

**UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS FACULTAD DE POSTGRADO Y  
EDUCACIÓN CONTINUA  
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS  
TRABAJO PARA OPTAR AL GRADO DE MAESTRO (A) EN: DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**



“EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM, FACEBOOK Y  
WHATSAPP EN LAS ACTIVIDADES COMERCIALES DE PROMOCIÓN Y  
VENTAS DEL SECTOR RESTAURANTES DE LAS MYPES EN LA  
CIUDAD DE SAN MIGUEL.”

**PRESENTADO POR:**

LIC. GERMAN ALEXIS BONILLA  
FLORES LIC. MANUEL ANTONIO  
MEDRANO MELÉNDEZ  
LIC. RAQUEL NOHEMY PEREIRA GUILLEN

**ASESOR:**

MDEE. CARLOS ERNESTO GONZÁLEZ MURILLO

EL SALVADOR, SAN MIGUEL, JULIO 2021

## **GENERALIDADES**

### **RECTOR:**

MSC. LIC. JOSÉ SALVADOR ALVARENGA  
RIVERA

### **FISCAL:**

MSC. LIC. NAPOLEÓN ALBERTO RÍOS-LAZO  
ROMERO

### **DECANO**

MSC. LIC. MIGUEL ANTONIO FLORES CASTRO

## **AGRADECIMIENTOS**

En las dificultades de la vida y la transformación, las personas que nos motivan a no rendirnos lo valen todo. Agradezco de todo corazón a Iris de Medrano (Mi mamá), por enseñarme el valor de la educación, a Manuel Medrano (Mi papá) por enseñarme a no darme por vencido jamás, a Madeline por hacerme mejor persona. Agradezco a los que como yo creen en las palabras de Tomás Bulat (1964 - 2015) "Cuando se nace pobre, estudiar es el mayor acto de rebeldía contra el sistema. El saber rompe las cadenas de la esclavitud." Que se educan todos los días para dejar las cadenas de la esclavitud, para mejorar sus vidas, para construir un mejor país.

### **Lcdo. Manuel Antonio Medrano Meléndez**

Me alegra terminar una etapa más en mi vida, en donde los aprendizajes adquiridos me han hecho una profesional más competente y más empática, quiero agradecer a mis padres porque desde pequeña se esforzaron para que fuera una niña visionaria y fomentaron el aprendizaje en mi vida.

A la diversidad de pensamientos de mis compañeros, porque también de eso aprendí mucho; a mi familia, porque cada uno de ellos se esforzaron para que yo saliera a tiempo entre el trabajo, la casa y el estudio, siempre me apoyan cuando lo necesito, y eso hace que seamos una familia unida, nunca tuve un "no" de su parte, les debo mucho.

Y, por último, me encanta resaltar que jamás sería la mujer que soy ahora y la profesional en la que me he convertido si no fuera por la paciencia de mi hija, mi Aria.

### **Lcda. Raquel Nohemy Pereira Guillen.**

Agradezco primero a Dios por permitirme alcanzar este logro, ya que sin él no somos nada, agradezco a mi madre Lorena Flores por apoyarme en mis proyectos de manera incondicional, a mi abuela Marta Flores por estar siempre con su sabio consejo, a mi hermana Merlyn Bonilla por apoyarme, a mi padre Luis Bonilla por sentirse orgulloso de mis logros y a mi familia porque han estado ahí con palabras de ánimo y consejos. A mis educadores que a lo largo de este camino del aprendizaje han transmitido su conocimiento y han ido construyendo una mejor persona en mí. A mis compañeros de tesis porque en la diversidad de pensamiento hemos logrado salir adelante. Solo con la educación de calidad podremos sacar adelante a nuestro país por lo que agradezco a mi alma máter Universidad Gerardo Barrios por tener ese compromiso con la educación de nuestro país.

### **Lcdo. German Alexis Bonilla Flores**

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I:	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	1
1.2 DELIMITACIÓN	3
1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
1.4 JUSTIFICACIÓN	4
1.5 OBJETIVOS	5
1.5.1 Objetivo general	5
1.5.2 Objetivos específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS	6
2.2 ELEMENTOS TEÓRICOS	14
2.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.	29
2.4 HIPÓTESIS.	35
2.4.3 SISTEMA DE HIPÓTESIS	36

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	38
3.1 TIPO DE ESTUDIO Y ESTRATEGIA METODOLÓGICA.	38
3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.	41
3.5 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.6 PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS.	42
CAPÍTULO IV: HALLAZGOS EN LA INVESTIGACIÓN	43
4.1. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.	43
4.1.1 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO UTILIZADO PARA GERENTES O PROPIETARIOS DE MYPES DEL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL	43
4.1.2 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO UTILIZADO PARA CLIENTES DE MYPES DEL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL	62
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES /RECOMENDACIONES Y/O PROPUESTA.	90
5.1. CONCLUSIONES.	90
5.2. RECOMENDACIONES- PROPUESTA.	91
GLOSARIO	93
BIBLIOGRAFÍA	95
ANEXOS	97

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la sociedad salvadoreña ha evolucionado a pasos agigantados, la distribución de recursos, el alza de salvadoreños que migran a los Estados Unidos 1.600.739, lo que supone un 24.8% de la población del país de acuerdo con (Macro, 2017) esta cercanía con dicho país impacta a El Salvador desde varios ejes transversales, pero principalmente mejorando el poder adquisitivo de sus pobladores y accediendo a diferentes tipos de tecnología como: celulares, computadoras, tabletas, Smart tv, entre otros.

