

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**USO DE PÁGINAS DE FACEBOOK COMO
HERRAMIENTA DE MARKETING PARA
RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LAMBAYEQUE 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autora:

Bach. Lacerna Montoya, Rosa Etelmira

<https://orcid.org/0000-0001-8889-2100>

Asesor:

Mg. Romero Vásquez, Cesar Fernando

<https://orcid.org/0000-0003-0369-600X>

Línea de Investigación:

Comunicación y Desarrollo Humano

Pimentel – Perú

2021

GENERALIDADES

- **Título del proyecto de investigación:** Uso de páginas de Facebook como herramienta de marketing para restaurantes turísticos de Lambayeque 2020.
- **Línea de investigación:** Comunicación y Desarrollo Humano.
- **Autor:** Bach. Lacerna Montoya, Rosa Etelmira.
- **Asesor:** Mg. Romero Vásquez Cesar Fernando.
- **Tipo de investigación:** Cualitativa – Cuantitativa.
- **Facultad y Escuela Académico Profesional:** Facultad de Derecho y Humanidades, Escuela Académico Profesional de Ciencias de la comunicación.
- **Período de la Investigación:** 8 meses
- **Fecha de inicio y término de la investigación:** Abril-diciembre.

**USO DE PÁGINAS DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE
MARKETING PARA RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LAMBAYEQUE
2020**

APROBACION DE JURADO:-

Bach. Lacerna Montoya, Rosa Etelmira.

Autora

Mg. Romero Vásquez, Cesar Fernando.

Asesor

Dra. Paredes Delgado, Sharon Soledad.

Presidente

Mg. Cabrejos Pita, Zoila Nelly.

Secretaria

Mg. Herrera Timana, Betty Liliana.

Vocal

DEDICATORIAS

Por su amor y ternura incondicional, porque son el motivo para seguir luchando cada día al despertar. Con todo mi amor y respeto dedico a mis padres Teodolinda y Enrique este trabajo, en el plasmo todo lo aprendido durante mi etapa universitaria, el tiempo que estuve lejos de casa. Los amo papás, muchas gracias.

Por su cariño y su apoyo incondicional, por demostrarme que en la vida las cosas buenas sí existen, dedico también este trabajo al mejor ser humano que conocí, Julián Juárez Torres. Descansa en paz.

Bach. Lacerna Montoya, Rosa Etelmira.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por guiar cada uno de mis pasos y ser mi fortaleza.

A mi asesor Mg. Romero Vásquez, Cesar Fernando por su valiosa y desinteresada orientación en todo el proceso que incluyó la constitución de este trabajo.

A los especialistas Cachay Dioses, Víctor y Bazán Rodríguez, Valery porque con su experiencia y conocimiento ayudaron a encaminar esta investigación.

A cada uno de los docentes universitarios que han contribuido con mi formación profesional a lo largo de mi estadía académica.

A mi mejor amiga Rosalía Leonardo por su aliento y apoyo en los años universitarios. Y a todas las personas que participaron y me apoyaron directa e indirectamente a la conclusión de la presente investigación.

Bach. Lacerna Montoya, Rosa Etelmira.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación “Uso de páginas de Facebook como herramienta de marketing para restaurantes turísticos de Lambayeque 2020”, se basó en el paradigma socio-crítico, por lo que siguió una metodología mixta de tipo descriptivo y enfoque hermenéutico clásico. Con un diseño no experimental de tipo transversal. Tuvo como objetivo general: describir el uso de páginas de Facebook como herramienta de marketing para restaurantes turísticos de Lambayeque 2020. Para el recojo de información, se utilizó en lo cuantitativo la técnica de la observación con el instrumento ficha de observación y para lo cualitativo la técnica de la entrevista con el instrumento de cuestionario de entrevista. Se midió tres unidades de análisis: (1) Tres páginas de Facebook correspondientes a los restaurantes turísticos, El Pacífico, Loche y Ají y Hebrón. (2) 72 publicaciones de los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2020. (3) Dos expertos con experiencia en marketing digital. Entre las conclusiones más resaltantes, se halló que, el uso de las páginas analizadas no es el adecuado ya que, sus contenidos no consiguieron alta aceptación, ni interacción acorde con su número de seguidores y que se trató de un contenido que cumplía con requerimientos mínimos. Así mismo, se encontró que en su totalidad las páginas no reflejaron el establecimiento de objetivos de marca, a pesar de ser lo primordial en una estrategia de contenido.

Palabras Clave: Marketing, redes sociales, Facebook, estrategia, contenido.

ABSTRACT

The present research work "Use of Facebook pages as a marketing tool for tourist restaurants in Lambayeque 2020", was based on the socio-critical paradigm, for which it followed a mixed descriptive methodology and classical hermeneutical approach. With a non-experimental transverse design. Its general objective was: to describe the use of Facebook pages as a marketing tool for tourist restaurants in Lambayeque 2020. For the collection of information, the technique of observation with the observation card instrument was used quantitatively and for the qualitative the technique of the interview with the interview questionnaire instrument. Three units of analysis were measured: (1) Three Facebook pages corresponding to tourist restaurants, El Pacífico, Loche and Ají and Hebrón. (2) 72 publications for the months of October, November and December 2020. (3) Two experts with experience in digital marketing. Among the most outstanding conclusions, It was found that the use of the analyzed pages is not adequate since their contents did not achieve high acceptance, nor interaction according to their number of followers and that it was a content that met minimum requirements. Likewise, it was found that in its entirety the pages did not reflect the establishment of brand objectives, despite being the mainstay in a content strategy.

Keywords: Marketing, social networking, Facebook, strategy, content.

INDICE

GENERALIDADES	ii
APROBACION DE JURADO	iii
DEDICATORIAS.....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
INDICE	viii
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Antecedentes de estudio	15
1.2.1. Internacionales	15
1.2.2. Nacionales	16
1.2.3. Locales	17
1.3. Abordaje teórico	19
1.3.1. Teorías.....	19
1.3.1.1. Teoría de usos y gratificaciones.....	19
1.3.1.2. Teoría de las Redes Sociales.....	20
1.3.2. Enfoques.....	20
1.3.2.2. Enfoque de Marketing en Redes sociales	20
1.3.3. Conceptos.....	21
1.3.3.1. Internet	21
1.3.3.2. Web 2.0.....	22
1.3.3.3. Marketing Digital.....	22
1.3.3.4. Redes sociales	23
1.3.3.5. Redes sociales en el Perú.....	24
1.3.3.6. WhatsApp.....	25
1.3.3.7. YouTube.....	25
1.3.3.8. Facebook.....	26

1.3.3.8.1.	Breve historia de Facebook	27
1.3.3.8.2.	Perfiles de Facebook	27
1.3.3.8.3.	Facebook para empresas	28
1.3.3.8.4.	Facebook como herramienta de Marketing digital	29
1.3.3.8.5.	Páginas de Facebook (Fan Page)	30
1.3.3.8.6.	Promoción en Facebook para empresas	31
1.3.3.8.7.	Marketing de Contenidos en Facebook	33
1.3.3.8.8.	Desarrollo de estrategia de contenido en Facebook para empresas	34
1.3.3.8.9.	Tipos de publicaciones en Facebook para empresas	36
1.3.3.8.10.	Temas de publicaciones y contenido para empresas en Facebook	37
1.3.3.8.11.	Interacción (engagement) en Facebook	38
1.3.3.8.12.	Acciones de interacción en Facebook	39
1.3.3.9.	Community Manager	40
1.3.3.10.	Terminología relacionada	41
1.4.	Formulación del problema	41
1.5.	Justificación e importancia del estudio	41
1.6.	Hipótesis	42
1.7.	Objetivos	42
1.7.1.	Objetivo General	42
1.7.2.	Objetivos Específicos	43
1.8.	Limitaciones	43
II.	MATERIAL Y MÉTODO	44
1.1.	Tipo y Diseño de Investigación	44
1.1.1.	Tipo de investigación	44
1.1.2.	Diseño de Investigación	44
1.1.3.	Abordaje metodológico	45
1.2.	Población y muestra	46
1.2.1.	Población	46
1.2.2.	Muestra	49

1.3.	Escenario de estudio.....	52
1.4.	Caracterización de sujetos	52
1.5.	VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	53
1.5.1.	Variables.....	53
1.5.2.	Operacionalización	53
1.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	57
1.6.1.	Técnicas	57
1.6.2.	Instrumentos de recolección de datos	58
1.6.3.	Validez y confiabilidad	59
1.7.	Procedimientos para la recolección de datos	59
1.8.	Procedimiento de análisis de datos	60
1.9.	Criterios éticos.....	61
1.10.	Criterios de Rigor científico.	61
II.	RESULTADOS.....	62
2.1.	Resultados en tablas y/ figuras	62
2.2.	Análisis de resultados cualitativos.....	75
2.2.1.	Resultados del análisis hermenéutico	75
2.2.2.	Teorización de las unidades temáticas.....	81
2.3.	Discusión de resultados	85
2.3.1.	Análisis cuantitativo	85
2.3.2.	Análisis cualitativo	88
III.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
3.1.	Conclusiones.....	95
3.2.	Recomendaciones.....	97
	REFERENCIAS	98
	ANEXOS.....	104

I. INTRODUCCIÓN

Con la evolución del internet, el marketing encontró nuevas herramientas que permitieron llegar a los consumidores de una manera nunca antes vista. Lo que empezó como webs unilaterales, hoy son plataformas completas con capacidad de comunicación bilateral. Estas plataformas son las llamadas redes sociales que, durante años han ido evolucionando, y que tiempo atrás, solo eran utilizadas como un medio de comunicación entre amigos y familiares. A la actualidad, son lugares atractivos donde marcas y personas conviven y aprenden mutuamente, todo esto con la intención neta de conseguir cubrir con una serie de necesidades por parte de ambos lados.

Es el caso de la Red social Facebook que para Berenguer (2018), se trata de una de las redes sociales más completas y utilizadas por las empresas para desarrollar estrategias de publicidad. Explica que es una herramienta valiosa del marketing que, gracias a sus múltiples características, como la variedad de opciones de publicación, lo hacen atractiva para los consumidores y ello posibilita no solo atraer potenciales clientes si no también fidelizarlos.

En la presente investigación se planteó como objetivo general, describir el uso de páginas de Facebook como herramienta de marketing para restaurantes turísticos de Lambayeque 2020. Su importancia se justificó en que servirá para los restaurantes turísticos que usan páginas de Facebook como herramientas de marketing, ya que el desarrollo de la investigación sugiere al final una serie de recomendaciones orientadas a la mejora de las páginas de dichas empresas y servirá como aporte a futuras estrategias comerciales de cualquier tipo de empresas porque los aportes han sido descritos y argumentados de tal modo que la información sea utilitaria.

El estudio se ha esbozado en cuatro capítulos que se presentan a continuación:

Capítulo I, introducción: Comprende la exposición de la realidad problemática, los antecedentes de estudio, el abordaje teórico donde se

desarrollan teorías, enfoques y conceptos relacionados al tema de estudio, la formulación del problema, la justificación e importancia del estudio, el establecimiento de hipótesis, los objetivos tanto general como específicos y las limitaciones de investigación.

Capítulo II, material y método: Se establece el tipo, diseño y abordaje de investigación, la población y muestra, se describe el escenario de estudio, la caracterización de sujetos, las variables y operacionalización, se detalla las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, la validez y confiabilidad, se explican los procedimientos para la recolección de datos, los procedimientos de análisis de datos, se precisan los criterios éticos y los criterios de rigor científico.

Capítulo III, resultados: En este capítulo, se muestran los datos obtenidos tras la aplicación de los instrumentos, la primera parte es obtenida por medio de gráficos donde se evidencia lo hallado en las páginas de Facebook y la segunda parte fue desarrollada a partir de la contribución de conocimiento de los expertos, el análisis estuvo marcado por dimensiones. Respecto a la discusión de resultados, diversos autores ayudaron a complementar y sustentar lo hallado en el análisis.

Capítulo IV, conclusiones y recomendaciones: Se presentan las conclusiones de la investigación, basadas en el análisis de los datos obtenidos, así como en los objetivos e hipótesis de investigación. También se exponen recomendaciones finales para las empresas estudiadas.

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, el uso de las redes sociales constituye una de las estrategias más importantes del marketing y cada vez son más las empresas que suman su presencia a estas plataformas. Esto debido a los múltiples beneficios que proporcionan como el bajo costo en comparación a otros medios explorados por el marketing tradicional, la posibilidad de interacción bidireccional con sus clientes, y las diversas opciones y herramientas que favorecen a la difusión de sus contenidos publicitarios. Además, tal y como lo indican Piñero et al. (2021) son los mismos consumidores quienes hoy en día prefieren comunicarse y acceder a información de sus marcas a través de las redes sociales.

Estas plataformas cuentan con millones de personas conectadas al día y se podría decir que, si una empresa no se encuentra en ellas, no existe. Hablando expresamente de la situación en nuestro país, Ipsos (2020) señaló que la red social más grande en el Perú es Facebook con un aproximado de 21 millones de usuarios activos, seguido por WhatsApp y YouTube. La red social Facebook, por su parte ha logrado un aporte importante al marketing, siendo una herramienta muy útil para empresas, dado que, gracias a ella, pueden ganar visibilidad, alcance, desarrollar campañas de ventas, fidelizar clientes y obtener datos de los mismos; además ha logrado mejorar la experiencia para los consumidores a través de la generación de contenido de valor e incrementar, por ende, las ventas.

En la red Social Facebook, mediante el uso de sus páginas o fan page, las empresas pueden promover sus marcas, productos, servicios, sin ningún tipo de limitación. Para ello, sus estrategias dentro de estas herramientas, deben estar orientadas a la búsqueda de interacción y respuesta por parte de su comunidad o sus seguidores y a la gestión de su reputación online. Sin embargo; para aprovechar correctamente sus beneficios, el uso de dichas páginas debe estar basado en principios del marketing como el planteamiento

de objetivos de marca, delimitación de público objetivo, el diseño de estrategias de contenidos a partir de propuesta de valor, participación del consumidor y la comunicación.

La presente investigación está orientada al estudio del uso de las páginas de Facebook como herramienta de marketing en el sector restaurantero turístico de Lambayeque. Las empresas que forman parte de este sector son un ícono de la gastronomía del norte y del Perú, y que además de ofrecer potajes regionales, promueven identidad cultural y juegan un papel muy importante para el turismo en la región Lambayeque. Este sector está ocupado por una amplia gama de empresas, por lo que, todos sus esfuerzos están orientados a diferenciarse de sus competidores y a fidelizar sus clientes. Estas empresas cuentan con presencia en la red social Facebook y a través de sus respectivas páginas, interactúan con sus clientes, consumidores y promueven sus productos y/o servicios.

La problemática encontrada radica en que la presencia de estas empresas en la red social Facebook no sería exitosa, ya que, con un simple vistazo en modo usuario en sus páginas se pueden apreciar diversas fallas. En primer lugar, a pesar de que cuentan con una cantidad considerable de seguidores, no obtienen interacción por parte de ellos, o mantienen una interacción lineal sin obtener respuesta de las empresas, además; se presume que no estratifican su contenido ya que, en algunas ocasiones sus publicaciones son poco llamativas, no utilizan recursos gráficos, son repetitivas o publican escasas veces al mes, así también; se puede suponer que en su mayoría no basarían sus contenidos en objetivos de sus empresas, ya que en casi todas las páginas observadas sus publicaciones parecer ser elegidas al azar o sacadas del día a día y saturarían sus páginas con sus productos y servicios.

Ante la realidad explicada, se podría presumir que las páginas de estos negocios estarían siendo manejadas de forma incorrecta. Es así, que se llega al planteamiento de las siguientes preguntas:

¿Cómo es el uso de las páginas de Facebook de los restaurantes turísticos de Lambayeque 2020?, ¿para qué usan las páginas de Facebook estas empresas?, ¿es correcto o incorrecto el uso que le dan a esta herramienta de marketing?, ¿qué tipo de contenidos usan?, ¿estratifican sus contenidos?, ¿se plantean objetivos de marca?

1.2. Antecedentes de estudio

1.2.1. Internacionales

Barrio (2017) en su tesis: “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”. Tuvo como objetivo principal: Identificar cómo los medios sociales influyen a la hora de tomar decisiones en la compra y en consumo de las bebidas refrescantes en España. De tipo cualitativa, utilizó como herramienta de recolección de datos la investigación en documentos y encuestas a responsables de las marcas más importantes de bebidas en España y a jóvenes consumidores de 18 a 25 años. En las conclusiones halló que, 1 de cada 3 encuestados, tomó una decisión de compra en base a los comentarios vistos en medios sociales. Además, encontró que la red social más usada por las empresas para desarrollar marketing de contenidos es Facebook (en el 73% de los casos), seguida por Twitter (59%) y LinkedIn (52%).

Camilo y Pinzón (2019) en su tesis “Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró”. Tuvo como objetivo principal: Elaborar una estrategia de mercadeo digital para la consecución de nuevos clientes para el restaurante Origen Bistró. De tipo descriptiva, enfoque cuantitativo. Utilizó como herramienta de recolección de datos la encuesta, aplicada a turistas, transeúntes, usuarios y administradores de los restaurantes del sector de La Candelaria. En las conclusiones, halló que, las estrategias digitales están asociadas con el éxito de los principales restaurantes y que, un plan de marketing puede encaminar a la consecución de objetivos de una empresa mediante el uso de técnicas y herramientas. Además, Facebook fue considerado en el plan de acción como parte integral

del proyecto para tomar opiniones de los clientes sobre el restaurante Origen Bistró.

Barja (2019) en su investigación: "Marketing en Facebook para la promoción de productos: Caso Relojería People & watches". Tuvo como objetivo principal: establecer una propuesta de marketing en Facebook para promocionar productos de la Relojería "People & Watches". De tipo descriptiva, enfoque Cualitativo-cuantitativo y diseño Transversal y no experimental. Utilizó como herramienta de recolección de datos la investigación en documentada y la entrevista estructurada. En las conclusiones, halló que, la Relojería "People & Watches" utilizaba WhatsApp para comunicarse con sus clientes y proveedores, sin embargo; por la falta de conocimiento y tiempo limitaban su ingreso a internet. Por otro lado, encontró que preferían los medios tradicionales del marketing, como la publicidad en radios y televisión, así como la exhibición de sus productos en ferias.

1.2.2. Nacionales

Bermúdez y Rebaza (2017) en su tesis "Uso de Facebook como herramienta de marketing y su relación con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de la ciudad de Arequipa 2016-2017". Tuvo como objetivo principal: Establecer si el uso de Facebook como herramienta de marketing se relaciona con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de la ciudad de Arequipa. De tipo correlacional, enfoque cuantitativo. Utilizó como herramienta de recolección de datos la encuesta, aplicada al personal de marketing de 50 restaurantes. En las conclusiones, halló que, existe relación entre las variables presentadas. Además, que, las redes sociales se utilizaron para posicionar la marca y como canal de comunicación, y que los restaurantes desestimaron el valor de los comentarios en Facebook.

Del Valle et al. (2017) en su tesis: “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”. Tuvo como objetivo principal: analizar el uso de la herramienta Facebook como parte de una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria. De tipo causal, enfoque cualitativo-cuantitativo. Utilizó como herramienta de recolección de datos, la entrevista a profundidad y cuestionario, aplicados a la página de Facebook de Líder Grupo Constructor, un experto en Marketing Digital y a 109 clientes. En las conclusiones, halló que, el uso de Facebook no generó una mayor proporción de ventas en comparación con otros medios de difusión, pero que, sin embargo; este canal como herramienta y medio de difusión es efectivo para relacionarse con el público.

Alvarado y Castillo (2016) en su tesis: “Red social Facebook y su influencia en el marketing de productos de la empresa CARUBI S.A.C. en el año 2016”. Tuvo como objetivo principal: Determinar la influencia de Facebook en el marketing de los productos de la empresa Carubi S.A.C. De tipo Descriptiva- Correlacional, enfoque Cualitativo-cuantitativo. Utilizó como herramienta de recolección de datos, documentación, encuestas y entrevistas, aplicadas a 240 clientes. En las conclusiones, halló que, utilizar Facebook para dar a conocer la marca, logró captar la atención de los consumidores con respecto al producto, y mejoró la experiencia de la marca, brindando contenidos llamativos. También que, a partir de campañas pagadas configuradas conforme a la segmentación en Facebook se logró generar mayor interés de consumo y alcanzar nuevo público objetivo.

1.2.3. Locales

Carrasco (2018) en su tesis: “Propuesta comunicacional para el desarrollo de contenido de marca, adaptada a los parámetros del algoritmo EdgeRank de Facebook-2018”. Tuvo como objetivo principal: Diseñar una propuesta comunicacional de contenido de marca, adaptada a los parámetros

del algoritmo EdgeRank de Facebook para la Fan page de la empresa Cix, Pizzas y Hamburguesas. De tipo Descriptiva-Correlacional, enfoque Cualitativo-cuantitativo. Utilizó como herramienta de recolección de datos, encuestas y entrevistas, aplicadas a 61 seguidores de la Fan Page de la empresa. En las conclusiones, halló que, los formatos de contenido en imagen y videos son los que más tráfico generaron en Facebook, que gracias a la interacción de sus seguidores tenían mayor alcance, aparición en la sección de noticias y probabilidades de conseguir nuevos consumidores.

Burga (2019) en su tesis “Plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque”. Tuvo como objetivo principal: Elaborar un plan de marketing para el restaurante turístico Miss Algarrobos de Lambayeque. De tipo Descriptivo- Aplicativo, enfoque cuantitativo-cualitativo. Utilizó como herramienta de recolección de datos la encuesta y entrevista, aplicada a 235 clientes y a la propietaria del restaurante turístico. En las conclusiones, halló que, el restaurante estudiado cuenta con una baja participación de mercado, dado que solo el 24% de encuestados asistió al restaurante, sin embargo; el plan de marketing estuvo enfocado en estrategias de marketing que finalmente ayuden al crecimiento de la empresa gastronómica. Así mismo, Facebook fue considerado como táctica para difundir información y promocionar sus platos y servicios.

Granados (2020) en su tesis “Estrategia de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca del Restaurante “Gustos y Sabores”, Puerto Eten – Lambayeque”. Tuvo como objetivo principal: Aplicar la estrategia de Marketing Digital para lograr el Posicionamiento de Marca del Restaurante “Gustos y Sabores”. De tipo aplicativo, enfoque cuantitativo. Utilizó como herramienta de recolección de datos la encuesta, aplicada a 90 clientes. En las conclusiones, halló que, la estrategia de marketing digital logró el posicionamiento de marca del Restaurante Gustos y Sabores, además que, el marketing de contenidos en medios sociales fue un factor crucial y muy importante para el posicionamiento. En esta investigación, las redes sociales como Facebook fueron parte de las tácticas tomadas.

