



Uleam

**Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí
Facultad Ciencias de la Comunicación
Carrera de Publicidad y Mercadotecnia**

Proyecto de Investigación

**Previo a la obtención del título de: Licenciado en
Ciencias de la Comunicación, mención Publicidad y
Mercadotecnia**

**“El uso de estrategias de marketing digital en Facebook
e Instagram en el establecimiento gastronómico
Pamplonica de la ciudad de Manta, período 2016 -
2017”**

**Ricardo Andrés Fernández Párraga
Tutor: Mg. Pablo Vidal Fernández**

**Manta - Manabí – Ecuador
2017**

Declaración de autorización y originalidad

Yo, Ricardo Andrés Fernández Párraga, certifico que el proyecto de investigación titulado: “El uso de estrategias de marketing digital en Facebook e Instagram en el establecimiento gastronómico Pamplonica de la ciudad de Manta, período 2016 - 2017”, que presento para la obtención de mi título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención Publicidad y Mercadotecnia, es original y ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, este trabajo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente. Los datos presentados en los resultados han sido reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

De identificarse alguna falta de fraude, plagio, autoplagio, piratería o falsificación, asumo las consecuencias y acciones que de mi acción se deriven.

Ricardo Andrés Fernández Párraga

Manta, Febrero 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR:

Mg. Pablo Vidal Fernández, certifica que:

El señor **Ricardo Andrés Fernández Párraga**, con C.I. **131555580-3**, ha realizado bajo mi supervisión la presente investigación con el tema: **“El uso de estrategias de marketing digital en Facebook e Instagram en el establecimiento gastronómico Pamplonica de la ciudad de Manta, período 2016 - 2017”**

En cuanto a lo expuesto certifico que la investigación se encuentra lista para presentación y apto para su defensa. Las opiniones y conceptos vertidos en este trabajo de investigación son tributo del trabajo, perseverancia y originalidad de su autor, siendo de su exclusiva responsabilidad.

Mg. Pablo Vidal Fernández
Tutor de Tesis

Agradecimientos y Dedicatoria

A mi madre Isabel Párraga.

Por el apoyado en cada momento y situación, por cada consejo, por la motivación y el cariño constante, sin ti no podría ser la persona que ahora soy, pero sobre todo, por su amor incondicional.

A mi padre Ricardo Fernández

Por creer en mí sin dudar, su apoyo constante y siempre impulsarme a seguir aprendiendo más y más cada día, enseñarme a sonreírle a la vida, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis Abuelos.

Solanda Camatón y Vicente Párraga (QEPD), por quererme, amarme y apoyarme siempre, esto también es gracias a ustedes.

A mi Familia.

Abuelas, tíos, tías, primos y primas, a toda mi familia que de una u otra manera han estado para brindarme su amor y apoyo.

A mi tutor Mg. Pablo Vidal.

El presente trabajo de investigación fue realizado bajo su supervisión y me gustaría extenderle mi agradecimiento por su paciencia, tiempo y dedicación para hacer posible la realización de este estudio.

A Brenda Bravo.

Sin ti esto no sería posible, me has acompañado en los momentos más importantes y felices de mi vida, gracias por el cariño, la paciencia y el infinito amor.

Resumen

La presente investigación pretende dar a conocer la importancia de un buen manejo de las redes sociales para ser usadas como una herramienta de marketing. Con este fin se analizaron las redes sociales Instagram y Facebook del establecimiento gastronómico Pamplonica.

En este proceso se emplearon 2 técnicas de investigación: un banco de preguntas aplicado a las redes sociales y el uso de dos páginas web que evaluaron criterios similares.

Los resultados de esta investigación se encuentran en las conclusiones y el proceso de evaluación en los anexos.

Índice

1. Introducción.....	9
2. Planteamiento del Problema.....	11
3. Objetivos.....	12
3.1 Objetivo General	12
3.2 Objetivos Específicos	12
4. Justificación.....	13
5. Viabilidad Legal.....	14
6. Estado del arte	15
7. MARCO TEORICO.....	19
7.1 Nuevo paradigma de la comunicación.....	19
7.1.1 Web 2.0	20
7.1.2 Big Data	21
7.1.3 Brecha digital	22
7.2 Marketing digital.....	23
7.2.1 Branding digital o e-Branding.....	23
7.2.2 Inbound Marketing.....	24
7.2.3 Engagement marketing	24
7.2.4 Social media marketing.....	24
7.3 Redes Sociales	25
7.3.1 Marketing digital en redes sociales	25
7.3.2 Facebook	26

7.3.3	Instagram.....	28
7.4	Customer relationship management	28
7.4.1	Social CRM.....	29
7.4.2	Community mannager.....	30
7.4.3	Prosumer.....	30
7.4.4	Influencer.....	31
7.5	Monitoreo y medición	32
7.5.1	Herramientas de Monitoreo y medición	33
7.5.2	Monitoreo y medición Facebook	33
7.5.3	Facebook Blueprint.....	34
7.5.4	Monitoreo y medición Instagram	34
8.	MARCO METODOLOGICO	36
8.1	Tipo de Investigación o Alcance.....	36
8.2	Técnicas de Investigación	37
8.3	Población, Universo y Muestra	38
8.3.1	Población.....	38
8.3.2	Muestra	38
9.	RESULTADOS	39
10.	Conclusiones	52
11.	Recomendaciones	57
12.	Cronograma de actividades	58
13.	Recursos generales	60

13.1 Recursos materiales	60
13.2 Recursos Humanos.....	60
14. Referencias	61
15. Anexos	67

1. Introducción

Con el desarrollo de la sociedad global, las personas buscan cada día una forma más eficaz de comunicarse, y rapidez de respuestas al buscar información. Las redes sociales fungen como un instrumento clave que cuenta con los atributos necesarios antes mencionados. En esta, la red social que más se ha destacado como un medio de comunicación y de búsqueda de información es Facebook, siendo esta dueña de otras redes importantes como Instagram y WhatsApp.

Las grandes y pequeñas empresas se han percatado de la afluencia masiva que tienen estas redes y encontrando en ellas los diferentes targets y nichos de mercado que buscan para sus productos o servicios. Por este motivo las empresas o entidades comerciales y no comerciales, que desean usarlas como herramienta de marketing deben implementar y cumplir una serie de atributos para tener una buena presencia online.

En esta investigación se plantea como objetivo general Analizar la eficacia del uso de las redes sociales Facebook e Instagram utilizadas como herramientas de marketing para mejorar presencia online del restaurante Pamplonica con la finalidad de comprobar su estado actual y si este resulta ser beneficioso para su establecimiento.

Para tener un resultado más efectivo se plantearon los siguientes objetivos específicos: verificar el nivel de interacción e información que se provee a los clientes en las redes sociales del restaurante Pamplonica e identificar los inconvenientes y aciertos de las redes sociales del restaurante Pamplonica al comunicarse e interactuar con sus clientes. Para el cumplimiento de estos objetivos se obtuvo un porcentaje numérico de la información en las redes sociales, para lo que

se empleó un banco de preguntas llenado mediante la observación directa no interviniente y el uso de dos páginas web que median criterios similares.

Al final de este texto se emiten las debidas conclusiones y recomendaciones planteada en base a los resultados obtenidos.

2. Planteamiento del Problema

La humanidad se encuentra sin duda frente al auge de la era digital, internet se implementa rápidamente en la sociedad global, llevando a las personas casi por inercia a usar las redes sociales que, probablemente, en un futuro se podrían considerar como consuetudinarias. La inmensa cantidad de personas que diariamente se expone a las redes sociales digitales son un nicho de mercado a disponibilidad de cualquier negocio que desee promocionarse, contando con segmentación, direccionamiento y bajos costos que difícilmente cualquier medio tradicional podría ofrecer. Sobre esto, Castells (2009, p. 74) argumenta que al ser una sociedad red, quien ostente el poder de las redes, tendrá la capacidad de imponer la voluntad de un actor sobre el otro si este cuenta con el conocimiento para poder realizarlo.

“La era digital presenta a las microempresas en general una oportunidad de acercamiento a la comunidad a través de medios de comunicación e interacción no convencionales por medio de plataformas digitales” (Balarezo y Llivichuzca, 2015, p.122).

Ecuador es un país que se encuentra en constante crecimiento y adaptación tecnológica, un 50.5% de sus habitantes tiene acceso a redes sociales (INEC, 2016).

En Manabí el 40,9% cuenta con acceso a internet (INEC, 2015). La cabecera cantonal de esta provincia es la ciudad San Pablo de Manta destacándose por su progreso económico, turístico y gastronómico. En esta ciudad 7 de cada 10 empresas no cuentan con un departamento de marketing; estas organizaciones no aprovechan los recursos a su disposición, como lo es el marketing y el Internet, con todos los beneficios publicitarios a través de las redes sociales. (Carreño Et Al, 2015).

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

- Analizar la eficacia del uso de las redes sociales Facebook e Instagram utilizadas como herramientas de marketing para mejorar presencia online del restaurante Pamplonica.

3.2 Objetivos Específicos

- Verificar el nivel de interacción e información que se provee a los clientes en las redes sociales del restaurante Pamplonica.
- Identificar los inconvenientes y aciertos de las redes sociales del restaurante Pamplonica al comunicarse e interactuar con sus clientes.

4. Justificación

La presente investigación se concentrará en las redes sociales digitales aplicadas como herramientas de marketing, aprovechándolas como medio publicitario y de comunicación; para un negocio en nuestro contexto actual es imperativo su existencia digital en el internet, en la provincia de Manabí según (INEC, 2016) un 47.2% de la población tiene acceso a internet, usando este medio un promedio del 6.8% al día, el crecimiento es exponencial y abarca diferentes nichos de mercado para las redes sociales, estas en la actualidad como indican Kaplan & Haenlein, (2010) se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación de las últimas décadas, su relevancia es notable y los ámbitos en que se pueden implementar son infinitos, su desarrollo en el marketing es un punto clave para este proyecto, al enfocarnos en el uso de estas redes sociales para el restaurante de la ciudad de Manta llamado Pamplonica de gastronomía española ubicado en la zona rosa en el sector vía Barbasquillo.

La relevancia que se le ha dado a este tema en el Ecuador es mínima y más aún en la provincia de Manabí por esta razón se encuentra significativo realizar un análisis del alcance y buen uso de redes sociales digitales dirigidas al sector gastronómico, destacando a Facebook e Instagram como base principal para el análisis de la eficacia comunicacional y de interacción con el consumidor por medio de las redes mencionadas y a su vez establecer lineamientos que sirvan tanto a dueños de restaurantes como a community manager; para la realización de un manejo responsable y eficaz de las redes aplicadas hacia los establecimientos gastronómicos. De esta manera se pretende demostrar la importancia de un buen manejo de redes sociales y como se puede beneficiar al negocio que haga uso de estas.

5. Viabilidad Legal

No se encontró ningún impedimento legal al momento de llevar a cabo esta investigación, tanto en su proceso inicial como en su proceso final.

Debido a que este estudio está enfocado a el análisis de las redes sociales de un establecimiento específico, y hasta la fecha no existen normas ni leyes instauradas, al menos en lo que concierne a la constitución y ley de comunicación vigentes, que regulen la información emitida a través estas redes.

6. Estado del arte

En la concepción de su tesis doctoral, Uribe (2014) gestada en la Universidad Autónoma de Barcelona, en su estudio titulado Las redes sociales como herramienta de marketing, dividió en tres fases los temas a analizar, se plantea responder a cada interrogante de la cuestión a investigar, contando con un formato diferente, al ser realizado por artículos; cada tema a tratar tiene su propio capítulo y desarrollo.

Los 3 objetivos principales que se plantean en la investigación son 1) Determinar por qué y cómo son utilizadas las redes sociales digitales como herramientas de marketing por parte de las empresas españolas, 2) Establecer si una mayor intensidad de las redes sociales como herramienta de marketing modera la orientación al mercado, la orientación emprendedora y los resultados empresariales y 3) Comprobar si el tipo de comentarios online que hacen los usuarios sobre un determinado producto en diferentes plataformas sociales digitales afecta la intención de compra y la confianza en la marca de dicho producto, y si el conocimiento previo de la marca parte de un usuario y el tipo de producto afecta a esta relación (Uribe, 2014, p.21) al tratar diferentes temas, se necesitó realizar diferentes técnicas de investigación para poder desarrollarse efectivamente en cada apartado, como lo son, estudio de casos, análisis multi-grupo con ecuaciones estructurales y un experimento.