El uso de estos dispositivos y el alto nivel de acceso a internet que posee el país condiciona la forma en que sus pobladores toman decisiones de compra, evalúan la oferta de diferentes empresas de productos y servicios, lugares de moda, comentarios positivos o negativos que otros usuarios dejan en la red, y también las menciones que pueden verse desde historias de Facebook, Instagram o WhatsApp.

En el caso particular de las MYPES que pertenecen al rubro de los restaurantes, representan un papel fundamental en el desarrollo de las actividades de la ciudad de San Miguel, pues son centros de sano esparcimiento, proveedores de alimentos para quienes visitan la ciudad por negocios o por placer, además de contar con el eje central de la movilidad en la zona oriental. Por lo cual los niveles de competencia para cada una de las especialidades de los restaurantes son muy altos, y agresiva respecto a los diferenciales de productos y precios.

En el proceso de toma de decisiones del consumidor de acuerdo con (Raiteri, 2016) está compuesto por elementos siguientes: primero identifica una necesidad, luego busca información para entender los ofertantes del producto o servicios que puede satisfacerla, evalúa las opciones, decide y entonces compra. En el orden planteado la búsqueda de información se convierte en un pilar fundamental para la toma de decisión, pues de la información que este obtenga decidirá dónde destinar tiempo y dinero, un activo importante para el desarrollo de las empresas.

Durante el desarrollo de las últimas décadas el mundo se ha orientado al uso de las tecnologías para interpretar su riqueza. Donde el alto nivel de acceso a internet, los bajos

costos de los teléfonos inteligentes, computadoras y demás hay llevado a los consumidores a una evolución de criterios y pensamiento, obligando a las empresas a gestionar mejores plataformas de comunicación, invertir mucho más tiempo en el desarrollo de su offering, pero sobre todo a la utilización de canales de comunicación más efectivos y directos, evitando los intermediarios que representan altos niveles de inversión, muy poca retroalimentación y en muchos de los casos contratos con poco nivel de retorno y migrar a plataformas digitales que tienen un alto nivel de tráfico de personas todos los días, modelos de gestión de la comunicación más efectivos, directos, con estándares de seguimiento y medición del retorno mucho más desarrollados y transparentes que, son consumidos por el consumidor de forma voluntaria y esporádica.

En esta investigación abordaremos la influencia que las redes sociales como canal de gestión para las actividades comerciales de promoción y ventas influyen en el éxito de estos para las MYPES del sector restaurantes de la ciudad de San Miguel, iniciando con el análisis de la situación actual del acceso a las redes sociales y el internet, la tasa de uso que tienen las redes sociales más populares del país, identificando restaurantes de la ciudad que se encuentran distribuidos en los diferentes puntos de la ciudad siendo estos formales o informales, en el desarrollo de las visitas se aplicara un instrumento de recolección de información a gerentes dueños, colaboradores, gestores de redes, vendedores para analizar el impacto que el uso o no uso de las redes sociales representa para estos. Posteriormente la información se tabularán los datos, para dar paso a la interpretación de resultados, revisión de conclusiones, selección de datos más relevantes para el estudio, diseño y gestión del informe de investigación y la presentación a la junta evaluadora de tesis. Posteriormente distribuyendo una copia digital para todos los participantes de este estudio, o sea las empresas encuestadas en el desarrollo de esta investigación.

# **CAPÍTULO I:**

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

San Miguel es una ciudad con desarrollo comercial, el centro de oriente, y la ciudad que conecta los diferentes departamentos de la zona, como Usulután, La Unión, y Morazán. Estos cuatro departamentos poseen 84 municipios de los 262 que tiene el territorio salvadoreño en sus 14 departamentos.

De estos municipios. San Miguel alcanza una población de 218,410 habitantes de acuerdo con datos del perfil educativo publicado por el Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología en el año 2009.

Esto representa una oportunidad de mercado, para aquellos negocios del rubro de los restaurantes que utilicen las redes sociales para gestionar sus actividades comerciales de promoción y ventas, para alcanzar estas dimensiones de población.

Otro dato relevante que dimensiona la necesidad del uso de las redes sociales para aprovechar el tráfico de personas en la ciudad de San Miguel y mejorar las sus actividades comerciales, es la afirmación del Ministerio de Obras Públicas que de acuerdo con lo publicado por (La Prensa Gráfica, 2014) 13,495 vehículos circulan solo en el tramo del triángulo en la ruta militar, significa que el potencial de mercado para los restaurantes aumenta día con día y que, al mejorar las actividades de promoción para todas personas que por motivos laborales o de ocio visitan San Miguel, existe la posibilidad de volverlos compradores.

A pesar de las oportunidades que el mercado presenta muchos negocios han tenido que cerrar. Aunque sus productos son de calidad, con precios alineados a las tendencias de gasto de los consumidores de clase baja y media, sus ventas no van al alza, porque estas empresas no gestionan sus actividades comerciales de promoción y ventas en canales populares para la población, que les permita mejorar el reconocimiento de sus marcas, tipos de productos, servicios, calidad de instalaciones.