1.3. Abordaje teórico

1.3.1. Teorías

1.3.1.1. Teoría de usos y gratificaciones

Menéndez (2004) en su revisión bibliográfica sobre: “Teoría de Usos y Gratificaciones”, explica que, esta teoría, revolucionó la manera de hacer investigación, ya que, se originó a partir de diversas posturas sobre la comunicación de masas como la Teoría de la Aguja Hipodérmica (Lasswell 1938). Teoría que establecía que, si el público tenía contacto con algún medio de comunicación, experimentaba después efectos persuasivos. Basado en ello, la teoría usos y gratificaciones se establece bajo los efectos de la comunicación, y de acuerdo al público al que vaya dirigido y a sus necesidades en cualquier entorno social y psicológico. Este enfoque, explicaría la conducta de los individuos respecto los medios (pp.26-37).

Valbuena (1997) en su artículo: “Teoría sobre Usos y Gratificaciones” señala que, “el sujeto ha de componer el cerca -sus carencias- y el lejos -las gratificaciones- mediante sus operaciones con los medios”. Es así que, esta teoría indica que una persona utiliza su tiempo teniendo en cuenta varios aspectos y de acuerdo a sus necesidades y evaluando experiencias anteriores, con el contenido, con los medios o con el ambiente en el que vive, lo que, influirá en la elección de medios (p.10).

Sánchez (2020) en su artículo: “La Teoría de Usos y Gratificaciones” indica que, la teoría de usos y gratificaciones establece que, no importaría lo importante que sea un medio, únicamente obtendrá valor, si resulta que puede cubrir necesidades y ser de utilidad para alguien, tales necesidades pueden ser prácticas o psicológicas (párr.1).

Ante lo expuesto, aporta a la presente investigación dado que, en este medio la decisión de consumo de contenido es determinada por los usuarios, por lo tanto, el uso de las páginas de Facebook por parte de las empresas debe estar orientado a persuadirlos. Así mismo, se busca conocer para qué las

empresas estudiadas usan esta herramienta digital y qué beneficios obtienen de ella.

1.3.1.2. Teoría de las Redes Sociales

Aguirre (2011) en su libro: “Introducción al Análisis de Redes Sociales” expresa que, en términos teóricos, las redes sociales se establecen como canales de comunicación e intercambio entre actores. Se manejan a través de pautas operativas, normas y valores, así mismo, cada actor condiciona una conducta en ellas y desarrolla patrones de comportamiento e interacción (p.15).

Lozares (1996) en su artículo: “La Teoría de Redes Sociales” menciona que, la teoría de las redes sociales busca conocer el comportamiento de las sociedades, señala que, una red social está compuesta por actores de un grupo específico que están vinculados por relaciones especialmente sentimentales y de amistad. Así mismo, los actores tienen sus propios canales de comunicación y pueden intercambiar instrumentos físicos o simbólicos y desarrollarse diversos ámbitos (pp.103-126).

Los actores en el caso de la red social Facebook estarían compuestos en el contexto de investigación, por los usuarios y las empresas, mismas que, buscan a través del intercambio de comunicación, una respuesta de compra, a la vez que a través de los usuarios buscan conseguir más alcance y visibilidad, por lo que estratifican sus contenidos para hacerlos atractivos.

1.3.2. Enfoques

1.3.2.2. Enfoque de Marketing en Redes sociales

Piñero et al. (2021) en su libro: “Marketing en Redes Sociales” explican que, los consumidores de hoy en día prefieren comunicarse y acceder a información de sus marcas a través de las redes sociales. Las redes sociales a su vez están desempeñando un papel muy importante en el desarrollo del marketing, dado que, desde su aparición no han dejado de ofrecer nuevas opciones y herramientas que favorecen a la difusión de contenidos de las empresas (pp. 16-19).

Shum (2019) en su libro: “Marketing Digital: Navegando en aguas Digitales” refiere que, las cifras de marcas que se suman al uso de redes sociales crecen cada vez, ya que, los múltiples beneficios que ofrecen estos medios son innegables. Proporcionan a las marcas la posibilidad de aumentar su presencia, alcance y posicionamiento. Además, se establecen como un sitio de atención al cliente al obtener retroalimentación directa (pp.19-20).

De la misma forma López et al. (2018) en su artículo: “Estrategias de Marketing Digital por medio de Redes Sociales” manifiestan que, las redes sociales han transformado la experiencia para el consumidor y ante canales tradicionales como prensa, televisión o teléfono, prefieren los medios digitales. Dicha situación, es indudablemente manejada por las empresas al incluir en sus planes y estrategias de marketing a las redes sociales y al atribuirles funciones de distribución y venta (p.41).

Se hace evidente la importancia de las Redes sociales para el marketing porque otorga a las empresas muchos beneficios y herramientas para facilitar sus gestiones de negocios.

1.3.3. Conceptos

1.3.3.1. Internet

Bahillo (2020) menciona que el internet es red global interconectada que en un principio buscó resolver la necesidad de acelerar las comunicaciones en un grupo específico, su nombre surge de la abreviatura de las palabras en inglés Network y Interconnect que significan red e interconexión respectivamente.

Fresno (2018) considera al internet como una red de redes, que representa un sistema de información global que está relacionado por un único espacio de direcciones integrales. Emplea, provee y hace accesible, privada y públicamente servicios de alto nivel en capas de comunicaciones y otras estructuras relacionadas.

Latorre (2018) aporta que, la internet es considerada una gran fuente de información, y que naturalmente se convirtió en un entorno de aprendizaje, dado al libre intercambio de información entre todos sus usuarios.

A partir de los conceptos estudiados, se puede afirmar que, la internet es una red global que mantiene conectados a millones de usuarios en el mundo.

1.3.3.2. Web 2.0

Según Latorre (2018) la web 2.0 apareció en 2004 y está compuesta por foros, blogs, webs y las redes sociales. Detalla que, esta web está diseñada para almacenar y compartir información entre usuarios.

Por su parte, Martin y Botey (2020) explican que se trata de una web interactiva en la que los usuarios de internet pueden compartir entre sí, sus experiencias y conocimientos, califican a la web 2.0 como la era de las redes sociales.

Fresno (2018) señala que, la web 2.0 también es conocida como web social o web participativa, porque cada usuario aporta información en diferentes redes de manera voluntaria, colaborativa y desinteresada.

De los autores se deduce que, esta plataforma se fundamenta en la organización social, en la tecnología y sus herramientas.

1.3.3.3. Marketing Digital

En comparación al marketing tradicional, el marketing digital utiliza los medios online para desarrollar sus estrategias y técnicas comerciales.

Shum (2019) señala que, el marketing digital estaría caracterizado por el uso de la tecnología y las diversas plataformas tales como webs, foros, e-mails, periódicos y revistas digitales, radio, televisión y por supuesto las redes

sociales, dado que, la comunicación bilateral en dichos medios, favorece a la interacción natural entre empresas y consumidores.

De la misma manera, Vargas (2017) expresa que, el marketing digital presenta grandes beneficios para las empresas. Debido a la interacción con el consumidor, este se convierte en un proceso dinámico, donde se obtiene más información sobre el público objetivo, además; el utilizar internet significa un menor costo en publicidad y un mayor alcance de contenido.

López et al. (2018) aporta que, el marketing digital se enfoca en promover a las marcas, crearles valor, preferencia e incremento en sus ventas. Todo esto, utilizando herramientas digitales de mercadeo, en particular las redes sociales, mismas que, han demostrado retroalimentación eficaz entre marcas y clientes.

Piñero et al. (2021) explican también que, las empresas eventualmente aprendieron a usar la diversas herramientas digitales tales como: las redes sociales y aplicaciones; todo ello con el objetivo de crear una mejor experiencia para el consumidor, conseguir lealtad, valor para sus marcas e incrementar sus ventas.

El objetivo del marketing digital, basado en los autores expuestos debiera orientarse, por tanto, hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario y haciendo uso de sus herramientas para conseguir su objetivo primordial, vender.

1.3.3.4. Redes sociales

Fresno (2018) detalla que las redes sociales, aparecieron en 1995 con el sitio classmates.com, dicha red tenía por objetivo mantener en contacto a antiguos compañeros de clase. Explica también que, las redes sociales son espacio de interacción para los usuarios.

Para Martin y Botey (2020) se trata de un grupo de aplicaciones que utilizan la tecnología de la web 2.0 para desarrollarse y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario.

Shum (2019) indica que las redes sociales son comunidades digitales interactivas que han cambiado la forma de comunicarse para las personas. Explica que, en estos espacios los usuarios comparten entre sí conocimientos y opiniones, y también establecen contacto con nuevas personas a través de ellas.

Berenguer (2018) señala que cada red social posee sus propias características, sin embargo, todas comparten el nivel de interacción, inmediatez, facilidad de uso y el constante contenido generado por el usuario.

Luego de lo expuesto, los autores coinciden en que se trata de comunidades virtuales donde los usuarios establecen conexiones, publican su propio contenido e interactúan. Cabe señalar que existen redes sociales de diversos tipos y están basados en los intereses y preferencias de los usuarios.

1.3.3.5. Redes sociales en el Perú

De acuerdo con el estudio de IPSOS “Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados” (2020), Perú es un país que cuenta con gran alcance en redes sociales, de hecho, actualmente, 13.2 millones de peruanos son usuarios de una o más redes sociales. En el mismo estudio, se expone el siguiente ranking perteneciente a la distribución de redes sociales de los peruanos:

- Facebook con un 73%
- WhatsApp con un 69% y
- YouTube con un 41%

Como se puede apreciar, Facebook es la red social preferida por los usuarios peruanos, seguido por las otras redes sociales. El estudio refiere también que las redes sociales más usadas para comprar, fueron Facebook y WhatsApp.

Del mismo modo, Comscore citado en Mercado Negro (2019) expuso que los peruanos gastan en promedio 12.578.000 minutos en entretenimiento y compras por internet. Y en cuanto a interacciones, Facebook ocupa el primer puesto, seguido de twitter con 48.6% y 28.9% respectivamente.

Comscore citado en Gestión (2021) refirió que la tendencia de publicación de contenido en Facebook e Instagram entre los peruanos pasó de 11.3 publicaciones en promedio por usuario cada año en el 2016 a 36.7 en el 2020.

Por lo tanto, se llega a conclusión de que Facebook es la red social número uno en el Perú y su crecimiento es cada vez más notorio.

1.3.3.6. WhatsApp

WhatsApp (2021) señala que WhatsApp es aplicación móvil para mantenerse en contacto con amigos y familiares, ofrece mensajería y llamadas de forma gratuita. Cuenta con al rededor 2 mil millones usuarios en el mundo.

Para Piora (2020) WhatsApp es una aplicación de manejo simple y sus utilidades se clasifican en categorías como mensajería, llamadas, estados para fotos y videos, chats grupales y más. Su perfil consta de una imagen, número telefónico y una línea de información.

Ramos (2018) aporta que, WhatsApp es propiedad de Facebook desde 2014 y explica que debería considerarse una red social completa y no solo un programa de mensajería instantánea por sus características interesantes como la creación de grupos, envío de imágenes, audios, archivos, videos, etc.

1.3.3.7. YouTube

Fresno (2018) manifiesta que YouTube es un sitio se puede subir, alojar y compartir videos de forma gratuita.

Piñero, et al. (2021) explican que YouTube es una red social tan grande como Facebook que ha alcanzado 2000 millones de personas, sus usuarios publican contenido en forma de video, cada minuto se suben aproximadamente 500 horas de video y se visualizan mil millones de horas al día.

Berenguer (2018) aporta que YouTube es un portal donde cualquier persona puede subir o visualizar videos, fue creado en 2005 y es propiedad de Google, infiere que su importancia es tal, que los llamados “Youtubers” generan mucho dinero al año por la reproducción de sus videos

1.3.3.8. Facebook

Berenguer (2018) señala que Facebook es una plataforma que los usuarios usan para mantenerse en contacto con sus amigos y familiares. En ella, comparten contenido de todo tipo ya sea fotografías, videos o textos, además de conversar por chat o entretenerse en las aplicaciones o juegos que ofrece.

Fresno (2018) aporta que, Facebook es un sitio web de acceso gratuito cuyo objetivo es brindar a los usuarios un espacio en el cual puedan mantenerse en contacto con sus amigos, conocidos, familiares y también para que puedan establecer nuevas amistades, además de, compartir y subir fotos, videos o links.

Piñero et al. (2021) refiere que, Facebook es la red social más grande y completa del mundo con 2.500 millones de usuarios activos, es una de las redes a las cuales se accede varias veces a lo largo del día. Agrega también que Facebook permite llegar a todo tipo de público y edades, sus usuarios la usan para estar en contacto con familiares y amigos y dentro de ella la mayoría de perfiles son privados.

De los autores se puede afirmar que Facebook es una red social inclusiva, que tiene como objetivo mantener conectadas a las comunidades del mundo.

1.3.3.8.1. Breve historia de Facebook

Naveira (2020) indica que en 2004 Mark Zuckerberg junto a sus compañeros Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes lanzan “The Facebook” red social que al principio, fue utilizado únicamente por estudiantes de Harvard, luego al finalizar ese año, se extiende por todas las universidades de Estados Unidos y Canadá. Para el 2005 cambia su nombre a “Facebook” y contaba con 6 millones de usuarios de distintos lugares.

Por su parte Berenguer (2018) señala que, Mark Zuckerberg Diseñó Facebook mientras estudiaba en Harvard con la finalidad de crear un espacio en el que los alumnos pudieran comunicarse y compartir contenido a través de internet.

Shum (2019) Aporta que, originalmente facebook perteneció a una comunidad virtual estudiantes de Harvard, señala que en 2004 a 24 horas de del lanzamiento de “The Facebook”, 1200 estudiantes de la población universitaria ya contaban con un perfil en la red social.

Fresno (2018) explica que en 2004, Marck Zuckerber lanzó el fenómeno llamado Facebook para conectar a estudiantes, sin embargo; su evolución fue tal que hoy conecta a millones de personas. Enfatiza que dicha red social dio pie al desarrollo, a la consolidación, masificación y difusión de numerosas redes sociales en los meses y años siguientes.

Facebook nació bajo la premisa de conectar amigos, mas, su evolución fue tan grande que se convirtió en una plataforma convergente con una gran variedad de herramientas y aplicaciones, y ahora además de amigos, reúne empresas, comunidades, instituciones y organizaciones.

1.3.3.8.2. Perfiles de Facebook

Piñero et al. (2021) menciona que el perfil de Facebook es de uso personal y es utilizada para colgar y compartir información. Contiene

información compleja del usuario como su sexo, estado civil, año de nacimiento, formación académica, domicilio, gustos y preferencias.

Larrosa (2018) manifiesta que un perfil de Facebook es utilizado con fines personales en el que se publican fotos, videos, se comparten links, se habla con los amigos por Messenger. Para ello, el usuario únicamente tiene que crear una cuenta e iniciar sesión.

Escudero (2016) señala que, un perfil de Facebook es un espacio personal que contiene información de uno mismo. Los perfiles en su gran mayoría son privados y visibles únicamente para amigos. En el perfil se crea, y se comparte información con carácter informativo o de entretenimiento en diversos formatos, como fotos, videos o links.

Después de estudiar algunos conceptos sobre el perfil de Facebook, se deja claro que los perfiles son de carácter personal, por lo que, en ningún caso deben utilizados por las empresas. Además, los perfiles personales tienen un límite de 5.000 amigos. En cambio, las páginas pueden sumar seguidores de manera ilimitada.

1.3.3.8.3. Facebook para empresas

Berenguer (2018) refiere que Facebook aporta grandes beneficios a las empresas en cuanto a la gestión en la comunicación con clientes y futuros clientes. Ofrece, además, visibilidad, métricas en tiempo real, publicidad dirigida, diversas aplicaciones y herramientas para la creación de contenido, así como también la posibilidad de gestionar valor y reputación de marca.

Larrosa (2018) explica que ninguna red social ha alcanzado el nivel de interacción que existe en Facebook, es destacable el interés y actividad que registran hoy en día tanto las empresas como consumidores. Por ejemplo, cada vez son más, los usuarios quienes además de compartir información personal o de entretenimiento, también comparten productos o servicios otorgando visibilidad a las empresas. Así mismo, resulta ser un medio de interacción

directa con el cliente y un medio de menor costo a comparación de alguno tradicional

Del mismo modo, Sibley (2018) menciona que, Facebook ofrece libertad al consumidor para navegar dependiendo a sus intereses, por lo que, eventualmente encontrará a las diversas empresas tras una búsqueda para hallar servicios o productos en los cuales se encuentre interesado. Por ello, las empresas deben promover contenido de calidad en sus páginas para aumentar su visibilidad.

Como vemos, al ser una red social tan grande y amigable, Facebook se convirtió en el lugar perfecto para la coexistencia de consumidores y empresas.

1.3.3.8.4. Facebook como herramienta de Marketing digital

Desde siempre las herramientas de marketing han estado orientadas a la mejora de las estrategias comerciales y a sus resultados. En la era digital dichas herramientas han demostrado ser más eficaces a la hora de llegar al público objetivo por ser canales de retroalimentación directa. Tal es el caso de las redes sociales como Facebook.

Berenguer (2018) explica que Facebook es una de las redes sociales más completas y utilizadas por las empresas para desarrollar estrategias de publicidad. Por ello, es una herramienta valiosa del marketing que, gracias a sus múltiples características, como la variedad de opciones de publicación, lo hacen atractiva para los consumidores y ello posibilita no solo atraer potenciales clientes si no también fidelizarlos.

Piñero et al. (2021) exponen que debido a la gran cantidad de información que Facebook posee de sus usuarios, ofrece innumerables posibilidades de segmentación, siendo una herramienta muy atractiva para realizar campañas publicitarias como parte de las estrategias de marketing de las empresas.

Por otro lado, Rdstation (2017) advierte que, aunque Facebook se haya convertido en una excelente herramienta para el marketing, todavía muchas las empresas que no saben cómo utilizarlo adecuadamente para hacer negocios, ya que, no diferencian su utilidad personal de la comercial.

Como vemos el correcto uso de la red social trae consigo innumerables beneficios para empresas o negocios. Esta herramienta resulta de gran utilidad y de bajo costo.

1.3.3.8.5. Páginas de Facebook (Fan Page)

Berenguer (2018) detalla que una fan page no es lo mismo que un perfil, es una herramienta diseñada para desarrollar o emprender un negocio y se utiliza para promocionar productos o servicios, conseguir o generar mayor exposición y comunicarse con los clientes y consumidores.

Larrosa (2018) indica que una página de Facebook es el lugar donde las marcas publican contenido, hacen anuncios e interactúan con sus seguidores. Refiere también que, las páginas se gestionan desde perfiles personales, es decir un perfil personal, puede gestionar varias páginas de empresa.

Facebook (2017) manifiesta que, las páginas de Facebook tienen como objetivo promocionar productos y servicios mediante la utilización de las diversas herramientas que la red social ofrece. Además, señala que, crear y configurar una página es sencillo y gratuito.

Shum (2019) añade que, en 2007 Facebook lanzó las Fan Pages con la idea de que los usuarios pudieran interactuar y afiliarse a sus marcas preferidas, figuras públicas, empresas u organizaciones. De esa manera, tendrían un espacio abierto en el cual comunicarse directamente.

Facebook (2021) establece dos grandes categorías en sus páginas como se aprecia en la Figura 1, sin embargo; dentro de ellas existen sub categorías muy específicas para cada negocio. Los usuarios u empresas

pueden elegir entre “negocio o marca” en el que podrian mostrar sus productos y servicios, destacar su marca y llegar a más clientes dentro de la red social. O “comunidad o figura pública” en la que se podrian conectar comunidades, grupo, artistas, referentes, organizaciones politicas o de cualquier índole, para compartir contenidos con sus seguidores.

Figura 1

Categorías de Páginas de Facebook



Nota: Imagen tomada de Facebook 2021(https://es-la.facebook.com/pages/create/?ref_type=registration_form).

Para cualquier empresa es imprescindible la presencia en Facebook, sin embargo; la manera correcta de hacerlo es a través de las de la creación y utilización correcta de sus páginas de Facebook. La presente investigación se basa en el estudio de las páginas de Facebook en un sector determinado.

1.3.3.8.6. Promoción en Facebook para empresas

A. Promoción Pagada (Facebook Ads)

Berenguer (2018) refiere que, Facebook Ads es el administrador de anuncios de Facebook y se trata de una herramienta que ayuda a las empresas a crear, gestionar y promocionar contenidos dentro de la red social, todo esto

gracias a sus aplicaciones. Dichas aplicaciones van desde la capacidad de segmentación amplia, viralización hasta métricas que proporcionan información en tiempo real sobre el alcance de sus contenidos o campañas.

Sánchez (2017) señala que Facebook Ads es un sistema publicitario online utilizado para viralizar contenido tanto dentro como fuera de Facebook. Explica que, es relativamente económico dado que, se paga por la cantidad de clics de usuarios interesados en el negocio y resulta muy útil para pequeñas y medianas empresas que están buscando el crecimiento de su comunidad virtual.

Mariele (2017) aporta que, Facebook Ads es una vía publicitaria que permite invertir en publicidad y puede personalizarse dependiendo a los intereses de las empresas. La razón por la cual esta herramienta es de gran utilidad, se debe a la segmentación que ofrece, y es que Facebook obtiene información valiosa sobre sus usuarios debido a la gran información que ellos otorgan en sus perfiles personales; lo que, permite conocer sus gustos y preferencias muy a fondo. Explica también que, Facebook Ads da la opción de promocionar publicaciones orgánicas.

B. Promoción orgánica (alcance orgánico)

Facebook (2017) señala que el alcance orgánico se refleja en el número de usuarios dentro de Facebook a quienes llegó contenido de una empresa o marca de manera gratuita.

Vicent (2020) manifiesta que, en la actualidad, las empresas luchan para posicionarse de manera orgánica frente a los contenidos pagados y al contenido en general dentro de Facebook, y sugiere que para lograr mayor alcance las empresas, deberían ser selectivas con sus horas de publicación de contenidos, analizar los horarios activos de sus seguidores e invitarlos a configurar sus notificaciones para que sus contenidos aparezcan al inicio de sus new feeds (muro).

Massiah (2019) explica que la creación de contenido de calidad, es la clave para que las empresas sobrevivan de forma orgánica dentro de Facebook. Ofrece las siguientes recomendaciones para que el contenido de los negocios no pierda alcance:

- a) Crear contenido que genere interacción entre los usuarios.
- b) Brindar contenido original.
- c) No olvidar que la fidelización de la audiencia es lo primordial.
- d) Publicar frecuentemente para alentar a los espectadores a volver por nuevo contenido.
- e) Responder comentarios y preguntas.
- f) Descripciones y keywords atractivos y simples.
- g) Contenidos extra para mejorar la relación con los seguidores.
- h) Nunca comprar seguidores, la lealtad no se puede pagar.

1.3.3.8.7. Marketing de Contenidos en Facebook

Shum (2019) Señala que, para crear, cuidar, mantener y hacer comunidades en las redes sociales, las marcas no deben saturar a sus seguidores con sus productos o servicios, deben promover contenidos de valor para iniciar interacción de esa manera.

De la misma forma Larrosa (2018) manifiesta que a veces las marcas olvidan el hecho de que las redes sociales como Facebook se hicieron para conectar personas y piensan que sus cuentas, son locales de venta a tiempo completo y olvidan la importancia de darle valor a sus contenidos. Además, sugiere que, las empresas deben explorar las nuevas herramientas que Facebook ofrece para crear sus contenidos como es el caso de las transmisiones en vivo.