Entre las conclusiones de Uribe (2014), se resalta la incidencia de la intención de compra de un cliente y como esta se puede ver afectada por los comentarios online del producto o servicio que desea adquirir, a su vez explica como los comentarios negativos son los más propensos a cambiar esta opinión, esto también puede variar dependiendo del status de la empresa o producto en cuestión. Se establece a las redes sociales digitales como un mercado que está en expansión donde se permite el tráfico de información inmediata, esta puede ejercer como una

herramienta para el marketing, sabiéndose llevar puede ser favorable para la empresa caso contrario esta queda susceptible a perjudicar reputaciones e imágenes de marca.

Esta investigación favorecería a mi tema de titulación al ofrecer resultados del impacto e incidencia de las redes sociales en un consumidor, a su vez se encuentra notable los métodos de investigación de los cuales hizo uso el autor, posiblemente sea necesario utilizar los mismos recursos.

Estrategias publicitarias en la Web 2.0: orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y "viralidad": las redes sociales "online" como soportes publicitarios es el título de la tesis doctoral de Castelló (2009), realizada en la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia, en este se examinó la inclusión de estrategias publicitarias, haciendo uso de las redes sociales online y la Web 2.0.

Como Objetivo principal en el texto a tratar resalta, Analizar el papel de las redes sociales online en la planificación publicitaria (Castelló, 2009, p.11), como uno de sus objetivos específicos se resalta el apoyo a las redes sociales digitales como, parte sustancial para el futuro de las marcas y anunciantes aportando un valor añadido, demostrando la validez y eficacia, para empezar con la investigación se planteó a esta con un enfoque seccional, al establecer tres puntos establecidos por la autora con el fin de demostrar lo mencionado se hará uso de una encuesta auto-administrada con preguntas abiertas y análisis de contenido también se realiza una investigación documental cada uno de estos métodos procede con diferentes apartados.

En la tesis doctoral en cuestión, resaltan las conclusiones donde Castelló (2009) establece; las redes sociales online se configuran como la herramienta de la Web 2.0 más idónea para aquellas estrategias empresariales centradas en la

orientación hacia el cliente (p.204) de este modo se plantea como, las nuevas herramientas de la Web 2.0 enriquecen la manera en que las marcas se ponen en contacto con su targets, pero esto exige a su vez un mayor conocimiento tanto como de los consumidores en cuanto a sus hábitos de servicio y de consumo de productos y servicios(p.207).

El establecimiento de la utilidad y necesidad de las redes sociales a función de una entidad comercial, aportan un punto valido a la formulación de mi tema de tesis, a su vez por la brecha de tiempo comprendida del 2009-2017, se podrá contrastar información donde se resaltaban las falencias de las redes sociales y que en la actualidad ya fueron eliminadas o actualizadas.

En el artículo científico denominado Una nueva figura profesional: el Community Manager, su autora Castelló (2010) en asociación con la Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social, se introduce una nueva figura profesional que va de la mano con el surgimiento de las redes sociales y la necesidad de las empresas de tener a una persona que pueda manejarlas, el Community Manager la persona que se encarga de llevar una relación con el cliente de forma digital.

El objetivo principal que establece el artículo es, profundizar en el perfil profesional de esta figura, en su origen y en el proceso de incorporación al mercado publicitario que está viviendo. La hipótesis de partida destaca al Community Manager como un profesional demandado en la actualidad por las empresas anunciantes y cuyo perfil se está integrando en las estructuras y organigramas de agencias de publicidad y agencias de medios (Castelló, 2010, p.3), para la correcta ejecución de este articulo el meto empleado fue meramente cualitativo por los datos

obtenidos y su análisis en cuestión, se realizó análisis documental y de contenidos de la web 2.0 con relación al Community Manager y una encuesta auto-administrada con preguntas abiertas (p.3).

Las conclusiones que nos brinda este artículo, resalta la concepción de este nuevo oficio y la importancia del Community Manager para una empresa que desee tener presencia online y una relación con sus clientes,

“los anunciantes buscan instaurar sus estrategias de marketing y publicidad en el mundo digital. Las redes y medios sociales, [...] han dado origen a un nuevo escenario que requiere de una figura profesional que coordine todos los escenarios comunicativos online de la empresa: el Community Manager” (Castelló, 2010, p.14).

Así mismo propone en general el beneficio de tener una persona que administre una red de comunicación digital con los clientes, según Castelló (2010, p.15) Una mala gestión del ruido de una marca en la Red puede generar desconfianza en el cliente. De ahí la importancia de crear vínculos fuertes con los consumidores, fidelizarlos y dialogar de una manera constante y solvente con ellos, tareas del Community Manager a través de las plataformas de la Web 2.0.

La investigación y establecimiento de este artículo, desarrollando la figura del Community manager como parte vital del manejo de redes, resulta útil como un gran punto a tratar en la investigación de mi tesis universitaria, concretando lo necesario que es este oficio para que un establecimiento por parte de un ente comercial sea efectivo.

7. MARCO TEORICO

7.1 Nuevo paradigma de la comunicación

“Los seres humanos, por su naturaleza, son sociables, y la cotidianidad en el uso de internet ha provocado que exporten sus usos y costumbres desde un mundo real a un mundo virtual” (Coz et al, 2012, p. 59), la búsqueda de información de ser un proceso físico se ha trasladado a lo virtual, por medio del internet, los medios tradicionales ya no se adecuan a la exigencia de informarse rápidamente que busca la sociedad actual, y esta exigencia con el pasar de los años va aumentando.

“En la última década, especialmente en los países ricos de Occidente, ha sido evidente el crecimiento de los soportes tecnológicos, los enlaces en red punto a punto, la interconexión, la ampliación y complejización de procesos de creación, almacenamiento, procesamiento, digitalización y emisión de datos e informaciones en tiempo real y sin obstáculos de espacio” (Hoyos, 2005, p. 5)

Con esta gran cantidad de recursos tecnológicos y comunicacionales disponibles en la actualidad es imposible para el mundo conformarse, el nuevo paradigma de la comunicación resalta la necesidad de la inmediatez como indica Vega (1999) el espacio no queda constreñido a límites geográficos o de distancias, sino que puede ser alterado por las tecnologías de la información que nos acercan a los hechos sin movernos de nuestro sitio y nos trasladan a espacios virtuales (p.5)

En el último siglo se percibe como la población paulatinamente va migrando de los medios tradicionales hacia el internet, buscando en este la mayor cantidad de información e inmediatez, por otra parte, “permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación de los comunicadores profesionales”

(Orihuela, 2000, p. 13).

7.1.1 Web 2.0

“La web 2.0 es el nombre que se le ha asignado al conjunto de herramientas que se encuentran disponibles en la web actual: interactiva y colaborativa” (Morales, 2015, p. 6).

“Mientras que en la web 1.0 el modo era de escritura, en la web 2.0 lo es de escritura compartida: cualquier usuario puede participar en la elaboración de un sitio web, de editar contenidos creados por otros, corregirlos, aumentarlos, mejorarlos (o no)” (Santiago & Navaridas, 2012, p. 23).

La web 2.0 da al usuario el poder de expresarse a través de medios como las redes sociales de esta manera sus comentarios son importantes, al poder intervenir con la reputación de un producto o marca, dándole una nueva función a la red, como establece Castillo (2017) “la web 2.0 es un cambio tecnológico que conlleva un nuevo uso de las tecnologías existentes en Internet” (p.66).

Esta función que brinda el internet para comunicarse o comentar directamente a un producto, marca o establecimiento comercial en específico, abre las puertas para generar un mejor servicio, brindando mejor información y empoderando a los usuarios, “y estos a su vez se convierten en una fuente casi inagotable de contenidos y favoreciendo la aparición de un nuevo concepto de relación” (Reina et al, 2012, p. 126).

Se ofrece la oportunidad de poder usar a las redes sociales como una herramienta de marketing a la mano de cualquiera que le invierta el tiempo necesario “por esto las empresas entienden que no pueden quedarse afuera, por qué esta “web social” le provee de herramientas a muy bajo costo” (Sciutto, 2011, p 63).

7.1.2 Big Data

“Big data concierne a el conjunto de datos que por su tamaño esté más allá de las capacidades de las herramientas del software de bases de datos típicas para capturar, almacenar, gestionar y analizar” (McKinsey Global Institute, 2011, p. 1). Esta gran recopilación de datos es usada por empresas como Facebook para tener una mejor y más eficiente segmentación de mercado, “Cuando se habla de Big Data se hace referencia a una combinación de análisis de los datos, tecnologías relacionadas (inteligencia artificial) y las organizaciones que generan o incentivan la creación de enormes cantidades de datos” (Barbero, 2015, p. 165).

Al tener a la mano información específica de cada usuario, se provee a cualquier empresa interesada estos datos, de esta manera puede realizar un plan de marketing mucho más definido y llegar con más eficacia a su consumidor. “Nunca antes había sido posible acceder a un volumen de datos de tales dimensiones sobre individuos particulares, pero, sobre todo, nunca había sido posible relacionar y manipular grandes conjuntos de datos en la forma que habilita el Big Data” (Vázquez, 2014, p 251).

“En la era del Big data, los servicios de la Web 2.0 son fundamentales para conocer a los clientes y potenciales clientes, con el fin de ofrecerles productos y/o servicios acordes a sus gustos y necesidades” (Ortiz Morales et al, 2016, p.13).

Usando el Big Data como un medio para llegar al cliente a través de redes sociales como Instagram y Facebook, se obtendrán resultados superiores y medibles a medios tradicionales.

7.1.3 Brecha digital

Un gran porcentaje de la sociedad en la actualidad está consciente del gran avance tecnológico que ha cambiado la forma de comunicarse y percibir el mundo en la última década “Sin embargo, existe desigualdad para acceder a la información, al conocimiento y de la educación. Hay una marcada separación entre las personas que utilizan las tecnologías y quienes no; esta separación es denominada Brecha Digital” (Ríos, 2006, p. 122-123).

“El fenómeno de la brecha digital implica un menoscabo en las posibilidades sociales, laborales y culturales de los individuos. En una sociedad cada vez más conectada, donde los trabajos y empleos requieren el conocimiento del uso de computadoras e Internet” (Plascencia, 2011, p. 5).

“Internet constituye la muestra más clara de este nuevo paradigma cultural derivado de la revolución digital y su consolidación. Internet se está convirtiendo en la base de creación de riqueza en las economías del mundo” (Trujillo , et al, 2006, p.237)

“Mientras tanto, el proceso de globalización reclamaba una conectividad sin fronteras que permitiese los intercambios instantáneos de información, sobre todo con los actores empresariales, en un proceso que requería de condiciones económicas, jurídicas y políticas compatibles” (de la Selva & Alma , 2015, p.272).

Es notable el porcentaje de población que no tiene o no quiere tener acceso a las nuevas tecnologías, sin embargo, esto no debería de ser un obstáculo para cualquier persona o empresa que desee incursionar en el mundo del marketing en redes sociales, debido a que el segmento de personas que si tiene acceso a internet es amplio.

7.2 Marketing digital

“El Marketing Digital se define como el uso de herramientas tecnológicas digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a mejorar la relación con los clientes” (Chaffey & Smith, 2008, p. 14), Estas herramientas son otorgadas por el internet y con la llegada de las redes sociales estas fueron potenciadas para beneficio de las empresas como indican Cangas & Pinto (2010) “Uno de los beneficios del Marketing digital es que se puede medir su efectividad de manera mucho más precisa, al contrario del Marketing tradicional” (p.18), Las herramientas que ofrece la digitalización son importantes, al tener datos más exactos, las empresas pueden monitorear sus estrategias en redes sociales para comprobar la viabilidad de estas, además de incursionar en nuevas estrategias que de lo contrario no serían posibles en medios tradicionales.

