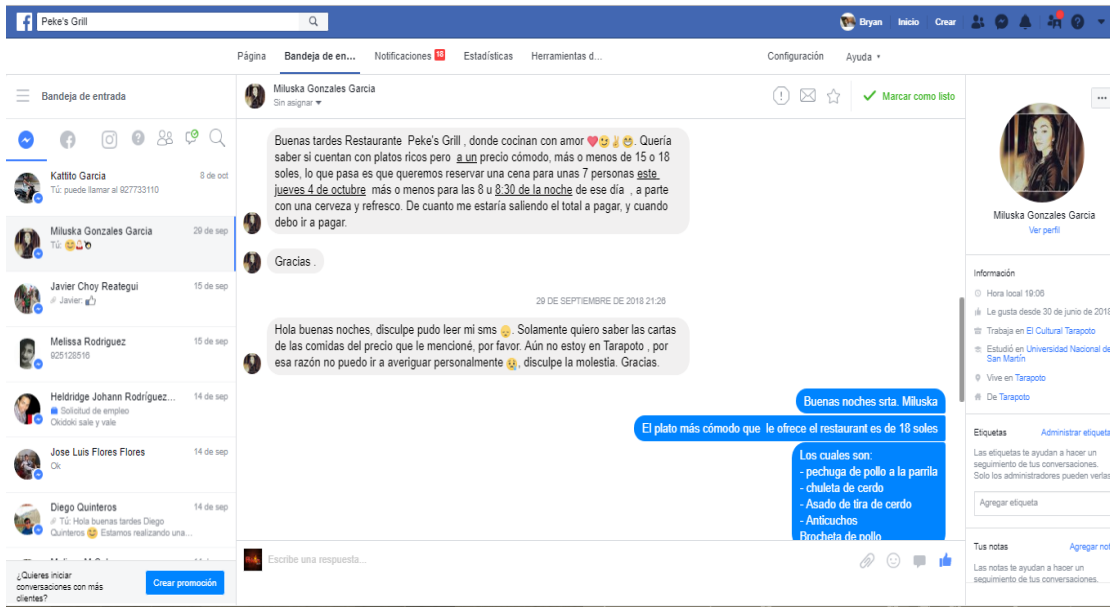


Imagen 15: Captura de pantalla mostrando la interactividad de la fan page con sus usuarios

En esta imagen se puede evidenciar que la Fan Page sigue mostrando interactividad con sus usuarios, a través de las respuestas a las preguntas que los usuarios hacen directamente a imbox de la empresa, y así los usuarios de cualquier parte del Perú podrán realizar reservas y/o informarse de las comidas que ofrece el restaurant.

4.2.12. Paso 12: Oportunidades de la industria

En esta etapa se realizó una entrevista a la administradora de la Fan Page con el fin de analizar si la empresa conoce las oportunidades y como aprovecharlo a través de sus contenidos y si conoce su mercado objetivo.

En esta etapa debes enfocarte en visualizar las oportunidades que presenta tu industria, verificar si estas tomando ventajas de estas oportunidades a través de estrategias de

contenido. Pero debes tener cuidado, ya que debes determinar qué tipo de contenido oportuno puedes regalar u ofrecer a tus fans para generar más engagment. (De saliceta, 2018)

Entrevista personal a la administradora de la Fan Page de Peke's Grill Restaurant.

Después de analizar la página de Facebook o Fan Page a través de los 12 pasos, se realizó una entrevista a la administradora de la Fan Page, respecto a los 12 pasos que se debe seguir para analizar una Fan Page, las cuales eran preguntas dicotómicas, así mismo se realizó tres preguntas adicionales las cuales fueron de mucha ayuda para comprender en qué estado se encuentra dicha página.

Las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Considera usted que la información que se brinda sobre la empresa en la página de Facebook es la adecuada?

- SI

La administradora de la Fan Page de nombre Karol Celmit Saavedra Vásquez, afirmó que NO, reconociendo que la parte de la sección información de la empresa en su Fan Page, no está con la información oportuna y/o necesaria.

2. ¿La Fan Page tiene enlaces con las demás redes sociales de la empresa?

- SI

La respuesta de la administradora fue SI, afirmando que la Fan Page cuenta con enlaces donde se muestra ítems con los enlaces a las demás redes sociales, en este caso Instagram.

3. ¿Cree usted que la imagen de portada genera interés a los visitantes a observar la fan page?

- SI

La respuesta de la administradora fue SI, afirmando que la imagen de portada que se evidencia en la página de Facebook genera interés a los visitantes de dicha Fan Page, así mismo esto se evidencia en el análisis que se realizó.

4. ¿La imagen de portada cuenta con la información adicional que impacte al visitante?

- SI

La respuesta de la administradora fue SI, afirmando que la imagen de portada cuenta con información adicional la cual impacta al visitante a visitar dicha Fan Page, así mismo esto se puede evidenciar en el análisis realizado.

5. ¿La foto de perfil refleja claridad de la marca Peke's Grill?

- SI

La respuesta de la administradora fue SI, afirmando que la foto de perfil de la empresa en su Fan Page muestra claridad de dicha marca, respondiendo que la marca muestra un diseño de calidad y colores nítido, así mismo esto se puede evidenciar en el análisis realizado.

6. ¿La fan page cuenta con ítems donde se muestra concursos y cupones?

- NO

La respuesta de la administradora fue NO, negando que la fan page cuenta con ítems donde se muestra concursos y cupones, esto quiere decir que la empresa no le pone énfasis a una parte muy importante de una página de Facebook, la cual se puede evidenciar en el análisis realizado.

7. ¿Evalúa usted cuántos likes, comentarios y compartidos tiene la fan page de su empresa?

- NO

La respuesta de la administradora fue NO, negado que en ningún momento se realizó la evaluación de la página de Facebook, siendo este estudio la primera vez que está realizando una evaluación y/o análisis.

8. ¿Evalúa usted el tipo de contenido que se va mostrar en la fan page de su empresa?

- SI

La respuesta de la administradora fue SI, afirmando que sí evalúa el tipo de contenido que va mostrar en las publicaciones, esto se puede evidenciar en el análisis realizado, debido a que la empresa no solo muestra un tipo de contenido, sino varias.

9. ¿Muestra usted contenido exclusivo hacia la comunidad mediante la fan page, tales como, ofertas o descuentos especiales?

- NO

La respuesta de la administradora fue NO, negando que dentro de la página de Facebook o en los tipos de contenido que muestra, ofrecen ciertos contenidos exclusivos para sus

seguidores, lo cual genera una desventaja frente a sus competidores, y esto se puede evidenciar en el análisis realizado.

10. ¿Considera usted que sus usuarios se identifican con la marca?

- SI

La respuesta de la administradora fue SI, afirmando que sus usuarios se identifican con la marca a través de sus publicaciones, respuestas a los comentarios positivos, así como agradecer por los likes, además a través de las enseñanzas y/o tips que se muestran a través de dicha fan page. Esto se puede evidenciar en el análisis realizado.

11. ¿Considera que existe interactividad entre sus usuarios y su fan page de Facebook?

- SI

La respuesta de la administradora fue SI, afirmando que existe una interactividad entre los usuarios y la fan page, ya que conversa con sus usuarios, responde sus inquietudes, y siempre está pensando en lo que puedan decir sus usuarios para responder a la brevedad posible.

12. ¿Conoce usted los intereses y/o necesidades del mercado objetivo al cual va dirigido la empresa?

- SI

La respuesta de la administradora fue SI, afirmando que conoce los intereses y/o necesidades del mercado objetivo al cual va dirigido la empresa, a través de esto crear ciertos

contenidos que vayan acorde al mercado meta, de tal manera mantener siempre un orden en cada publicación.

13. ¿Cada cuánto tiempo se realiza un monitoreo estadístico de la página de Facebook?

- Mensual

La respuesta de la administradora fue MENSUAL, evidenciando que la administradora se preocupa por estar pendiente de la Fan Page, ya que se realiza un monitoreo, con la cual tener un mejor control para conocer en qué estado se encuentra dicha página de Facebook, y así conocer si se está llevando un buen engagement.

14. ¿Considera usted que los contenidos publicados en la página de Facebook, específicamente pueden ser más interactivos?