Piñero et al. (2021) mencionan que todos los contenidos emitidos por las empresas afectan en el comportamiento, actitud e intención de compra de los consumidores, por lo tanto, las empresas debieran preocuparse por generar contenidos de calidad que llamen a la interacción.

Acorde a lo que expresan los autores, el marketing de contenidos debería presentar una estructura capaz de sorprender e incentivar a los consumidores y no se debería saturar sus espacios con sus productos o servicios.

1.3.3.8.8. Desarrollo de estrategia de contenido en Facebook para empresas

Larrosa (2018) menciona que dependiendo del tipo de empresa o marca, se debe establecer objetivos basados en lo que busca lograr a través del contenido en Facebook, ya que, desde allí, partirán las demás acciones. Algunos objetivos podrían ser:

- a) Aumentar el número de potenciales clientes.
- b) Aumentar la visibilidad de la marca.
- c) Impulsar ventas invirtiendo y analizando la data de Facebook.
- d) Utilizar Facebook como canal de comunicación.

Por su parte, Piñero et al. (2021) explica una serie de puntos que pudiera seguir una estrategia de contenido:

- a) Establecer objetivos de la empresa dentro de Facebook.
- b) Diseñar el plan a seguir.
- c) Elaborar una guía de usos, estilo, patrones y temas para las publicaciones.
- d) Delimitar el público objetivo.
- e) Definir la frecuencia de publicaciones y calendario de inserciones.
- f) Monitorizar y analizar datos del contenido publicado.
- g) Administrar y controlar el presupuesto.
- h) Diseño de un plan de gestión de crisis.

La Biznaga Digital (2019) expone una serie de acciones que pueden delimitar una estrategia de contenido dentro de la red social Facebook:

- a) Textos simples y amigables en las publicaciones.
- b) Usar emoticonos ya que, hacen más visual las publicaciones.
- c) Evitar enlaces muy largos.
- d) Usar hashtags para resaltar palabras clave.
- e) Utilizar imágenes de calidad, de preferencia originales.
- f) Tener cuidado con el contenido sensible en las publicaciones.
- g) Usar la herramienta traducción si la marca tiene público de diferentes idiomas.
- h) Establecer una estrategia de periodicidad, que determine la frecuencia de publicaciones.

Rubio (2020) expresa que el contenido en Facebook deberá ser de valor, creativo, oportuno y altamente interactivo para el público objetivo, así mismo, comparte algunas estrategias de contenido dentro de Facebook:

- a) Compartir y crear contenido de valor.
- b) Interactuar y participa en otras Fan Pages y grupos.
- c) Segmentar el público objetivo.
- d) Actualizar y controlar el tiempo en publicaciones pasadas.
- e) Programar y calendarizar publicaciones.
- f) Siempre fomentar interacción la participación en la Fan Page.
- g) Usar imágenes en campañas dentro de Facebook.
- h) Utilizar de ser posible Facebook Ads para promocionar tanto contenido como la propia Fan Page.

Las empresas deben tener presente sus objetivos de negocio antes de establecer estrategias de contenidos dentro de las redes sociales como Facebook.

1.3.3.8.9. Tipos de publicaciones en Facebook para empresas

Larrosa (2018) señala que Facebook es considerada una red social completa por lo que tiene una gama amplia de contenidos en diversos formatos, en ella las empresas pueden publicar:

- a) Texto para transmitir información sencilla e interactiva.
- b) Imágenes que tienen gran destaque en los new feeds (muro) de los usuarios.
- c) Videos.
- d) Links para redireccionar a sitios web o aplicaciones.
- e) Transmisiones en vivo.

Newberry (2020) da a conocer una serie de opciones que las empresas deben publicar en sus Fan Pages:

- a) Publicación de texto, es la más común de Facebook.
- b) Publicación de fotos, son las que más generan interacción.
- c) Videos cortos que cuentan con un fuerte atractivo visual.
- d) Facebook Live o transmisión de videos en vivo.
- e) Publicación de enlaces que redireccionan a contenido fuera de Facebook.
- f) Historias de Facebook que consiste en la publicación de fotos o videos en formato vertical y que desaparecen después de 24 horas.
- g) Publicación de encuesta en las historias de Facebook.
- h) Publicación fija, es una publicación cualquiera, que se encuentra en parte superior de las Página de Facebook.

Entre otras opciones de publicaciones se encuentran:

- a) GIF: Es un formato gráfico, que se utiliza para comprimir imágenes (Martin y Botey, 2020).

- b) Pieza Gráfica: Se trata de una composición visual del diseño, que está compuesta por texto, imágenes, color, sirve para promocionar productos o servicios, Las empresas deberían ofrecer una estética unificada a través de las piezas gráficas en cualquier tipo de publicación, para adquirir una identidad de marca. (Bravo, 2017).
- c) Hipervínculo: es una Información HTML que redirige al usuario a una nueva URL cuando hace clic sobre él (Martin y Botey, 2020).

1.3.3.8.10. Temas de publicaciones y contenido para empresas en

Facebook

Los temas y contenido siempre estarán orientadas a beneficiar a sus marcas, teniendo en cuenta lo antes expresado como la generación de valor.

Rubio (2020) explica diferentes tipos de contenido para publicar en las páginas de Facebook:

- a) Fotografías, imágenes de autoría propia.
- b) Dibujos, ilustraciones y piezas gráficas sobre productos o servicios.
- c) Vídeos originales, making off de la marca o producto
- d) Información sobre la marca o del producto.
- e) Entrevistas, podcast.
- f) Música u audios.
- g) Encuestas, retos, adivinanzas, recetas.
- h) Links para redireccionar a blogs o webs de las empresas.

Los temas más comunes hallados dentro de las Fan Pages de las empresas son las siguientes:

- a) Productos: Un producto es aquello que toda empresa u organización ofrece a su público objetivo con la finalidad de solventar alguna necesidad o deseo, así mismo para lograr conseguir utilidades, impacto social, etc. (Thompson, 2019).

- b) Servicios: Un servicio es la acción y/o un conjunto de actividades realizadas por empresas para satisfacer necesidades de clientes, se podría considerar un producto no material y personalizado (Galán, 2019).
- c) Promociones: La promoción tiene como objetivo informar y persuadir al consumidor sobre los productos y servicios que una empresa ofrece, así mismo, busca recordarle su existencia (Vega, 2019).
- d) Sorteos y concursos: Son recursos que ayudan a las empresas a mejorar su público objetivo, incentivan a la interacción, a la fidelización de clientes y ofrecen una experiencia única con la marca (Mateos, 2017).

1.3.3.8.11. Interacción (engagement) en Facebook

Martin y Botey (2020) señalan que la interacción del usuario en la red social Facebook, implica su involucración con el contenido de una empresa o marca y se evidencia a través de clics, likes, views, comentarios, compartidos o shared.

Facebook (2017) indica que, la interacción refiere el alcance y aceptación del contenido dentro del segmento de la empresa. Añade también que, interacción son todas las acciones que los usuarios realizan dentro de la red social.

De la misma forma, Barud (2017) manifiesta que la interacción es la parte más importante que una estrategia de contenido puede lograr, en Facebook la interacción determina la visibilidad del contenido y un mayor alcance a los usuarios.

En el Perú, Comscore citado en Mercado negro (2019) explica que los peruanos prefieren las publicaciones con texto y/o imágenes, ya que, se muestran más reacciones como el Me gusta, Me enoja, Me divierte, Me

entristece en este tipo de contenidos. También en videos dado que, son los más compartidos por los usuarios.

Así pues, la interacción es la principal acción que se busca del usuario para conocer su nivel de aceptación por los productos o servicios que ofrecen las empresas.

1.3.3.8.12. Acciones de interacción en Facebook

Son diversas las acciones que un usuario puede realizar dentro de la red social Facebook:

a) Me Gusta (Like).

Facebook (2017) señala que, los usuarios pueden presionar el botón de “me gusta” para mostrar agrado en cuanto al contenido que se le presente, acción que se mostrará debajo de la publicación.

Piñero et al. (2021) aporta que los botones de reacciones como el me gusta afectan positivamente a las ventas y permiten a los usuarios mostrar sus emociones. Añade que, el Me gusta también está acompañada de reacciones como el Me Encanta, Me divierte, Me entristece, Me asombra y hasta el Me enoja, acciones que mostrarían agrado o desagrado por el contenido publicado.

b) Compartir.

Facebook (2017) señala que, con el botón de “compartir”, los usuarios pueden agregar contenido de otros a su perfil o a grupos en la misma red social.

c) Comentario.

Los comentarios son acciones realizadas por los usuarios en el botón de “comentar”, donde pueden expresarse a través de texto, imágenes, GIF, emoticones o stickers, sus comentarios pueden ser positivos o negativos.

1.3.3.9. Community Manager

Martin y Botey (2020) señalan que, el community manager es un profesional que se encarga de la gestión de marca en comunidades virtuales, su función principal es construir valor a la marca entre sus seguidores y mantener la interacción con ellos.

Piñero et al. (2021) indica que el community manager es el responsable de marca dentro de las redes sociales, es la voz y oídos de las empresas en esas plataformas. Sus funciones están basadas en las estrategias de contenidos y objetivos de la empresa y son: generar contenido de calidad, monitorizar las acciones realizadas dentro de las redes sociales, redactar informes de los resultados de esas acciones, generar relaciones de valor con los clientes, realizar funciones de atención al cliente y también gestionar quejas de los clientes.

Para Berenguer (2018), community manager es la persona que se encarga de gestionar y defender a las empresas dentro de las redes sociales, es el encargado de crear relación entre empresas – clientes, además posee diversas virtudes, habilidades, actitudes, aptitudes y valores. De hecho, enumera algunos de ellos:

- a) Entre las habilidades que debe mostrar se encuentra: Ser buen conversador, empático, comprensivo, líder, asertivo.
- b) Entre las aptitudes que debe poseer se encuentra: tener conocimiento sobre el sector de la empresa, conocimiento de marketing, publicidad y comunicación corporativa, buena redacción, ser creativo y tener gusto por la tecnología.
- c) Entre las actitudes que debe mostrar se encuentra: ser útil, accesible, evangelista, defensor de la marca, transparente y abierto.
- d) Entre los valores que debe practicar se encuentra: ser honesto, respetuoso, humilde, generoso, colaborativo y generoso.

Para que las empresas, es de suma importancia contar con un Community manager, ya que, es un profesional que conoce diversas tácticas y estrategias digitales para lograr los objetivos de las empresas dentro de dichas plataformas.

1.3.3.10. Terminología relacionada.

- a) E-commerce: Se trata de la comercialización de productos o servicios en las diversas plataformas virtuales (Martin y Botey, 2020).
- b) Uso: Según la Real Academia Española (2017) “es la acción de usar, costumbre o hábito”.
- c) Usuario: Es la Persona que posee acceso a internet y realiza acciones como crear contenido o compartirlo dentro del mismo (Martin y Botey, 2020).

1.4. Formulación del problema.

¿Cómo es el uso de páginas de Facebook como herramienta de marketing para restaurantes turísticos de Lambayeque 2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

La presente investigación se justifica en que:

Es trascendente para la Universidad Señor de Sipán dado que este material bibliográfico sobre la línea de Investigación en Comunicación y Desarrollo Humano, puede aportar a estudios futuros sobre la misma línea.

Es significativa para los estudiantes de Ciencias de la Comunicación porque ayudará a comprender la importancia de las nuevas tecnologías en el entorno de la comunicación actual y motivará a los estudiantes a realizar investigaciones innovadoras.

Es necesario para los restaurantes turísticos que usan Facebook como herramientas de marketing, ya que el desarrollo de la investigación sugiere al

final una serie de recomendaciones orientadas a la mejora de las páginas de dichas empresas y servirá como aporte a sus futuras estrategias comerciales.

Es relevante para la sociedad dado que, mediante este estudio, se reafirma la importancia de las redes sociales y cómo estas influyen en la compra de productos y servicios. Esta investigación contribuirá además con la sociedad en el ámbito empresarial y publicitario porque permitirá a los anunciantes conocer a fondo el marketing desarrollado en Redes Sociales en especial en Facebook.

1.6. Hipótesis

Con el propósito de dar respuesta al problema y objetivos de investigación planteados, se formulan las siguientes hipótesis:

H1. El uso de páginas de Facebook como herramienta de marketing para restaurantes turísticos de Lambayeque 2020 no es adecuado debido a que tal y como lo indica la teoría, no desarrolla elementos fundamentales del marketing en redes sociales como el planteamiento de estrategias de contenidos basados en objetivos de la empresa.

HO. El uso de páginas de Facebook como herramienta de marketing para restaurantes turísticos de Lambayeque 2020 es adecuado debido a que tal y como lo indica la teoría, desarrolla elementos fundamentales del marketing en redes sociales como el planteamiento de estrategias de contenidos basados en objetivos de la empresa.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Describir el uso de páginas de Facebook como herramienta de marketing para restaurantes turísticos de Lambayeque 2020.

1.7.2. Objetivos Específicos

Estudiar antecedentes teóricos y conceptos acerca del tema en estudio.

Identificar los restaurantes turísticos de Lambayeque 2020 que tienen activas sus páginas de Facebook.

Analizar el contenido y actividad de las páginas de Facebook de los restaurantes turísticos de Lambayeque 2020.

Explicar razones por las que los restaurantes turísticos de Lambayeque 2020 usan las páginas de Facebook como herramienta de marketing.

1.8. Limitaciones

En primer lugar, la escasez de antecedentes sobre el rubro en estudio (restaurantes turísticos), sin embargo; se consideraron antecedentes acordes al tema a estudiar (Red social Facebook y marketing digital) en rubros diferentes, de esta manera se obtuvo la base en la que se encaminó el presente trabajo.

En segundo lugar, estuvo la dificultad para programar citas con los expertos sobre marketing digital, esto debido a sus apretadas agendas de trabajo.

II. MATERIAL Y MÉTODO

1.1. Tipo y Diseño de Investigación.

1.1.1. Tipo de investigación

Esta investigación se basó en el paradigma socio-crítico, por lo que, siguió una metodología mixta. Su constitución, implicó recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos con la finalidad de responder al planteamiento del problema sobre el uso de páginas de Facebook como herramienta de marketing para restaurantes turísticos de Lambayeque 2020.

Es cuantitativa dado que, se utilizaron procedimientos basados en medición. Este enfoque permitió obtener datos cuantificables sobre el uso de las páginas de Facebook del sector mencionado basados en la observación. Es cualitativa ya que, su riqueza interpretativa y descriptiva permitieron profundizar en el tema de investigación a través de entrevistas. Este enfoque aporta un punto de vista natural y holístico de ciertos fenómenos, además sus datos no son cuantificables (Hernández et al., 2014).

Para lo cuantitativo, se siguió una tipología de tipo descriptiva. Para lo cual, se buscó describir la actividad de las páginas de Facebook de los restaurantes turísticos para conocer si el uso que estas empresas le dan a sus comunidades es correcta o deficiente en cuanto a contenido e interacción con sus usuarios (Bernal, 2006).

1.1.2. Diseño de Investigación

Se planteó un diseño de investigación no experimental, que de acuerdo a Domínguez (2015) es una investigación donde el investigador, observa los fenómenos tal como se presenten en su contexto natural, para luego ser analizados. Expone que, “no se ejerce ningún control sobre variables extrañas o intervinientes, no hay asignación aleatoria de los sujetos principales

participantes de la investigación” (p.54). Por lo que, se observó y describió los datos sobre el uso las páginas de Facebook de los restaurantes turísticos tal se presentó, sin intervenir en su desarrollo natural. Además, se optó por el tipo transversal o transaccional porque, se describieron variables y se analizó sus incidencias e interrelación en un lapso determinado (Hernández et al., 2014).

Se establece con la siguiente fórmula:

$$\begin{array}{ccc} \mathbf{M} & \longrightarrow & \mathbf{O} \\ & \mathbf{T} & \end{array}$$

Leyenda:

- **M (muestra de investigación):** Uso de Páginas de Facebook como herramienta de marketing
- **O (observación):** Restaurantes Turísticos Lambayeque
- **T (tiempo que transcurre la investigación):** Periodo de investigación 2020.

1.1.3. Abordaje metodológico

Para lo cualitativo, se optó por la tipología hermenéutica clásica dado que, se buscó no solo describir, sino también analizar el uso de páginas de Facebook como herramienta de marketing para restaurantes turísticos de Lambayeque 2020 para de esa forma, identificar las razones por las cuales utilizan dichas páginas. El abordaje hermenéutico, tiene por finalidad descubrir los significados de las cosas a través de la observación y análisis de la realidad para luego interpretar diferentes comportamientos del ser humano, tales como lenguaje, gesticulación, acciones, etc., en cualquier caso, se debe analizar a la persona por unidad dentro del contexto donde coexiste. Por lo que, se trabajará con una orientación basada al análisis de contenidos publicitarios y actividad de las empresas estudiadas y de sus seguidores dentro de la red social Facebook (Martínez, 2009, pág. 102).

1.2. Población y muestra

1.2.1. Población

a. Páginas de Facebook de Restaurantes Turísticos de Lambayeque 2020

La población estuvo conformada por las páginas de Facebook de los Restaurantes turísticos de Lambayeque 2020 (ver tabla 1).

Tabla 1*Total de Páginas de Facebook de Restaurantes de Lambayeque 2020*

N°	Restaurantes turísticos	Lugar	Páginas de Facebook	N° Seguidores	URL
1	Loche y Ají	Chiclayo	Activa/ oficial	20 935	https://www.facebook.com/locheyaji/
2	Hebrón	Chiclayo	Activa/ oficial	9668	https://www.facebook.com/HebronRestaurant/
3	El Pacífico	Lambayeque	Activa/ oficial	794	https://www.facebook.com/pacificorestaurantturisticooficial/
4	El Rancho	Chiclayo	Activa/ oficial	216	https://www.facebook.com/El-Rancho-Restaurant-Tur%C3%ADstico-419765138224733/
5	El Tambo	Monsefú	No activo/ Perfil	0	https://www.facebook.com/eltambo.chiclayoperu
6	El Tiburón	Monsefú	Activa/ oficial	170	https://www.facebook.com/eltiburonmonsefu/

7	Beirut	Chiclayo	Activa oficial	/ 778	https://www.facebook.com/beirut.chiclayo/
8	El Rincón del Pato	Lambayeque	Activa oficial	/ 178	https://www.facebook.com/El-rincon-del-pato-1444109739229910/
9	Tradiciones	Chiclayo	Activa oficial	/ 657	https://www.facebook.com/El-rincon-del-pato-1444109739229910/
10	El Cántaro	Lambayeque	Activa oficial	/ No 1698	https://www.facebook.com/pages/El-cantaro-rest-Lambayeque-Chiclayo/319283374804831?hc_ref=ARQH9UuUsLxyB6BePhE3VJ2TcJ_ZR1izLRQl1ZHvGgnrBq8ztgNbW_u06Tv8nhuzhqQ&rf=242444612558915
Total = 10					

Nota. Adaptado del padrón de los restaurantes categorizados y clasificados de Lambayeque 2016 de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR).

b. Publicaciones de páginas de Facebook

Se tomó como población a 270 publicaciones emitidas en las páginas de Facebook desde el 01 de octubre hasta el 31 de diciembre del 2020 de los restaurantes turísticos elegidos en el muestreo “a” (ver tabla 2).

Tabla 2

Total de Publicaciones de Páginas de Facebook de Pacífico, Loche y Ají y Hebrón

Páginas de Facebook	Meses	N° Publicaciones en Facebook
Loche y Ají	Octubre	90
	Noviembre	
	Diciembre	
Hebrón	Octubre	90
	Noviembre	
	Diciembre	
Pacífico	Octubre	90
	Noviembre	
	Diciembre	

2.2.2. Muestra

a. Muestra de páginas de Facebook de restaurantes turísticos 2020

Se utiliza el muestreo no probabilístico con la técnica del muestreo por conveniencia. Ochoa (2015) explica que este tipo de muestreo consiste en la selección de individuos convenientes para el investigador y para la muestra. Resalta que, el investigador es el encargado hacer la selección basada en su propia conveniencia y la de su investigación. En ese sentido, se analizará las páginas de Facebook de los restaurantes turísticos de Lambayeque 2020 que cumplan los criterios de inclusión.

Se selecciona a 3 páginas de Facebook que cumplen los criterios de inclusión (ver tabla 3).

Tabla 3

Muestra de Páginas de Facebook de Restaurantes Turísticos de Lambayeque 2020

Restaurant Turístico Criterio de Publicaciones según	Página de Facebook	de Seguidores	Frecuencia
El Pacífico Incluido	Activo / oficial	794	Diaria/ Frecuente
Loche y Ají Incluido	Activo / oficial	20 935	Diaria/ Frecuente
Hebrón Incluido	Activo / oficial	8 884	Diaria/ Frecuente
Total: 3			

Criterios de inclusión

Se incluirá las páginas de Facebook que tengan más seguidores.

Se incluirá las páginas de Facebook que compartan información por más 4 días a la semana.

Se incluirá las páginas de Facebook oficiales.

Criterios de exclusión

Se excluirá las páginas de Facebook inactivas.

Se excluirá las páginas de Facebook que tengan menos seguidores.

Se excluirá las páginas de Facebook que no compartan información menos 4 días a la semana.

Se excluirá las páginas de Facebook no oficiales.

b. Muestra Publicaciones en páginas de Facebook de restaurantes turísticos 2020

Se trabajó mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple, en donde cada miembro (n) de la población (N) tiene la misma probabilidad de ser seleccionado como sujeto de estudio (Bernal, 2010). Por ello, se realizó la selección de la muestra al azar de la población. Dicha selección está orientada a analizar el contenido de todo el mes.

La muestra se estableció con un número 24 publicaciones de octubre, noviembre y diciembre de cada una de las páginas elegidas en el muestreo anterior, lo que conllevaría a un total de 72 publicaciones. En dichos meses se presentaron diversas celebraciones, día del cuy, día del anticucho, día de la canción criolla, Navidad, Año Nuevo, etc. Donde se desarrollaron sorteos, concursos, promociones con la finalidad de atraer más usuarios nuevos y fidelizar los que ya tiene (ver tabla 4).

Tabla 4

N° Publicaciones de Páginas de Facebook Pacífico, Loche y Ají y Hebrón

Páginas de Facebook	N° Publicaciones en Facebook
Loche y Ají	24
Hebrón	24
Pacifico	24
Total: 72	

Criterios de inclusión:

Publicaciones realizadas del 1 de octubre a 31 de diciembre.

Publicaciones propias de las empresas.

Criterios de exclusión:

Publicaciones realizadas en el resto de las fechas porque no pertenecen a la población indicada.

Publicaciones realizadas por personas o entidades ajenas a la empresa.

1.3. Escenario de estudio

El escenario considerado es el mundo del marketing digital y los social media, en el que los expertos cada día se abocan a estudiar diversos fenómenos relacionados a las nuevas estrategias, tendencias y formas de hacer marketing; y en el que los usuarios interactúan e intercambian información con las empresas. Hablando expresamente de Facebook como herramienta de marketing digital, Larrosa (2018) menciona que, ninguna red social ha alcanzado el nivel de interacción que existe en Facebook, expone que, es un medio de interacción directa con el cliente y un medio de menor costo a comparación de alguno tradicional.