7.2.1 Branding digital o e-Branding

“El branding digital es el proceso de gestión, identificación, estructuración y comunicación de los atributos propios de la identidad para crear y mantener vínculos relevantes con su público” (Peri, 2009, p. 11)

“El e-branding personal es la próxima fase del desarrollo personal y profesional online. La marca personal es como uno se “vende” a otros, mientras que un e-branding es tu presentación digital en la web”. (Canon, A, Chantre, & A., 2012, p. 7).

7.2.2 Inbound Marketing

“El término Inbound Marketing hace referencia a todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red.” (Martínez, 2013, p. 18), este concepto fue una propuesta creada por Brian Halligan y Dharmesh Shah en el 2005 para contraponerse al Outbound Marketing el cual trata de acercarse al consumidor de una forma intrusiva y nada amigable, Borja & Castañer (2014) enfatizan que el Inbound Marketing hace referencia a cualquier estrategia de marketing basada en ganarse la atención del consumidor en vez de comprarla (p.10).

7.2.3 Engagement marketing

“El Engagement no es nada más que la co-creación colaborativa entre marca y consumidor, tanto de producto, promociones como la misma publicidad” (Smith & Zook, 2011, p.11) .

“... el Engagement viene a ser una estrategia para generar interacción y participación de los consumidores con las marcas. Todo ello a través de desarrollo de contenido y experiencias ligadas al posicionamiento de la marca y sus objetivos comerciales ”(Chaffey & Smith, 2011, p. 234).

7.2.4 Social media marketing

“El marketing en redes sociales puede verse como un campo nuevo y una nueva práctica comercial relacionada con el marketing de bienes, servicios, información e ideas a través de las redes sociales en línea” (Dahnil et al, 2014, p. 2).

“El Social Media Marketing es un nuevo y popular concepto de marketing y cada propietario de un negocio quiere saber cómo las redes sociales pueden generar valor para su negocio” (Packer, 2011, p. 2), por la accesibilidad y facilidad de

manejo que ofrecen las redes sociales, Aravanakumar & SuganthaLakshmi (2012) sostienen que el Social Media es usado ampliamente por casi todas las empresas incluso las pequeñas, las cuales pese a su tamaño han comenzado a usar las redes sociales para anunciarse y promocionarse por su cuenta (p.445).

7.3 Redes Sociales

“Una red social es un conjunto de personas o grupos con una estructura de relaciones o interacciones entre ellos (Conrado & Tejada, 2007, p. 4), Esta interacción entre los miembros puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación” (Ryan & Jones, 2012, p. 224).

“Las redes sociales digitales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas” (Kaplan & haenlein, 2010, p.62).

“Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las redes sociales, 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” (Harria & Alan Rae, 2009, p. 24).

7.3.1 Marketing digital en redes sociales

“Las redes sociales suponen una nueva ocasión de contacto entre las marcas y los consumidores; pero para poder aprovecharlo, las empresas tienen que ser conscientes de que se mueven en un nuevo entorno y que ello implica un nuevo modo de relación y un nuevo sujeto al cual dirigirse y entregarle contenidos relevantes y experiencias atractivas ” (González, González, & Limón, 2015, p. 19).

“En el nuevo universo de los medios de contenido generado por usuarios, las marcas siguen desempeñando un papel fundamental, pues los consumidores comparten su entusiasmo sobre su marca favoritas través de estas plataformas” (Hennig & Thureau, et al. 2010, p. 312).

“Con respecto a la promoción y a la comunicación, las organizaciones quedan igualadas ante los ojos del navegante. Las más pequeñas tienen ahora acceso a mercados inabarcables y las más grandes encuentran a las más pequeñas en el maremágnum de sus competidores. (...) Segmentar es mucho más rápido y más sencillo y asentar redes y crear comunidades una realidad” (García, 2014, p. 193).

“El número de usuarios en la red sigue en crecimiento. Ya no hay excusas para no estar, pues en las redes ya se encuentran los clientes actuales y futuros, proveedores, competidores y prácticamente todos los entes involucrados.” (Rojas & Redondo, 2013).

7.3.2 Facebook

“Facebook la red social más relevante del momento, cuenta actualmente con más de 1.590 millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial “”, estos usuarios consumen, crean y comparten contenido generando interacciones con marcas y usuarios”. (Pablo, 2016, ¶1)

“Aunque algunas aplicaciones fueron creadas con el fin de entretener a las personas otras se han convertido en una verdadera herramienta que ayudan a mejorar la productividad del negocio, haciendo posible que el local comercial practique el marketing, por ejemplo, Facebook y la gestión de eventos” (Falcón, 2012, p. 62)

“La mejor manera de publicitar es mediante Facebook esta red social con millones de usuarios diariamente, en ella crea un gran público el cual se puede llegar fácilmente su publicidad” (Handz, 2012, p. 53).

“A pesar de que Facebook, como red social, ha experimentado un éxito incuestionable y que este fenómeno parece que ofrece oportunidades a las empresas como canal de comunicación y venta, (...) las empresas aún son cautas a la hora de aprovechar todas estas posibilidades en el desarrollo de sus estrategias comerciales”(González M. , 2013, pág. 93).

“En este sentido es valioso hacer un acercamiento a Facebook, no exclusivamente en todas sus definiciones, pues el término hoy puede encerrar una múltiple forma de concebirse: “como red social, el fenómeno, la compañía y la marca” (YADAV, 2006, ¶15).

“Más de 50 millones de empresas utilizan facebook como canal de negocios y Ecuador no es la excepción (...), Ecuador cuenta con una audiencia de 8'900.000 de usuarios, de los cuales 1'400.000 son administradores de páginas facebook, muchas de las cuales pertenecen a marcas, emprendimientos e intereses comunes de grupos de usuarios” (Pablo, 2016, ¶3).

7.3.3 Instagram

“Instagram, ha emergido como un nuevo medio siendo el centro atención en los años recientes. Proporciona a los usuarios una forma instantánea capturar y compartir sus momentos de vida con amigos a través de una serie de imágenes y videos” (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2013, p. 595).

“Debido a su éxito, Facebook compró Instagram en Abril de 2013, por la suma de 1 billón de dólares. El hecho que el gigante de las redes sociales haya adquirido Instagram, demuestra el gran potencial que Facebook vio en ella” (Neher, 2014, p. 173).

Instagram se convierte en una de las redes sociales que ofrecen oportunidades de publicidad y marketing para negocios y marcas, como indica Pablo (2016) Instagram es una de las 4 redes sociales con mayor número de usuarios en el Ecuador, aproximadamente 1'590.000 desde su último registro (¶3), este número va aumentando y las herramientas para publicitarse que brinda son mucho más variadas y específicas.

7.4 Customer relationship management

“En el entorno competitivo actual, las relaciones con el mercado están adquiriendo una importancia fundamental, y las empresas han modificado sus estrategias de marketing desde un enfoque transaccional a otro relacional” (Grönroos, 1989, p 54)

“El CRM (Customer Relationship Management), o la Gestión de las relaciones con el cliente, es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos” (Agudelo & Saavedra, 2013, p. 135).

“Las empresas se centran en el establecimiento y desarrollo de relaciones personalizadas con los clientes que sean beneficiosas para ambas partes y que permitan su fidelización a largo plazo” (Moreno & Meléndez, 2011, p101). “El riesgo de no ejecutar de forma correcta un proyecto de CRM y fidelización puede provocar consecuencias nefastas, pérdida de tiempo, recursos y dinero, generando un desorden de información o una interpretación equivocada de desemboque de acciones erróneas” (Pérez, 2012, p 53).

“La fidelidad del cliente es una condición necesaria, pero no suficiente, para crear valor, ya que no todos los clientes fieles son rentables. Por ello, la estrategia CRM empieza con las diferencias entre los clientes, haciendo que la segmentación eficaz sea decisiva para que la empresa satisfaga las necesidades específicas de cada cliente” (Ordóñez, 2001, p.1).

7.4.1 Social CRM

“Los nuevos medios de relación con los clientes surgidos con la Web 2.0 han propiciado nuevas fórmulas para atraer y retener a los clientes basados en la conversar con el cliente e involucrar a cada división de la compañía. La interacción con el usuario es una oportunidad para extraer información y, de esta manera, personalizar la atención, la oferta y la relación. Surge así el llamado Customer Relationship Management social (sCRM) que busca incrementar la cuota de mercado y reforzar la imagen de marca gracias al empleo de los medios sociales” (Martínez, 2011, P.7).

7.4.2 Community manager

“La figura del Community Manager surgió en EE.UU., como el encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes” (Castello, 2010, p. 7).

“El community manager, sea una persona, un equipo de trabajo o una agencia social media, debe contar con ciertos conocimientos, habilidades y destrezas que se hacen necesarias para ejecutar su trabajo” (Cobos, 2011, p8), “el community manager debe tener una formación multidisciplinar muy relacionada con la comunicación y el marketing y un conocimiento amplio y como usuario avanzado de las redes sociales, a partir de ahí las combinaciones son muchas posibles” (Suárez, 2010, ¶3).

El rol que debe cumplir un Community Manager es amplio pero su objetivo principal como indican (SAAVEDRA et al, 2011) es defender al cliente. Esto incluye escuchar y ser participativo tanto en la comunidad empresarial como en los sitios web externos. También debe ser capaz de responder a las peticiones y necesidades de los clientes o, simplemente, participar en las conversaciones, tanto en privado como en público (p. 177).

7.4.3 Prosumer

“El prosumidor como figura ecléctica que aúna las funciones asociadas a la figura del productor y del consumidor está encontrando en el mercado

digital el caldo de cultivo óptimo para su desarrollo. Y es que la red ofrece unas posibilidades de acción notables, lo que va a posibilitar a los individuos encontrarse a ambos lados del ciclo productivo.” (Muñoz, 2016, p.43).

Barragan (2015) señala que existen puntos importantes que debe de cumplir un consumidor para llegar a ser un Prosumer, este debe estar muy informado por que quiere ser parte activa en el proceso de compra y no se conforma con los mensajes que le llegan de las empresas, lo que lo lleva a investigar más sobre el producto comparar marcas y precios hasta encontrar el ideal, el Prosumer muestra una actitud decidida sabe lo que necesita y comparte sus comentarios por medio de las redes sociales, uno de los atributos que más distinguen a los Prosumers es su participación, este nuevo consumidor demanda atención y quiere sentirse escuchado, muchas empresas orientan sus campañas de marketing hacia la participación del usuario, y brindarle una experiencia satisfactoria para que este se sienta que es parte de la marca (¶3).

7.4.4 Influencer

“Con la democratización de las redes sociales, el concepto de líder de opinión evolucionó, y pasó de ser una figura inalcanzable que se veía en la televisión y que nos compartía su punto de vista sobre determinado **tema, a ser personas comunes, cercanas a la mayoría de nosotros y que** dan una opinión muy real, orgánica, sobre un producto, servicio o incluso, sobre una temática de interés general” (Ramirez, 2017, ¶1).

“Esta apuesta comercial se ha logrado establecer de una manera definitiva, sobre todo ahora que las acciones de las marcas se han interesado en comunicar con

la audiencia millonaria que suman estas personalidades” (Noguez, 2017, ¶4). “La influencia no se determina nada más por la cantidad de seguidores, sino por una serie de factores que inciden en el target y pueden ser medidos” (Rojas O, 2012, ¶8).

“Bajo estas condiciones, es una buena idea que los comerciantes empiecen a tomar en consideración a los llamados influencers digitales, y es que, gracias a su altísima prescripción online, pueden contribuir a la creación del conocimiento de marca y más importante aún, propiciar un incremento de las ventas” (Murgich, 2015 ¶4).

7.5 Monitoreo y medición

“El marketing digital coordina distintos canales y plataformas bajo una misma estrategia. Sin embargo, cada canal debe ser estudiado por separado para poder medir su eficiencia y afinar las acciones” (Pizarro, 2017, ¶2). “La supervisión de actividades en medios sociales significa estar pendiente de lo que la gente te está diciendo sobre sus intereses y sobre ti. En este sentido, la medición significa contar, calcular y cuantificar el desempeño en tus redes sociales” (Figuroa, 2015, ¶2).