- SI

La respuesta de la administradora fue SI, afirmando que se puede mejorar los contenidos publicados para que estos puedan ser más interactivos, de tal manera captar más la atención de los usuarios y por ende se sientan más identificados con la marca.

15. ¿Con qué frecuencia publica contenidos o fotos en su fan page de Facebook?

- Siempre

La respuesta de la administradora fue SIEMPRE, con lo cual se evidencia en la fan page contenidos con una frecuencia de siempre, tal cual se puede observar en el análisis que se realizó.

Entrevista a los usuarios de la Fan Page sobre los contenidos publicados

Después de realizar el análisis de la fan page y la entrevista a la administradora de dicha página, se procedió a realizar una entrevista a 50 usuarios de la página de Facebook a través de la misma, esto se realizó con el objetivo de verificar si los contenidos publicados generan engagement con los usuarios.

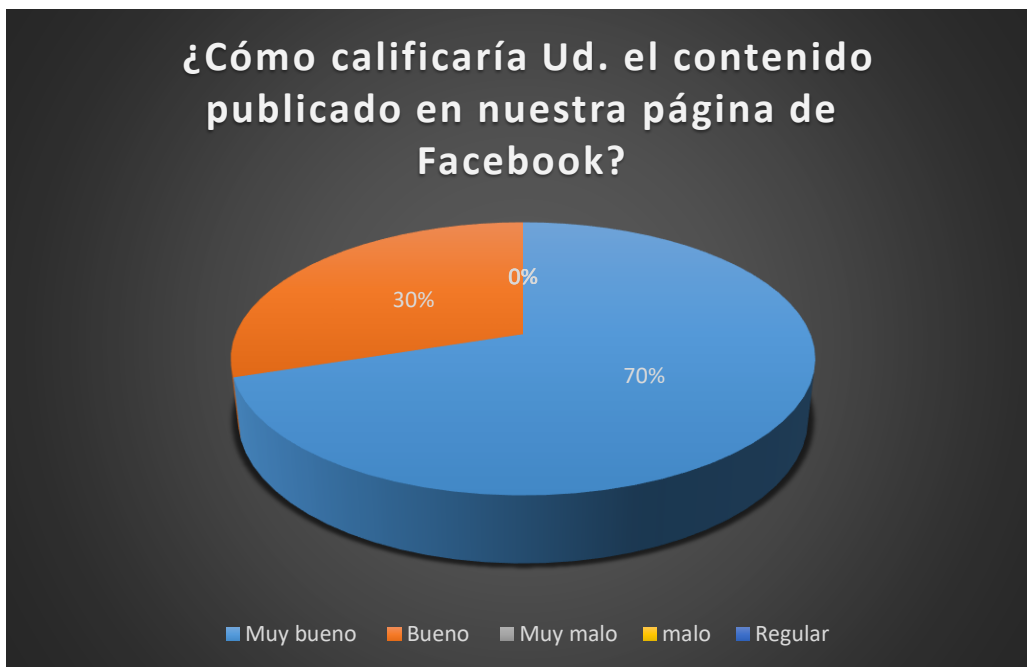


Figura 10. Entrevistas personales sobre la calificación de los contenidos publicados

Buscando información sobre cómo califican los usuarios los contenidos que se muestran en la página de Facebook, el 70% afirmó que le parece muy bueno los contenidos que evidencia en la Fan Page, según muestra la figura 10.

Entrevista a los usuarios de la Fan Page sobre el diseño de la imagen de portada

Así mismo se realizó la entrevista hacia los usuarios con la finalidad de obtener información respecto si les gusta los diseños que se muestra en la imagen de portada de la Fan Page.



Figura 11. Entrevistas personales sobre los diseños de la imagen de portada

Como se puede observar en la figura 11 con respecto a los diseños que se muestra en la imagen de portada, se obtuvo que al 100% les gustas los diseños que se muestran en la imagen de portada, evidenciando así que se está realizando un correcto trabajo.

Entrevista a los usuarios de la Fan Page sobre los colores de la imagen de portada

Para concretar la perspectiva de los usuarios respecto a la imagen de portada, se quiso recoger información sobre si a los usuarios les gusta los colores que se muestra en la imagen de portada.

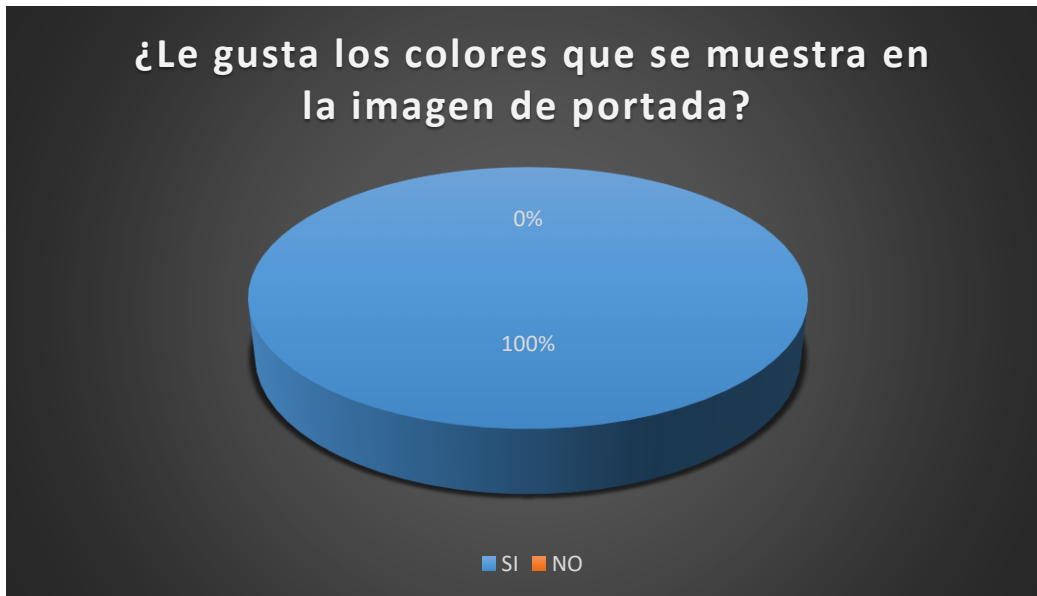


Figura 12. Entrevistas personales sobre los colores de la imagen de portada

Como se puede observar en la figura 12 con respecto a los colores que se muestra en la imagen de portada. Se obtuvo que al 100% les gusta los colores que se muestra en la imagen de portada, esto evidencia que los colores que se viene utilizando en cada imagen de portada son los correctos, ya que captan la atención de los usuarios.

Entrevista a los usuarios de la Fan Page sobre la posibilidad de publicar videos

Dentro de las preguntas referente a las publicaciones, un punto muy importante es obtener información si a los usuarios les gustaría ver videos dentro de las publicaciones en la fan Page.