A la actualidad se estudian de manera profesional dichas herramientas de marketing digital como Facebook, ya que, representan una fuente muy confiable para los usuarios en cuanto se refiere a búsqueda de información acerca productos o servicios. Las grandes empresas peruanas y a nivel internacional están siendo asesoradas por especialistas de marketing en el entorno social media y reconocen la importancia e influencia que estos medios tienen en los consumidores.

En el plano local, es la red social Facebook donde los restaurantes turísticos han encontrado una herramienta de marketing que les permite enviar mensajes más personalizados a sus consumidores, pudiendo conseguir grandes beneficios si logran que sus contenidos sean eficaces. Dicho sector, se encuentra en medio de una gran competencia, donde todos luchan por captar más consumidores. Las estrategias de marketing en redes sociales como Facebook por ende son las más utilizadas para el fin publicitario.

1.4. Caracterización de sujetos

El objeto de investigación estuvo conformado por expertos en el tema de marketing digital, se seleccionó a 2 expertos que tengan experiencia en el rubro y conozcan acerca del tema de investigación tratado. Fueron seleccionados mediante una muestra por expertos, de quienes interesa el conocimiento que pueden aportar a la investigación debido a su experticia en un determinado tema "...estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos para generar

hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios” (Hernández et al. 2014, p. 387).

1.5. Variables y Operacionalización

1.5.1. Variables

La presente investigación presenta una sola variable que es: uso de páginas de Facebook como herramienta de marketing (ver tabla 5).

Massiah (2019) explica que, las empresas deben enfocarse en la generación y creación de contenido de calidad, que aporte valor a la marca. Además señala que el éxito del contenido marketero en Facebook, depende de la estructura de los mensajes, del modo en que se transmiten, de la capacidad de sorprender, de la calidad de información y, fundamentalmente, de cómo es percibido por el usuario.

1.5.2. Operacionalización

Para lo cuantitativo

Tabla 5

Operacionalización de la Variable

Variable	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores	Índices	Categorías	Técnica/Instrumento
Uso de páginas de Facebook como herramienta de marketing	Contenido	Opciones de publicación	Texto	Selección	Propio	Ficha de
				Múltiple	Referencial	Observación
			Recursos audiovisuales	Selección	Fotografía	
				Múltiple	Video	
					Pieza gráfica	
					Gif	
					Audio	
					Enlaces	
			Temas	Selección	Productos	
				Múltiple	Servicios	
					Sorteos	
					Promociones	
					Concursos	

					Otros
Estrategias de contenido	Realizan	con	Escala		Si
	frecuencia	de	dicotómica		No
	publicaciones				
	Establece		Escala		Si
	patrones	y	dicotómica		No
	temas comunes				
Interacción	Delimita su		Escala		Si
	Público objetivo		dicotómica		No
	Establece				
	objetivos	de	Escala		Si
	marca		dicotómica		No
	Estructura los				
Me gusta (Like)	mensajes		Escala		Si
			dicotómica		No
	Genera				
	Interacción		Escala		Si
			dicotómica		No
	Obtienen me				
	gusta en sus	valorativa		Mucho	
	publicaciones			Bastante	
				Algo	

				Poco
				Nada
Comentarios	Obtienen	Escala		Mucho
	comentarios	en	valorativa	Bastante
	sus			Algo
	publicaciones			Poco
				Nada
Compartidos	Obtienen	Escala		Mucho
	compartidos	en	valorativa	Bastante
	sus			Algo
	publicaciones			Poco
				Nada
Tipo	de	Tipo	de	Selección
promoción		promoción	de	múltiple
		sus		
		publicaciones		Orgánico
				Pagado

Para lo cuantitativo (ver tabla 6).

Tabla 6

Variable, Pre categorías y N° de Reactivos Planteados

Variable dependiente	Pre categorías	N° Reactivos	Técnica / Instrumento
Uso de páginas de Facebook como herramienta de marketing.	Uso	1	Entrevista/ cuestionario de entrevista
	Beneficios de motivación	y 2	
	Estrategias de contenido de páginas de Facebook.	de 1 en de	
	Uso como herramienta de marketing	1	
	Buen uso de páginas de Facebook.	de 2 de	
	Total	7	

1.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

1.6.1. Técnicas

Para lo cuantitativo:

- a) Observación: Para analizar el uso de páginas de Facebook como herramienta de marketing, se utilizó como técnica a la observación ya que permitió examinar al objeto de estudio sin que sea necesario manipularlo.

Esta técnica implica mirar atentamente, percibir e identificar características, formas y cualidades del objeto estudiado (Niño, 2011). Así mismo, Bernal (2010) señala que la observación permite conseguir información

directa y confiable, pero el investigador, tendrá que seguir un proceso riguroso y sistematizado para ello.

La técnica de observación contribuye con la investigación dado que se busca describir características, recursos y cualidades en lo que respecta al uso de páginas de Facebook como herramienta de marketing de los restaurantes turísticos seleccionados en el muestreo, para de ese modo analizar y explicar los hallazgos.

Para lo cualitativo:

- b) Entrevista semi – estructurada: Bernal (2010) indica que esta técnica está orientada al establecimiento de contacto directo con personas que son fuente de información respecto a algún tema, el objetivo de dicha técnica es la obtención de datos espontáneos y abiertos.

Con la entrevista dirigida a expertos en el tema de marketing en redes sociales, se pretendió explicar las razones por las cuales los restaurantes turísticos están usando sus páginas de Facebook y conocer de ese modo si su uso es el adecuado.

1.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Para lo cuantitativo:

- a) Para la observación, se utilizó el instrumento ficha de observación, Herrera (2014) señala que este tipo de instrumento se usa para registrar datos de manera minuciosa procedentes de personas, grupos sociales o lugares en los que se presenta la problemática estudiada, posee la capacidad de medir.

El instrumento se aplicó con la finalidad de observar en modo usuario a las páginas de Facebook de Loche y Aji, Hebrón y El Pacífico. El objetivo fue describir y analizar el contenido desde un punto de vista marketero, es decir analizar los recursos textuales, audiovisuales y la interacción entre usuarios, likes, comentarios, etc.

Para lo cualitativo:

b) Para la entrevista, se utilizó el instrumento de cuestionario de entrevista. El cual se emplea para recolectar una determinada información, utilizando una serie de preguntas (Gaceta Educativa, 2016).

Dicho cuestionario estuvo dirigido a expertos en el tema de marketing en redes sociales, para explicar las razones por las cuales usan los restaurantes turísticos, las páginas de Facebook, además, para recolectar una serie de recomendaciones pertinentes.

1.6.3. Validez y confiabilidad

Hernández et al. (2014) señalan que la validez del contenido se obtiene mediante las opiniones de expertos, por ello, los instrumentos fueron sometidos a criterio de jueces para garantizar la validez, los jueces estuvieron conformados por profesionales pertinentes a la temática de estudio. Además, la información obtenida en la investigación se utilizó de manera correspondiente, y se ha garantizado un contenido un claro y objetivo, es decir, sin alteraciones (Ve anexo 2).

1.7. Procedimientos para la recolección de datos

Al aprobarse el proyecto de investigación por la Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación, se realizó el siguiente procedimiento utilizando métodos, técnicas e instrumentos cuantitativos y cualitativos para su medición:

Paso 1. Se elaboraron los instrumentos a utilizar (Ficha de observación, guía de entrevista y guía de temas).

Paso 2. Se realizó la validación de los instrumentos por tres especialistas en el tema.

Paso 3. Se seleccionó la muestra de publicaciones de las páginas de Facebook de los restaurantes turísticos escogidos.

Paso 4. Se realizó la aplicación del primer instrumento, en este caso la ficha de observación para describir las publicaciones seleccionadas.

Pasó 5. Aplicación del segundo instrumento (Cuestionario de entrevista) a los expertos en el tema.

Paso 5. Se hizo el registro de toda la información, para la elaboración de tablas, figuras para la presentación y discusión de resultados.

1.8. Procedimiento de análisis de datos

Para el análisis de los datos que se obtuvieron en la investigación se siguieron los siguientes pasos:

- 1. Obtención de información:** Por medio de la observación de las páginas de Facebook pertinentes en la investigación y entrevistas a expertos sobre el tema.
- 2. Captura y transcripción de la información:** Se realizó el análisis de las páginas de Facebook de Loche y Ají, Hebrón y Pacifico. Así mismo, se transcribieron las entrevistas.
- 3. Codificación de la información:** Para este proceso, se distinguen los elementos y se procedió a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado.
 - Este proceso constó de dos niveles (cuantitativo y cualitativo):
 - a) En el primer nivel (cuantitativo) se codificó y describió el objeto de estudio (páginas de Facebook) a partir de la ficha de observación, se realizaron gráficos en Excel 2013.
 - b) En el segundo nivel (cualitativo) se describió los principales alcances de los expertos respecto al tema tratado y se precedió a realizar la matriz de entrevista para codificar la información y realizar gráficos.
- 4. Discusión de la información:** A razón de los pasos anteriores, se buscó la relación que los resultados de la investigación tengan con antecedentes y conceptos de diversos autores citados en la parte teórica, permitiendo discutir los principales hallazgos con la teoría estudiada.
- 5. Final del proceso:** Con la información obtenida al final del proceso se responden a los objetivos planteados en la investigación, y se da paso a las conclusiones y recomendaciones.

1.9. Criterios éticos

Para la investigación “Uso de páginas de Facebook como herramienta de marketing para restaurantes turísticos de Lambayeque 2020”, se realizó la recolección de datos basados en la responsabilidad, transparencia y honestidad.

Dado que, se requirió de información de expertos y empresas privadas, los datos que se obtuvieron fueron utilizados únicamente para constitución del presente trabajo y con fines educativos, dicha información fue analizada con total sinceridad e inalterabilidad, cuidando de cambiar lo que quisieron expresar. Así mismo, se obtuvo el consentimiento para publicar la información otorgada. Para la corroboración respectiva, todos los datos se presentan como anexos en formatos de documentos como Word y Excel, entrevistas en audio y transcripción de las mismas, fichas de observación, muestra estudiada, instrumentos utilizados y consentimientos informados.

1.10. Criterios de Rigor científico.

Fiabilidad: Para la presente investigación se utilizó dos instrumentos orientados a la recolección de datos, el primero una ficha de observación y el segundo un cuestionario de entrevista que fueron validados por expertos del ámbito estudiado (Ver anexo 2).

Confirmabilidad: En la discusión de resultados, se utilizó teoría existente de diversos autores sobre el tema de estudio, para demostrar y contrastar la información.

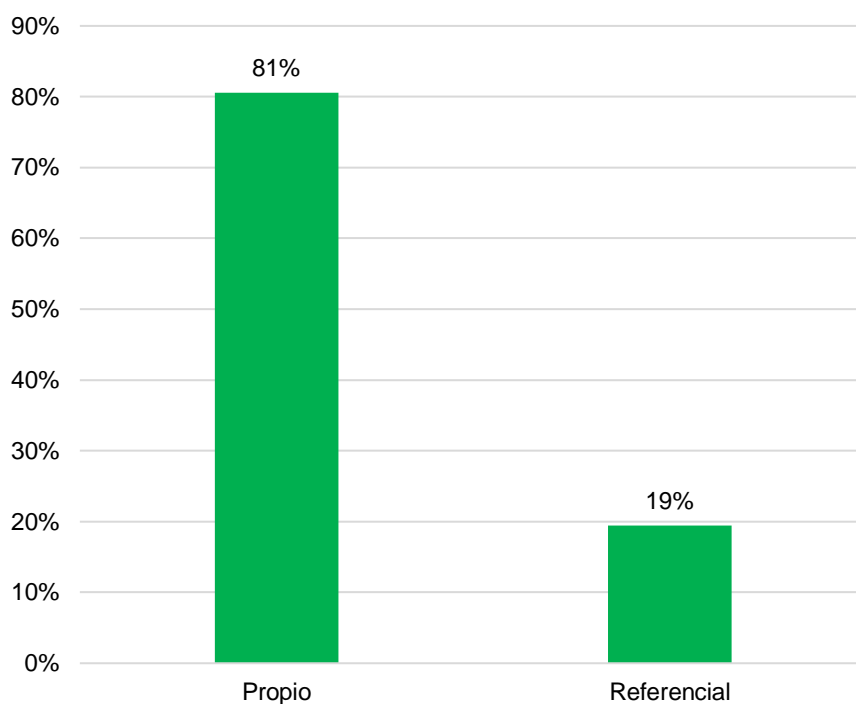
Objetividad y transparencia: La información obtenida fue transcrita tal y como se obtuvo. Para la presentación de resultados y discusión de datos se mantuvo presente la imparcialidad en el tratamiento de información.

II. RESULTADOS

2.1. Resultados en tablas y/ figuras

Figura 2

Tipos de Textos que Publicaron los Restaurantes Turísticos en sus Páginas de Facebook

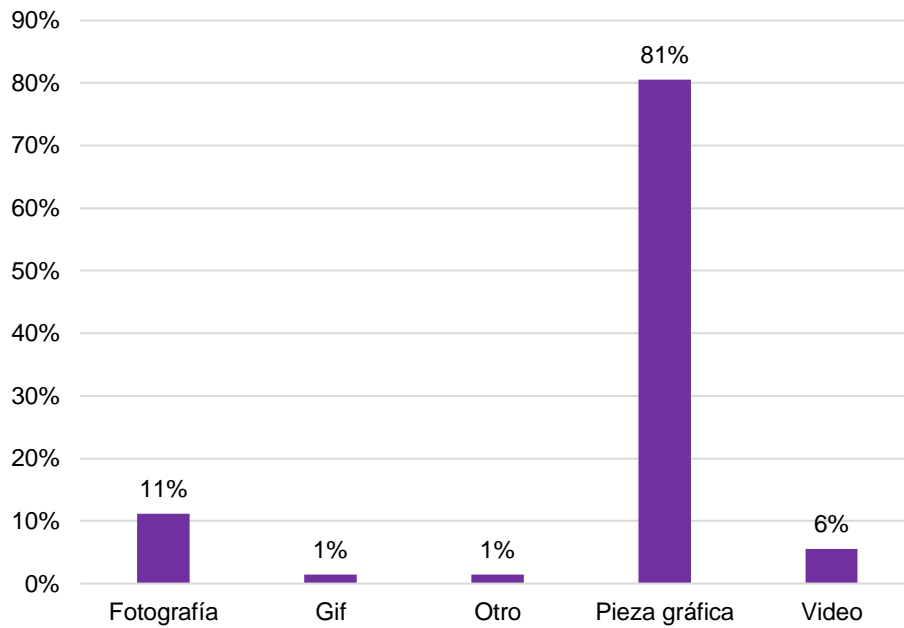


Apreciaciones:

En la figura 1 se puede observar que el 81% de los textos en las publicaciones realizadas por los restaurantes turísticos en sus páginas de Facebook fueron propios, mientras que un 19% usaron texto referencial.

Figura 3

Tipos de Recursos Audiovisuales que Usaron los Restaurantes Turísticos en sus Páginas de Facebook

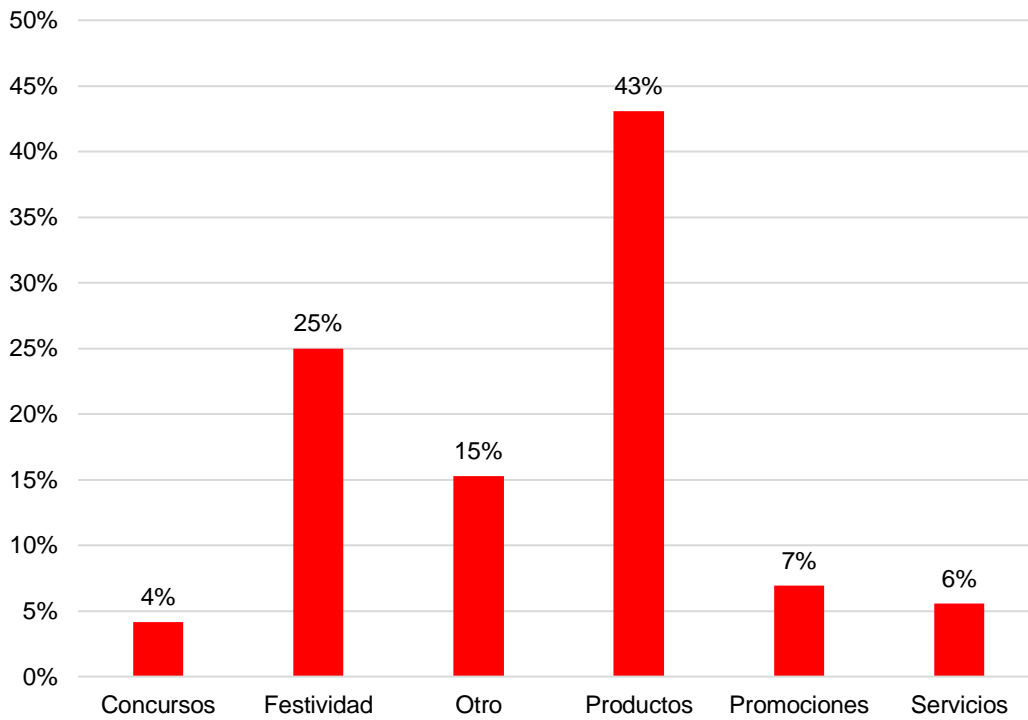


Apreciaciones:

En la figura 3 se puede observar que el 81% de los recursos audiovisuales utilizados por los restaurantes turísticos fueron las piezas gráficas, mientras que el 11% fueron las fotografías, el 6% video y el 1% entre Gif y Otros, respectivamente.

Figura 4

Tipos de Temas que Usaron los Restaurantes Turísticos en sus Páginas de Facebook

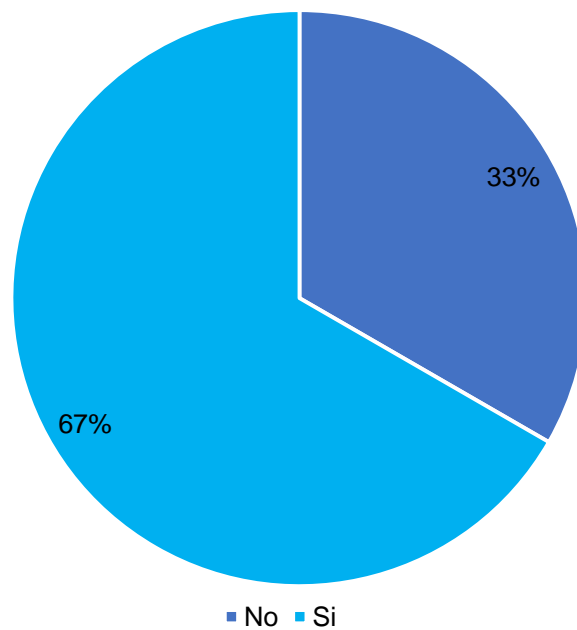


Apreciaciones:

En la figura 4 se puede observar que los temas que publicaron los restaurantes turísticos en sus páginas de Facebook fueron en un 43% sobre productos, mientras que el 25% fueron sobre festividades, el 15% otros, el 7% promociones, el 6% servicios y el 4% concursos.

Figura 5

Frecuencia con la que Publican los Restaurantes Turísticos en sus Páginas de



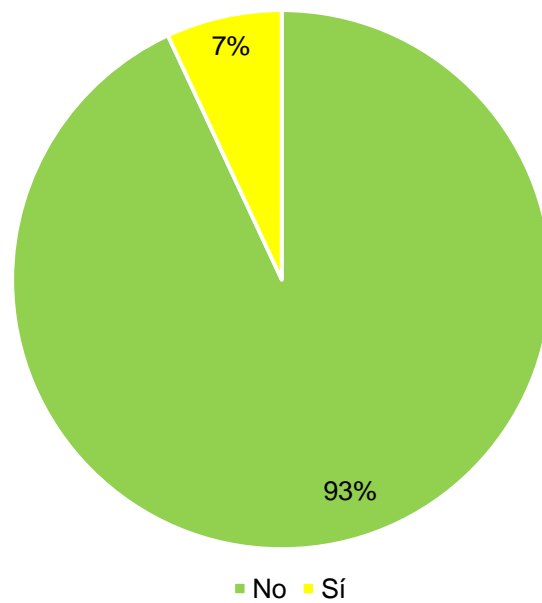
Facebook

Apreciaciones:

En la figura 5 se puede observar que de las páginas analizadas, el 67% sí realizan publicaciones en sus páginas de Facebook de manera frecuente, mientras que el 33% no realizan publicaciones con frecuencia.

Figura 6

Establecimiento de Patrones y Temas Comunes en las Publicaciones de Facebook de los Restaurantes Turísticos.

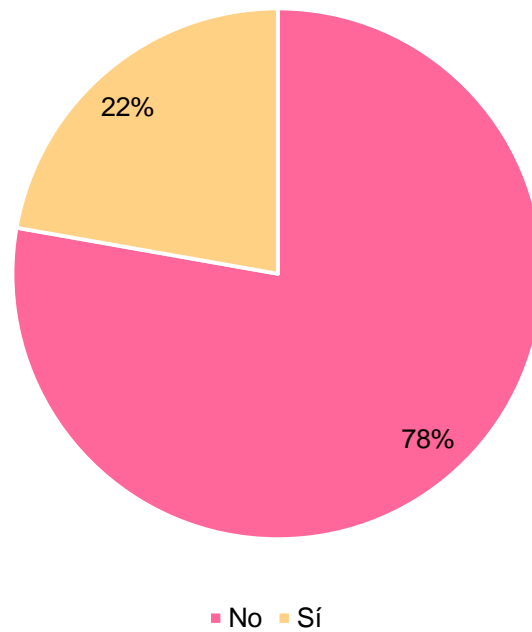


Apreciaciones:

En la figura 6 se puede observar que el 93% de las publicaciones de las páginas de Facebook de los restaurantes, no se establecieron a partir de patrones, ni temas comunes, mientras que el 7% de publicaciones, sí.