“Para analizar los avances y resultados de las estrategias de marketing digital necesitamos indicadores que midan lo que ocurre en los sitios web y otros canales online. Herramientas de análisis web como Google Analytics permiten recoger estos datos organizándolos en métricas de medición” (Cardello, 2017, ¶9).

Son muchas las herramientas para medir las redes sociales, inclusive cada red social ofrece su propio sistema de analítica. La analítica y el monitoreo de redes sociales nos da la posibilidad de conocer todo lo que está pasando con la marca a

nivel digital, y desarrollar acciones para mejorar cada vez más nuestra estrategia (Werner, 2017, ¶6).

7.5.1 Herramientas de Monitoreo y medición

La manera más sencilla y básica para comenzar a medir resultados es contabilizando y evaluando las diferentes respuestas que recibes en redes donde participas, darle seguimiento a los comentarios que recibes, sobre todo si son sugerencias o están solicitando ayuda (Figueroa, 2015, ¶2).

“Son muchas las herramientas para medir las redes sociales, inclusive cada red social ofrece su propio sistema de analítica. La analítica y el monitoreo de redes sociales nos da la posibilidad de conocer todo lo que está pasando con la marca a nivel digital, y desarrollar acciones para mejorar cada vez más nuestra estrategia” (Werner, 2017, ¶7).

7.5.2 Monitoreo y medición Facebook

La red social cuenta con una plataforma dirigida para las empresas o cualquier persona que desee comercializar un producto o servicio usando Facebook, en esta plataforma se pueden encontrar diversas herramientas para poder obtener un fácil monitoreo de lo que sucede con nuestros seguidores y publicaciones.

“Ya sea que vendas de forma directa, en internet o a través de una aplicación, tú eres quien mejor sabe cuáles son los pasos a seguir a medida que tu empresa crece. Dos mil millones de personas usan Facebook para mantenerse en contacto con sus amigos y familiares, así como descubrir cosas que les interesan. Con el marketing en Facebook puedes encontrar nuevos clientes y consolidar tu relación con ellos” (Facebook, 2017).

En esta web, Facebook te brinda información y uso de sus herramientas estas van desde anuncios y como promocionarlos, mantenimiento de la página y el uso de Messenger como atención al cliente entre otros recursos.

“Tu página está configurada para agilizar y facilitar la visualización y la respuesta de comentarios y mensajes de clientes con determinadas funciones, como las notificaciones. Además, las Estadísticas de la página te muestran las publicaciones que llaman la atención de las personas, lo que puede ayudarte a crear publicaciones más eficaces en el futuro” (Facebook, 2017).

Para usuarios nuevos o para personas que deseen desarrollar su conocimiento acerca del manejo y monitoreo de redes Facebook, este creo un sistema de ayuda (eLearning de Facebook Blueprint) el cual cuenta con la información y procesos que se debe de realizar para un buen mantenimiento de la página.

7.5.3 Facebook Blueprint

“Es una serie de cursos y planes de aprendizaje en línea gratuitos que puedes realizar a tu propio ritmo para obtener más información sobre la publicidad de Facebook e Instagram”. Facebook (2017). Se ofrecen diversos temas para que el usuario pueda seleccionar según se adecúen a sus exigencias laborales. Para poder acceder a esta información Facebook solo requiere que llenes un formulario de registro de ahí en adelante el servicio es gratuito.

7.5.4 Monitoreo y medición Instagram

Instagram al ser una compañía de Facebook posee servicios y herramientas similares, por esa razón cuenta con una plataforma llamada (Instagram para empresas) en la cual podemos obtener información y uso de las herramientas que esta

red social brinda para el monitoreo de sus usuarios, así mismo esta red social recomienda que para ser efectivas todas sus opciones se debe establecer el Instagram como una cuenta comercial.

Instagram(2017) Indica cuatro puntos principales que se obtienen al usar las herramientas que ofrece:

- Obtener resultados en tiempo real sobre el rendimiento de tus historias y publicaciones promocionadas a lo largo del día.
- Obtener estadísticas sobre tus seguidores y sobre cómo interactúan con tus publicaciones e historias.
- Agregar información sobre tu empresa, como el horario comercial, la ubicación y el número de teléfono.
- Cambiar a una cuenta comercial en la configuración de la cuenta de la aplicación.

8. MARCO METODOLOGICO

8.1 Tipo de Investigación o Alcance

La investigación a realizar se planteó como de enfoque mixto, al emplear técnicas cuantitativas y cualitativas.

El motivo para la elección de este enfoque fue la búsqueda de una serie de datos específicos que cumplan con parámetros establecidos, permitiendo determinar el estado y uso de una red social aplicada como herramienta de marketing digital en el sector gastronómico.

El alcance de esta investigación se planteó como de tipo exploratorio, argumentando la razón de esta elección por la falta de estudios correspondientes a este tema que existen dentro de la provincia de Manabí, de estos, se obtuvo muy poca información y la mayoría no fue relevante para tener un panorama amplio del tema, por este medio y elección de alcance se buscó la familiarización con el concepto de “herramientas de marketing aplicadas en las redes sociales” en este caso específico en el Bar-Restaurante Pamplonica.

Este estudio plantea ser una base para futuras investigaciones concernientes al tema o personas externas que deseen aplicar estos parámetros para realizar marketing en las redes sociales de su negocio.

8.2 Técnicas de Investigación

Para la correcta realización de este estudio se empleó el uso paginas como likealyzer y fanpagekarma las que permitieron obtener datos específicos y de manera rápida, como el engagement, la actividad y el nivel de respuesta, de las redes sociales investigadas. Por esta razón su enfoque cualitativo debido la particularidad de la recolección de datos y análisis estadístico.

Otra técnica utilizada en esta investigación fue el uso de un banco de preguntas que fue aplicado y llevado a cabo mediante la observación directa no interviniente a las redes sociales del Bar-Restaurante, partiendo de los datos obtenidos de la técnica antes mencionada.

El banco de preguntas usado fue extraído del estudio “Usos redes sociales servicio gastronómico social media restauranting” de la autoría de A.E Tótoló, sin embargo, se realizaron modificaciones para obtener resultados más exactos; y se adaptó, además, un banco de preguntas dirigido a twitter orientándolo hacia la red social Instagram.

8.3 Población, Universo y Muestra

8.3.1 Población

El estudio se realizó en las redes Sociales del Bar-Restaurante Pamplonica para concluir su estado y uso, a favor del marketing digital aplicado en estas.

8.3.2 Muestra

Se tomó como muestra 2 plataformas de redes sociales con las que cuenta el local para tener presencia online, estas son Facebook e Instagram las cuales juntas obtienen un resultado de 1074 seguidores, la primera estando vigente desde el 2011 y la segunda desde el 2015.

9. RESULTADOS

A continuación, se detallan los resultados obtenidos del Facebook del Bar-Restaurante Pamplonica por medio de la página web likealyzer.



Graf.1. Porcentaje específico que lanzó likealyzer acerca del criterio FrontPage (página inicial) de Facebook del Bar-Restaurante Pamplonica.

El gráfico 1 muestra que el Facebook del Bar-Restaurante Pamplonica tiene un cumplimiento del 94% en el criterio FrontPage (página inicial), acertando en los apartados de: foto de perfil y banner (Profile Picture & Cover Photo), nombre de usuario (Username) y el botón de llamado a la acción (Call to action), pero obtiene un desacierto en el apartado de la descripción (About). Concluyendo así que en este criterio se cumple con la mayoría de los requisitos. Sin embargo, es de resaltar que la descripción es igual de importante que los demás apartados.

ABOUT

Can improve the amount of context and information they provide to visitors.

67%

Story/Description

Missing

Milestones

Not enough

Milestones are a great way of telling the story of a company or organization.

2011. When was this opened?

Contact Information

Partial

Contact information is very important as it allows users to get in touch with the page or easily find a way to get more information.

☎ 0994415427

🌐 Website missing

✉ pamplonicamanta@hotmail.com

Payment Options

Provided

Location

Provided

Plaza del Sol al lado de Howard Johnson, Manta, Ecuador

Opening Hours

Provided

Food Styles

Missing

Restaurant Specialties

Provided

Single Line Address

Provided

Plaza del Sol al lado de Howard Johnson, Manta, Ecuador

Graf.2. Porcentaje específico que lanzó likealyzer acerca del criterio About (información) de Facebook del Bar-Restaurante Pamplonica.

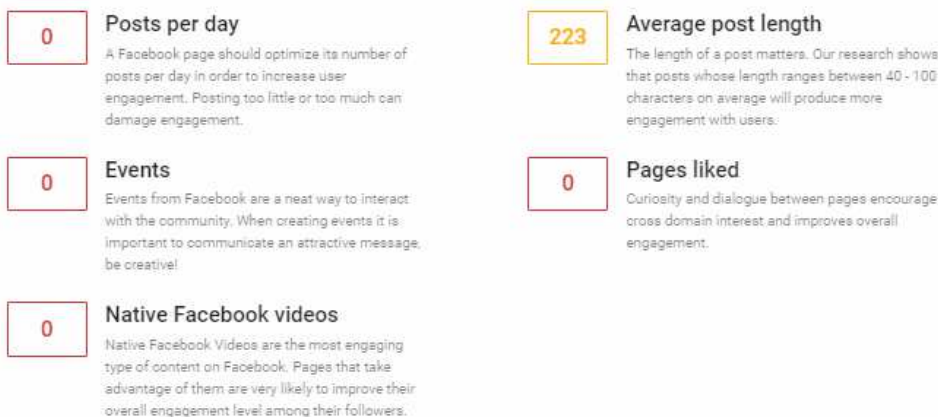
El gráfico 2 muestra que el Facebook del Bar-Restaurante Pamplonica indica que existe un cumplimiento del 67% en el criterio About (información), acertando en los apartados: opciones de pago (Payment Options), localización (Location), Horario de atención (Opening Hours), Especialidades del Restaurant (Restaurant Specialties) y Dirección (Single Line Address); en el apartado información de contacto (Contact information) su resultado es parcial, al no brindar la opción de página web.

Los apartados que no cumplieron fueron: Estilo de Comida (Food Styles), historia/descripción (Story/Description) e hitos (Milestones) siendo estos importantes para la presencia online del Bar-Restaurante debido a que el cliente siempre busca información de un local para sentirse más seguro en su decisión de compra.

ACTIVITY

Not a very active page presently.

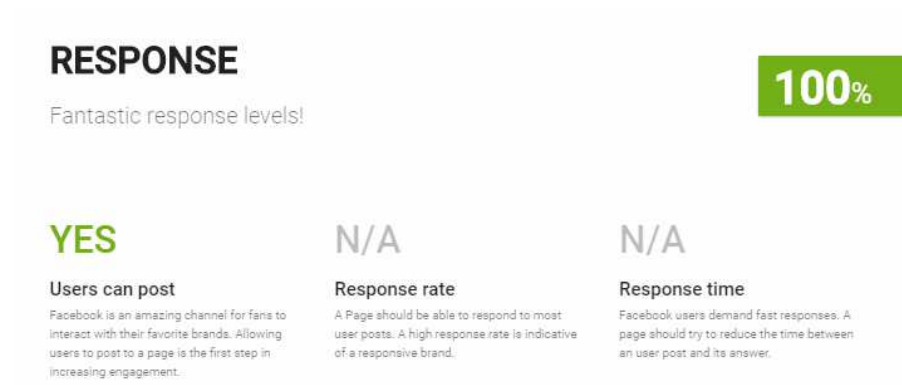
7%



Graf.3. Porcentaje específico que lanzó likealyzer acerca del criterio Activity (actividad) de Facebook del Bar-Restaurante Pamplonica.