El efecto del desconocimiento representa muy poca o nula consideración en el proceso de decisión de compra. Los clientes tienden entonces a elegir siempre los mismos lugares, y aunque esto resulta beneficioso para dichos negocios, representa un problema para otros del rubro. Las consecuencias para los negocios con bajo nivel de recordación generalmente significan cerrar, o en el mejor de los casos sobrevivir, pero teniendo que despedir personal aumentando el desempleo y la pobreza.

Desde otro análisis a pesar de las condiciones que el país enfrenta todos los días, El Salvador, de acuerdo a lo afirmado por (Banco Mundial, 2020) es que esta nación se posiciona como la segunda respecto a la lucha por las desigualdades afirmando con datos del país que el hecho de ser una nación emprendedora, trabajadora y dinámica le permite al país poder enfrentar las condiciones de pobreza, y apalear cada crisis como, por ejemplo, naturales, pandemias, recesiones económicas, entre otros.

Durante el periodo más crítico en el país, que representó la caída económica, cierre de negocios, desempleo y más, algunos emprendimientos desarrollaron habilidades digitales, que les permitieron no solo sobrevivir, sino competir de forma impactante, en algunos casos duplicando sus ventas, o ganando mercado.

Las herramientas que se pueden identificar desde cualquier portal social son diseño de contenidos, diseño de campañas publicitarias desde el portal de Facebook ADS, donde también se pueden administrar las campañas en Instagram. Además, la utilización de la nueva herramienta de Facebook llamada Market Place, que se puede identificar en la barra de herramientas superior de la aplicación, en esta los usuarios pueden publicar productos, servicios, y más. Ganando mercado, gestionando las actividades comerciales de promoción y ventas, y acercándose a los consumidores reales y potenciales.

Las emprendedoras que desconocen estas herramientas que en su mayoría son gratuitas están desaprovechando la oportunidad de aumentar el alcance y reconocimiento de sus marcas, llegar a segmentos de clientes de otras zonas geográficas del país, y en algunos casos, turistas extranjeros que visitan la ciudad de San Miguel y que desean degustar de diferentes productos de alta calidad y con el calor humano de los pobladores de la ciudad Migueleña.

Lo anterior se debe al desconocimiento de las funcionalidades que pueden dar las redes sociales a los diferentes negocios, y los beneficios de crear una página de Facebook, Instagram o WhatsApp para dar a conocer productos y servicios a los departamentos vecinos y al tráfico de personas que ya circula en la Ciudad de San Miguel.

Identificar el éxito que representa para las empresas del sector restaurantes que sí utilizan las redes sociales ayudará a otros negocios a aprovechar las oportunidades del mercado y mejorar su gestión comercial de promoción y ventas.

## **1.2 DELIMITACIÓN**

### **Delimitación Geográfica:**

La investigación se desarrollará con las MYPES del sector restaurantes que se encuentran dentro de la ciudad de San Miguel, departamento de San Miguel.

### **Delimitación Temporal:**

La investigación se desarrollará en los meses de febrero a junio del año 2021.

### **Delimitación del Tema:**

La investigación abarcará únicamente a la MYPES del sector restaurante de la ciudad de San Miguel, centrándose en redes sociales específicas de Instagram, Facebook y WhatsApp.

## **1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

- ¿Impacta el uso de las redes sociales Instagram, Facebook y WhatsApp en las actividades comerciales de promoción y ventas de las MYPES del sector restaurantes de la ciudad de San Miguel?

## 1.4 JUSTIFICACIÓN

Cada vez son más los usuarios que quieren tener un contacto directo con las empresas, convirtiéndose en las razones principales que orillan a las empresas a tener presencia en redes sociales, Facebook fue una de las redes sociales que ha permanecido hasta la actualidad manteniendo una cantidad enorme de usuarios y que son claves para estrategias de marketing.

Es por ello que la presente investigación se enfocará en estudiar el impacto de la utilización de las redes sociales, Instagram, Facebook y WhatsApp en las actividades comerciales de promoción y ventas de las MYPES del sector restaurante en la ciudad de San Miguel, departamento de San Miguel, El Salvador, esto motivado por los cambios provocados en las poblaciones, por ejemplo, el aumento de los tiempos en la navegación en internet, tiempo destinado para las redes sociales, y la oportunidad que estas representan para convertirse en un canal de comunicación y ventas para las diferentes MYPES de la ciudad citada. En este trabajo se presentarán los beneficios que las MYPES obtienen al utilizar las redes sociales para su actividad comercial de promoción y ventas y las razones por las que algunas o muchas de estas aún no las implementan en su estrategia de negocios.

El tema será de mucho interés para las entidades educativas, que día con día están formando más profesionales en el área de negocios para que conozcan la importancia que estas redes sociales tienen en el comercio de la ciudad de San Miguel.

Interesará a instituciones públicas y privadas para el desarrollo de cursos y capacitaciones de aquellas empresas que aún no conocen los beneficios o los usos de las redes sociales y que puedan brindar insumos para potenciarlas y generar empresas cada día más competitivas.

Cabe mencionar que, en la actualidad en el país y la ciudad de San Miguel, no existen estudios concretos del uso de redes sociales para las actividades de promoción y ventas, facilitando la información para los usuarios, estudiantes, grupos de interés de la temática.