Figura 7

Delimitación del Público Objetivo en las Publicaciones de las Páginas de Facebook de los Restaurantes Turísticos

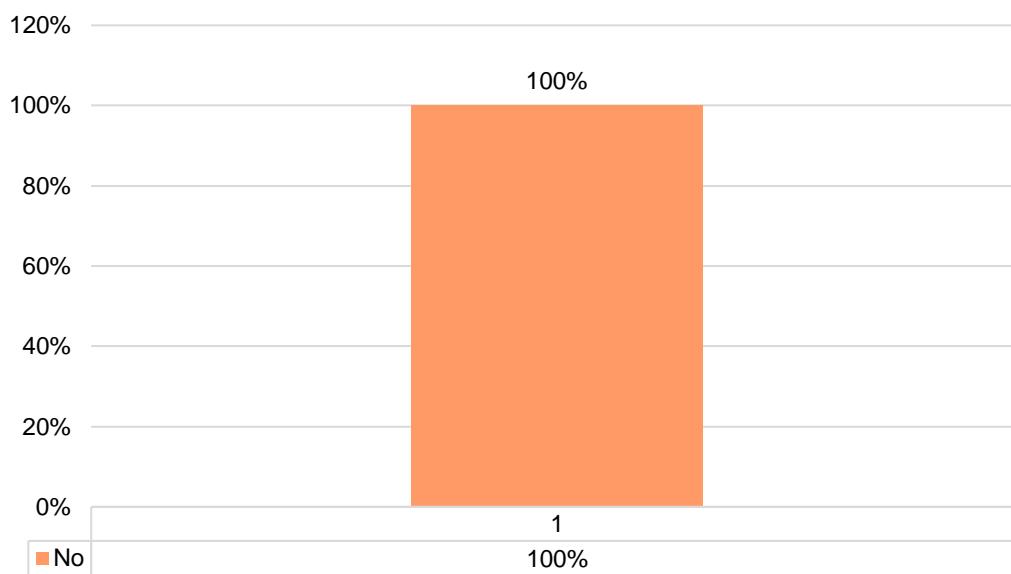


Apreciaciones:

En la figura 7 se puede visualizar que en el 78% de las publicaciones de las páginas de Facebook de restaurantes turísticos no se delimita al público objetivo, y el en un 7% sí se delimita.

Figura 8

Establecimiento de Sus Objetivos de Marca de los Restaurantes Turísticos

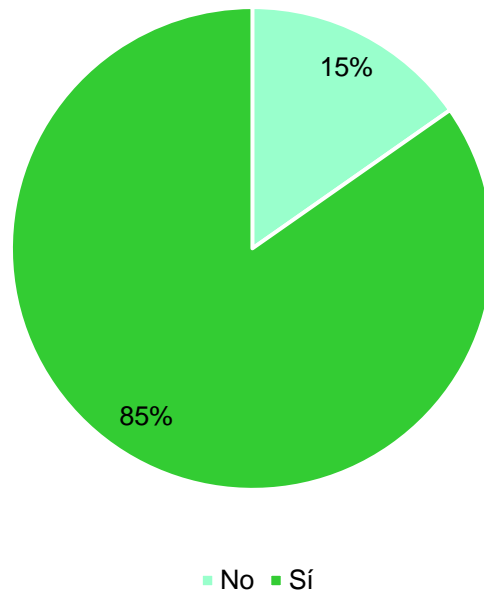


Apreciaciones:

En la figura 8 se puede observar que las páginas de Facebook de los restaurantes estudiados, no reflejan el establecimiento de objetivos de marca en un 100%.

Figura 9

Estructuración de los Mensajes de las Publicaciones de las Páginas de Facebook de los Restaurantes Turísticos

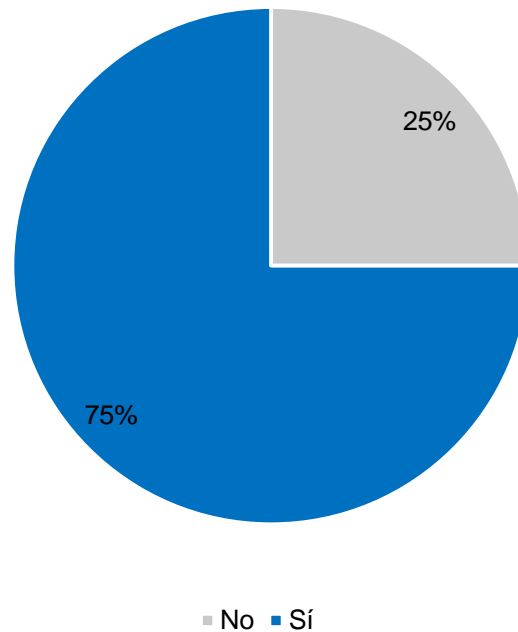


Apreciaciones:

En la figura 9 podemos observar que en el 85% de las publicaciones en las páginas de Facebook sí se estructuraron los mensajes, mientras que en un 15% no se estructuraron.

Figura 10

Generación de Interacción en las Páginas de Facebook de los Restaurantes Turísticos

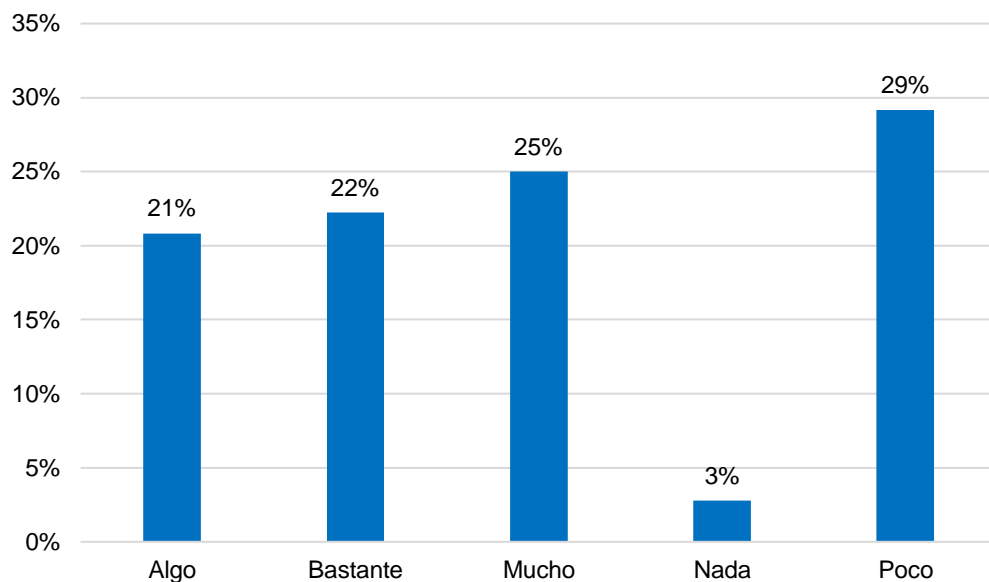


Apreciaciones:

En la figura 10 podemos observar que el 75% de publicaciones en las páginas de Facebook sí generan interacción, y en un 25% no la generan.

Figura 11

Me Gusta en las Publicaciones de Facebook de los Restaurantes Turísticos

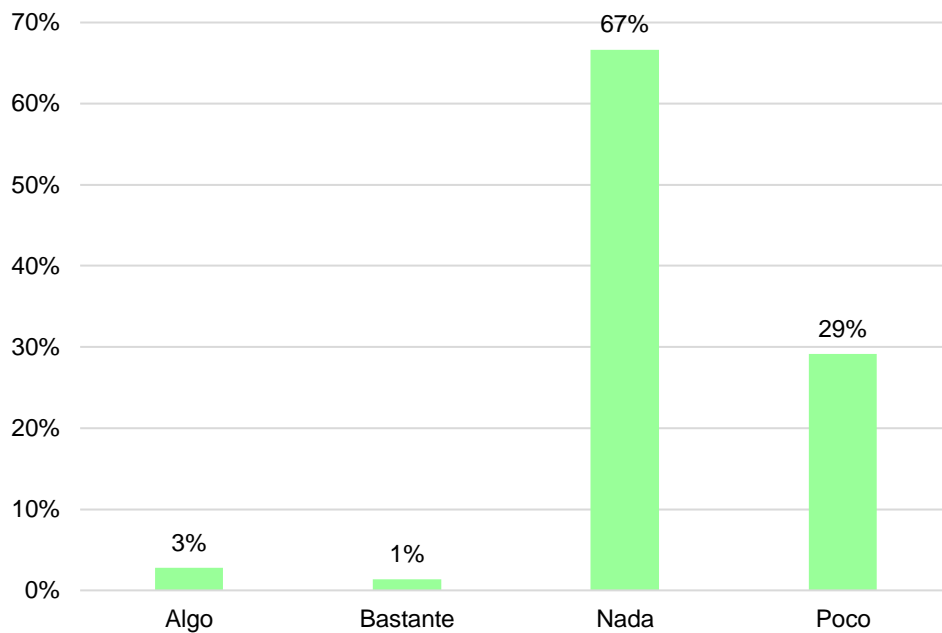


Apreciaciones:

En la figura 11 se observa que, del total de publicaciones analizadas, 29% percibe, poco Me Gusta, mientras que el 25% mucho, el 22% bastante, 21% algo y el 3% nada.

Figura 12

Comentarios en las Publicaciones de las Páginas de Facebook de los Restaurantes Turísticos

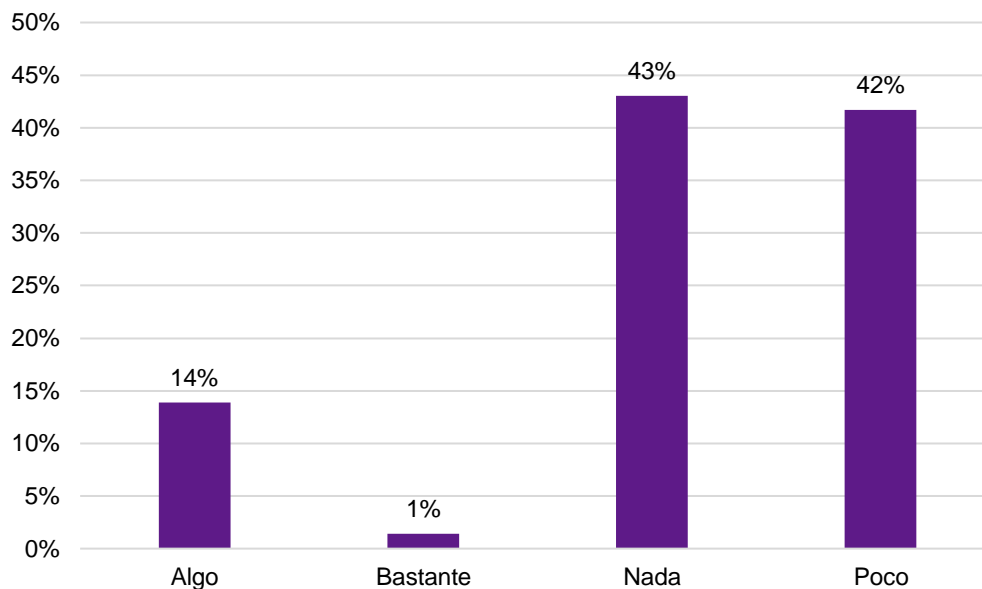


Apreciaciones:

En la figura 12 se puede observar que en el 67% de las publicaciones en las páginas de Facebook de los restaurantes turísticos, los usuarios nada comentan, en un 29% poco comentadas, en un 3% algo comentadas y en un 1% bastante comentadas.

Figura 13

Compartidos de las Publicaciones de las Páginas de Facebook de los Restaurantes Turísticos

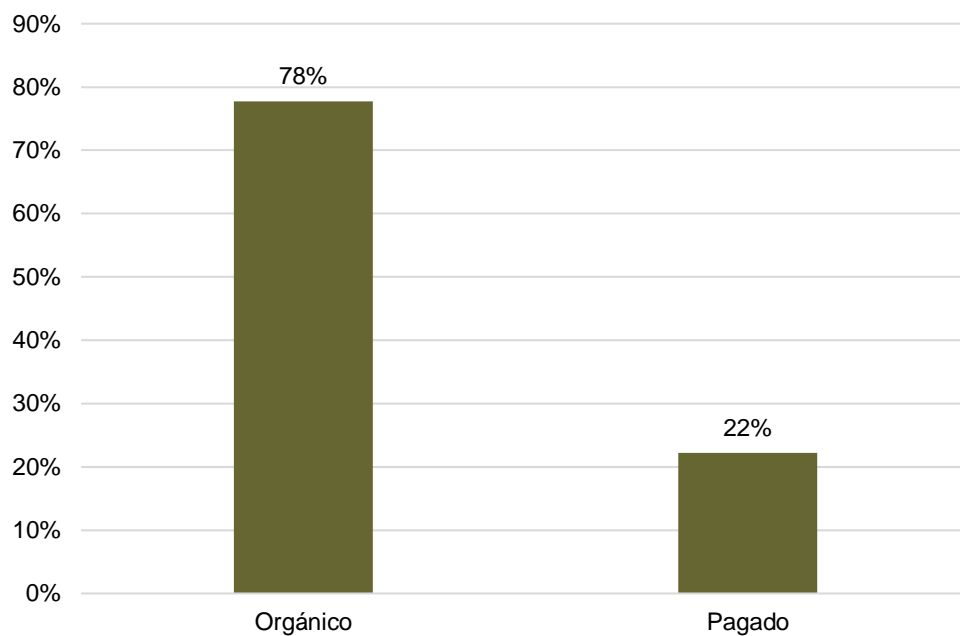


Apreciaciones:

En la figura 13 se puede observar que el 43% de las publicaciones analizadas son nada compartidas por los usuarios, el 42% son poco compartidas, el 14% algo compartidas y el 1% bastante compartidas.

Figura 14

Tipos de Promoción en las Publicaciones de las Páginas de Facebook de los Restaurantes Turísticos



Apreciaciones:

En la figura 14 se puede observar que el 78% de publicaciones en las páginas de Facebook de los restaurantes turísticos son de tipo promoción orgánica, y solo el 22% son tipo pagado.

2.2. Análisis de resultados cualitativos

2.2.1. Resultados del análisis hermenéutico

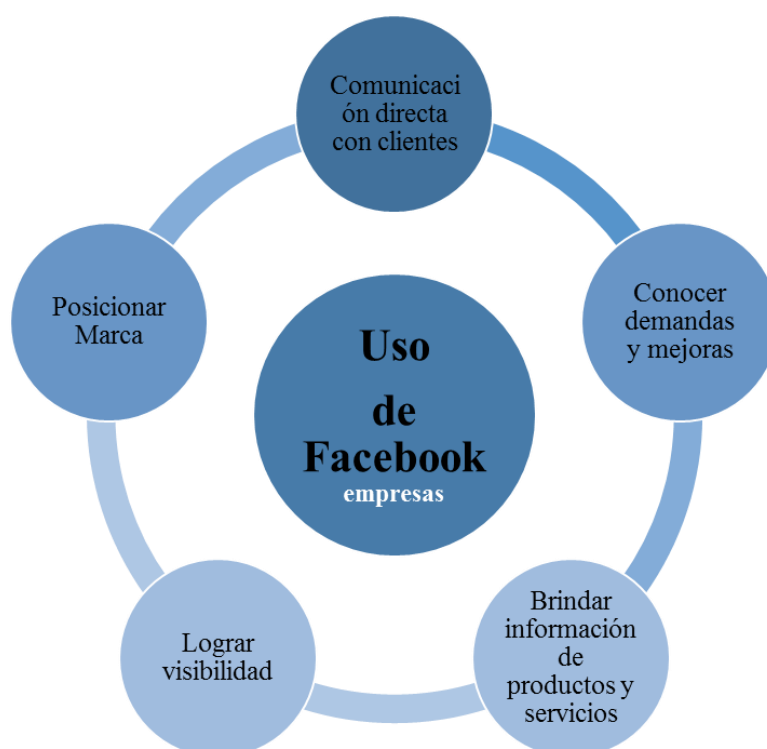
Los resultados obtenidos del instrumento del cuestionario de entrevista a 2 expertos sobre el tema, se analizan mediante pre categorías:

Uso

Los participantes indican que las páginas de Facebook de las empresas principalmente son usadas para establecer una comunicación directa y activa con sus clientes. La posibilidad de comunicarse en tiempo real con los usuarios y lograr interacción, permite no solo conocer sus demandas sino también brindarles información acerca de productos y servicios. Así mismo, expresan que las páginas de Facebook representan un medio poderoso para el posicionamiento de marca y desarrollo exitoso de branding. Gracias a Facebook, las empresas pueden ganar visibilidad y hacerse de comunidad de seguidores que pueda respaldarlos. Sin embargo, un objetivo principal seguirá siendo la generación de ventas a través de diversas estrategias (ver figura 15).

Figura 15

Uso de la Red Social Facebook por Empresas



Beneficios y motivación

Siendo un canal abierto que permite la comunicación bidireccional entre empresa y usuarios el beneficio que obtiene una empresa tal y como lo señala un entrevistado es que: “a través de estas comunidades se puede conocer que es lo que requieren los usuarios para brindar nuevos servicios, productos y también para responder dudas acerca de los mismos”. Otro beneficio de uso es que se puede mejorar los valores de marca respecto a la competencia y la percepción del público. Así mismo, es posible la construcción y posicionamiento de marca a través de campañas orgánicas y pagadas.

Respecto a las motivaciones de uso ambos participantes indicaron diferentes respuestas, por un lado, uno de los participantes indicó que una motivación sería la posibilidad de generar contenidos de valor o valor de marca, señalando que: “el objetivo es generar clientes a través de un valor que hará que vuelva”. De esa forma incidió que es necesario difusión de contenidos de calidad y de valor que al final conduzca a las ventas. El otro participante aportó que una motivación de uso es la posibilidad de poder segmentar al público objetivo, indicando que, “cuando se es anunciante, Facebook permite la segmentación por edades, ubicación geográfica, gustos e intereses y es esa la clave para llegar a un público de manera efectiva y garantizar que reciba la información de valor”.

Entre otras motivaciones rescatables de los participantes es que, Facebook es un medio no muy caro a comparación de medios tradicionales como la televisión. Además, se tiene la facilidad de acercarse a los usuarios mediante diferentes formatos (audio, video, fotografías, textos, etc.). Por otra parte, ambos participantes coinciden que la motivación de los restaurantes en cuanto al uso de las páginas de Facebook, debe ser el manejo de sus ofertas a través de ese medio y para no quedar relegados respecto a su competencia, en ese sentido, un entrevistado manifestó: “no es un derecho que los restaurantes estén en Facebook, es una obligación” (ver figura 16).

Figura 16

Beneficios y Motivaciones de las Empresas para Uso de Facebook

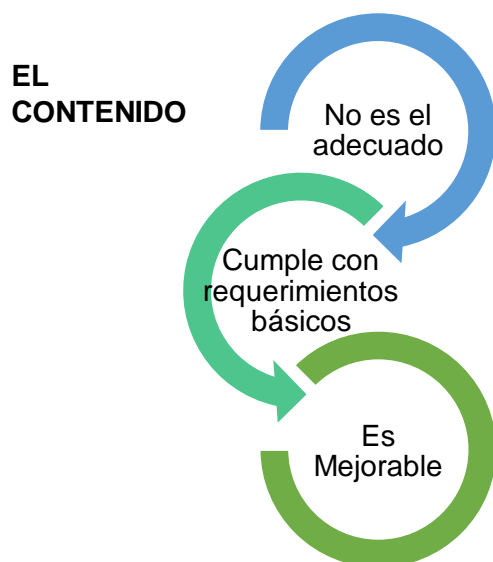


Estrategias de contenido en páginas de Facebook

Partiendo de la observación de las páginas de Facebook de Loche & ají, El Pacífico y Hebrón, uno de los participantes manifestó que el contenido no es adecuado ya que, no se consigue el éxito, ni la interacción esperada y que se trata más bien de un contenido que cumple con requerimientos mínimos. Su respuesta coincide con el otro participante quien afirma que el contenido de dichas páginas es mejorable, que invierten en Facebook en algunos casos, pero que, sin embargo, falta destacar un valor de marca. Además, señaló que “...mientras mejor sea el servicio y/o el producto, repercutirá en el alcance e interactividad en la fan page” (ver figura 17).

Figura 17

Opinión de los Expertos respecto al Contenido de las Páginas de Facebook de los restaurantes turísticos



Uso como herramienta de marketing

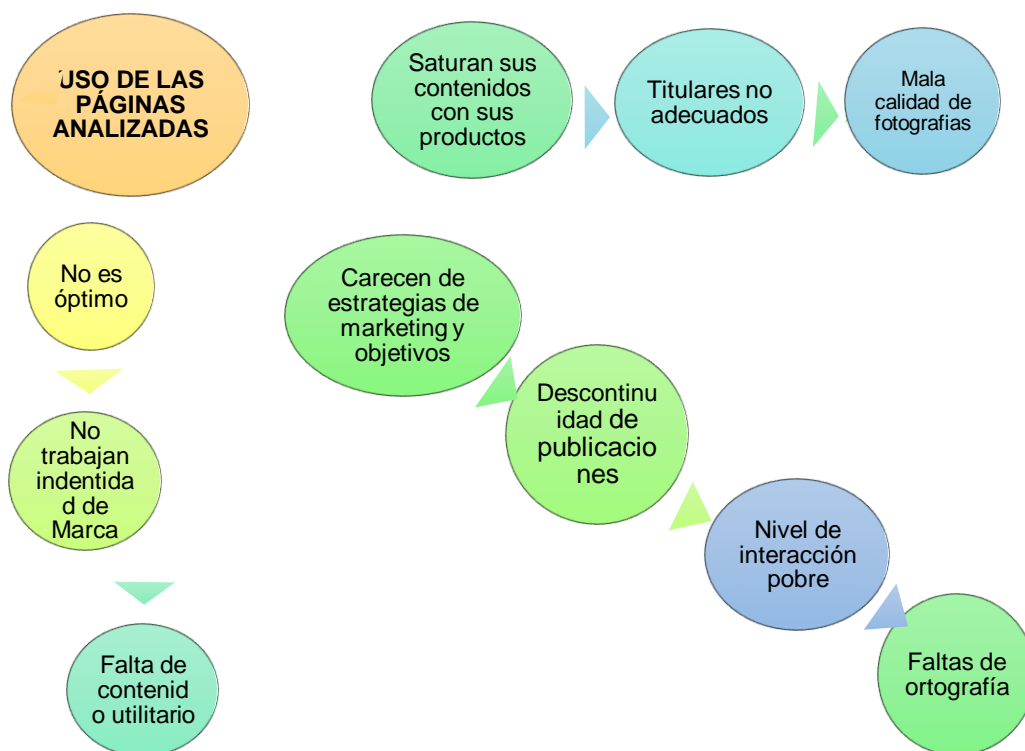
Tal y como se explica en el punto anterior el uso de las páginas analizadas como una herramienta de marketing, no es óptimo. Ambos participantes coinciden en que dichas empresas no trabajan de forma estandarizada su identidad de marca. Por ejemplo, el logo no es usado o es usado de manera incorrecta, un participante indica que para colocar el logotipo debe considerarse al menos dos lugares, porque “si usa diversos lugares, se pierde el patrón al que se está acostumbrando al público para ubicar tu marca”.

Otro aspecto que destacan es que existe discontinuidad en sus publicaciones. Por ello un entrevistado manifiesta: “la falta de periodicidad de las publicaciones revela que no hay tras de ello un plan de marketing, las publicaciones parecen ser sacadas día a día, lo cual no está mal, pero se deben crear estrategias para poder cumplir ciertos objetivos”. Detallan que los community manager deben programar sus publicaciones y plasmar de forma interna estrategias de marketing y objetivos, ya que, carecen de ello.

Las tres páginas analizadas, señala un experto, “abusan en enfocarse a meter sus productos por los ojos de los usuarios”, es decir, saturan sus contenidos exhibiendo única y exclusivamente sus productos y/o servicios, existiendo la falta de contenido utilitario. Por ello, explicó que las empresas no deben olvidar que el “usuario entra a Facebook no para comprar, ingresa para hablar con amigos, ver contenidos, etc.”. Entre otros puntos, ambos resaltaron el nivel pobre de interacción de algunas páginas, los titulares no adecuados, faltas ortográficas y la baja calidad de fotografías e iluminación (ver figura 18).