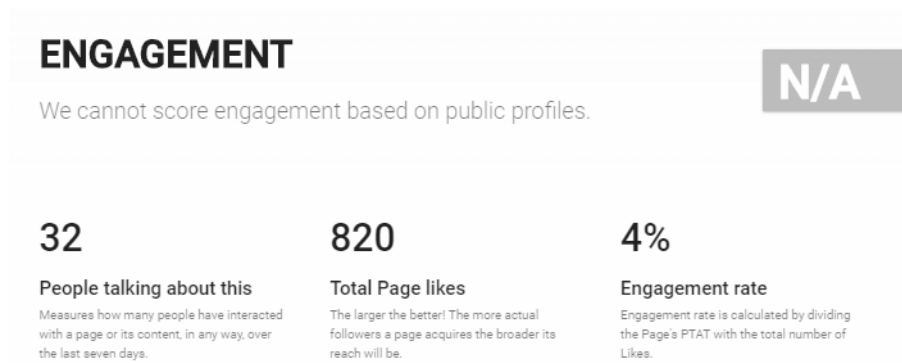
El gráfico 3 muestra que el Facebook del Bar-Restaurante Pamplonica tiene un cumplimiento del 7% en el criterio Activity (actividad), acertando en los apartados: Fotos (Photos) y el tiempo promedio de publicación (Average post length). Los apartados que no cumplieron son: publicaciones por día (Posts per day), eventos (Events), videos nativos de Facebook (Native Facebook videos), páginas que le gustan (Pages liked), notas (Notes) y videos (Videos).

A pesar de su baja puntuación los dos apartados en los que aciertan son importantes ya que denota la actividad de la página en un tiempo frecuente; para no estancarse en la monotonía de solo subir fotos es necesario probar los apartados en los que falla para llamar la atención del cliente y no aburrirlo.



Graf.4. Porcentaje específico que lanzó likealyzer acerca del criterio Response (respuesta) de Facebook del Bar-Restaurante Pamplonica.

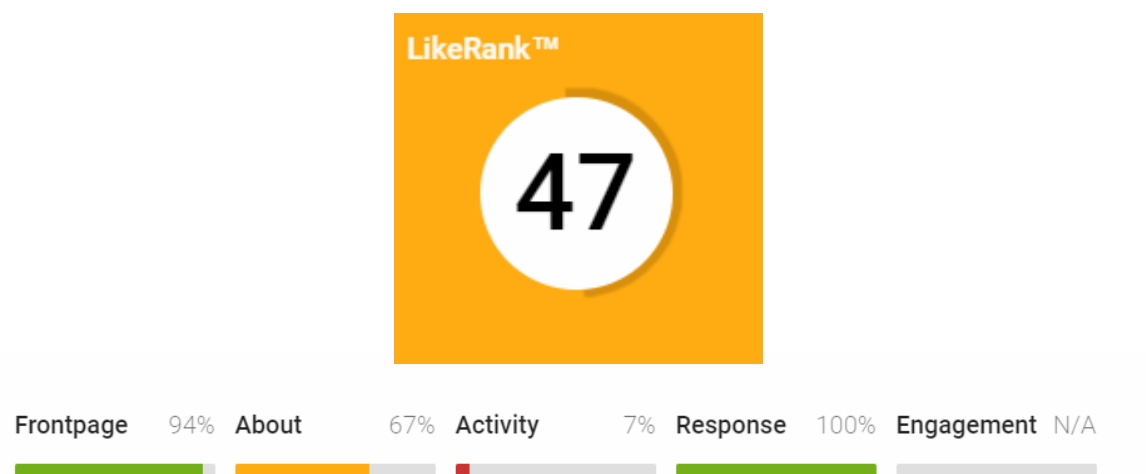
El gráfico 4 muestra que el Facebook del Bar-Restaurante Pamplonica indica que existe un cumplimiento del 100% en el criterio Response (respuesta), en este se obtiene una máxima puntuación al cumplir con el apartado Users can post (los usuarios pueden publicar), pero la web likealyzer no puede brindar datos acerca de la Response rate (tasa de respuesta) y Response time (tiempo de respuesta).



Graf.5. Porcentaje específico que lanzó likealyzer acerca del criterio Engagement (compromiso) de Facebook del Bar-Restaurante Pamplonica.

El gráfico 5 muestra que el análisis al Facebook del Bar-Restaurante Pamplonica no puede establecer un porcentaje del compromiso (Engagement) al ser evaluado como un perfil público, en caso de ser administradores del perfil esta información sería visible, sin embargo, nos brinda datos aproximados de la página,

como lo son: personas hablando de esto (People talking about this), Total de likes a la página (Total Page likes) y un porcentaje del compromiso (Engagement).



Graf. 5. Porcentaje general de likealyzer sobre el Facebook del Bar-Restaurante Pamplonica.

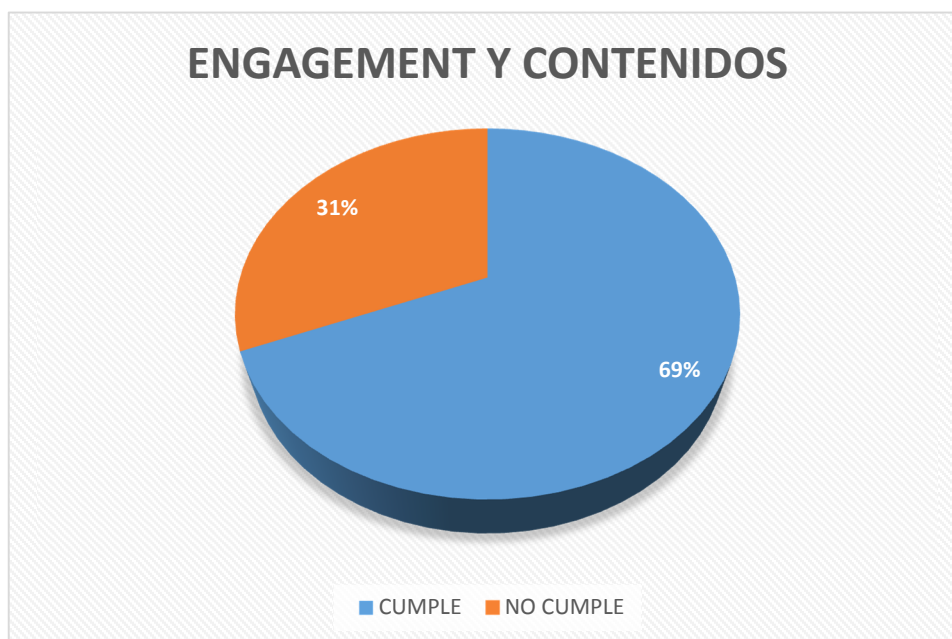
La página web likealyzer en un ranking de 0 a 100 posiciono a la página del Bar-Restaurante Pamplonica con un 47% del cumplimiento, tomando en cuenta todos los criterios expuestos anteriormente, sin embargo, algunos de estos no son completos al no poder ser contados de forma automática, por esta razón para poder contrastar esta información en el siguiente método de investigación se contabilizará de manera manual los resultados que no se obtuvieron en este método.

En lo que concierne a la observación directa no interviniente a la red social Facebook del Bar-Restaurante Pamplonica, se aplicó un banco de preguntas basado en 3 criterios principales los cuales se detallan a continuación.



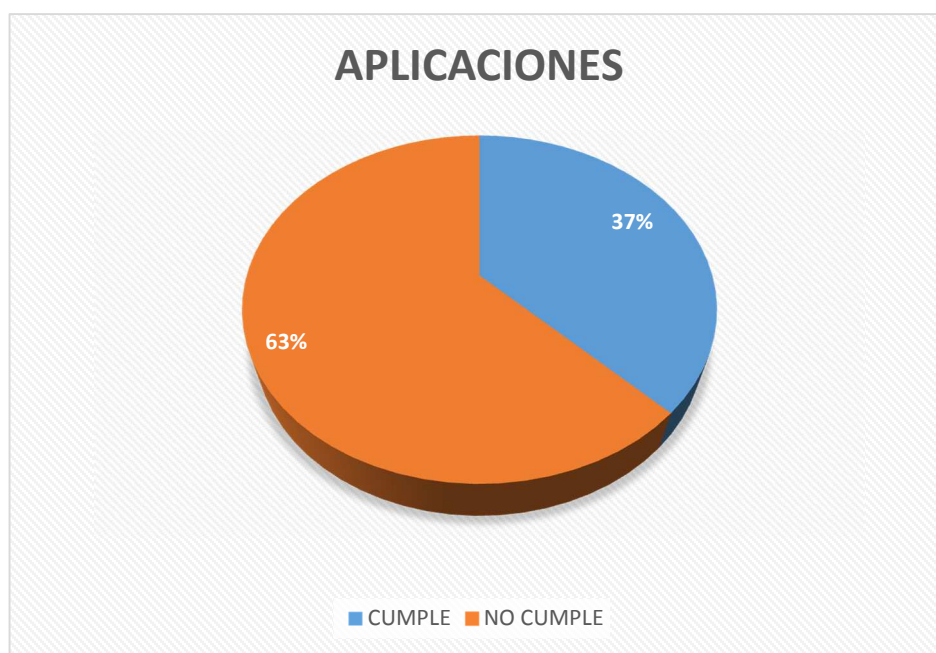
Graf.6. Porcentaje general del cumplimiento del criterio información específica de Facebook del Bar-Restaurante Pamplonica.

En el criterio información específica se encontró un cumplimiento del 56% como se muestra en el gráfico 6, este criterio analiza la información que brinda el Facebook del Bar-Restaurante Pamplonica, esto va desde datos simples, el logo, dirección, página web, teléfono; a más complejos como la misión, los servicios y especialidades.



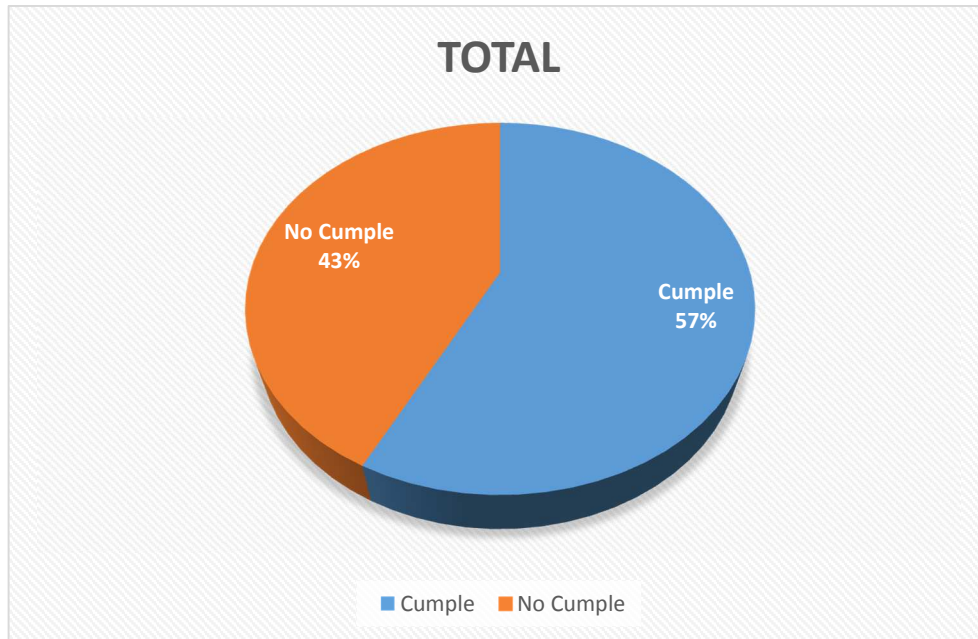
Graf.7. Porcentaje general del cumplimiento del criterio engagement y contenidos de Facebook del Bar-Restaurante Pamplonica.

El criterio engagement y contenidos obtuvo un cumplimiento del 69%, como se muestra en el grafico 7, este criterio identifica la interacción y el compromiso que se tiene con el cliente por medio Facebook. Además, analiza lo que se informa en su línea de tiempo (Time Line), el cómo lo informa, y la realimentación (Feedback) con el cliente.



Graf.8. Porcentaje general del cumplimiento del criterio aplicaciones de Facebook del Bar-Restaurante Pamplonica.