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo general**

- Identificar el impacto que tienen las redes sociales Instagram, Facebook y WhatsApp en las actividades comerciales, promoción y ventas en las MYPES del sector restaurantes en la ciudad de San Miguel, El Salvador en el período de febrero a junio del 2021.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Verificar si las MYPES del sector restaurantes de la ciudad de San Miguel utilizan redes sociales Instagram, Facebook y WhatsApp para realizar sus actividades comerciales de promoción y ventas.
- Determinar si el uso de las redes sociales Instagram, Facebook y WhatsApp causa algún impacto a los clientes en las MYPES del sector restaurantes de la ciudad de San Miguel.
- Determinar si el uso de las redes sociales Instagram, Facebook y WhatsApp, influyen en el aumento de tráfico de clientes en las MYPES del sector restaurantes de la ciudad de San Miguel.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

#### **2.1.1 Las actividades comerciales antes de la web 2.0**

La actividad comercial ha sido un pilar de sociedad desde el principio del tiempo, estos acuerdos iniciaron con el intercambio, y siguieron evolucionando con forma cambiaron las sociedades, por ejemplo y citando a (HOWBSBAWM, 1997) En los últimos años del siglo XVIII y al comienzo del siglo XIX, las cosas cambiaron mucho en Europa Occidental. La primera fase de la revolución industrial surge en Inglaterra en el período comprendido entre 1750 y 1820, con influencia en todo el continente europeo y con repercusiones mundiales, este fenómeno que se desarrolló inicialmente en Gran Bretaña atendió a varios factores, pero principalmente al aumento poblacional lo que significaba dos cosas.

- Un número elevado de personas para trabajar en la industria.
- Un aumento en la demanda de productos manufacturados.

#### **2.1.2 Innovación oportunidad o amenaza**

Estas circunstancias beneficiaron a aquellos empresarios que aprovecharon los beneficios que ofrecía esta primera revolución industrial como maquinaria, increíbles avances en el transporte con el apareamiento de la máquina de vapor, el ferrocarril, y los barcos a vapor. Aquellas empresas que decidieron no darle importancia a estas actividades innovadoras fueron ahogadas por el crecimiento exponencial, la demanda diferenciada que ahora la evolución de este contexto representa la nueva forma en la que se movilizaba el mundo.

Con el paso del tiempo diferentes tecnologías emergentes han cambiado la forma en que las empresas operan, pasando de la publicidad escrita, o dibujada, a medios de comunicación más masivos.

##### **2.1.2.1 La radio como nuevo canal de comunicación**

Las empresas acortaron los medio o canales de comunicación con sus usuarios cuando Guglielmo Marconi (1874-1937) presentó la patente en 1904, con este nuevo medio de comunicación ahora las personas tenían acceso a nuevas formas de entretenerse y que las

empresas radiofónicas del mundo aprovecharon para poder implementar programas publicitarios.

Dentro de los contenidos que las personas podían acceder mediante este nuevo canal se encontraban radionovelas, comedias, radio películas, y muchos más.

En este contexto aquellas empresas que deseaban poder realizar actividades de promoción para aumentar sus ventas y ganar un mayor reconocimiento de sus marcas debían explotar la creatividad y este nuevo canal de comunicación que dada su popularidad era la mejor forma para comunicarse.

### **2.1.2.2 La televisión como protagonista**

El siguiente salto en la comunicación como herramienta para las actividades comerciales de las empresas fue cuando el primer aparato de recepción televisiva comercializable se creó en 1926 por el escocés Baird. Con esta nueva herramienta las empresas ahora no solo tenían dispositivos de audio, y las actividades radiales, sino que ahora también tenían la posibilidad de incorporar imágenes en la comunicación.

Evidentemente esta nueva era de las comunicaciones resultó muy popular y masiva a lo largo de los países desarrollados y posteriormente en el mundo. Con esta herramienta ahora las empresas podían aprovechar aquellos espacios con mayor tráfico de personas para llegar a miles en un solo spot de 40 segundos.

Esa época también tuvo una gran influencia en el aprendizaje transcultural mundial, generando gran impacto en la comercialización de productos de consumo masivo, música, deportes y muchas actividades económicas más.

En el contexto del marketing, estos canales y tipo particular de publicidad es conocido como publicidad Above the line (ATL) en el mundo de la tecnología del año 2021, estos canales son llamados también “Medios tradicionales de comunicación” que, aunque aún poseen un nivel de impacto muy alto para los diferentes tipos de negocios, también se enfrenta a los nuevos cambios.

### **2.1.3 Las ventas en el formato tradicional**

En el contexto de las actividades comerciales orientadas directamente a la operación de ventas de las empresas, los cambios durante los diferentes años han avanzado de forma más pausada, aunque impactada por diferentes tecnologías que permiten aumentar la efectividad de la actividad de las ventas.

En su libro sobre la administración de ventas (Morales, 2015), propone una comparativa entre la administración general de las empresas y el enfoque de la administración tradicional de las ventas. La afirmación de la siguiente:

Administración general: Planeación, organización, dirección, y control. Basado en el ciclo del proceso administrativo o el también llamado ciclo de Deming.

Comparado con el ciclo ofrece una propuesta para la administración de las actividades comerciales de Administración de Ventas: Planeación, organización, dirección, control, personal.