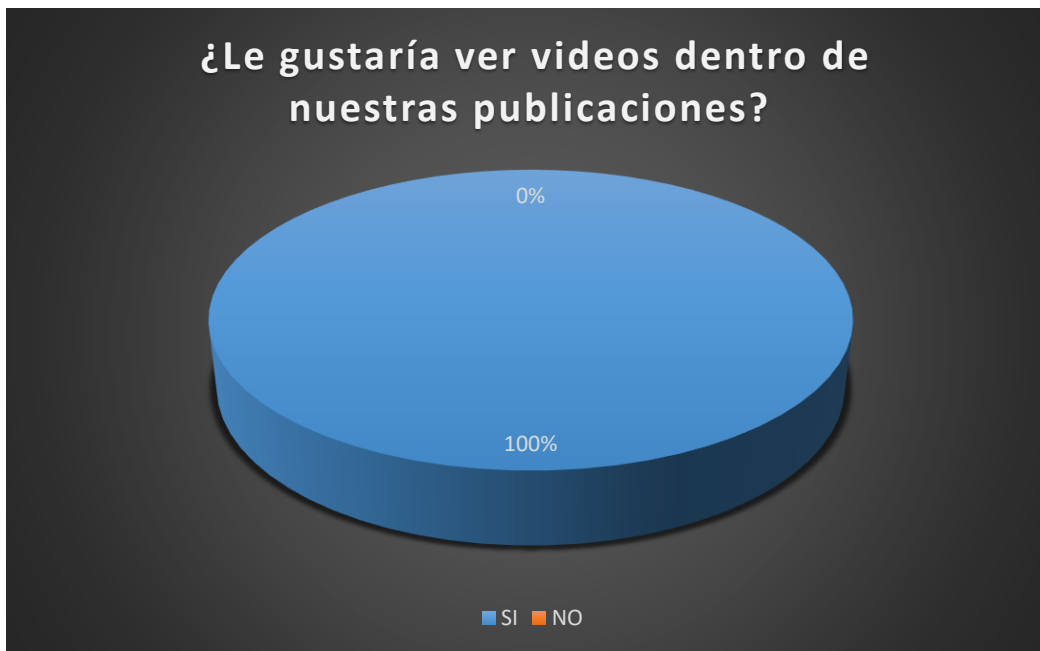


Figura 13. Entrevistas personales sobre videos dentro de las publicaciones

Como se puede observar en la Figura 13 la cual responde a que si a los usuarios les gustaría ver videos dentro de las publicaciones en la Fan Page de Peke's Grill Restaurant, el 100% respondieron que, si les gustaría ver videos, esto ayuda a la empresa, ya que con esto se puede generar aún más engagement entre los usuarios y la página de Facebook.

Entrevista a los usuarios de la Fan Page sobre la calificación a la foto de portada

La foto de portada es una de las partes del análisis, esto es muy importante dentro de una Página de Facebook, ya que debe estar correctamente diseñado, mostrando los colores representativos de la empresa, es debido a esto que una de las preguntas hacia los usuarios es conocer como califican la foto de portada.

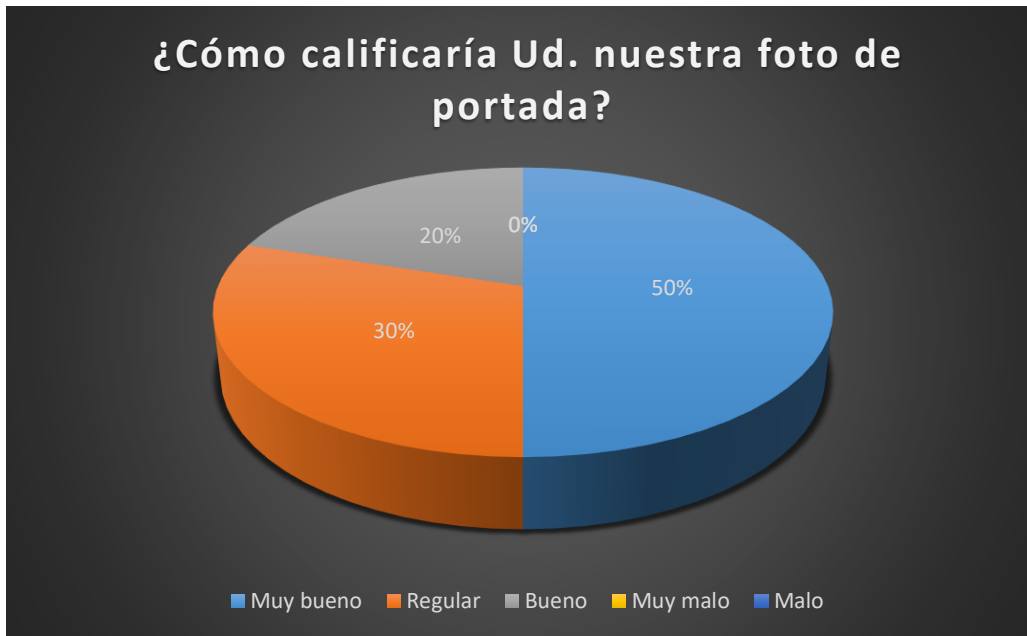


Figura 14. Entrevistas personales sobre la calificación a la foto de portada

Como se puede evidenciar en la Figura 14 la cual nos muestra la calificación de la foto de portada de la Fan Page de Peke´s Grill Restaurant, el 50% califico como muy bueno la foto de portada, mostrando que esta genera mucho interés hacia los usuarios, siendo esto una información muy valiosa, de tal manera la empresa siempre mantendrá la calidad en dicha foto de portada.

Entrevista a los usuarios de la Fan Page sobre la información en las publicaciones

La información dentro de las publicaciones es una parte fundamental en las publicaciones, es debido a esto que se decidió realizar esta pregunta para obtener información relevante si a los usuarios les parece interesante la información que se muestra en las publicaciones.

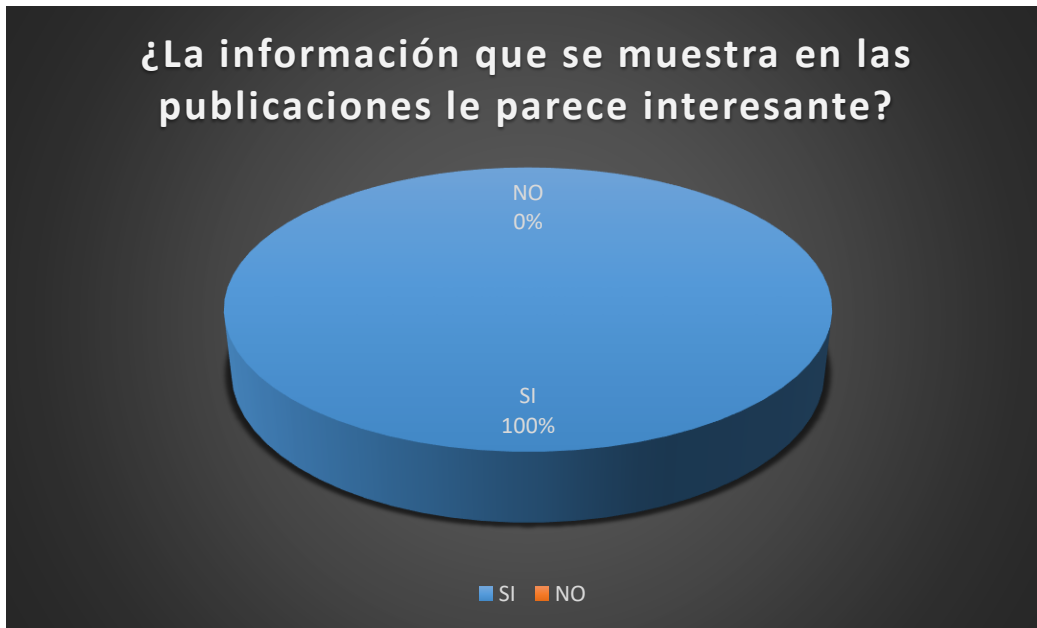


Figura 15. Entrevistas personales sobre la información en las publicaciones

Como se puede observar en la figura 15 la cual muestra si la información que se muestra en las publicaciones les parece interesante a los usuarios, se obtuvo que al 100% les parece interesante dicha información, esto permite que la empresa entienda que la información en cada publicación es de suma relevancia, ya que a través de esto se podrá brindar un mensaje entendible y concreto, de tal manera los usuarios siempre estarán atentos de las publicaciones.

Entrevista a los usuarios de la Fan Page sobre los colores en las publicaciones

Los colores en las publicaciones son de suma importancia, es debido a esto que una de las preguntas fue referente a si a los usuarios les gusta los colores que se utiliza en las publicaciones mostradas en la Fan Page de Peke's Grill Restaurant, esta información es muy importante de esta manera se tendrá conocimiento si se viene realizando un correcto diseño en cada publicación.