Figura 18

Uso de las Páginas de Facebook como Herramienta de Marketing de los Restaurantes Turísticos



Buen uso de páginas de Facebook

Para lograr desarrollar una página exitosa, profesional y que sobre todo cumpla con los objetivos de marca los expertos detallan los requerimientos o

características que debe presentar. En primer lugar, posee una interacción acorde al número de seguidores de su comunidad, establece un patrón de publicación como los hashtags ya sea con eslogan o un valor representativo de marca y desarrolla publicaciones que llamen al diálogo y la interacción, “una página con muchos comentarios, muchos likes, refleja que está teniendo un alto alcance y el alcance se logra siempre y cuando se haya compartido. Si se compartió el contenido, significa que ha logrado generar interés” detalló un especialista.

En la parte interna, las empresas deberían contar con un plan de marketing que defina canales, estrategias y herramientas a usar basados en objetivos, respecto a eso, un participante señala que: “quien trabaje la fan page (community manager) debe hacerlo con un plan de marketing que no solo ve el tema de publicaciones sino de manera general y de manera completa el panorama digital. Que defina canales, estrategias y herramientas y a la vez monitoree y evalúe el impacto de sus contenidos o campañas”.

Del mismo modo manifestaron la importancia de la buena administración de la red social, un community manager necesariamente responde de manera adecuada a las consultas del usuario, incentiva a los comentarios positivos, a la tasa de abandono bajo, a generar contenido de interés e información de utilidad, trabaja en conjunto con sus otros canales como las páginas webs, considera trabajar con un manual de crisis e interactúa con otras páginas.

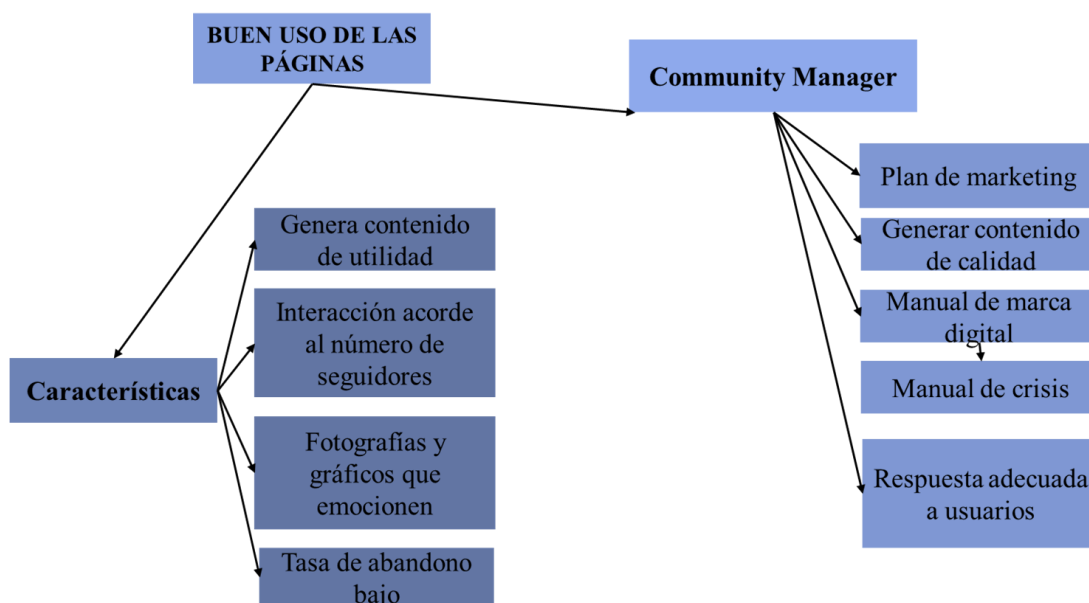
En cuanto a gráfica, los participantes indican que una página bien usada presenta fotografías y gráficos que llamen a la acción y emocionen, “la estandarización de aplicaciones (logo, gráfica) de marca en medios digitales, es clave para el posicionamiento de marca en redes sociales”. Aportan además que usan de forma adecuada los medios y herramientas que ofrece Facebook.

Entre sus principales recomendaciones para las páginas analizadas, manifiestan que deben tener un plan de trabajo para poder plantearse objetivos claros, medibles, realistas y sobre ellos plantear estrategias coherentes, estrategias que partan de un estudio del usuario. Deben contar con un manual de marca digital para saber cómo deben realizarse las publicaciones (cabecera, texto, imagen, tamaño, etc). No saturar las páginas con solo productos y

generar contenido a partir de experiencias, de historias con respecto a sus marcas. Mantener el trato humano, es decir, escuchar al usuario y estar atento a sus sugerencias, quejas e inquietudes. “Los restaurantes, tienen que tender a crear una comunidad fuerte detrás de su marca, construir su marca” (ver figura 19).

Figura 19

Características del Buen Uso de una Página de Facebook



2.2.2. Teorización de las unidades temáticas

Después de obtener los resultados de investigación, acorde con los objetivos planteados, se invierte el cuadro de pre categorías en categorías producto del proceso investigativo. Dicho proceso, tiene en cuenta el objetivo general, objetivos específicos, categorías, resultados y técnicas e instrumentos (ver tabla 7).

Tabla 7

Categorías de Análisis Resultantes de la Investigación el Uso de Páginas de Facebook como Herramienta de marketing para Restaurantes Turísticos de Lambayeque 2020.

Objetivo general	Eje	Objetivo específico	Categorías	Resultados	Técnica / Instrumento
Describir el uso de páginas de Facebook como herramienta de marketing para restaurantes turísticos de Lambayeque 2020.	Uso de páginas de Facebook como herramienta de marketing para restaurantes turísticos de Lambayeque	de Explicar de razones por las que los principales restaurantes turísticos de Lambayeque 2020 usan la red social Facebook como herramienta de marketing.	Uso	Las páginas de Facebook de las empresas principalmente son usadas para establecer una comunicación directa y activa con sus clientes.	Entrevista/ cuestionario de entrevista
			Beneficios y motivación	Las principales motivaciones de uso la posibilidad de comunicarse en tiempo real con los usuarios, construir marca, lograr alcance y por ser un medio barato a comparación de otros medios utilizados por el marketing. Las gratificaciones se verían reflejadas no solo en ventas, sino también el crecimiento de una comunidad de seguidores que aporten y respalden a la marca.	

Estrategias de contenido El contenido de las páginas analizadas, no es adecuado ya que, no se consigue el éxito, ni la interacción esperada y que se trata más bien de un contenido que cumple con requerimientos mínimos

Uso como herramienta de marketing. El uso de las páginas analizadas como una herramienta de marketing, no es óptimo. No trabajan de forma estandarizada su identidad de marca, existe discontinuidad en sus publicaciones y saturan sus contenidos exhibiendo única y exclusivamente sus productos y/o servicios.

Buen uso de páginas de Facebook. Una página bien usada, debe poseer una interacción acorde al número de seguidores de su comunidad, debe contar con un plan de marketing que defina canales, estrategias y herramientas a usar basados en objetivos, generar contenido de interés e información de utilidad y usar de forma adecuada los medios y herramientas que ofrece Facebook.

2.3. Discusión de resultados

2.3.1. Análisis cuantitativo

En la figura 2 se puede observar que el 81% de los textos en las publicaciones realizadas por los restaurantes turísticos en sus páginas de Facebook fueron propios, mientras que un 19% usaron texto referencial. Esto se relaciona a lo expresado por Massiah (2019) que indica que se debe apuntar a la creación de contenido de calidad, único y que aporte valor tanto a la marca como a los usuarios.

En la figura 3 se puede observar que el 81% de los recursos audiovisuales utilizados por los restaurantes turísticos fueron las piezas gráficas, mientras que el 11% fueron las fotografías, el 6% video y el 1% entre Gif y Otros, respectivamente. Lo cual concuerda con las conclusiones halladas en la investigación de Carrasco (2018) donde resaltó que, los formatos de contenido en imagen y videos son los que más tráfico generaron en Facebook. Y con Larrosa (2018) quien señala que Facebook es considerada una red social completa por lo que tiene una gama amplia de contenidos en diversos formatos.

En la figura 4 se puede observar que los temas que publicaron los restaurantes turísticos en sus páginas de Facebook fueron en un 43% sobre productos, mientras que el 25% fueron sobre festividades, el 15% otros, el 7% promociones, el 6% servicios y el 4% concursos. Lo que es explicado por Berenguer (2018) quien indica que, Facebook es utilizado por las empresas para desarrollar estrategias de publicidad y que, gracias a sus múltiples características, como la variedad de opciones de publicación, lo hacen atractiva para los consumidores y ello, posibilita no solo atraer potenciales clientes si no también fidelizarlos.

En la figura 5 se puede observar que, de las páginas analizadas, el 67% sí realizan publicaciones en sus páginas de Facebook de manera frecuente, mientras que el 33% no realizan publicaciones con frecuencia. Lo que concuerda

con Massiah (2019) quien aporta que publicar frecuentemente puede alentar a los espectadores a volver por nuevo contenido, generar más interacción y alcance.

En la figura 6 se puede observar que el 93% de las publicaciones de las páginas de Facebook no se establecieron a partir de patrones, ni temas comunes, mientras que el 7% de publicaciones, sí. Esto es explicado por Piñero et al. (2021) quienes indican que es importante elaborar una guía de usos, estilo, patrones y temas para las publicaciones. También indican que, usar patrones sirve para organizar e iniciar el proceso de creación de contenido.

En la figura 7 se puede visualizar que en el 78% de las publicaciones de las páginas de Facebook de restaurantes turísticos no se delimita al público objetivo, y el en un 7% sí se delimita. Para esto, Rubio (2020) señala que segmentar el público objetivo, es una de las estrategias de contenido más importantes dentro de Facebook. Así mismo, cabe resaltar que la segmentación del público objetivo en las páginas analizadas, estuvo estrechamente relacionado a las herramientas pagadas que ofrece Facebook como Facebook Ads, que según Mariele (2017) ofrece grandes niveles de segmentación, ya que es posible segmentar anuncios por datos demográficos e intereses de los usuarios.

En la figura 8 se puede observar que las páginas de Facebook de los restaurantes estudiados, no reflejan el establecimiento de objetivos de marca en un 100%. Lo que se relaciona con Larrosa (2018) quien menciona que dependiendo del tipo de empresa o marca, se debe establecer objetivos basados en lo que busca lograr a través del contenido en Facebook, ya que, desde allí, partirán las demás acciones.

En la figura 9 podemos observar que en el 85% de las publicaciones en las páginas de Facebook sí se estructuraron los mensajes, mientras que en un 15% no se estructuraron. Lo que concuerda con La Biznaga Digital (2019) quien explica que los textos deben ser simples, amigables e interactivos en las publicaciones de Facebook.

En la figura 10 podemos observar que el 75% de publicaciones en las páginas de Facebook sí generan interacción, y en un 25% no la generan. Esto concuerda con Barud (2017) quien manifiesta que, la interacción es la parte más importante que una estrategia de contenido puede lograr y que en Facebook la interacción determina la visibilidad del contenido y un mayor alcance a los usuarios. Por su parte Larrosa (2018) aporta también que, Facebook resulta ser un medio de interacción directa con el cliente y un medio de menor costo a comparación de alguno tradicional.

En la figura 11 se observa que, del total de publicaciones analizadas, 29% percibe, poco Me Gusta, mientras que el 25% mucho, el 22% bastante, 21% algo y el 3% nada. Lo que coincide con Facebook (2017) que señala que los usuarios pueden presionar el botón de “me gusta” para mostrar agrado en cuanto al contenido que se le presente, acción que se mostrará debajo de la publicación. Piñero et al. (2021) también aporta que, los botones de reacciones como el me gusta afectan positivamente a las ventas y permiten a los usuarios mostrar sus emociones.

En la figura 12 se puede observar que en el 67% de las publicaciones en las páginas de Facebook de los restaurantes turísticos, los usuarios nada comentan, en un 29% poco comentan, en un 3% algo comentan y en un 1% bastante comentan. Por lo que se relaciona con lo explicado por Martin y Botey (2020) quienes señalan que la interacción del usuario en la red social Facebook, implica su involucración con el contenido de una empresa o marca y se evidencia a través de clics, likes, views, comentarios y compartidos.

En la figura 13 se puede observar que el 43% de las publicaciones analizadas son nada compartidas por los usuarios, el 42% son poco compartidas, el 14% algo compartidas y el 1% bastante compartidas. Lo que se relaciona con lo indicado por Larrosa (2018) quien indica que, los usuarios también comparten productos o servicios si estos son de su agrado, otorgando visibilidad a las empresas.

En la figura 14 se puede observar que el 78% de publicaciones en las páginas de Facebook de los restaurantes turísticos son de tipo promoción orgánica, y solo el 22% son tipo pagado. Lo que concuerda con Vicent (2020) quien manifiesta que, en la actualidad, las empresas luchan para posicionarse de manera orgánica frente a los contenidos pagados y al contenido en general dentro de Facebook. Por otro lado, Sánchez (2017) señala que Facebook Ads es un sistema publicitario online utilizado para viralizar contenido tanto dentro como fuera de Facebook.

2.3.2. Análisis cualitativo

Pre categoría: Uso

Los participantes indican que las páginas de Facebook de las empresas principalmente son usadas para establecer una comunicación directa y activa con sus clientes. Destacan la importancia de lograr interactuar con los usuarios ya que permite no solo conocer sus demandas sino también brindarles información acerca de productos y servicios. Esto coincide con Berenguer (2018) quien sostiene que Facebook aporta grandes beneficios a las empresas en cuanto a la gestión en la comunicación con clientes y futuros clientes.

Los especialistas expresaron que las páginas de Facebook representan un medio poderoso para el posicionamiento de marca y desarrollo exitoso de branding. Explican también que, gracias a Facebook, las empresas pueden ganar visibilidad y hacerse de comunidad de seguidores que pueda respaldarlos. Sin embargo, un objetivo principal seguirá siendo la generación de ventas a través de diversas estrategias. Lo cual concuerda con las conclusiones halladas en la investigación de Del Valle et al. (2017) donde destacó que Facebook como herramienta y medio de difusión es efectivo para relacionarse con el público objetivo. Del mismo modo, Barud (2017) afirma que en Facebook la interacción determina la visibilidad del contenido y mayor alcance del mismo.

Pre categoría: Beneficios y motivación

Facebook es un canal abierto que permite la comunicación bidireccional entre la empresa y los usuarios. Un beneficio que se rescata es que a través de estas comunidades se puede conocer que es lo que requieren los usuarios para brindar nuevos servicios, productos y también para responder dudas acerca de los mismos. Esto coincide con Vargas (2017) quien explica que, debido a la interacción con el consumidor en medios digitales, este se convierte en un proceso dinámico, donde se obtiene más información sobre el público objetivo a comparación de los medios tradicionales,

Crear un valor de marca para la diferenciación resultará efectivo si se aplica a los esfuerzos de marketing en redes sociales como Facebook. Otro beneficio de uso es que se puede mejorar los valores de marca respecto a la competencia y la percepción del público. Así mismo, es posible la construcción y posicionamiento de marca a través de campañas orgánicas y pagadas. Esto podemos relacionarlo con lo explicado por Rubio (2020) indica que el contenido en Facebook deberá ser de valor, creativo, oportuno y altamente interactivo para el público objetivo.

Respecto a las motivaciones de uso de las páginas de Facebook, los participantes indicaron que una motivación sería la posibilidad de generar contenidos de valor o valor de marca, señalando que: “el objetivo es generar clientes a través de un valor que hará que vuelva”. De esa forma se incidió a que es necesaria la difusión de contenidos de calidad y de valor que al final conduzca a las ventas. Lo cual coincide con Massiah (2019) quien explica que las empresas deben enfocarse en la generación y creación de contenido de calidad, que aporte valor tanto a la marca. Además, el éxito del contenido marketero en Facebook va depender de la estructura del mensaje, del modo en que se transmite, de la capacidad de sorprender, de la calidad de la información y, fundamentalmente, de cómo va a ser percibido por el usuario.

También se aportó que una motivación de uso es la posibilidad de poder segmentar al público objetivo, indicando que, “cuando se es anunciante,

Facebook permite la segmentación por edades, ubicación geográfica, gustos e intereses y es esa la clave para llegar a un público de manera efectiva y garantizar que reciba la información de valor". Esto concuerda con Mariele (2017) quien señala que la razón por la cual Facebook Ads es de gran utilidad, se debe a la segmentación que ofrece, y es que Facebook obtiene información valiosa sobre sus usuarios debido a la gran información que ellos otorgan en sus perfiles personales; lo que, permite conocer sus gustos y preferencias muy a fondo.

Los participantes expusieron también que existen otras motivaciones para usar Facebook, y es que indicaron, se trata de un medio no muy caro a comparación de medios tradicionales como la televisión. Así mismo, se tiene la facilidad de acercarse a los usuarios mediante diferentes formatos (audio, video, fotografías, textos, etc.) y la posibilidad manejar sus ofertas a través de ese medio y no quedar relegados respecto a su competencia. Por lo que concuerda con lo señalado por de Larrosa (2018) quien mencionó que, ninguna red social ha alcanzado el nivel de interacción que existe en Facebook, y resaltó que, es un medio de interacción directa con el cliente y un medio de menor costo a comparación de alguno tradicional.

Según expone Menéndez (2004) la teoría de Usos y Gratificaciones la teoría usos y gratificaciones se establece bajo los efectos de la comunicación, y de acuerdo al público al que vaya dirigido y a sus necesidades en cualquier entorno social y psicológico. Basado en dicha teoría, se encuentra que las principales motivaciones de uso de las páginas de Facebook por las empresas, es la posibilidad de comunicarse en tiempo real con los usuarios, construir marca, lograr alcance y por ser un medio barato a comparación de otros medios utilizados por el marketing. Las gratificaciones se verían reflejadas no solo en ventas, sino también el crecimiento de una comunidad de seguidores que aporten y respalden a la marca. Así mismo, conseguirían reputación de marca online dado que la presencia en esta red social, tal y como lo indican los expertos, mejoraría la percepción del público respecto a la marca y contribuiría a la diferenciación de sus competidores.

Pre categoría: Estrategias de contenido en páginas de Facebook

El contenido de un fan page debe considerarse como el atractivo principal para el usuario, sin embargo; los participantes manifiestan que, el contenido de las páginas analizadas, no es adecuado ya que, no se consigue el éxito, ni la interacción esperada y que se trata más bien de un contenido que cumple con requerimientos mínimos. Consideran que es mejorable, ya que en algunos casos invierten en Facebook, pero sin duda, les falta destacar un valor de marca. Esto se relaciona con lo que Piñero et al. (2021) menciona, que todos los contenidos emitidos por las empresas afectan en el comportamiento, actitud e intención de compra de los consumidores, por lo tanto, las empresas debieran preocuparse por generar contenidos de calidad que llamen a la interacción y generen valor.

Pre categoría: Uso como herramienta de marketing

Hasta este punto, se ha puesto en evidencia que el uso de las páginas analizadas como herramienta de marketing, no es óptimo. Ambos participantes coinciden que dichas empresas no trabajan de forma estandarizada su identidad de marca. Por ejemplo, el logo no es usado o es usado de manera incorrecta, un participante indica que para colocar el logotipo debe considerarse al menos dos lugares, porque “si usa diversos lugares, se pierde el patrón al que se está acostumbrando al público para ubicar tu marca”. Lo que coincide con Piñero et al. (2021) quienes indican que es importante elaborar una guía de usos, estilo, patrones y temas para las publicaciones. También indican que, usar patrones sirve para organizar e iniciar el proceso de creación de contenido.

Otro aspecto que destacaron los participantes es que existe discontinuidad en sus publicaciones. Por ello, se manifestó que la falta de periodicidad de las publicaciones revelaba que no existía tras de ello un plan de marketing, que las publicaciones parecen ser sacadas día a día, lo cual no estaba mal, pero que se deberían crear estrategias para poder cumplir con sus objetivos de marca. Explicaron de la misma forma que, los community manager deben programar sus publicaciones y plasmar de forma interna estrategias de marketing y objetivos, ya

que, carecen de ello. Esto es confirmado por Massiah (2019) quien aporta que publicar frecuentemente puede alentar a los espectadores a volver por nuevo contenido, generar más interacción y alcance.

Los expertos señalaron también que las páginas analizadas, saturan sus contenidos exhibiendo única y exclusivamente sus productos y/o servicios, existiendo la falta de contenido utilitario. Por ello, explicaron que las empresas no deben olvidar que el “usuario entra a Facebook no para comprar, ingresa para hablar con amigos, ver contenidos, etc.”. Esto está relacionado con lo que Shum (2019) indica, que, para crear, cuidar, mantener y hacer comunidades en las redes sociales, las marcas no deben saturar a sus seguidores con sus productos o servicios, deben promover contenidos de valor para iniciar interacción de esa manera. Motivo por el cual y a raíz de esta investigación realizada, las empresas mencionadas deberían considerar el desarrollo de espacios publicitarios que no saturen al usuario. Desarrollando contenidos estructurados e intercalados con información útil, sin dejar de promocionar sus productos y servicios; simplemente dicha información utilitaria debe estar relacionada de alguna forma a su valor de marca y productos.

Entre otros puntos, los participantes coincidieron al resaltar el nivel pobre de interacción de algunas páginas, los titulares no adecuados, faltas ortográficas y la baja calidad de fotografías e iluminación. Esto es advertido por quien Massiah (2019) explica, que la creación de contenido de calidad, es la clave para que las empresas sobrevivan dentro de Facebook.

Pre categoría: Buen uso de páginas de Facebook

Los participantes indicaron que el desarrollo de una de una página de Facebook exitosa, profesional y que sobre todo cumpla con los objetivos de marca, debería cumplir con los siguientes requerimientos o características: una interacción acorde al número de seguidores de su comunidad, establece patrones de publicaciones como los hashtags, trabaja eslogan o un valor representativo de marca y desarrolla publicaciones que llamen al diálogo y la interacción. Esto concuerda con Rubio (2020) quien expresa que, el contenido en Facebook deberá

ser de valor, creativo, oportuno y altamente interactivo para el público objetivo, tiene además que estar basado en estrategias de contenido y objetivos concretos.

Se señaló que, de forma interna, era necesario que las empresas cuenten con un plan de marketing que defina canales, estrategias y herramientas a usar basados en objetivos: “quien trabaje la fan page (community manager) debe hacerlo con un plan de marketing que no solo ve el tema de publicaciones sino de manera general y de manera completa el panorama digital. Que defina canales, estrategias y herramientas y a la vez monitoree y evalúe el impacto de sus contenidos o campañas”. Esto se relaciona con Berenguer (2018) quien explica que el community manager es el encargado de gestionar y defender a las empresas dentro de las redes sociales, su función es crear y construir relación entre empresas – clientes.