El tercer criterio, aplicaciones, como se observa en el grafico 8 cuenta con un bajo porcentaje de cumplimiento, resultando en un 37%, aquí se toma en consideración sí disponen de promociones, reservas y si dan a conocer sus premios o son reconocidos por sitios web como Trip advisor, tambien los enlaces que disponen a otras redes sociales como Instagram, Twitter y YouTube; aun si el Bar-Restaurante Pamplonica contara con estas, al no colocarlas en su Facebook pierde esa puntuación.



Graf.9. Porcentaje general del cumplimiento de los 3 criterios aplicados al Facebook del Bar-Restaurante Pamplonica.

Como resultado final del análisis realizado al Facebook del Bar-Restaurante Pamplonica, bajo los criterios antes mencionados, se observa un cumplimiento general del 57%, demostrando que el manejo de esta red social por parte de sus administradores está bien encaminado en lo que a publicaciones e interacción con los usuarios se refiere, pero muestra falencias al momento de brindar información más específica.

Cabe recalcar que los datos de obtención de los porcentajes anteriores se pueden encontrar en los anexos.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos del Instagram del Bar-Restaurante Pamplonica.

Seguidores	Siguiendo	Número de publicaciones	Me gusta	Comentarios	Comentarios y Me gusta
267	331	1	7	0	7

Graf.10. Porcentaje no específico que lanzó fanpagekarma del Instagram del Bar-Restaurante Pamplonica.

Crecimiento (total)	Crecimiento	Porcentaje de incremento desde inicio	Relación Seguidor-Siguiendo	Compromiso	Interacción de publicaciones	Publ. / día	Índice de Rendimiento del Perfil
-1,00	-0,37%	-0,37%	0,8	0,094%	2,6%	0,04	4,0%

Graf.11. Porcentaje específico que lanzó fanpagekarma del Instagram del Bar-Restaurante Pamplonica.

En lo referente a los datos obtenidos del Instagram del Bar-Restaurante Pamplonica por medio de la web fanpagekarma, se obtuvieron datos no específicos, como se muestra el grafico 10, esto sucede al no ser administradores de la red social, sin embargo, si se obtiene porcentajes como se muestra en el grafico 11; que indican un muy bajo rendimiento en su manejo.



Graf.12. Porcentaje general que lanzó fanpagekarma del Instagram del Bar-Restaurante Pamplonica.

El porcentaje final que lanzó la web fanpagekarma, basándose en los criterios que pudo analizar, resultaron en un 4% del rendimiento que posee el perfil de Instagram del Bar-Restaurante Pamplonica, este bajo promedio se debe en parte a la falta de criterios existentes como se muestra en el grafico 10, por esta razón se

contrastará la información mediante un banco de preguntas, similar al aplicado anteriormente en Facebook.

En lo que concierne a la observación directa no interviniente a la red social Instagram del Bar-Restaurante Pamplonica, se aplicó un banco de preguntas basado en 2 criterios principales los cuales se detallan a continuación.



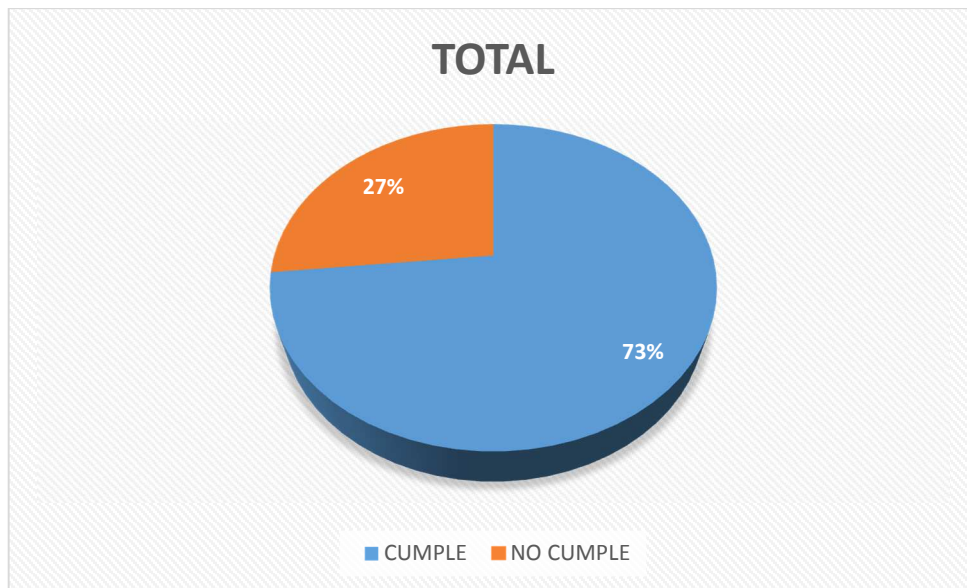
Graf.13. Porcentaje general del cumplimiento del criterio información específica de Instagram del Bar-Restaurante Pamplonica.

En el criterio información específica se encontró un cumplimiento del 25%, como se muestra en el gráfico 13, este criterio analiza la información que brinda el Instagram del Bar-Restaurante Pamplonica, enfocándose en datos básicos como: descripción, correo electrónico, Facebook y teléfono, resaltando que la red social solo cuenta con uno de estos cuatro puntos.



Graf.14. Porcentaje general del cumplimiento del criterio información específica de Instagram del Bar-Restaurante Pamplonica.

El criterio engagement y contenidos obtuvo un cumplimiento del 91%, como se muestra en el grafico 14, este criterio identifica la interacción y compromiso con el cliente por medio Instagram. También se analizó lo que se informa en su línea de tiempo (Time Line) y el cómo lo informa.



Graf.15. Porcentaje general del cumplimiento de los 2 criterios aplicados al Instagram del Bar-Restaurante Pamplonica.

Como resultado final del análisis realizado al Instagram del Bar-Restaurante Pamplonica, bajo los criterios antes mencionados, se observa un cumplimiento general del 73%, demostrando que al igual que en Facebook, el manejo de esta red social está bien encaminado en las publicaciones e interacción con los usuarios, pero muestra falencias al momento de brindar información más específica y variación de contenido.

Los datos de obtención de los porcentajes anteriores se pueden encontrar en los anexos.

10. Conclusiones

Durante esta investigación se cumplió con los 3 objetivos planteados, a pesar de la falta de información documental existente al respecto del tema estudiado en la ciudad de Manta. Por lo que este trabajo, y las técnicas de investigación utilizadas, pueden considerarse como una base para futuras investigaciones; estas técnicas si es necesario pueden ser adaptadas a diferentes redes sociales de cualquier tipo de establecimiento.

1) De los análisis realizados, con respecto al primer objetivo que busca analizar la eficacia del uso de las redes sociales Facebook e Instagram utilizadas como herramientas de marketing para mejorar presencia online del Bar-Restaurante Pamplonica, con relación a Facebook se concluyó lo siguiente:

a) El Facebook del Bar-Restaurante Pamplonica cumplió con un promedio del 47% (Graf.5.) en la evaluación realizada por medio de la página web likealyzer y un 57% (Graf.9.) de resultado mediante el banco de preguntas empleado (Anexos). El 10% que tienen de diferencia se debe al hecho de que la página web no tiene la capacidad de analizar ciertos criterios ya sea por su programación o por los permisos que se necesitan para analizar estos datos por medio del administrador de la red social en cuestión, sin embargo, se resalta que el porcentaje del 10% no es un valor muy alto por esta razón las conclusiones no varían.

b) La presencia online de esta red social se establece como buena, cumplió con el 69% (Graf.7.) en la evaluación realizada mediante el banco de preguntas en base al criterio engagement y contenidos, en cuanto a los datos que analizo la web likealyzer, en el criterio Response (respuesta) se obtuvo un 100% (Graf.4.) con los datos disponibles para analizar.

De este punto podemos concluir que el compromiso (Engagement) que se basa en la interacción con el usuario y los contenidos que se les brindan, son el punto fuerte de este Bar-Restaurante como lo demuestra su cumplimiento en cada uno de los apartados evaluados (Anexos); Indicando que la presencia online es viable para ser usada como una herramienta de marketing.

- c) En lo que concierne a la red social Instagram del Bar-Restaurante se obtuvo un resultado del 4% (Graf.12.) en el rendimiento del perfil, basándose en los resultados de la web fanpagekarma, se considera este resultado como incompleto debido a la restricción de información a la que no se puede acceder por no ser administradores del perfil, por este motivo solo se tomaran en consideración los criterios basados en el banco de preguntas donde se obtuvo un 91% (Graf.14.) en el criterio engagement y contenidos.
- d) La presencia online de esta red social se establece como buena al cumplir con la mayoría de apartados (Anexos), en lo que corresponde a el compromiso (Engagement) cumple su función brindando respuestas a sus seguidores e interactuando con ellos, también se cumplen la mayoría de los apartados evaluados en lo que a contenido se refiere pero solo se obtuvo este puntaje por que se realizan las mismas publicaciones en el Facebook para Instagram, en lo que respecta a la presencia online esta se puede considerar como baja al solo ser una extensión del Facebook y no brindar contenido exclusivo y diferenciador.

- 2) En lo que respecta a la verificación del nivel de interacción e información en las redes sociales del restaurante Pamplonica que se provee a los clientes con relación a Facebook e Instagram se concluyó lo siguiente:
- a) Como ya se estableció anteriormente la interacción con el usuario en Facebook e Instagram y los contenidos que se les brindan son el punto fuerte.
 - b) En lo que concierne a la información en Facebook se observaron 2 resultados con un amplio porcentaje de diferencia, por un lado, se obtuvo un cumplimiento del 67% (Graf.2.) en el análisis de la web likealyzer mientras que el banco de preguntas aplicado los resultados fueron de 56% (Graf.13.), esta diferencia se debe a que la página web solo analiza aspectos generales de la información brindada y el banco de preguntas analiza Información más específica.
 - c) La Información básica como lo es el teléfono, horarios de atención, dirección, entre otros, se encuentran bien especificados en la red social, aunque esta falla, casi por completo, al brindar información más detallada y/o específica como el menú, precios, historia, misión, etc.
 - d) En lo que corresponde a la red social Instagram no se tomó en consideración el análisis realizado por la web fanpagekarma, al no brindar información relevante; por este motivo los resultados obtenidos por medio de la base de preguntas (Anexos) serán los únicos apreciados, basándose en el criterio Información específica se obtuvo un cumplimiento del 25% (Graf.13.).

- e) Se considera que al no cumplir con el 75% de los apartados evaluados la red social Instagram esta brindado muy poca información a los usuarios que podrían ser futuros clientes.
- 3) En lo que concierne a la identificación de los inconvenientes y aciertos de las redes sociales del restaurante Pamplonica al comunicarse e interactuar con sus clientes los resultados son los siguientes:
- a) Con respecto a Facebook sin contar con los inconvenientes y aciertos previamente establecidos, se obtuvo un 37% (Graf.8.) de cumplimiento en el banco de preguntas basado en el criterio aplicaciones, en este, la web likealyzer no analizo apartados similares, por ello el 37% obtenido es el único dato relevante y es considerado como uno de los más bajos, el Facebook de Pamplonica no brinda ninguna conexión a otra red social por este medio, con ello está perdiendo la oportunidad de que las personas puedan seguirlo en estas.
 - b) Con respecto a Instagram sin contar con los inconvenientes y aciertos previamente establecidos, se encuentran los mismos inconvenientes de conexión con otras redes sociales al igual que el Facebook.
- 4) Después de un análisis general de todos los datos obtenidos, se pudo evidenciar que el Bar-Restaurante Pamplonica tiene sus redes sociales bien encaminadas y puede considerarlas como una herramienta de marketing para su negocio, lo que demuestra que las falencias con las que cuenta, aunque importantes, no son del todo relevantes. Sin embargo, el establecimiento debe considerar tomar acciones para mejorar en estos aspectos, se resalta como importantes los criterios que fueron cumplidos, estos en su mayoría se basaban en la comunicación con el

cliente y la interacción que se tenía con estos, puntos sobresalientes debido a que está creando comunidad y estableciendo su presencia online.