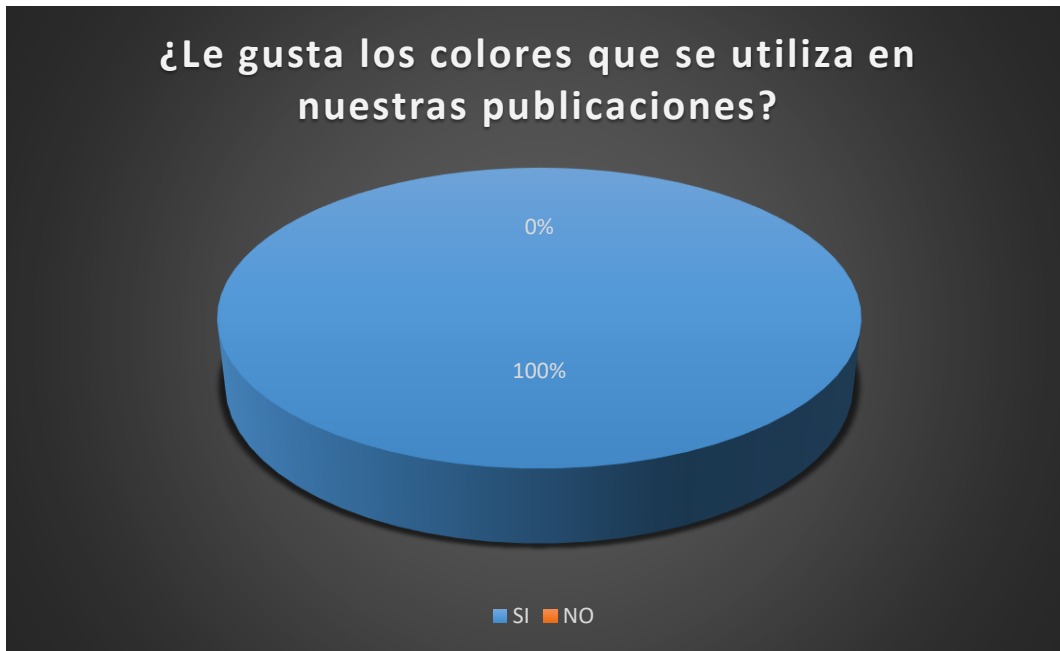


Figura 16. Entrevistas personales sobre los colores en las publicaciones

Como se puede observar en la figura 16, la cual representa a los colores que se utiliza en las publicaciones, se obtuvo que al 100% le gusta los colores que se utiliza en las publicaciones, esto permite a la administradora de la Fan Page tener en cuenta que tiene que mantener siempre colores vivos, y referenciales a los colores principales de la marca del restaurant.

Entrevista a los usuarios de la Fan Page sobre las imágenes que se muestra en las publicaciones

Las imágenes dentro de una publicación son muy importantes, ya que a través de ellos se puede motivar a los usuarios a observar la fan page, es con esta premisa que una de las preguntas en la entrevista fue si les gusta las imágenes que se muestra en las publicaciones en la Fan Page de Peke's Grill Restaurant.

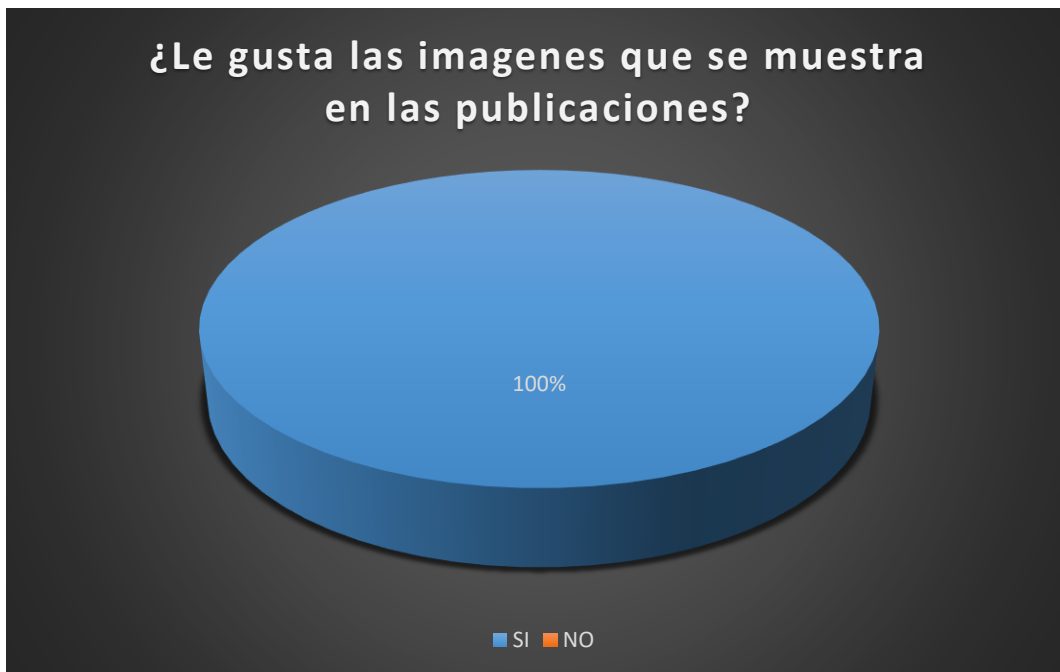


Figura 17. Entrevistas personales sobre las imágenes en las publicaciones

Como se puede observar en la figura 17, la cual hace referencia a las imágenes que se muestra en las publicaciones en la Fan Page de Peke's Grill Restaurant, se obtuvo que al 100% les gusta las imágenes que se muestra en las publicaciones, esto aportará a permanecer en esa línea y perfeccionarlo, con el fin de mantener al usuario contento con la página.

Entrevista a los usuarios de la Fan Page sobre la interactividad entre usuarios y la Fan Page

Mantener siempre interactividad entre los usuarios y la página de Facebook es muy importante, ya que a través de esto los usuarios sentirán que la empresa no solo se centra en vender y captar clientes, sino demostrarles que se preocupa por mantener una constante comunicación con los usuarios, es debido a esto que una de las preguntas en la entrevista fue referente si los clientes consideran que existe dicha interactividad.

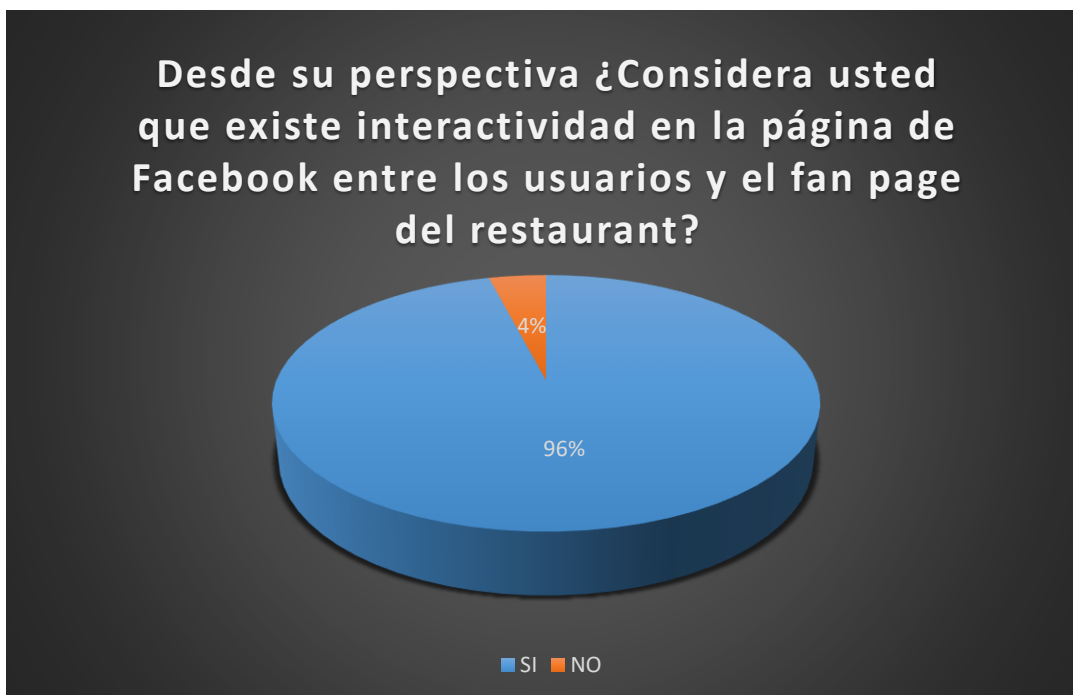


Figura 18. Entrevistas personales sobre la interactividad entre la fan page y los usuarios

Como se puede observar en la figura 18 la cual pertenece a la entrevista referente si los clientes consideran que existe interactividad en la página de Facebook entre los usuarios y la Fan Page, la cual se obtuvo que el 96% afirma que si considera que existe dicha interactividad. Esto permite que la empresa mantenga siempre esa comunicación.