Estableciendo la importancia que tiene las personas en la gestión de las ventas, estas personas tradicionalmente son conocidas como la fuerza de ventas. Aplicable para aquellas empresas que tienen presencia en diferentes territorios y de los cuales deben construir elementos como: rutas de ventas, prospección por territorios, asignación de recursos como viáticos de transporte, alimentación, asignación de vehículos, y todos los recursos adicionales que el vendedor necesita tener para que la actividad de ventas se pueda dar.

Este enfoque conocido como venta directa, también se apoya de otro tipo de publicidad más segmentada y enfocada que se conoce tradicionalmente como: Bellow the line (BTL) un tipo de comunicación que busca encontrar de forma física al segmento de mercado para hacerlo parte de actividades como activación de marca, degustaciones, demostraciones, entre otros.

Aunque estos elementos tienen una pertinencia muy atinada, que es aplicable a todas las empresas en la gestión comercial, que aún no utilizaban los elementos que son parte de la nueva forma de hacer transacciones comerciales, por ejemplo, la implementación de tecnología, nuevos canales de comunicación, automatización de gestión que sustituyen a la persona humana y mejoran el rendimiento de la gestión comercial.

#### **2.1.4 Las redes sociales en el salvador**

De acuerdo con (Ticas, 2021) en El Salvador hay un alto nivel de popularidad para las redes sociales fundamentando su afirmación en una investigación realizada por Analitika Researchs y Marketing donde se tomó de un segmento de la población los siguientes:

Metodología de la investigación:

*Universo:* salvadoreños entre 18 a 59 años, usuarios de internet y redes sociales. *Ámbito:* Nacional.

*Error muestral:* 4.5% Nivel de confianza del 95%, p=q 50% Muestreo: Aleatorio.

*Fecha:* junio 2010

Las conclusiones que esta investigación refleja son las siguientes.

Facebook es la red social con mayor nivel de recordación en el país de forma espontánea fue mencionada un 97% de salvadoreños, la red social que en segundo lugar tiene mayor notoriedad espontánea en ese año fue Twitter con un 69%

La mayoría de las personas investigadas que usa esta red social estaba para el 2010 entre 18 a 24 años, en cambio la mayoría de las personas que usaban Twitter tenía edades entre los 25 hasta los 35 años.

Facebook tiene un nivel igual de uso por hombres y mujeres.

Desde el 2010 a la fecha, nuevas redes sociales se han incorporado al mundo del social media, un renuevo generacional ha tenido un gran impacto en la forma de consumo, comunicación y comportamiento de los salvadoreños, por lo que la migración de medios tradicionales a digitales y acceso a internet ha sido muy alta.

En el 2021 (Solares, Ilifebelt, 2021) realizó una publicación en la revista digital Ilifebelt en la que presenta datos muy interesantes en cuanto a las tendencias que las redes sociales han alcanzado en el 2021, dentro de los datos se menciona lo siguiente:

En El Salvador hay un aproximado de 6.4 millones de habitantes, de acuerdo con los datos presentados de esos un total de 3.8 millones utilizan internet y 3.5 millones son usuarios de redes sociales. Si calculamos esto significa que más de un 54.11% de la población utiliza los dispositivos móviles para diversas actividades. Algunas de ellas comienzan con algo básico como acceder a redes sociales, hasta realizar videollamadas, realizar pagos de servicios, productos o realizar compras en línea.

A pesar de que las redes tradicionales siguen estando en el liderazgo hay algunos nuevos integrantes de la familia como por ejemplo Tik Tok que tiene especial influencia sobre un público más joven, pero que está disponible en 140 países y 124 de ellos tienen la aplicación en su top 25 de las más descargadas.

ABC. SV: En su informe digital en El Salvador, aseguró que las redes sociales más usadas son las presentadas en el siguiente orden: Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter. Quedando estadísticamente de la siguiente manera:

Facebook con 3.5 millones de usuarios.

Instagram con 1.1 millones de usuarios.

LinkedIn con 510 mil usuarios.

Twitter con 446 mil usuarios

Esta revista también asegura que el perfil demográfico de los usuarios ya alcanzó a dos generaciones como los son los Millennial y Centennial, o sea jóvenes entre 18 a 39 años en su mayoría hombres.

Otros medios como por ejemplo la revista digital (YIMINSHUN, 2020) ha publicado en 2020 datos relevantes respecto a la realidad digital de El Salvador, por ejemplo respalda los datos presentados por (Solares, Ilifebelt, 2021) quien afirmó datos poblacionales como los 6.47 millones de habitantes y algunas tendencias del uso de redes sociales, con una diferencia puntual en la fuente citada que es en este caso Las Naciones Unidas, organización que

afirma que la población del país son 6.47 millones, representada en un 72% por urbanización lo que significa que la mayor tasa de habitantes se encuentra concentrado en las ciudades. Además de esto, se afirma que la cantidad de celulares conectados a internet en El Salvador son 9.38 millones, un número que está por mucho sobre la cantidad de pobladores de este país, estimando que por cada dos habitantes hay 3 celulares.