11.Recomendaciones

1. Para tener las redes sociales correctamente manejadas es necesario contar con la ayuda y asesoramiento de un profesional, un community manager es la mejor opción para un negocio que desea posicionarse en internet, pues estas personas cuentan con el conocimiento necesario para realizar esta tarea.
2. Cada red social es diferente, por este motivo la información que es compartida en estas debe ser única y exclusiva para cada una, ya sea está adaptada o completamente diferente.
3. Es importante variar en el contenido que se brinda al usuario por medio de las redes sociales, una constante exposición a contenido únicamente informativo puede cansar al cliente, el compartir videos, gif o imágenes interactivas puede ser de gran ayuda al momento de crear comunidad con el usuario.
4. La retroalimentación (feedback) resulta un punto clave para atraer a los usuarios, el contestar los comentarios o preguntas de una forma asertiva, es positivo en cualquier red social.
5. La información básica y específica es necesaria, llenar todos los apartados donde esta se pida resulta útil, el consumidor cada vez necesita más información para poder tomar una decisión, si llegara a faltar un punto de interés podría perderse a un futuro cliente.
6. Si se cuenta con un dominio en una red social, para un negocio es necesario examinar el estado en el que este se encuentra, las herramientas que se dieron en esta investigación son de uso gratuito y resultan útiles para ese proceso o para un análisis de la competencia.

12. Cronograma de actividades

Miércoles, 20 septiembre	<ul style="list-style-type: none">- Tutorías, revisión del tema; bibliografía inicial y contenido previo.
Jueves, 28 septiembre	<ul style="list-style-type: none">- Aplicación de correcciones de la revisión inicial.
Martes, 3 octubre	<ul style="list-style-type: none">- Tutorías, revisión del contenido y reformulación de los objetivos.
Miércoles, 4 octubre	<ul style="list-style-type: none">- Estudio del modelo a ser utilizado para revisión y aprobación.- Avance del marco metodológico.
Viernes, 6 octubre	<ul style="list-style-type: none">- Tutorías, revisión del marco metodológico y del modelo de análisis para las redes sociales del restaurante Pamplonica.
Lunes, 9 octubre	<ul style="list-style-type: none">- Revisión de las redes sociales a evaluar para el diseño del banco de preguntas.
Jueves, 12 octubre	<ul style="list-style-type: none">- Tutoría, revisión del banco de preguntas; y recomendación de página web para analizar y recolectar datos de las redes sociales.

Viernes, 20 de octubre hasta Lunes 13 de noviembre	<ul style="list-style-type: none"> - Corrección en el aspecto metodológico. - Aplicación de la investigación a las redes sociales mediante la observación directa no interviniente para generar los resultados.
Jueves, 16 noviembre	<ul style="list-style-type: none"> - Tutoría, revisión de resultados de las investigación.
Lunes, 20 noviembre hasta miércoles, 22 noviembre	<ul style="list-style-type: none"> - Tabulación de resultados, conclusiones y recomendaciones.
Jueves, 23 noviembre	<ul style="list-style-type: none"> - Tutoría, revisión de las conclusiones y recomendaciones posterior a los resultados obtenidos.
Martes, 28 noviembre	<ul style="list-style-type: none"> - Correcciones en las conclusiones y recomendaciones para que cuadren con los objetivos. - Culminación del borrador preliminar.
Viernes, 1 diciembre	<ul style="list-style-type: none"> - Tutorías, revisión del borrador preliminar completo.
Jueves, 7 diciembre	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega de documentación e información para la presentación del borrador final.

13. Recursos generales

13.1 Recursos materiales

Computadora

Celular

Red de Internet

13.2 Recursos Humanos

Tutorías

Banco de preguntas

14. Referencias

- Agudelo, C. A., & Saavedra, M. R. (2013). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Visión de futuro*, 17, 1668-8708.
- Barbero, M. L. (2015). *UNA MIRADA AL BIG DATA Y AL ANÁLISIS DE CONJUNTOS. Revista digital de la Carrera de Ingeniería de Sistemas, VOL.8*, 165.
- Barragan, A. (20 de 08 de 2015). *Merca 2.0. Obtenido de merca20.com:*
<https://www.merca20.com/4-caracteristicas-nuevo-consumidor-prosumer/>
- Borja, M., & Castañer, R. (2014). *INBOUND MARKETING: LA COMBINACIÓN DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL. Madrid: Universidad Pontificia Icai Icade Comillas Madrid.*
- Cangas Muxica, J. P., & Guzmán Pinto, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación. Santiago, Chile: UNIVERSIDAD DE CHILE.*
- Canon, M., A, J., Chantre, & A., A. (2012). *Realidad aumentada, una herramienta del E-Branding para hacer marca. Colecciones digitales.*
- Cardello, D. (10 de 05 de 2017). *outofseo. Obtenido de outofseo:*
<http://www.outofseo.com/analitica-web-monitoreo-y-medicion-de-trafico-web/>
- Castello-Martinez, A. (2010). *Una nueva figura profesional: el Community Manager. revista pangea(1)*, 2172-3168.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *Planning and optimizing your digital. London and New York: Routledge.*
- Chaffey, D., & Smith, P. (2012). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital*

marketing. London and New York: Routledge.

Cobos, T. L. (2011). Y SURGE EL COMMUNITY MANAGER. Razón y Palabra, 16(75), 1605-4806.

Conrado, M., & Tejada, J. (2007). REDES SOCIALES. vol.23, 4.

Coz Fernández, J., Fojón Chamorro, E., Heradio Gil, R., & Cerrada Somolinos, j. (2012). Evaluación de la Privacidad de una Red Social Virtual. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, 59-73.

Dahnil, I. M., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. Social and Behavioral Sciences, 120.

de la Selva, A., & Alma, R. (2015). Los nuevos rostros de la desigualdad en el siglo XXI: la brecha digital. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, vol. LX, 271-272.

del Castillo, R., José Carlos, Huertas, L., & Paula. (2017). La Web 2.0 en el entorno empresarial: socializando a las PYMES. Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, 66.

Facebook. (1 de 1 de 2017). www.facebook.com/business. Obtenido de www.facebook.com/business.

Falcón, J. A. (2012). marketing personal y profesional. Madrid: RC Libros.

Figuroa, J. (21 de 6 de 2015). meca agency. Obtenido de meca: <http://www.meca.mx/medicion-de-redes-sociales/>

Figuroa, J. (21 de Julio de 2015). meca. Obtenido de meca: 2015

García, J. S. (2014). Desarrollo de las redes sociales. Anagramas, 13(26), 192-193.

- González, M. (2013). *Facebook como herramienta de comunicación y venta.: CUADERNOS DE CC.EE. y EE(63)*, 81-98.
- González, M. G., González, M. G., & Limón, M. L. (2015). *Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. POLIANTEA* , 6(20), 19-20.
- Grönroos, C. (1989). *Defining marketing: a market-oriented approach. European journal of marketing*, 23, 52-60.
- Handz, V. (2012). *Inicie su Campaña de Marketing con Facebook, Twitter, YouTube y. : Handsofhelp*.
- Harria, L., & Alan Rae. (2009). *Social networks: the future of marketing for small business. vol.30*, 24-31.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, d. B. (2010). *The Impact of New Media on Customer. Journal of Service Research*, 3.
- Hoyos, A. R. (2005). *Globalizaciones y sociedades des-informadas: ¿Nuevos paradigmas de la comunicación y del desarrollo? Revista Virtual Universidad Católica del Norte* , 6.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2013). *What We Instagram A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (págs. 595-598). Arizona: Department of Computer Science, Arizona State University, Tempe AZ 85281.*
- Instagram. (1 de 1 de 2017). *Instagram. Obtenido de Instagram: <https://business.instagram.com/getting-started/#get-a-business-profile>*
- Kaplan, & haenlein. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of*

Social Media (Vol. vol. 53). Paris: elservier.

Martínez, A. C. (2011). CRM SOCIAL: LA ORIENTACIÓN EMPRESARIAL HACIA EL CLIENTE EN PLATAFORMAS 2.0 . REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña, IV, 3-36.

Martínez, A. C. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos.: I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital, vol.1, 18-19.

Morales, J. J. (2015). Web 2.0: una herramienta en la enseñanza universitaria. Revista Universidad y Ciencia, Vol. 8, 6.

Moreno, A. G., & Meléndez, A. P. (2011). El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español/ Customer Relationship Management (CRM) as a Business Strategy: Developing a Success Model and Empirical Analysis in the Spanish Hospitality. European Journal of Management and Business Economics, 20(2), 101.

Muñoz, P. J. (2016). EL PROSUMIDOR COMO FIGURA CLAVE EN EL DESARROLLO. Revista CESCO de Derecho de Consumo(19), 2254-2582.

Murgich, V. (19 de junio de 2015). merca2.0. Obtenido de merca20:

<https://www.merca20.com/un-84-de-los-profesionales-de-la-comunicacion-y-el-marketing-desarrollan-estrategias-de-relacion-con-influencers/>

Murgich, V. (4 de diciembre de 2015). merca2.0. Obtenido de merca20:

<https://www.merca20.com/como-pueden-los-influencers-ayudar-al-incremento-de-las-ventas/>

- Neher, K. (2014). *Visual Social Marketing for Dummies*. USA: John Wiley & Sons.
- Noguez, O. (21 de septiembre de 2017). *Merca2.0*. Obtenido de merca20:
<https://www.merca20.com/una-influencer-fitness-anuncia-que-se-comio-una-dona-y-pierde-70-mil-seguidores/>
- Ordóñez, P. C. (2001). *Estrategia de CRM*. *Anales de mecánica y electricidad*, 78, 30-41.
- Orihuela, J. L. (2000). *Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación **. *eCuaderno*.
- Ortiz Morales, M. D., Aguilar, L. J., & Giraldo Marín, M. L. (2016). *Los desafíos del marketing en la era del big data*. *Revista ebc*, vol.6, 12-13.
- Pablo, J. (1 de Febrero de 2016). *formacion gerencial*. Obtenido de
<http://blog.formaciongerencial.com>:
<http://blog.formaciongerencial.com/estadisticasfacebookecuador/>
- Packer, R. (2011). *Social Media Marketing-The Art of Conversational Sales*. *WSI(VOL.1)*, 1-2.
- Pérez, T. M. (2012). *Filosofía CRM y fidelización*. 454, 52-23.
- Peri, P. C. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Business School Universidad Mayor.
- Pizarro, N. (3 de 3 de 2017). *ida*. Obtenido de ida: <https://www.ida.cl/blog/analitica-web/medicion-estrategias-en-redes-sociales/>
- Plascencia, D. R. (2011). *Brecha digital La complejidad de un término*. *Paakat, Revista de tecnología y sociedad*, vol.1, 4-5.
- Ramirez, F. (24 de octubre de 2017). *Merca 2.0*. Obtenido de merca20:
<https://www.merca20.com/cuando-los-influencers-se-convierten-en-generadores-de>

marcas/

Reina Estévez, J., Fernández Castillo, I., & Nogueer Jiménez, Á. (2012). El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El Caso. REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS, VOL. II(Nº 4,), 126.

Ríos, R. (2006). BRECHA DIGITAL ENTRE ESTUDIANTES DE ESCUELAS PÚBLICAS Y. Revista Electrónica de, vol.5, 122-123.

Ryan, D., & Jones, C. (2012). Understanding Digital Marketing. London: Kogan Page Limited.

Smith, P., & Zook, Z. (2011). Marketing Communications Integrating offline and online with social media. vol. 5, 17-18.

15.Anexos

Ficha llenada a base del banco de preguntas realizado en la red social Facebook.