4.3. Conclusiones

En el estudio de caso se concluye que Peke's Grill Restaurant utilizó 12 pasos para analizar dentro de su Fan Page, mediante una entrevista a la administradora de dicha página, en las cuales se analizó: Sección información, sección información adicional, cover photo o foto de portada, descripción del cover photo o foto de portada, foto de perfil, app thumbnails o sección aplicaciones, el engagement o PTAT o personas hablando de esto, estrategia de contenido, contenido exclusivo, branding, la interacción, oportunidades de la industria.

Con relación a los objetivos planteados son netamente cualitativos lo que podría dificultar una medición objetiva, el target o público objetivo es un público adulto joven, el cual podemos encontrarlo en los medios online, la estrategia de contenidos es muy débil, se podría innovar en la forma de la creación de contenidos y en la correcta forma de contar con una fan page que cumpla los estándares empresariales de Peke's Grill Restaurant, ya que antes de noviembre del 2017 la empresa no contaba con una administración de la fan page, por ende las publicaciones de los contenidos eran totalmente sin un objetivo, ya que no contaba con una estrategia de contenidos, no se realizaba contenidos que capten la atención de los clientes y no se interactuaba con ellos, el cual tomando en cuenta el público objetivo, no se evidenciaba contenidos específicamente para este tipo de público, ya que solo se realizaba publicaciones de las instalaciones de la empresa, no contaba con una correcta foto de portada, y no evidenciaba información clara y precisa respecto a los servicios que ofrecía, así mismo no se evaluaba estadísticamente el alcance de la fan page, no contaba con un calendario de publicaciones, y no se realizaba diseños correctos de las publicaciones; finalmente se realizó el análisis mediante una guía de observación y entrevista a la administradora de la página de Facebook utilizando como guía los 12 pasos para realizar un correcto análisis, así mismo se realizó una entrevista online a los usuarios de dicha Fan Page, la cual se presenta los detalles a continuación:

Respecto a la sección información, observamos que la Fan Page del restaurant, no contaba con una correcta información referente a los servicios que ofrece la empresa (imagen 1,2,3), por lo cual, a raíz de los 12 pasos para analizar una página de Facebook, se procedió a contar con una persona encargada de la administración de dicha página, por la cual se realizó una entrevista a la encargada de la administración, así conocer si para ella la información que se brinda en la

sección información es la correcta y/o está completa, obteniendo como respuesta un sí, evidenciando que esta parte de la Fan Page no brinda la información necesaria hacia sus usuarios. Dentro de esta parte referente a sección información, se observó en la parte de sección información adicional (imagen 4), que dentro de esta se muestra los enlaces a las demás redes sociales, en este caso solo Instagram, así mismo se realizó la pregunta a la administradora referente a que si la Fan Page tiene dichos enlaces, lo cual se obtuvo como respuesta un sí.

Respecto a la cover photo o foto de portada (imagen 5, 6) se realizó un análisis sobre esta parte de la Fan Page, así mismo se realizó una entrevista a la administradora y a los usuarios de la fan page, respecto a si la administradora cree que dicha foto de portada motiva a los visitantes a observar la fan page, así mismo si ella percibe que la imagen de portada cuenta con información adicional la cual impacte al visitante, se obtuvo como respuesta un sí. Así mismo se pudo concluir que la foto de portada de la empresa refleja el rubro al cual va dirigido, está bien diseñada, la cual genera interés al público, además muestra una descripción dentro de la foto de portada la cual motiva a los usuarios a observar dicha foto; por otro lado, a través de la entrevista a los usuarios se obtuvo que al 100% le gusta los diseños y colores que se muestra en la imagen de portada, así mismo se obtuvo que el 50% califica a la foto de portada como muy bueno.

Respecto a la foto de perfil de la Fan Page (imagen 7), se concluyó a través del análisis, que la fan page cuenta con una imagen correcta, la cual es el logotipo de la empresa, donde se evidencia claridad de la marca y diseño de calidad; así mismo en la entrevista realizada a la administradora de la fan page, se le pregunto si ella considera que la foto de perfil refleja claridad

de marca, la cual obtuvimos como respuesta que sí; evidenciando que la foto de perfil cumple con los estándares de calidad.

Respecto a la app thumbnails o sección de aplicación (imagen 8), se concluyó a través del análisis que la fan page no cuenta con una sección de aplicaciones donde se pueda evidenciar concursos, cupones y pestaña de contactos, esto evidencia que no se está tomando en cuenta esta parte de la fan page la cual es muy importante. Esto se puede corroborar en la entrevista realizada a la administradora de la fan page donde se le pregunto si la fan page contaba con una sección de aplicación, donde se obtuvo como respuesta un no.

Respecto al engagement o PTAT o personas hablando de esto (figura 4), se utilizó una guía de observación para analizar todo lo referente al alcance de las publicaciones y sobre los contenidos utilizados, y el progreso de la fan page, desde noviembre 2017 a agosto del 2018, donde se escogió aleatoriamente 10 publicaciones de cada mes, en donde se obtuvo como resultado que el tipo de contenido más utilizado por la Fan Page son los Post con un 47.95% y como segundo contenido más utilizado son las imágenes con un 43.84%; así mismo se obtuvo que los comentarios que más reciben las publicaciones son positivos, con un 100% evidenciando que se está realizando publicaciones correctas, las cuales son bien vistos por los usuarios; por otro lado referente a la cantidad de me gusta en cada mes, durante el periodo ya mencionado, se obtuvo que la mayor cantidad de me gusta se obtuvo en el mes de febrero con un 19.55% del total, seguido por el mes de marzo con un 17.08%; así mismo referente al alcance logrado por las publicaciones en cada mes, se obtuvo que en el mes de febrero se logró la mayor cantidad de alcance con un 21.20%, seguido por el mes de diciembre del 2017 con un 17.66%. por otro lado, referente a las publicaciones compartidas, se obtuvo que la mayor cantidad de

compartidos se dio en los meses de diciembre del 2017 con un 13.70%, seguido por enero, marzo, julio y agosto del 2018, con el mismo porcentaje. Por consiguiente, referente a los clics en las publicaciones por cada mes, se obtuvo que en el mes de noviembre del 2014 se realizó la mayor cantidad de clics con un 44.95% lo que hace referencia a la cantidad de visitas de los usuarios. Así mismo dentro de esto se realizó una entrevista a la administradora de la fan page, preguntándole si había realizado una evaluación de los likes, comentarios y compartidos, obteniendo como respuesta que no, concluyendo que este análisis es la primera vez donde se evalúa a la página de Facebook. Ya que solo se realiza monitoreo de dicha página mensualmente, pero no como debería ser.

Respecto a la estrategia de contenidos la cual la empresa no realiza debido al desconocimiento de la administradora, ya que solo se realiza contenidos de acuerdo a la elección de la administradora, cabe recalcar que los contenidos que se evidencia dentro de la fan page son muy buenos, donde se obtuvo como resultado que los post son los más usados dentro de las publicaciones, pero se concluyó que la fan page no tiene un cronograma de publicaciones, ya que no se realiza una estrategia de contenidos. Por otro lado en la entrevista realizada a la administradora de la fan page donde se le preguntó con qué frecuencia publica contenidos o fotos en la fan page se obtuvo como respuesta que siempre; Así mismo referente a contenidos exclusivos (imagen 5), se pudo concluir que la empresa no muestra contenidos exclusivos hacia sus usuarios, como son libros, descuentos especiales y/o oferta, esto se puede corroborar en la entrevista realizada a la administradora donde obtuvimos como respuesta que no se realiza contenidos exclusivos, por otra parte, al momento de realizar la entrevista a la administradora referente si evalúa el tipo de contenido que se va mostrar se obtuvo como respuesta que sí.