Del mismo modo se manifestó y resaltó la importancia de la buena administración de la red social; un community manager necesariamente deberá responder de manera adecuada a las consultas del usuario, incentivará a los comentarios positivos, a la tasa de abandono bajo, a generar contenido de interés e información de utilidad y trabajará en conjunto con sus otros canales como las páginas webs. También deberá considerar trabajar con un manual de crisis e interactuar con otras páginas. Esto coincide con Piñero et al. (2021) quien precisa que el community manager, es el responsable de marca dentro de las redes sociales y sus funciones están basadas en las estrategias de contenidos y objetivos de la empresa, debe generar contenido de calidad, monitorizar las acciones realizadas dentro de las redes sociales, redactar informes de los resultados de esas acciones, generar relaciones de valor con los clientes, realizar funciones de atención al cliente y también gestionar quejas de los clientes.

En cuanto a gráfica, se indicó que una página bien usada presenta fotografías y gráficos que llamen a la acción y emocionen, “la estandarización de aplicaciones (logo, gráfica) de marca en medios digitales, es clave para el posicionamiento de marca en redes sociales”. Aportan además que, las páginas bien usadas, utilizan de forma adecuada los medios y herramientas que ofrece

Facebook. Esto se relaciona con Bravo (2017) quien aporta que, las empresas deberían ofrecer una estética unificada en cualquier tipo de publicación, para adquirir una identidad de marca.

Entre sus principales recomendaciones para las páginas analizadas, manifiestan que deben tener un plan de trabajo para poder plantearse objetivos claros, medibles, realistas y sobre ellos plantear estrategias coherentes, estrategias que partan de un estudio del usuario. Deben contar con un manual de marca digital para saber cómo deben realizarse las publicaciones (cabecera, texto, imagen, tamaño, etc). No saturar las páginas con solo productos y generar contenido a partir de experiencias, de historias con respecto a sus marcas. Lo descrito se relaciona a lo indicado por Larrosa (2018) quien manifiesta, que a veces las marcas olvidan el hecho de que las redes sociales como Facebook se hicieron para conectar personas y piensan que sus cuentas, son locales de venta a tiempo completo y olvidan la importancia de darle valor a sus contenidos. Además, sugiere que, las empresas deben explorar las nuevas herramientas que Facebook ofrece para crear sus contenidos.

También se recomendó mantener el trato humano, es decir, escuchar al usuario y estar atento a sus sugerencias, quejas e inquietudes. “Los restaurantes, tienen que tender a crear una comunidad fuerte detrás de su marca, construir su marca”. Esto se relaciona a lo que Piñero et al. (2021) indica, el responsable de marca dentro de las redes sociales, es la voz y oídos de las empresas en las redes sociales. Entre sus funciones está: generar contenido de calidad, generar relaciones de valor con los clientes, realizar funciones de atención al cliente y también gestionar quejas de los clientes.

III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1. Conclusiones

- a. El diagnóstico a partir de la aplicación de la ficha de observación para analizar el contenido y actividad de las páginas de Facebook de los restaurantes turísticos de Lambayeque 2020, evidenció que las publicaciones realizadas en su mayoría se construyeron a partir de textos propios, también que el recurso más usado fueron las piezas gráficas seguidas de las fotografías y que los temas que más se publicaron durante el tiempo de investigación estuvieron relacionados en su mayor parte a sus producto y a festividades. Por otro lado, se pudo comprobar que las publicaciones de las páginas de Facebook no se establecieron a partir de patrones, ni temas comunes y que en mediano porcentaje sí realizaron las publicaciones de manera frecuente.
- b. En relación al contenido, se halló que en las publicaciones de las páginas de Facebook de restaurantes turísticos no se delimitó al público objetivo, ya que la segmentación del mismo, estuvo estrechamente relacionado a las herramientas pagadas que ofrece Facebook como Facebook Ads. También se encontró que en su totalidad las páginas no reflejaron el establecimiento de objetivos de marca, a pesar de ser lo primordial en una estrategia de contenido. Así mismo, se evidenció que en su mayoría sí se estructuraron los mensajes en el contenido de las publicaciones y que estas a su vez generaron una mediana interacción por parte de los usuarios.
- c. Los restaurantes turísticos percibieron poco y nada en porcentajes altos de me gusta, comentarios y de compartidos. También se comprobó que la mayoría de publicaciones tuvieron alcance orgánico y que solo una parte utilizó el sistema publicitario pagado de Facebook Ads para lograr un alcance mayor.
- d. A partir de las entrevistas realizadas, para explicar razones por las que los restaurantes turísticos de Lambayeque 2020 usan la red social Facebook

como herramienta de marketing, se halló que, las principales motivaciones de uso de las páginas de Facebook por las empresas, es la posibilidad de comunicarse en tiempo real con los usuarios y conocer sus opiniones respecto a sus productos y servicios, construir marca, lograr alcance y por ser un medio barato a comparación de otros medios utilizados por el marketing. Las gratificaciones se verían reflejadas no solo en ventas, sino también el crecimiento de una comunidad de seguidores que aporten y respalden a la marca. Así mismo, se encontró que conseguirían reputación de marca online dado que la presencia en esta red social, mejoraría la percepción del público respecto a la marca y contribuiría a la diferenciación de sus competidores.

- e. Respecto al contenido de las páginas analizadas, se halló que no es el adecuado ya que, no se consigue el éxito, ni la interacción esperada y que se trata de un contenido que cumple con requerimientos mínimos. Ya que, no trabajan de forma estandarizada su identidad de marca, existe discontinuidad en sus publicaciones y saturan sus contenidos exhibiendo única y exclusivamente sus productos y/o servicios. Además, en algunos casos los titulares no fueron adecuados, existieron faltas ortográficas y la baja calidad de fotografías e iluminación.
- f. Por lo expuesto, se logró comprobar la hipótesis principal de la investigación, confirmándose que: el uso de páginas de Facebook como herramienta de marketing para restaurantes turísticos de Lambayeque 2020 no es adecuado debido a que tal y como lo indica la teoría estudiada, no desarrolla elementos fundamentales del marketing en redes sociales como el planteamiento de estrategias de contenidos basados en objetivos de la empresa.

3.2. Recomendaciones

- a. Se recomienda a los restaurantes turísticos que usan las páginas de Facebook, establecer un plan de marketing que contemple estrategias que partan de un estudio del usuario y que sean basadas en sus objetivos de marca. Dichos objetivos deberán ser claros, medibles y realistas. Así mismo, se recomienda la contratación de profesionales en medios digitales (community manager).
- b. Se recomienda contar con un manual de marca digital para uniformizar sus publicaciones. Dado que, es importante conocer cómo deben realizarse las publicaciones (cabecera, texto, imagen, colores, tamaños, etc.).
- c. Se recomienda a las empresas mencionadas, considerar el desarrollo de espacios publicitarios que no saturen al usuario. Desarrollando contenidos estructurados e intercalados con información útil, sin dejar de promocionar sus productos y servicios; simplemente dicha información utilitaria debe estar relacionada de alguna forma a su valor de marca y productos.
- d. Se recomienda el aprovechamiento pleno de las herramientas, sistemas y formatos que ofrece Facebook. Invertir en Facebook resulta ser menos costoso de lo que son otros medios de difusión.
- e. Se recomienda la elaboración de investigaciones orientadas al desarrollo de marketing en el rubro de restaurantes turísticos, dado que, son empresas icono en cultura en nuestra región.

REFERENCIAS

- Aguirre, J. (2011). *Introducción al Análisis de Redes Sociales*. Argentina.
Recuperado el 22 de abril de 2021, de
<https://www.ciepp.org.ar/images/ciepp/docstrabajo/doc%2082.pdf>
- Alvarado Chávez , C., & Castillo Ponce , M. (2016). *Red social Facebook y su influencia en el marketing de productos de la empresa CARUBI S.A.C. en el año 2016. (Tesis pregrado)*. Universidad Privada del Norte, Trujillo - Perú.
- Bahillo, L. (2020). Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución. 4 *Ecommerce*. Recuperado el 25 de abril de 2021, de Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución:
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>
- Barrio Carrasco, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. (Tesis doctoral)*. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Barud, S. (2017). *AgoraPulse*. Recuperado el 06 de mayo de 2021, de
<https://www.agorapulse.com/es/blog/opciones-de-publicacion-en-facebook>
- Berenguer Berenguer, J. A. (2018). *Redes Sociales y marketing 2.0*. Málaga, España: IC Editorial.
- Bermúdez, M. F., & Rebaza, G. A. (2017). *Uso de Facebook como herramienta de marketing y su relación con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de la ciudad de Arequipa 2016-2017. (tesis pregrado)*. Universidad Católica San Pablo, Arequipa.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Vol. III). Colombia: Pearson.
- Bravo, P. (2017). Piezas Gráficas. Recuperado el abril de 30 de 2021, de
<http://pascualbravodgrafico.blogspot.com/2017/08/piezas-graficas.html>
- Camilo, R., & Nathaly, P. (2019). *Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró. (tesis pregrado)*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

- Carrasco, w. (2018). *Propuesta comunicacional para el desarrollo de contenido de marca, adaptada a los parámetros del algoritmo EdgeRank de Facebook-2018. (Tesis Pregrado)*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo.
- Del Valle Roeder, M. F., Guillén Huamancaja, L. R., Muroya Lei, M., & Quino Sullca, S. L. (2017). *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 pregrado)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima - Perú.
- Domínguez, J. (2015). *Manual de etodología de la Investigación* (Vol. III). Chimbote, Perú: Gráfica Real S.A.C. Obtenido de http://evidencia.com/wp-content/uploads/2016/01/Manual_metodologia_investigacion_evidencia.pdf
- Escudero, F. (2016). *About Español*. Obtenido de <https://www.aboutespanol.com/diferencias-entre-crear-una-pagina-un-perfil-y-un-grupo-en-facebook-2878914>
- Facebook. (2017). Recuperado el 30 de marzo de 2018, de <https://www.facebook.com/business/products/pages#>
- Facebook. (2021). Recuperado el Abril de 30 de 2021, de https://es-la.facebook.com/pages/create/?ref_type=registration_form
- Fresno Chávez, C. (2018). *¿Cómo funciona internet?* Córdoba, Argentina : El Cid Editor.
- Fresno Chávez, C. (2018). *¿Son eficientes las Redes Sociales?* Córdoba, Argentina : El Cid Editor.
- Gaceta Educativa. (2016). *LosTipos.com*. Obtenido de <http://www.lostipos.com/de/cuestionarios.html>
- Galán, J. S. (2019). *Economipedia*. Recuperado el 06 de Mayo de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Gestión. (2021). Recuperado el 26 de Abril de 2021, de <https://gestion.pe/tendencias/estas-son-las-redes-sociales-en-las-que-mas-interactuan-los-peruanos-noticia/?ref=gesr>

- Granados Rodríguez, L. A. (2020). *Estrategia de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca del Restaurante “Gustos y Sabores”, Puerto Eten – Lambayeque. (tesis pregrado)*. Universidad César Vallejo, Chiclayo.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). McGraw-HILL S.A.
- Herrera, A. (2014). Obtenido de <http://comoaprenderaserinvestigador.blogspot.pe/2011/10/fichas-de-observacion.html>
- Ichina Pullutaci, E. R. (2021). *El uso de la red social Facebook como herramienta de comunicación integrada de marketing en la empresa Baratodo Expres de la ciudad de Ambato. (Tesis pregrado)*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32776/1/799%20MKT.pdf>
- IPSOS. (2020). Recuperado el 26 de Abril de 2021, de <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- La Biznaga Digital. (2019). Recuperado el 30 de Abril de 2021, de <https://www.labiznagadigital.es/blog/2019/07/11/como-crear-facebook-para-empresas-profesional-y-sencillo/>
- Larrosa, L. (2018). *Facebook para negocios: como vender através da maior rede social do mundo*. Sao Paulo, Brasil: DVS Editora.
- Latorre, M. (2018). *HISTORIA DE LAS WEB, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat. doi:https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista de Divulgación Científica de La Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7, 39-56. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Lozares, C. (1996). Teoría de las Redes Sociales (pp.103-126). *Papers Revista de Sociología*. Recuperado el 24 de abril de 2021, de <https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es>

- Mariele. (2017). *40 de Fiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/campana-facebook-ads/>
- Martin Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Barcelona, España: UOC.
- Martínez, O. (2009). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Trillas.
- Massiah, M. (2019). *Trecebits La Web Especializada en Internet y Redes Sociales*. Recuperado el 26 de abril de 2021, de <https://www.trecebits.com/2019/08/26/7-consejos-de-facebook-para-mejorar-la-distribucion-de-contenido/>
- Mateos, S. (2017). *Inboundcycle*. Recuperado el 06 de mayo de 2021, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/concursos-sorteos-inbound-marketing>
- Menéndez Gómez, P. (2004). *Teoría de Usos y Gratificaciones. Revista para dar a conocer el Instituto Poblano de la Mujer (pp. 26-37)*. Puebla - México: Universidad de las Américas. Recuperado el 27 de abril de 2021, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/menendez_g_pi/capitulo3.pdf
- Mercado Negro*. (2019). Recuperado el 26 de Abril de 2021, de <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/asi-son-los-peruanos-en-las-redes-sociales/>
- Naveira, A. (2020). *Marketing 4 Ecommerce*. Recuperado el 2 de mayo de 2021, de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>
- Newberry, C. (2020). *Hootsuite*. Recuperado el 30 de Abril de 2021, de <https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-facebook-para-negocios/>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación: diseño y ejecución*. Ediciones la U. Obtenido de Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10559875&p00=metodologia+de+la+investigacion>
- Ochoa, C. (2015). *Netquest*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Piñero, M. S., Vidal, M. P., López, I. L., & López, M. L. (2021). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid, España: ESIC Editorial.

- Priora, C. (2020). *WhatsApp revelado*. Buenos Aires: USERS.
doi:<https://books.google.com.pe/books?id=JkL8DwAAQBAJ&pg=SA3-PA32&dq=whatsapp&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj1-6KGisDwAhUmHLkGHQsbCDcQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=whatsapp&f=false>
- Quiroga, K. R. (2019). *Marketing en Facebook para la promoción de productos: Caso Relojería "People & watches"*. Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/23611/PT-2634.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rafael, B. B. (2019). *Plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque. (tesis pregrado)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Ramos, J. (2018). *Marketing con WhatsApp. Guía práctica*. Berlin: Xinxii.
doi:<https://books.google.com.pe/books?id=LTr9CwAAQBAJ&pg=PT40&dq=whatsapp&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj1-6KGisDwAhUmHLkGHQsbCDcQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=whatsapp&f=true>
- Rdstation. (2017). Obtenido de Introducción al Marketing en Facebook.: <https://materiales.rdstation.com/agradecimiento-ebook-marketing-en-facebook>
- Real Academia Española. (2017). *RAE*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=bBV63BI>
- Rubio, F. (2020). *AULA CM*. Recuperado el 05 de mayo de 2021, de <http://aulacm.com/estrategia-en-facebook/>
- Sánchez, E. (2020). *La mente es Maravillosa*. Recuperado el 02 de mayo de 2021, de <https://lamenteesmaravillosa.com/la-teoria-de-usos-y-gratificaciones/>
- Sánchez, L. (2017). *Difusion.org*. Obtenido de <https://www.difusion.org/facebook-ads-funciona/>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. México: Ediciones de la U.

- Sibley, A. (2018). *HubSpot*. Recuperado el 02 de Mayo de 2021, de <https://xeral.net/wp-content/uploads/2018/01/introduccion-a-facebook-para-empresas.pdf>
- Thompson, I. (2019). *Marketing-Free.com*. Recuperado el 06 de mayo de 2021, de <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Valbuena de la Fuente, F. (1997). *Teoría sobre usos y gratificaciones*. Universidad Complutense. Madrid: Noesis. Recuperado el 30 de abril de 2021, de <https://www.fgbueno.es/edi/val/fvtgj33.pdf>
- Vargas Arrieta, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. Obtenido de Universidad Santo Tomás, Colombia: <http://hdl.handle.net/11634/4523>
- Vega, D. L. (2019). *Clickbalance*. Recuperado el 06 de mayo de 2021, de La estrategia de promoción como [herramienta de marketing](https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/)
- Vicent, J. (2020). *Trecebits*. Recuperado el 30 de abril de 2021, de <https://www.trecebits.com/2020/11/26/que-es-el-alcance-organico-de-facebook-y-su-evolucion-en-el-tiempo/#:~:text=El%20alcance%20org%C3%A1nico%20total%20y,haya%20sido%20promocionada%20con%20publicidad.>
- WhatsApp. (2021). Recuperado el 26 de Abril de 2021, de <https://www.whatsapp.com/about/?lang=es>

ANEXOS

1. Resolución de aprobación de proyecto de investigación.



Pimentel, 30 de septiembre del 2021

VISTO

El informe N° 0114-2021/FH-DCC-USS de fecha 27 de septiembre del 2021, presentado por la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación, informa que la (el) estudiante **LACERNA MONTOYA ROSA ETELMIRA**, solicita el cambio de título de tesis; y;

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: *"La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica (...)"*.

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, *"La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico"*. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, el Artículo 6 (6.5) de la Ley Universitaria, Ley N° 30220 Fines de la universidad que señala: *"Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística"*.

Que, de acuerdo al artículo N° 36 del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C. Versión 7, aprobado con Resolución de Directorio N°199-2019/PD-USS, que indica:

- Artículo N°36: *"El comité de investigación de la Escuela Profesional aprueba el tema del proyecto de Investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional"*.

Que, Reglamento de Grados y Títulos Versión 07 aprobado con resolución de directorio N° 086-2020/PD-USS, señala:

- Artículo 21°: *"Los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad o Escuela de Posgrado, según corresponda, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación (...)"*

- Artículo 24°: *"La tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito de la escuela académico profesional (...)"*.

- Artículo 25°: *"El tema debe responder a alguna de las líneas de investigación institucionales de la USS S.A.C."*.

Visto el informe N° 0114-2021/FH-DCC-USS de fecha 27 de septiembre del 2021, emitido por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación quien eleva la solicitud presentada por la (el) estudiante **LACERNA MONTOYA ROSA ETELMIRA**, en donde solicita el cambio del tema de investigación (tesis) denominado: **"USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LAMBAYEQUE 2020"**; por el de: **"USO DE PÁGINAS DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LAMBAYEQUE 2020"**.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: AUTORIZAR y APROBAR el cambio de título de tesis denominado: **"USO DE PÁGINAS DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LAMBAYEQUE 2020"** presentado por la (el) estudiante **LACERNA MONTOYA ROSA ETELMIRA**.

ARTÍCULO SEGUNDO: DEJAR SIN EFECTO la Resolución N° 0494-2021 /FH-USS de fecha 10 de mayo del 2021.

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente Investigación.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dra. Dioses Lescano Nelly

Decana de la Facultad de Derecho y Humanidades
Distribución: Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado de Investigación, Decanos de Facultad, Jefes de Oficina, Jefes de Área Archivo.

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

5, carretera a Pimentel

Ilayo, Perú

Mg. Delgado Vega Paula Elena

Secretaria Académica Facultad de Derecho y Humanidades
Distribución: Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado de Investigación, Decanos de Facultad, Jefes de Oficina, Jefes de Área Archivo.

2. Formatos de instrumentos de recolección de datos.

Para lo cuantitativo.

FICHA DE OBSERVACIÓN



Objetivo: Analizar el contenido y actividad de las páginas de Facebook de los principales restaurantes turísticos de Lambayeque 2020.

Fecha:

INSTRUCCIONES:

- I. Se observará las publicaciones seleccionadas de las Páginas de Facebook de los restaurantes turísticos Pacifico, Hebrón y Loche & Ají y se procederá a marcar con una (x) en cada una de las preguntas seleccionadas.
- II. Cada página y publicación tendrán una ficha.
- III. Será analizado bajo la perspectiva de un usuario.
- IV. Observaciones: Se propone niveles en la escala valorativa de algunas preguntas:

Reacciones		Comentarios		Compartidos	
Nada	0 - 10	Nada	0 - 10	Nada	0 - 10
Poco	10 - 20	Poco	10 - 20	Poco	10 - 20
Algo	20 - 30	Algo	20 - 30	Algo	20 - 30
Bastante	30 - 100	Bastante	30 - 100	Bastante	30 - 100
Mucho	100 más -	Mucho	100 - más	Mucho	100 - más

INTERROGANTES	CATEGORÍAS
1. ¿Qué tipo de textos se publicaron en las páginas de Facebook?	a) Propio b) Referencial
2. ¿Qué tipo de recursos audiovisuales se utilizaron en la página de Facebook?	a) Fotografía b) Video c) Pieza gráfica d) Gif e) Audio f) Enlaces g) otro
3. ¿Cuáles fueron los temas que se publicaron en la página de Facebook?	a) Productos b) Servicios c) Sorteos d) Promociones e) Concursos f) Festividad g) otro
4. ¿Realizan con frecuencia publicaciones?	a) Si b) No
5. ¿Establece patrones y temas comunes?	a) Si b) No
6. ¿Delimita su Público objetivo?	a) Si b) No
7. ¿Establece objetivos de marca?	a) Si b) No

8. ¿Estructura los mensajes de las publicaciones?	a) Si b) No
9. ¿Genera Interacción?	a) Si b) No
10. ¿Obtiene me gusta en sus publicaciones?	a) Mucho b) Bastante c) Algo d) Poco e) Nada
11. ¿Los usuarios comentan las publicaciones de la página?	a) Mucho b) Bastante c) Algo d) Poco e) Nada
12. ¿Obtiene compartidos en sus publicaciones?	a. Mucho b. Bastante c. Algo d. Poco e. Nada
13. ¿Tipo de promoción de sus publicaciones?	a) Orgánico b) Pagado

Para lo cualitativo.



CUESTIONARIO DE ENTREVISTA SEMI - ESTRUCTURADA

Presentación: El siguiente instrumento de investigación está diseñado con el fin de obtener información que aporte para el desarrollo de la investigación.

Tema: Uso de páginas de Facebook como herramienta de marketing para restaurantes turísticos de Lambayeque 2020.

Objetivo: Explicar razones por las que los principales restaurantes turísticos de Lambayeque 2020 usan las páginas de Facebook como herramienta de marketing.

Sujetos de análisis: Expertos de marketing en Redes Sociales

Procedimiento:

1. Se aplicará a los 2 expertos sujetos de muestra.
2. Se grabarán las respuestas.
3. Antes de la entrevista se mostrará las páginas de Facebook que son objeto de estudio. Para luego iniciar con las preguntas.

Observaciones:

La duración aproximada es de 30 minutos.

A. DATOS PERSONALES

Nombre: _____

Edad: _____ Sexo: _____

Empresa: _____

Cargo: _____

Formación Académica: _____

Especialidad: _____

B. PREGUNTAS

1. ¿Para qué usan las empresas en la actualidad las páginas de Facebook?
2. ¿Qué beneficios consiguen las empresas?
3. ¿Cuáles son los principales motivos por los que los restaurantes deben utilizar Facebook?
4. ¿Considera que las empresas dueñas de las páginas de Facebook mostradas las están usando de manera correcta?
5. ¿Cree que el contenido es el adecuado?
6. ¿Qué características presenta una página de Facebook bien usada?
7. ¿Qué recomendaciones sugiere para los restaurantes turísticos respecto a sus páginas de Facebook?