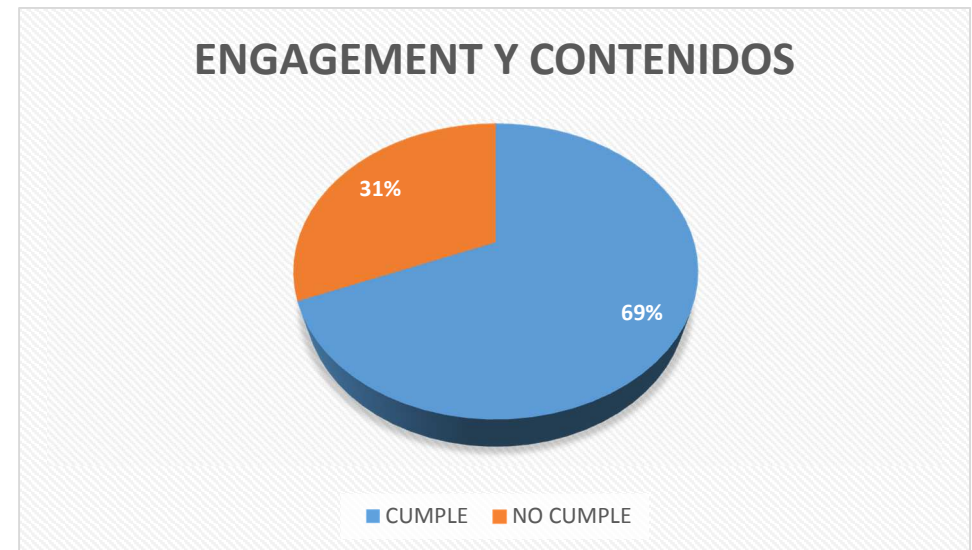
FACEBOOK							
INFORMACIÓN ESPECIFICA							
Logo	Dirección	Teléfono	Página web	Misión	Menú	Método de pago	Horario de atención
X		X				X	
Mapa	Descripción	Gastronomía	Estacionamiento	Servicios	Especialidades	Correo electronico	Precios
		X		X		X	
ENGAGEMENT y CONTENIDOS							
n° me gusta	n° seguidores	Opiniones	Gráficas (Perfil y Banner)	Mensajes	Locales	Eventos	Videos
	X	X	X	X			
Faciles de leer	Comunica/informa	Actualiza la información	Relacion texto imágenes	Interacción con seguidores	Incita a compartir contenido	Muestra los beneficios de forma clara	Ayuda al cliente
X	X	X	X	X	X		
APLICACIONES							
Instagram	Youtube	Twitter	Reservas	Trip advisor	Premios	Instagram	Promociones
			X			X	X

Resultados específicos de cada criterio.

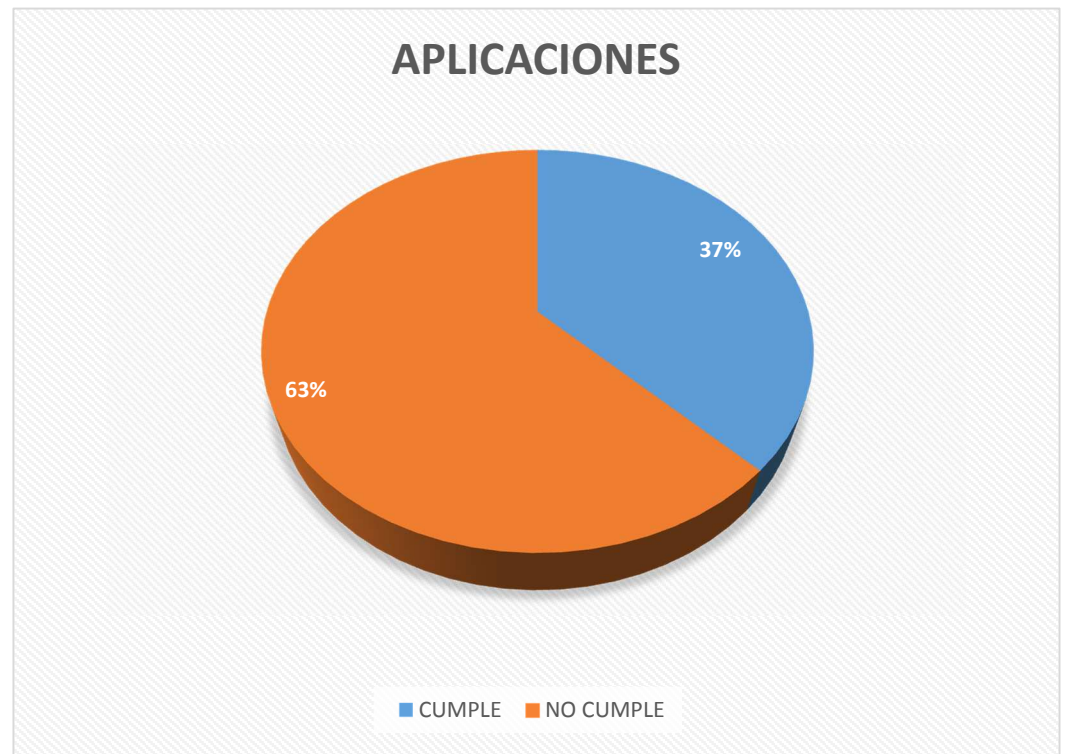
INFORMACIÓN ESPECÍFICA		
	CUMPLE	NO CUMPLE
Logo	1	0
Dirección	1	0
Teléfono	1	0
Página web	0	1
Misión	0	1
Menú	0	1
Método de pago	1	0
Horario de atención	1	0
Mapa	0	1
Descripción	0	1
Gastronomía	1	0
Estacionamiento	0	1
Servicios	1	0
Especialidades	1	0
Correo electrónico	1	0
Precios	0	1
INFORMACIÓN ESPECÍFICA	9	7



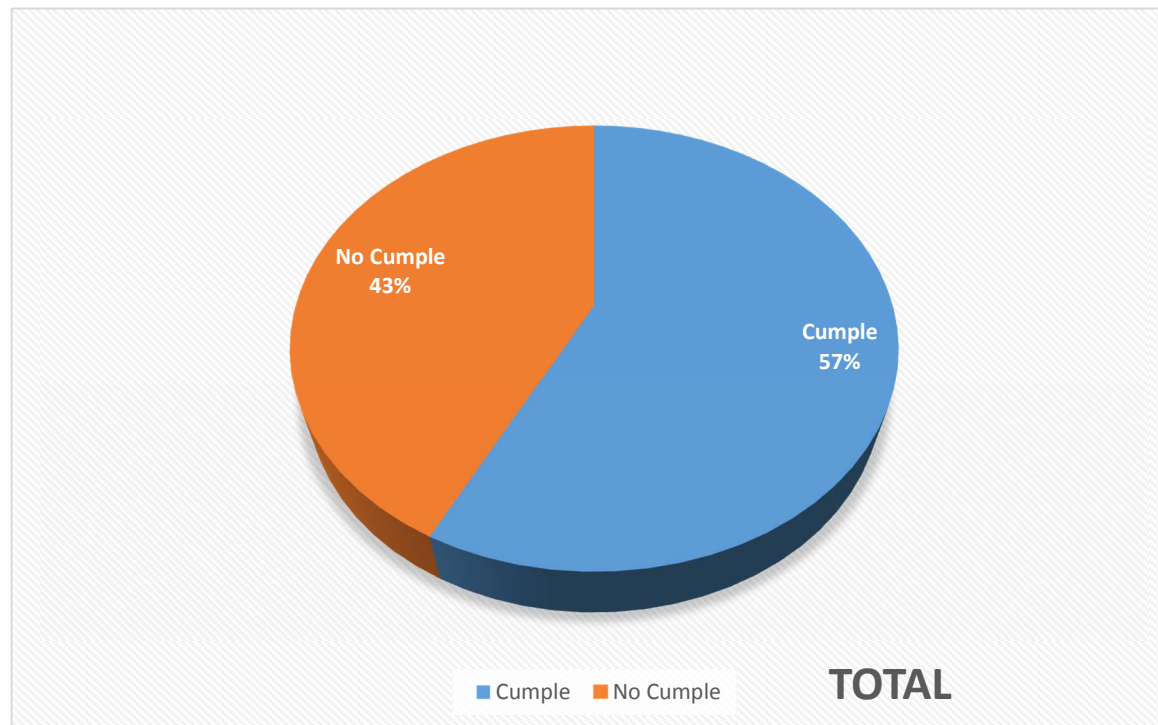
ENGAGEMENT y CONTENIDOS		
	CUMPLE	NO CUMPLE
n° me gusta	1	0
n° seguidores	1	0
Opiniones	1	0
Gráficas (Perfil y Banner)	1	0
Mensajes	1	0
Locales	0	1
Eventos	0	1
Videos	0	1
Faciles de leer	1	0
Comunica/informa	1	0
Actualiza la información	1	0
Relacion texto imágenes	1	0
Interacción con seguidores	1	0
Incita a compartir contenido	1	0
Muestra los beneficios de forma clara	0	1
Ayuda al cleinte	0	1
ENGAGEMENT y CONTENIDOS	11	5



APLICACIONES		
	CUMPLE	NO CUMPLE
Instagram	0	1
Youtube	0	1
Twitter	0	1
Reservas	1	0
Trip advisor	0	1
Premios	0	1
Instagram	1	0
Promociones	1	0
APLICACIONES	3	5



	Cumple	No Cumple
INFORMACIÓN ESPECIFICA	9	7
ENGAGEMENT Y CONTENIDOS	11	5
APLICACIONES	3	5
TOTAL	23	17



Ficha llenada a base del banco de preguntas realizado en la red social Instagram.

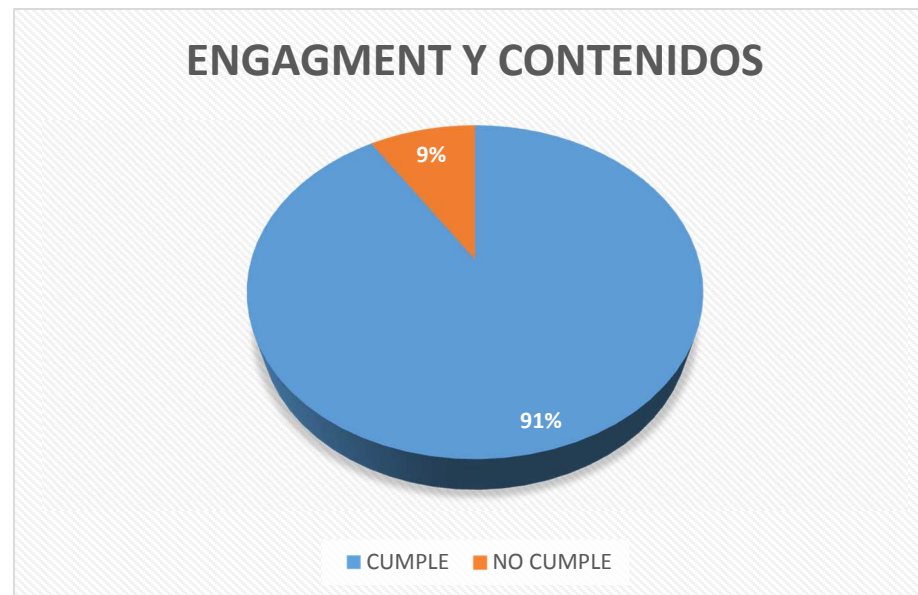
INSTAGRAM			
INFORMACIÓN ESPECIFICA			
Facebook	correo electronico	telefono	descrpcion
x			x
ENGAGEMENT y CONTENIDOS			
n° seguidores	Gráficas (Perfil)	Mensajes	Videos
x	x	x	
Faciles de leer	Comunica/informa	Actualiza la información	Relacion texto imágenes
x	x	x	x
Interacción con seguidores	Ayuda al cleinte	Hashtags	n° me gusta
x	x	x	x

Resultados específicos de cada criterio.

INFORMACIÓN ESPECIFICA		
	CUMPLE	NO CUMPLE
Facebook	0	1
correo electronico	0	1
telefono	0	1
descripción	1	0
INFORMACIÓN ESPECIFICA	1	3



ENGAGEMENT y CONTENIDOS		
	CUMPLE	NO CUMPLE
n° seguidores	1	0
Gráficas (Perfil)	1	0
Mensajes	1	0
Videos	0	1
Faciles de leer	1	0
Comunica/informa	1	0
Actualiza la información	1	0
Relacion texto imágenes	1	0
Ayuda al cleinte	1	0
Hashtags	1	0
n° me gusta	1	0
ENGAGEMENT y CONTENIDOS	10	1



TOTAL		
	CUMPLE	NO CUMPLE
INFORMACIÓN ESPECIFICA	1	3
ENGAGEMENT y CONTENIDOS	10	1
TOTAL	11	4