Otros datos relevantes son:

- El país tiene un total de 3.80 millones de usuarios en internet.
- Los teléfonos celulares representan un 30.5% de las personas que usan este dispositivo para navegar en la web.
- Computadoras de escritorio o laptop representan un 68% del uso de dispositivos para acceder a internet.
- 3.50 millones de usuarios pueden ser alcanzados en Facebook.
- El 98.9% de personas que acceden a Facebook lo hacen desde su celular.
- El 1.1% de las personas acceden a Facebook desde una computadora.
- El 12% accede de forma mixta del celular y su laptop.
- Instagram tiene 1.1 millones de usuarios activos en El Salvador.
- Twitter tiene 446 mil usuarios activos en El Salvador.
- LinkedIn tiene 510 mil usuarios activos en El Salvador.
- El 90.3% de los usuarios en internet utilizan celulares con sistema operativo Android.
- El 9.3% usan el sistema operativo de IOS.

### **2.1.5 Generaciones y preferencia de redes sociales**

En el contexto de las actividades comerciales y su comparativa con las redes sociales es necesario analizar que, no todas las personas o edades son usuarios de redes sociales, y que si bien es real la afirmación que “Hoy todos tienen Facebook” también hay que asimilar que la frecuencia de uso será diferente dependiendo de la generación a la que cada grupo pertenezca.

En la revista la Vanguardia (Concejo, 2018) hace la invitación a reflexionar sobre la generación a la que pertenecen nuestros usuarios.

### **2.1.5.1 Los niños de la postguerra**

Esta generación son los nacidos entre 1930 y 1948 o sea que son representados por aquellos que superan los 70 años. Esta generación es considerada una de las más trabajadoras, visionarias, y productivas de todos los tiempos, sin embargo, en el contexto de las redes sociales es necesario considerar que, al ser una generación completamente análoga, su visión del mundo, forma de aprender, comunicarse o informarse suele ser en medios que le son conocidos, por ejemplo: La televisión, la radio, la prensa, entre otros. Lo que significa que para un comercio que decide utilizar las redes sociales para vender sus productos o servicios y que estos son diseñados para esta generación, las redes sociales no tendrán mayor impacto.

### **2.1.5.2 Baby boom**

Esta generación son los nacidos entre 1949 y 1969 esta es una generación numerosa pues sé durante origen la natalidad experimentó aumentos que no se han visto en otras generaciones, fueron los primeros en experimentar la paz y vivir un periodo de tranquilidad después de la postguerra es una generación trabajadora, que disfruta del retiro o los frutos que sus negocios han dado con los años y también son considerados análogos, y aunque muchos de ellos saben utilizar la tecnología no son adictos a ella y tampoco dedican mucho tiempo durante sus días.

### **2.1.5.3 Generación x**

Esta generación son los nacidos entre 1969 y 1980 siendo hijos de los baby boomers la generación que nació en los años setenta, esta es de las generaciones que tuvieron por primera vez una fuerte influencia del esplendor del consumismo y la obsesión por el triunfo profesional, poseen una fuerte necesidad por el reconocimiento el trabajo, pero también encontrar un equilibrio entre lo laboral y lo familiar. Esta generación, aunque nació análoga fue alcanzada por la tecnología en su edad mayor, y dadas las condiciones de sus trabajos aprendieron a usar la herramienta que es internet y algunos de sus dispositivos, esta generación utiliza Facebook como un medio para informarse, y están en contacto con amigos y familiares.

#### **2.1.5.4 Generación Y millennial**

Esta generación son los nacidos entre 1981 y 1993 una generación que se encontró en su proceso de desarrollo con la tecnología y se vinculó con su influencia en la digitalización, se han enfrentado a condiciones difíciles del mercado laboral, a la que han podido paliar utilizando nuevos modelos de negocios en el contexto digital, esta generación disfruta de utilizar Facebook para informarse, conocer productos y servicios, ganar popularidad, crear tiendas virtuales o gestionar sus productos o servicios desde esta red social, también ha sacado mucho provecho a Instagram, aunque invierte menos tiempo en ella.

#### **2.1.5.5 Generación Z centennial**

Esta generación son los nacidos entre 1994 y 2010, o sea que sus edades máximas rondan los 23 o 24 años, esta generación es muy emprendedora, autodidacta, digitalizada, nativa digital e interpreta el mundo desde los dispositivos como computadoras, tabletas y celulares. Dominan todas las redes sociales, plataformas de videojuegos, tiendas en línea y tienen una alta preferencia por el uso de Instagram porque consideran que es una red con más privacidad alejadas de sus padres los x o y que dedican tiempo a Facebook.

## TAXONOMÍA DE GENERACIONES

NOMBRE DE LA GENERACIÓN	MARCO TEMPORAL EN ESPAÑA	POBLACIÓN DE LAS GENERACIONES *	CIRCUNSTANCIA HISTÓRICA	RASGO CARACTERÍSTICO
<b>Generación Z</b>	1994 - 2010	7.800.000	Expansión masiva de internet	 Irreverencia
<b>Generación Y</b> <i>millennials</i>	1981 - 1993	7.200.000	Inicio de la digilitación	 Frustración
<b>Generación X</b>	1969 - 1980	9.300.000	Crisis del 73 y transición española	 Obsesión por el éxito
<b>Baby Boom</b>	1949 - 1968	12.200.000	Paz y explosión demográfica	 Ambición
<b>Silent Generation</b> Los niños de la posguerra	1930 - 1948	6.300.000	Conflictos bélicos	 Austeridad

*Ilustración 1 Taxonomía de las generaciones. Fuente: La vanguardia.com*

### 2.2 ELEMENTOS TEÓRICOS

En esta parte del trabajo se darán a conocer los distintos conceptos que explicarán detenidamente el uso que reciben las redes sociales en las empresas, como estrategia para alcanzar los objetivos.