Respecto al branding o marca (imagen 6,7,8) se realizó un análisis para verificar si la fan page y las publicaciones permiten que los usuarios se identifiquen con la marca, donde se pudo concluir que la empresa a través de su fan page muestra contenidos que aportan conocimientos a los usuarios, estos son contenidos educativos, lo cual genera que los usuarios se sientan identificados con la marca. Así mismo para corroborar esto se le realizó la entrevista a la administradora donde se le preguntaba si considera que sus usuarios se identifican con su marca, obteniendo como respuesta un sí.

Con respecto a la interacción de la página (imagen 9,10,11) con los usuarios en la cual se realizó un análisis de la fan page para verificar si esta tiene una interacción con sus usuarios, se pudo concluir a través del análisis, que evidentemente la página de Facebook muestra una conexión con sus usuarios, a través de responder las preguntas, felicitar los comentarios positivos, así mismo dar like a los comentarios de sus usuarios, donde además se hace partícipe a dichos usuarios de la página de Facebook; aclarando sus dudas y sobre todo conversando con ellos; así mismo la entrevista realizada a la administradora en la que se le preguntó si considera que existe interactividad, se obtuvo como respuesta un sí. Así mismo se le realizó una pregunta sobre si considera que los contenidos publicados pueden ser más interactivos, la cual se obtuvo como respuesta sí, con la cual se puede concluir que se puede mejorar la interactividad entre usuarios y la fan page; por otro lado, en la entrevista realizada a los usuarios respecto a que, si consideran que existe interactividad entre la fan page y ellos, se obtuvo como respuesta que el 96 % consideran que si existe dicha interactividad, concluyendo que la fan page si tiene interacción con sus usuarios.

Con respecto a que si la empresa conoce a través de su fan page las oportunidades de la industria se pudo concluir que la administradora conoce al mercado que va dirigido, ya que los contenidos que se publica están dirigidos para estos. Por otro lado, en la entrevista realizada a la administradora de la fan page se le preguntó si conoce los intereses y/o necesidades del mercado objetivo al cual va dirigido la empresa, se obtuvo como respuesta que sí, concluyendo que se conoce el mercado objetivo.

Con respecto a las publicaciones la cual se utilizó una entrevista hacia los usuarios, se pudo concluir que los usuarios califican los contenidos publicados en la página de Facebook como muy bueno con un 70% de aceptación. Así mismo a los usuarios les gustaría ver videos dentro de las publicaciones (figura 13) con un 100% de aceptación; así mismo respecto a la información que se evidencia en cada publicación (figura 15), se concluyó que a los usuarios les parece muy interesante la información que se brinda en cada publicación con un 100% de aceptación por parte de los usuarios; por otro lado respecto a los colores que se utiliza en cada publicación (figura 16), se concluyó que al 100% de los usuarios les gusta los colores que se utiliza en las publicaciones; así mismo con respecto a las imágenes que se presenta en las publicaciones (figura 17), se concluyó que al 100% de los usuarios les gusta las imágenes que se muestra en cada publicación.

4.4. Recomendaciones

Administrativas

Después de concluir el análisis, recomendamos a Peke's Grill Restaurant, seguir un proceso estructurado para analizar su fan page, para poder analizar cada parte de una página de Facebook

y poder crear estrategias de contenidos relevantes, así tener claridad y mejores resultados al momento de realizar el análisis siguiendo los 12 pasos.

Contratar un Community Manager estable para gestionar y administrar las redes sociales en este caso Facebook e Instagram, manteniendo relaciones óptimas con los clientes.

Especificar bien la audiencia objetivo, de tal forma poder diseñar estrategias de contenidos que capten la atención del segmento elegido. Tener claro los objetivos del plan, para tener preciso lo que se quiere lograr con cada publicación.

Revisar cada contenido antes de ser publicado, para evitar errores y captar la atención de los usuarios y que estos logren visitar la Fan Page.

Realizar reuniones cada inicio de semana con el área administrativa para revisar los avances de la fan page y dar ideas de nuevas estrategias y mejorar las que están siendo utilizadas. Estructurar un calendario para poder desarrollar la correcta aplicación de la estrategia de contenidos.

Realizar publicaciones en las que se muestre videos de los productos y servicios que ofrece.

Investigativas

Realizar un análisis al finalizar cada mes para verificar si las estrategias utilizadas están alcanzando los objetivos trazados, y así cambiar o rectificar los puntos que no está funcionando, de tal forma obtener información para poder realizar la siguiente estrategia de contenido.

4.5. Referencias

- Acosta, M. (2018). *La importancia del marketing digital*, recuperado de <http://www.matiacosta.com/la-importancia-del-marketing-digital/>
- Atanacio, Y. (2015). *Los 4 principales objetivos del marketing digital*, recuperado de <http://estratega.digital/los-4/>
- Carbellido, C. (2018). Grupos de Facebook: que son, como participar y como administrar uno, recuperado de <https://www.uncommunitymanager.es/grupos-facebook/>
- Castaneda, G. (2017). *Influencia de las redes sociales en el mundo actual*, recuperado de <http://socialmedialideres.com.ve/la-influencia-de-las-redes-sociales/>
- Castro, P. (2017). *Facebook ads: 6 casos de éxito de empresas y marcas que te inspiraran*, recuperado de <https://www.nivel03.com/facebook-ads-6-casos-de-exito-de-empresas/>
- Cuervo, S. (2017). *El avance de las estrategias digitales en las empresas*, recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/07/04/el-avance-de-las-estrategias-digitales-en-las-empresas/>
- Del valle, M; Guillen, L; Muroya, M & Quino, S. (2018). *Análisis del impacto de Facebook como parte de una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria en el Perú, en el siglo XXI (Tesis de licenciatura)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

- Delgado, A. (2016). *7 barreras que puedes encontrarte en marketing digital*, recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/7-barreras-que-puedes-encontrarte-en-el-marketing-digital-delgado>
- deSaliceta (2018). *12 Pasos para evaluar una página de Facebook*, recuperado de <http://expresiblog.blogspot.com/2013/04/infografia-12-pasos-para-evaluar-paginas-de-facebook.html>
- Escurre Mayaute, I. M. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de Psicología*, 6(1-2), 103-111. Retrieved from <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/4555/4534>
- Estrella, A y Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*, Madrid, España: Editorial Esic
- Fontalba, P. (2018). *¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas?*, recuperado de <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- Guerra, L. (2014). *La importancia del marketing en las empresas*, recuperado de <http://rvempresarial.blogspot.pe/2014/09/la-importancia-del-marketing-en-las.html>
- Gutiérrez, S. (2007). *El objetivo de estudio en la investigación. Diversas aproximaciones*. Recuperado de [http://www.pics.uson.mx/SemyAct/007_Dominguez\(2\).pdf](http://www.pics.uson.mx/SemyAct/007_Dominguez(2).pdf)
- Heredia, M & Regalado, V. (2016). *Análisis de contenido de la página de Facebook de la Empresa AD Y L consulting* (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo

Hernández, Fernández, & B. (2010). *Metodología de la Investigación*. (McGRAW-HILL, Ed.) (Quinta edición). México. Recuperado de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Methodologiade la investigación 5ta Edicion.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Methodologiade%20la%20investigaci3n%205ta%20Edicion.pdf)

Herrera, A. (2013). *10 pasos para evaluar tu página de empresa en Facebook*, recuperado de <http://marketingenredesociales.com/10-pasos-para-evaluar-tu-pagina-de-empresa-en-facebook.html/>

Inbound Marketing (2018). *7 marcas peruanas que ya se subieron a la ola del inbound marketing*, recuperado de <https://blog.impulse.pe/7-marcas-peruanas-que-estan-utilizando-inbound-marketing-para-diferenciarse-de-los-demas>

Inboundcycle agencia de Inbound marketing (2017). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?*, recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2018). *Objetivos del marketing digital*, recuperado de <https://iiemd.com/marketing-digital/objetivo-del-marketing-digital>

Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education

Leigh, J. (2015). *Empresas locales incrementan inversión en marketing digital. El comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/empresas-locales-incrementan-inversion-marketing-digital-194275>

Masdigital (2016), *7 tips para tener una fan page exitosa*, recuperado de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/7-tips-para-tener-una-fan-page-exitosa>