3. Cartilla de validación del instrumento.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, *OSCAR EDUARDO VELIZ LLANCOR*, deja constancia de haber revisado los ítems de la ficha de observación y cuestionario de entrevista que la investigadora Rosa Etelmira Lacerna Montoya usará para su trabajo de tesis "USO DE PÁGINAS DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA RESTAURANTES TURÍSTICOS 2017"

Ambos instrumentos miden, en efecto, el uso de las páginas de Facebook como herramienta de marketing y poseen una estructura definida para ser aplicadas. Los instrumentos muestran un dominio específico de contenidos de lo que se mide y son coherentes los objetivos de investigación.

En tal sentido garantizo la validez de dichos instrumentos presentados por la referida investigadora.

09 de Noviembre de 2017


45841580

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, Ricardo Castrejón Castrejón, deja constancia de haber revisado los ítems de la ficha de observación y cuestionario de entrevista que la investigadora Rosa Etelmira Lacerna Montoya usará para su trabajo de tesis **“USO DE PÁGINAS DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA RESTAURANTES TURÍSTICOS 2017”**

Ambos instrumentos miden, en efecto, el uso de las páginas de Facebook como herramienta de marketing y poseen una estructura definida para ser aplicadas. Los instrumentos muestran un dominio específico de contenidos de lo que se mide y son coherentes los objetivos de investigación.

En tal sentido garantizo la validez de dichos instrumentos presentados por la referida investigadora.

09 de Noviembre de 2017



Ricardo Castrejón Castrejón
Presidente Ahora Lambayeque

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, María de los Ángeles Sánchez Quezada, deja constancia de haber revisado los ítems de la ficha de observación y cuestionario de entrevista que la investigadora Rosa Etelmira usará para su trabajo de tesis "USO DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA RESTAURANTES TURÍSTICOS 2017".

Ambos instrumentos miden, en efecto, el uso de las páginas de Facebook como herramienta de marketing y poseen una estructura definida para ser aplicadas. Los instrumentos muestran un dominio específico de contenidos de lo que se mide y son coherentes con los objetivos de investigación.

En tal sentido garantizo la validez de dichos instrumentos presentados por la referida investigadora.

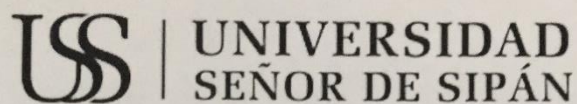
20 de diciembre 2017



María de Los Angeles Sánchez Quezada

Docente Universitaria

4. Consentimiento informado.



CONSTANCIA DE PARTICIPACIÓN EN ENTREVISTA

Mediante la presente, Mg. Víctor Cachay Dioses, en su calidad de experto en Marketing Digital, deja constancia de haber participado en la entrevista que la investigadora Rosa Etelmira Lacerna Montoya realizó para su trabajo de tesis "USO DE PÁGINAS DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA RESTAURANTES TURÍSTICOS 2017".

Dicha entrevista tuvo lugar en la ciudad de Trujillo, con una duración de 30 minutos. Durante el tiempo de reunión, respondió voluntariamente a todas las preguntas planteadas que estuvieron relacionadas con el tema de investigación.

En tal sentido, garantizo la validez del instrumento aplicado por la referida investigadora.

18 de Abril de 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'V. Cachay Dioses', is written above a horizontal line.

Mg. Víctor Cachay Dioses
Máster en Comunicación empresarial

18114048

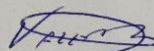
CONSTANCIA DE PARTICIPACIÓN EN ENTREVISTA

Mediante la presente, Mg. Valéry Bazán Rodríguez, en su calidad de experto en Marketing Digital, deja constancia de haber participado en la entrevista que la investigadora Rosa Etelmira Lacerna Montoya realizó para su trabajo de tesis "USO DE PÁGINAS DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA RESTAURANTES TURÍSTICOS 2017".

Dicha entrevista tuvo lugar en la ciudad de Trujillo, con una duración de 30 minutos. Durante el tiempo de reunión, respondió voluntariamente a todas las preguntas planteadas que estuvieron relacionadas con el tema de investigación.

En tal sentido, garantizo la validez del instrumento aplicado por la referida investigadora.

18 de Abril de 2018

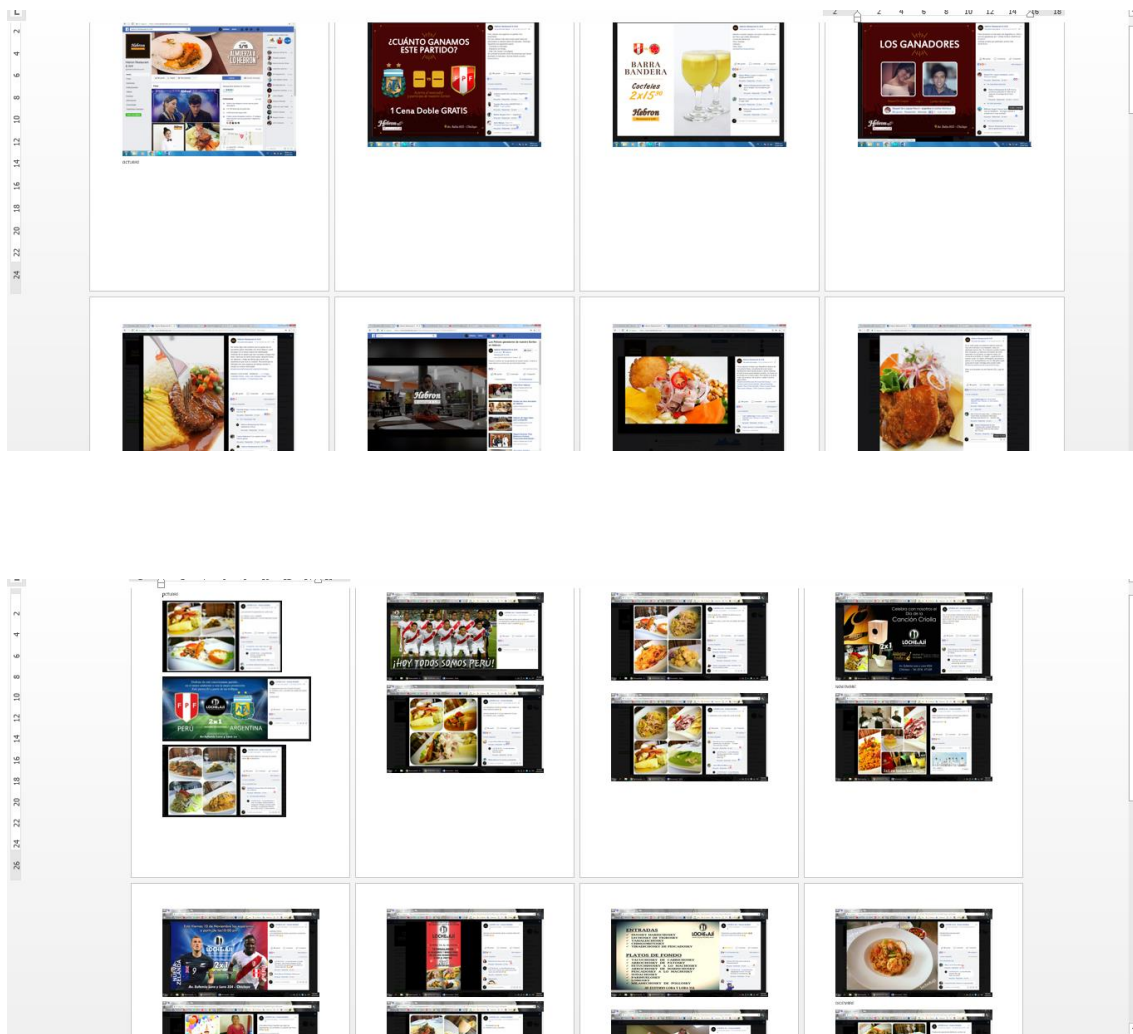


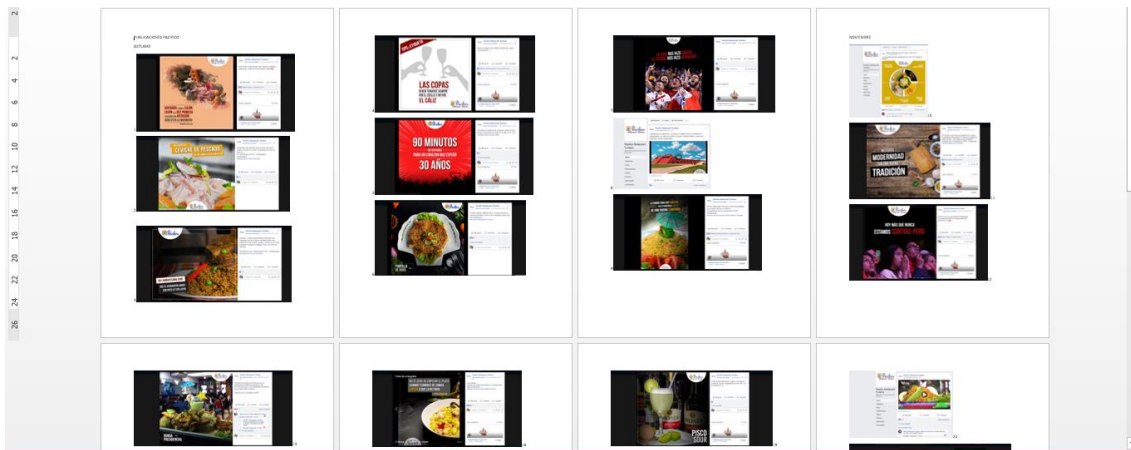
Mg. Valéry Bazán Rodríguez
Máster en Marketing y Comunicación Digital

18162485

5. Otras evidencias.

5.1. Publicaciones de las páginas de Facebook de los restaurantes turísticos de Lambayeque octubre - diciembre de 2020.





5.2. Análisis de fichas de Observación.

FICHAS DE OBSERVACIÓN - Excel

DATOS				INTERROGANTES												
Nº	P	Origen	Mes	¿Qué tipo	¿Qué tipo de	¿Cuáles fue	¿Realizan	¿Establece	¿Delimita	¿Establece	¿Estructura	¿Genera	¿Obtiene	¿Los usa	¿Obtiene	¿Tipo de promoción de sus publicaciones?
1		El Pacífico	Octubre	Propio	Pieza grafica	Festividad	No	No	No	No	Si	No	Poco	Nada	Nada	Orgánico
2		El Pacífico	Octubre	Propio	Pieza grafica	Productos	No	No	No	Si	No	Poco	Nada	Nada	Nada	Orgánico
3		El Pacífico	Octubre	Referencial	Pieza grafica	Productos	No	Si	No	No	Si	Si	Algo	Nada	Nada	Orgánico
4		El Pacífico	Octubre	Referencial	Pieza grafica	Otro	No	Si	No	No	Si	No	Poco	Nada	Nada	Orgánico
5		El Pacífico	Octubre	Propio	Pieza grafica	Festividad	No	No	No	No	Si	Si	Poco	Nada	Poco	Orgánico
6		El Pacífico	Octubre	Propio	Pieza grafica	Productos	No	No	No	No	Si	Si	Algo	Nada	Poco	Orgánico
7		El Pacífico	Octubre	Referencial	Pieza grafica	Festividad	No	No	No	No	Si	No	Poco	Nada	Nada	Orgánico
8		El Pacífico	Octubre	Propio	Gif	Otro	No	No	No	No	Si	Si	Poco	Nada	Nada	Orgánico
9		El Pacífico	Octubre	Referencial	Pieza grafica	Productos	No	No	No	No	Si	Si	Poco	Nada	Nada	Orgánico
10		El Pacífico	Noviembre	Propio	Pieza grafica	Productos	No	No	No	No	Si	Si	Algo	Poco	Nada	Orgánico
11		El Pacífico	Noviembre	Propio	Pieza grafica	Otro	No	No	No	No	Si	Si	Poco	Nada	Nada	Orgánico
12		El Pacífico	Noviembre	Propio	Pieza grafica	Festividad	No	No	No	No	Si	Si	Poco	Nada	Nada	Orgánico
13		El Pacífico	Noviembre	Propio	Pieza grafica	Productos	No	No	No	No	Si	Si	Algo	Poco	Nada	Orgánico
14		El Pacífico	Noviembre	Propio	Pieza grafica	Festividad	No	No	No	No	Si	Si	Poco	Nada	Poco	Orgánico
15		El Pacífico	Noviembre	Propio	Pieza grafica	Productos	No	Si	No	No	Si	Si	Algo	Poco	Nada	Orgánico
16		El Pacífico	Noviembre	Referencial	Pieza grafica	Otro	No	Si	No	No	Si	Si	Algo	Nada	Nada	Orgánico
17		El Pacífico	Noviembre	Propio	Pieza grafica	Otro	No	Si	No	No	Si	Si	Algo	Nada	Nada	Orgánico
18		El Pacífico	Noviembre	Propio	Pieza grafica	Productos	No	No	No	No	Si	Si	Poco	Nada	Nada	Orgánico
19		El Pacífico	Noviembre	Referencial	Pieza grafica	Festividad	No	No	No	No	Si	Si	Poco	Nada	Nada	Orgánico
20		El Pacífico	Noviembre	Propio	Pieza grafica	Productos	No	No	No	No	Si	Si	Poco	Nada	Nada	Orgánico
21		El Pacífico	Noviembre	Propio	Pieza grafica	Productos	No	No	No	No	Si	Si	Poco	Nada	Nada	Orgánico
22		El Pacífico	Diciembre	Propio	Pieza grafica	Productos	No	No	No	No	Si	Si	Poco	Nada	Poco	Orgánico
23		El Pacífico	Diciembre	Propio	Pieza grafica	Festividad	No	No	No	No	Si	Si	Bastante	Algo	Algo	Orgánico
24		El Pacífico	Diciembre	Propio	Pieza grafica	Productos	No	No	No	No	Si	No	Poco	Nada	Nada	Orgánico
25		El Pacífico	Diciembre	Propio	Pieza grafica	Otro	No	No	No	No	Si	Si	Algo	Poco	Nada	Orgánico
26		El Pacífico	Diciembre	Propio	Pieza grafica	Promociones	No	No	No	No	No	Si	Bastante	Poco	Algo	Orgánico
27		El Pacífico	Diciembre	Propio	Pieza grafica	Promociones	No	No	No	No	Si	Si	Bastante	Bastante	Poco	Orgánico
28		El Pacífico	Diciembre	Propio	Pieza grafica	Otro	No	No	No	No	Si	Si	Bastante	Poco	Nada	Orgánico
29		El Pacífico	Diciembre	Referencial	Pieza grafica	Otro	Si	No	No	No	Si	Si	Bastante	Poco	Nada	Orgánico
30		El Pacífico	Diciembre	Propio	Pieza grafica	Productos	Si	No	No	No	Si	Si	Bastante	Poco	Poco	Orgánico
31		El Pacífico	Diciembre	Referencial	Pieza grafica	Festividad	No	No	No	No	Si	Si	Bastante	Poco	Nada	Orgánico
32		El Pacífico	Diciembre	Propio	Pieza grafica	Otro	No	No	No	No	Si	Si	Bastante	Poco	Nada	Orgánico
33		El Pacífico	Diciembre	Referencial	Pieza grafica	Productos	Si	No	No	No	Si	Si	Bastante	Poco	Poco	Orgánico

LISTO TABLACIÓN RESULTADOS 100% TABLAS Y GRAFICOS



Nota. Entrevista con el Mg. Víctor Cachay

5.4. Análisis de información de entrevistas.

En la Tabla 8, se expone una matriz que se elaboró en base a las entrevistas realizadas para analizar la información que luego, se ve reflejada en los resultados cualitativos y en gráficos.

Tabla 8

Matriz de análisis de la información

PREGUNTA	CLAVES	PARTICIPANTES
1. ¿Para qué usan las empresas en la actualidad las páginas de Facebook?		Víctor Manuel Cachay Dioses Elmo Valery Bazán Rodríguez
	Clave 1	Acercarse a sus clientes y conocer sus demandas tanto de mejora de servicios como quejas. Para comunicarse con sus clientes y brindar información.
	Clave 2	Para posicionar marca Brandring
	Clave 3	Lograr interacción y servir como un medio de comunicación interactiva y de comunicación activa.
	Clave 4	Lograr una comunidad de seguidores que pueda respaldarlos
	Clave 5	Para visibilidad
	Clave 6	Generar ventas
2. ¿Qué beneficios consiguen las empresas?		Víctor Cachay Valery Bazán
	Clave 1	Un canal abierto que permite comunicarse con usuarios y conocer sus requerimientos o dudas acerca del servicio que ofreces o productos. Mejorar percepción de su público y potenciales clientes
	Clave 2	Construcción de marca
	Clave 3	Posibilidad de hacer campañas orgánicas y pagadas
	Clave 4	Posicionamiento de marca
	Clave 5	Mejorar los valores de marca respecto a la competencia

2. ¿Qué beneficios consiguen las empresas?

Víctor Cachay

Valery Bazán

Clave 1	Para interactuar con usuarios y por la facilidad de acercarse a ellos por diferentes formatos.	
Clave 2	Para dar a conocer sus nuevos servicios o productos, ayudados de publicidad pagada y orgánica.	
Clave 3	Facebook permite a los anunciantes segmentar de acuerdo a los intereses del usuario	
Clave 4	Los restaurantes tienen posibilidad de manejar sus ofertas a través de este medio.	Es una obligación para los restaurantes estar en Facebook, no se debe estar relegado respecto a la competencia.
Clave 5		Es un medio no muy caro a comparación de medios tradicionales
Clave 6		Para difusión de contenidos de calidad y de valor que al final conduzca a las ventas.
Clave 1	Para interactuar con usuarios y por la facilidad de acercarse a ellos por diferentes formatos.	
Clave 2	Para dar a conocer sus nuevos servicios o productos, ayudados de publicidad pagada y orgánica.	

Clave 3	Facebook permite a los anunciantes segmentar de acuerdo a los intereses del usuario	
Clave 4	Los restaurantes tienen posibilidad de manejar sus ofertas a través de este medio.	Es una obligación para los restaurantes estar en Facebook, no se debe estar relegado respecto a la competencia.
Clave 5		Es un medio no muy caro a comparación de medios tradicionales
Clave 6		Para difusión de contenidos de calidad y de valor que al final conduzca a las ventas.

3. ¿Cuáles son los principales motivos por los que los restaurantes deben utilizar Facebook?

Víctor Cachay

Valery Bazán

Clave 1	Para interactuar con usuarios y por la facilidad de acercarse a ellos por diferentes formatos.
Clave 2	Para dar a conocer sus nuevos servicios o productos, ayudados de publicidad pagada y orgánica.
Clave 3	Facebook permite a los anunciantes segmentar de acuerdo a los intereses del usuario

Clave 4	Los restaurantes tienen posibilidad de manejar sus ofertas a través de este medio.	Es una obligación para los restaurantes estar en Facebook, no se debe estar relegado respecto a la competencia.
Clave 5		Es un medio no muy caro a comparación de medios tradicionales
Clave 6		Para difusión de contenidos de calidad y de valor que al final conduzca a las ventas.
4. ¿Considera que las empresas dueñas de las páginas de Facebook mostradas las están usando de manera correcta?		
	Víctor Cachay	Valery Bazán
Clave 1	El uso no es óptimo	
Clave 2	No trabajan la parte de identidad, lo que es el uso de logotipo, es decir, no tienen una estandarización de la marca.	Para colocar el logo, debe considerarse al menos dos lugares para no romper el patrón al que se está acostumbrando al público a ubicar la marca
Clave 3	Falta de periodicidad de las publicaciones	Los community manager, deben programar sus publicaciones para que no exista la discontinuidad.
Clave 4		Carecen de estrategias de marketing y objetivos
Clave 5		Nivel de interacción pobre

	Clave 6		Las tres marcas abusan en enfocarse meter sus productos y saturan al usuario
	Clave 7	Faltas ortográficas	
	Clave 8	Falta mejorar la calidad de fotografías y la iluminación.	
	Clave 9	Falta de contenido utilitario	
	Clave 10	Titulares no adecuados	
5. ¿Cree que el contenido es el adecuado?		Víctor Cachay	Valery Bazán
	Clave 1	No es el adecuado	El contenido está bien, es mejorable
	Clave 2	No se consigue el éxito, ni la interacción esperada.	Mientras mejor sea el servicio, el producto, repercutirá en el alcance e interactividad en la fan page.
	Clave 3	Es un contenido que cumple con ciertos requerimientos mínimos	
	Clave 4		Algunas de ellas invierten en Facebook.
6. ¿Qué características presenta una página de Facebook bien usada?		Víctor Cachay	Valery Bazán
	Clave 1	Posee una interacción acorde al número de seguidores.	
	Clave 2	Publicaciones con hashtag	Establecen un patrón de publicación como los Hashtags ya sea con eslogan o un valor representativo de marca.

Clave 3	Fotografías que llamen a la acción y emocionen		
Clave 4	Publicaciones que llamen al diálogo y la interacción	Publicaciones bien editadas y publicadas	
Clave 5	Publicaciones periódicas		
Clave 6	Comentarios positivos		
Clave 7	Tasa de abandono de fan page baja.		
Clave 8	Uso adecuado de los medios y herramientas.		
Clave 9	La fan page debe reflejar el trabajo en conjunto con sus otros canales como las páginas webs		
Clave 10	Cuenta con un plan de marketing donde se definan canales, estrategias y herramientas a usar basados en objetivos.		
Clave 11	Se realiza monitoreo y evaluación constante		
Clave 12	Tiene un manual de crisis		
Clave 13	Interactúa con otras páginas		
Clave 14		Responde de manera adecuada a las consultas del usuario	
Clave 15		Contenido de interés e información de utilidad	

7. ¿Qué recomendaciones sugiere para los restaurantes turísticos respecto a sus páginas de Facebook?

Victor Cachay

Valery Bazán

Clave 1	Un plan de marketing	
Clave 2	Un plan de trabajo para poder plantearse objetivos claros, medibles, realistas y sobre ellos plantear estrategias coherentes, estrategias que partan de un estudio del usuario	
Clave 3	Conocer público objetivo	
Clave 4	Usar una gráfica impecable como un medio de transmisión de la marca.	
Clave 5	Debe tener un manual de marca digital para saber cómo deben realizarse las publicaciones (cabecera, texto, imagen, tamaño, etc).	
Clave 6	Generar contenido a partir de experiencias de historias, generar historias con respecto a tu marca (cultura).	Incorporar la opinión de sus clientes, trabajadores.
Clave 7	Es necesario escuchar al usuario y estar atento a sugerencias, quejas e inquietudes	Mantener el trato humano, trato directo y un lenguaje sencillo
Clave 8	Los restaurantes, tienen que tender a crear una comunidad fuerte detrás de su marca, construir su marca.	
Clave 9		Mostrar lugares turísticos, impulsar el turismo, investigación por parte del community manager para generar contenidos.
Clave 10		Monitorear sus páginas

Clave 11

No saturar las páginas con solo productos.