#### 2.2.1 Web 2.0

Es un fenómeno impulsado en buena medida por el paradigma de la sociedad de la información y como un término creado desde una perspectiva fundamentalmente mercadológica. Se concibe al conjunto de servicios y aplicaciones de la Web 2.0, como un grupo heterogéneo en el que coexisten visiones económicas que forman parte de la economía digital, al lado de enfoques que privilegian aspectos sociales y de generación colectiva de conocimiento. En este contexto, en este artículo se analizan los recursos de

interactividad presentes en dos sitios emblemáticos de la Web 2.0. (Pérez Salazar)

Este término apareció en el año 2003 marcando una nueva era que se conformó a través de distintas aplicaciones en internet. Y se pone fin a una primera etapa en internet de la web, donde el que exploraba era únicamente el sujeto pasivo obtenía la información sin interacción.

En la web 1.0 los sitios, comercios y organizaciones ponían la información a disposición de las personas, sin concederles ninguna interacción, en la web 2.0 se permite una interacción más dinámica, en donde los usuarios acceden a una mayor comunicación a través de una serie de herramientas como blogs o redes sociales, en donde los usuarios tienen más acceso a información, a poder indagar, opinar, cuestionar, etc.

Estas son solo algunas de las herramientas más conocidas y descritas por Aguilar (2013):

- Las publicaciones en blogs: es una herramienta de la web 2.0 muy significativa, ya que a través de los blogs se distribuyen conocimientos y opiniones, y la información se actualiza instantáneamente.
- Buscadores: tecnología elemental que ayuda en las búsquedas ofreciendo distintos resultados y priorizándolos según su importancia o notoriedad.
- Las redes sociales: herramienta que permite socializar información con millones de personas.
- YouTube: Herramienta que facilita intercambiar y compartir de manera audiovisual la información.
- Wiki: esta herramienta ayuda a compartir información acerca de temas de cualquier ámbito y que puede ser modificada por los usuarios directamente desde el navegador, posibilitando que todos ellos compartan su conocimiento sobre algún tema.

La web 2.0 está basada en el aumento de usuarios de internet, y que esto contribuiría de manera significativa a brindar información para cambiar los hábitos de navegación.

### 2.2.2 Web 3.0

Mientras que la web 2.0 permite compartir datos e interactuar con facilidad, constituyendo la base para evoluciones grandes en el internet.

Surge el concepto de web 3.0 que está relacionada con que los usuarios y los equipos, puedan acceder a la información de manera sencilla, es decir que las máquinas procesen la información más rápido.

Este concepto está relacionado con la inteligencia artificial, mejorando las experiencias de los usuarios a través de la navegación por la red, donde se incorporan bases de datos que vinieron a cambiarlo todo, mejorando la accesibilidad tomando en cuenta que se puede navegar en internet desde muchos dispositivos, mejorando la estética o las aplicaciones en donde los usuarios puedan navegar en internet en cualquier momento.

Expertos como Küster y Hernández (2013), afirmaron que esta web acabaría con los buscadores tal como se conocía anteriormente

Algunas características de la WEB 3.0 son:

- Permite realizar búsquedas inteligentes.
- Hace evolucionar a las redes sociales:
- Permite más rapidez.
- Multiconectividad a través de varios dispositivos.
- Generación de contenido libre.
- Elaboración de espacios tridimensionales.
- Permite explorar en la web Geoespacial.
- Mejor y más fácil navegación.
- Información en la nube.
- Permite vincular datos.

En la actualidad se ha pasado a la web 4.0 que supuso un cambio radical. Cuando esté completamente desarrollada, suprimirá varios de los pasos que nos exige la utilización de la web 3.0, haciendo más directo e “invisible” su uso.

Se han logrado avances como los asistentes de voz. Siri, Google Now o Cortana entienden cada vez de forma más precisa y correcta lo que les decimos o solicitamos. Es más, ya hay

smartphones que siempre están “escuchando” para activarse en el preciso momento que oigan “Oye, Siri” u “Hola, Google Now”, etc. para contestar de inmediato. Otro indicador de hacia dónde vamos son los bots. Son programas de interacción que trae la web 4.0. Por ahora dependen de la introducción de texto, pero, con la evolución en tecnologías de “hablar al texto” (Speech to text).

Esta permite adelantarse a situaciones cotidianas, como ver que llegas tarde al trabajo y enviar un mensaje avisando de lo que sucede, tomar una ruta alternativa a la habitual porque está colapsada, etc.

### **2.2.2 La Web 4.0**

En el 2016 empezó la web 4.0, que hoy por hoy es un gran avance y se centrará en ofrecer un comportamiento más inteligente, más predictivo, de modo que podamos, con sólo realizar una afirmación o petición, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultado aquello que pedimos o decimos.