- Mglobal marketing razonable (2018). *Caso de éxito en Facebook: gol Airlines*, recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/caso-de-exito-en-facebook-gol-airlines/>
- Minaña, C. (2015). *Fan page de Facebook, ventajas y desventajas*, recuperado de <https://www.publicidadenlanube.es/tener-una-fan-page-de-facebook-ventajas-y-desventajas-para-la-empresa/>
- Miranda, A y Cruz, I. (2016). *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*, Redalyc, 4-5. Recuperado de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985013/index.html>
- Mydesingden (2018). *¿Cómo medir la vitalidad de una fan page?*, recuperado de <http://www.mydesingden.com/como-medir-la-vitalidad-de-tu-facebook-fan-page/>
- Nahary (2017). *4 empresas peruanas que ya aprovechan el marketing digital de manera exitosa*, recuperado de <http://idagenciadigital.com/empresas-aprovechan-marketing-digital-exitosa/>
- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León y al Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León. (2012). *Marketing digital para Pymes*, Recuperado de http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082
- Ochoa, C. (2010). *Plan de Marketing en Redes Sociales*. España: (Bubok Publishing Ed.) (primera edición), recuperado de <https://www.bubok.es/libros/194168/Plan-de-Marketing-en-redes-sociales>

Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven* (tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima

Reyna Valera (1960) - El buen Samaritano – Vi – Bible Gateway (n.d) Retrieved de June 22, 2018, recuperado de <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Lucas+10%3A29-37&version=RVA>

Reyna Valera (1960) – Un caso de inmoralidad Juzgada – Vi – Bible Gateway (n.d) Retrieved de June 22,2018, recuperado de <https://www.biblegateway.com/passage/?search=1+Corintios+5%3A9-11&version=RVR1960>

Roca, M. (2018). *El Marketing Digital en la Empresa. Redes Sociales*, recuperado de <https://www.bubok.es/libros/191046/El-Marketing-Digital-en-la-Empresa-Redes-Sociales>

Saavedra, F; Rialp, J y Llonch, J. (2013). *El uso de las redes sociales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Red de revistas científicas de américa latina, vol. 26 (47), 206-207, recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>

Santana, M; Franco, P & Hernández, R. (2014). *Rol de las redes sociales en la elección de una Universidad*. (Universidad Esan) (Primera edición). Perú. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/serie-gerencia-para-el-desarrollo/2014/rol-redes-sociales-en-eleccion-universidad/>

Sawhney, M. (2015). Hay que peruanizar el marketing digital. *El comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/mohanbir-sawhney-hay-peruanizar-marketing-digital-218795>

Siqueira, A. (2018). *Fanpage de Facebook: que es y por qué tu empresa debe tener una*, recuperado de <https://www.rdstation.com/blog/es/fanpage-facebook/>

Teamleader (2018). *¿Qué es fan page?*, recuperado de <https://www.teamleader.es/worksmarter/que-es-fan-page>

Universidad de Barcelona (2018). *Marketing tradicional versus marketing digital. ¿hay que elegir?*, recuperado de <https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/administracion-de-proyectos/marketing-tradicional-versus-marketing-digital-hay-que-elegir>

Yin, R. (1994). *Investigación sobre estudios de casos. Diseño y Métodos. Applied Social Research Methods Series*, 5, 1-35. Recuperado de <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/YIN ROBERT .pdf>

Anexos

Anexo 1. Entrevista

FICHA DE ENTREVISTA PERSONAL – PEKE’S GRILL RESTAURANT

Entrevista personal dirigido al administrador de la fan page

Tema: Pasos para evaluar una fan page

ENTREVISTA PERSONAL

Fecha: 11/09/2018

OBJETIVO: Recoger información sobre la fan page de la red social Facebook

1. ¿Considera usted que la información que se brinda sobre la empresa en la página de Facebook es la adecuada?

- a) Si
- b) No

2. ¿La fan page tiene enlaces con las demás redes sociales de la empresa?

- a) Si
- b) No

3. ¿Cree usted que la imagen de portada genera interés a los visitantes a observar la fan page?

- a) Si
- b) No

4. ¿La imagen de portada cuenta con información adicional que impacte al visitante?

- a) Si
- b) No

5. ¿La foto de perfil refleja claridad de la marca Peke's Grill?
- a) Si
 - b) No
6. ¿La fan page cuenta con ítems donde se muestra concursos y cupones?
- a) Si
 - b) No
7. ¿Evalúa usted cuantos likes, comentario y compartidos tiene la fan page de su empresa?
- a) Si
 - b) No
8. ¿Evalúa usted el tipo de contenido que se va mostrar en la fan page de su empresa?
- a) Si
 - b) No
9. ¿Muestra usted contenido exclusivo hacia la comunidad mediante la fan page, tales como, ofertas o descuentos especiales?
- a) Si
 - b) No
10. ¿Considera usted que sus usuarios se identifican con la marca?
- a) Si
 - b) No
11. ¿Considera que existe interactividad entre sus usuarios y su fan page de Facebook?
- a) Si
 - b) No

12. ¿Conoce usted los intereses y/o necesidades del mercado objetivo al cual va dirigido la empresa?

- a) Si
- b) No

13. ¿Cada cuánto tiempo se realiza un monitoreo estadístico de la página de Facebook?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Mensual

14. ¿Considera usted que los contenidos publicados en la página de Facebook, específicamente pueden ser más interactivos?

- a) Si
- b) No

15. ¿Con qué frecuencia publica contenidos o fotos en su fan page de Facebook?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE
CONTENIDO**

(JUICIO DE EXPERTO)

Entrevista			
N°	Preguntas	Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos	
		De acuerdo (A)	Desacuerdo (D)
1.	¿Considera usted que la información que se brinda sobre la empresa en la página de Facebook es la adecuada?		
2.	¿La fan page tiene enlaces con las demás redes sociales de la empresa?		
3.	¿Cree usted que la imagen de portada genera interés a los visitantes a observar la fan page?		
4.	¿La imagen de portada cuenta con información adicional que impacte al visitante?		

5.	¿La foto de perfil refleja claridad de la marca Peke's Grill?		
6.	¿La fan page cuenta con ítems donde se muestra concursos y cupones?		
7.	¿Evalúa usted cuantos likes, comentario y compartidos tiene la fan page de su empresa?		
8.	¿Evalúa usted el tipo de contenido que va mostrar en la fan page de su empresa?		
9.	¿Muestra usted contenido exclusivo hacia la comunidad mediante la fan page, tales como, ofertas o descuentos especiales?		
10.	¿Considera usted que sus usuarios se identifican con la marca?		
11.	¿Considera que existe interactividad entre sus usuarios y su fan page de Facebook?		
12.	¿Conoce usted los intereses y/o necesidades del mercado objetivo al cual va dirigido la empresa?		

13.	¿Cada cuánto tiempo se realiza un monitoreo estadístico de la página de Facebook?		
14.	¿Considera usted que los contenidos publicados en la página de Facebook, específicamente pueden ser más interactivos?		
15.	¿Con qué frecuencia publica contenidos o fotos en su fan page de Facebook?		

Anexo 3. Validación de expertos juez N° 1

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad **Analizar la Fan Page de la red Social Facebook como parte de una estrategia de marketing digital en un restaurante: Caso Peke's Grill Restaurant**, el mismo que será aplicado al administrador de la Fan Page de Facebook, quien constituye el sujeto de estudio de la validación del instrumento titulado:

“Análisis del Fan Page de la Red Social Facebook como parte de una Estrategia de Marketing Digital en un Restaurante: Caso Peke's Grill Restaurant”

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos ha: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 01 Fecha actual: 31-08-2018

Nombres y apellidos del Juez: Nisteri Carballo Chujuralli

Institución donde labora: Digital San Martín

Años de experiencia profesional o científica: 2 años


DIGITAL SAN MARTIN
Mucho más que marketing
Firma y Sello

ADMINISTRACIÓN

DNI: 47552211

Anexo 4. Validación de expertos juez N° 2

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad **Analizar la Fan Page de la red Social Facebook como parte de una estrategia de marketing digital en un restaurante: Caso Peke's Grill Restaurant**, el mismo que será aplicado al administrador de la Fan Page de Facebook, quien constituye el sujeto de estudio de la validación del instrumento titulado:

“Análisis del Fan Page de la Red Social Facebook como parte de una Estrategia de Marketing Digital en un Restaurante: Caso Peke's Grill Restaurant”

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos ha: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 02 Fecha actual: 23 de agosto del 2018

Nombres y apellidos del Juez: Ana Karina Roncal Alva

Institución donde labora: Gobierno Regional de San Martín

Años de experiencia profesional o científica: 7 años



Firma manuscrita y sello del juez Ana Karina Roncal Alva.

Firma y Sello

DNI: 48063687

Anexo 5. Validación de expertos juez N° 3

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

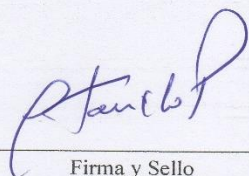
El presente instrumento tiene como finalidad **Analizar la Fan Page de la red Social Facebook como parte de una estrategia de marketing digital en un restaurante: Caso Peke's Grill Restaurant**, el mismo que será aplicado al administrador de la Fan Page de Facebook, quien constituye el sujeto de estudio de la validación del instrumento titulado:

“Análisis del Fan Page de la Red Social Facebook como parte de una Estrategia de Marketing Digital en un Restaurante: Caso Peke's Grill Restaurant”

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos ha: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 03 Fecha actual: 20/08/2018
Nombres y apellidos del Juez: José Tarrillo Paredes
Institución donde labora: Universidad Peruana Unión
Años de experiencia profesional o científica: 7 años



Firma y Sello

Ing. José Tarrillo Paredes
DNI. 40223528
MAESTRO INVESTIGACION Y
DOCENCIA UNIVERSITARIA
DNI: 40223528

Anexo 6. Validación de expertos juez N° 4

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad **Analizar la Fan Page de la red Social Facebook como parte de una estrategia de marketing digital en un restaurante: Caso Peke's Grill Restaurant**, el mismo que será aplicado al administrador de la Fan Page de Facebook, quien constituye el sujeto de estudio de la validación del instrumento titulado:

"Análisis del Fan Page de la Red Social Facebook como parte de una Estrategia de Marketing Digital en un Restaurante: Caso Peke's Grill Restaurant"

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos ha: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 04 Fecha actual: 27-08-18

Nombres y apellidos del Juez: Lindy Delgado Alva

Institución donde labora: Dirección Sub Regional de Comercio Exterior y T.

Años de experiencia profesional o científica: 7 años

GOBIERNO REGIONAL SAN MARTÍN
DIRECCIÓN SUB REGIONAL COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO - BAJO MAYO
.....
Mrs. CINDY DELGADO ALVA
DIRECTOR EJECUTIVO DE TURISMO Y COMERCIO EXTERIOR

DNI: 70385474

Anexo 7. Validación de expertos juez N° 5

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad **Analizar la Fan Page de la red Social Facebook como parte de una estrategia de marketing digital en un restaurante: Caso Peke's Grill Restaurant**, el mismo que será aplicado al administrador de la Fan Page de Facebook, quien constituye el sujeto de estudio de la validación del instrumento titulado:

“Análisis del Fan Page de la Red Social Facebook como parte de una Estrategia de Marketing Digital en un Restaurante: Caso Peke's Grill Restaurant”

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos ha: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 05 Fecha actual: 29-08-2018
Nombres y apellidos del Juez: Regner Nicolás Castillo Salazar
Institución donde labora: Universidad Peruana Unión
Años de experiencia profesional o científica: 5 años


Firma y Sello

DNI: 41248557

FICHA DE ENTREVISTA PERSONAL – PEKE’S GRILL RESTAURANT

Entrevista personal dirigida a los usuarios de la Fan Page

Tema: Los contenidos utilizados en la Fan Page de Peke’s Grill Restaurant

ENTREVISTA VIRTUAL

Fecha: 31/08/2018

OBJETIVO: Recoger información sobre los contenidos que utilizo el Fan Page de Peke’s Grill Restaurant

1. ¿Cómo calificaría Ud. el contenido publicado en nuestra página de Facebook?

1) Muy malo 2) Malo 3) Regular 4) Bueno 5) Muy bueno

2. ¿Le gusta los diseños que se muestra en la imagen de portada?

a) Si

b) No

3. ¿Le gusta los colores que se muestra en la imagen de portada?

a) Si

b) No

4. ¿Le gustaría ver videos dentro de nuestras publicaciones?

a) Si

b) No

5. ¿Cómo calificaría Ud. nuestra foto de portada?

1) Muy malo 2) Malo 3) Regular 4) Bueno 5) Muy bueno

6. ¿Se enteró por este medio sobre la existencia del Restaurant?

a) Si

b) No

7. ¿La información que se muestra en las publicaciones le parece interesante?

a) Si

b) No

8. ¿Le gusta los colores que se utiliza en nuestras publicaciones?

a) Si

b) No

9. ¿Le gusta las imágenes que se muestra en las publicaciones?

a) Si

b) No

10. Desde su perspectiva ¿Considera usted que existe interactividad en la página de Facebook entre los usuarios y el fan page del restaurant?

a) Si

b) No

**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACION DE
CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

Entrevista			
N°	Preguntas	Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos	
		De acuerdo (A)	Desacuerdo (D)
1.	¿Cómo calificaría Ud. el contenido publicado en nuestra página de Facebook? Siendo 1 muy malo, 2 malo. 3 regular, 4 bueno y 5 muy bueno		
2.	¿Le gusta los diseños que se muestra en la imagen de portada?		
3.	¿Le gusta los colores que se muestra en la imagen?		

4.	¿Le gustaría ver videos dentro de nuestras publicaciones?		
5.	¿Cómo calificaría Ud. nuestra foto de portada? Siendo 1 muy malo, 2 malo. 3 regular, 4 bueno y 5 muy bueno		
6.	¿Se enteró por este medio sobre la existencia del Restaurant?		
7.	¿La información que se muestra en las publicaciones le parece interesante?		
8.	¿Le gusta los colores que se utiliza en nuestras publicaciones?		
9.	¿Le gusta las imágenes que se muestra en las publicaciones?		
10.	Desde su perspectiva ¿Considera usted que existe interactividad en la página de Facebook entre los usuarios y el fan page del restaurant?		

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTO)

Entrevista			
N°	Preguntas	Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos	
		De acuerdo (A)	Desacuerdo (D)
1.	Fecha		
2.	Tipo de contenido		
3.	Comentario		
4.	Me gusta		
5.	Alcance		
6.	Compartido		
7.	Interacción de la marca		
8.	Usuarios que interactúan con la página por día		

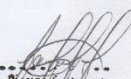
Anexo 12. Carta de consentimiento



CARGO

Facultad de Ciencias Empresariales

"Año del diálogo y la reconciliación nacional"


Chel. Pierina F. Ruíz
Peke's Grill
Restaurant

Morales, lunes 21 de mayo de 2018

Señora
Reidelinda Froilid Ruiz Bocanegra
Administradora de Peke's Grill Restaurant
Tarapoto

Estimada señora Ruíz:

Tengo el agrado de dirigirme a usted para hacerle llegar un cálido saludo de parte del personal Docente y administrativo de la Escuela Profesional de Marketing, acompañado del deseo de abundantes éxitos en la tarea que desempeña.

En esta oportunidad presento a nuestro bachiller **Bryan Stevenson Ruiz Rodríguez** con Código Universitario N° 201322109 quien solicita realizar el desarrollo de su tesis para licenciado titulado "Análisis del Fan Page de la Red Social Facebook, como parte de una estrategia de Marketing Digital. Caso: Peke's Grill Restaurant" en la institución a la que usted representa, en tal sentido solicito brinde las facilidades necesarias para la tesis mencionada.

Agradezco por su apoyo y colaboración con el desarrollo profesional de nuestro estudiante.

Atentamente,



Lic. Uvencia De la Cruz Rojas
COORDINADORA DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING
FILIAL TARAPOTO

Anexo 13. Instalaciones del restaurant



Anexo 14. Aplicando la entrevista a la administradora de la fan page



Anexo 16. Respuesta de los usuarios a la entrevista