Se ha llegado a esta gracias a la propia evolución de la tecnología. Empresas como Google, Microsoft o Facebook, entre otras, están desarrollando nuevos sistemas que gracias al Deep Learning y Machine Learning serán capaces de procesar información de forma similar a como lo haría el cerebro humano. Existen grandes avances que los asistentes de voz están logrando. Siri, Google Now o Cortana entienden cada vez de forma más precisa y correcta lo que se les dice o solicita. Es más, ya hay smartphones que siempre están “escuchando” para activarse en el preciso momento que oigan “Oye, Siri” u “Hola, Google Now”, etc. para contestar de inmediato. Otro indicador de hacia dónde vamos son los bots. Son programas interacción que trae la web 4.0.

La Web 4.0 permite adelantarse a situaciones cotidianas, como ver que se llega tarde al trabajo y enviar un mensaje avisando de lo que sucede, tomar una ruta alternativa a la habitual porque está colapsada, etc. Si un smartwatch detecta que el ritmo cardíaco es elevado y tienes registrado que sufres problemas de corazón, avisará a la asistencia sanitaria y aparecerá una ambulancia. La web 4.0 permite la computación cognitiva. A través de potentes ordenadores se almacenan en la nube y procesan los datos, peticiones, etc. permitiendo, no sólo que cualquier dispositivo con conexión a internet nos ayude a aprovecharse de ellos, sino también sirviendo cada uno como suministradores de datos a

las máquinas.

#### **2.2.4 Redes sociales**

Estas son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común que permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.

##### **Tipos de redes sociales**

Estas se pueden clasificar en dos tipos:

- Redes sociales horizontales o genéricas. Apuntan a todo tipo de usuarios y funcionan como medios de comunicación, información o entretenimiento. Son muy numerosas y populares, por ejemplo: Facebook e Instagram.
- Redes sociales verticales. Estas se relacionan a personas con intereses específicos en común, como música, hobbies o deportes. Por ejemplo: LinkedIn, que involucra individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales.

Las personas ingresan a redes sociales de una forma sencilla, crear perfiles es un proceso cada vez más sencillo, lo hacen únicamente rellenando un cuestionario con datos básicos, y obtienen un nombre de usuario, crear una contraseña de ingreso, mientras se cumplan los requisitos básicos, las personas pueden ingresar a redes sociales de forma sencilla.

Las redes sociales tienen diferentes funciones de importancia como:

- Para comunicarse y compartir, ya que sirven para intercambio de información, según el tipo de red, videos, imágenes, ideas, etc.
- Para establecer y mantener contactos: permiten conectarse con personas de muchos países que estén dentro de la misma red social.
- Para informarse: Las redes comparten información de todo el mundo, sobre acontecimientos importantes y temáticas de interés.
- Para entretenimiento: A través de la conexión con personas con intereses similares, estas sirven para distraer y entretener a las personas.

- Para comprar y vender: Muchas de estas funcionan como canales de ventas de bienes y servicios. Entre las más reconocidas están Instagram y Facebook.

Las redes sociales cumplen además ciertas características que las hacen muy interesantes como:

- Son comunidades masivas a nivel mundial.
- Se pueden usar desde cualquier dispositivo, computadora, Tablet o celulares.
- Son de acceso con cero costos, a pesar de que algunas funciones pueden ser pagadas.
- La información que brindan es en su mayoría en tiempo real.

Las redes sociales en su uso representan algunas ventajas y desventajas, algunas de estas, se desglosan a continuación.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Son de uso masivo	El ciberacoso
La distancia no es un problema para la comunicación	El grooming
Mejoran la visibilidad de las marcas	El exceso de Fake News
Son un canal de aprendizaje y de información	Múltiple acceso a contenido sensible
Generan oportunidades laborales	El uso excesivo
Son un canal de entretenimiento	La Viralización de la información

*Tabla 1 Elaboración propia en base (Sanz, 2021)*

### 2.2.5 Uso de redes sociales en las empresas

Aproximadamente desde el año 1990 las empresas comenzaron a interesarse por temas como redes sociales su impacto y la integración en los procesos de creación, supervivencia y mortalidad de las empresas. Es de particular importancia en el mundo de hoy para comprender la dinámica de estos procesos, identificando factores capaces de distinguir a los emprendedores exitosos, es decir, quienes lograron permanecer en el mercado sin éxito, que tuvieron que cerrar sus empresas. (Vale, 2010)

Según la encuesta nacional de la micro y pequeña empresa en El Salvador (CONAMYPE, 2018) para el año 2017, existían alrededor de 317,795 unidades económicas de las cuales el 33.92% es clasificado como emprendimientos, mientras que el 60.76% de las unidades económicas lo constituyen microempresas y solo el 5.32% son pequeñas empresas; por otra parte, la MYPE ocupa un total de 854,732 personas de las cuales el 54.16% son mujeres y 45.84% son hombres.

Muchas de estos emprendimientos seguramente no han sobrevivido, ya que entre los factores críticos citados por los autores para explicar o analizar el fenómeno de la mortalidad empresarial, existen los asociados con las condiciones originales del emprendedor, como el nivel de educación o el tipo de formación; naturaleza de la experiencia previa; búsqueda de emprendimiento ante la imposibilidad de generar ingresos alternativos; limitaciones de gestión, etc. - y aquellos asociados con ciclo económico o el medio ambiente, incluidas las variables macroeconómico, sectorial o local. Ante esto las empresas se ven obligadas a buscar alternativas para llegar a los clientes, esto implica la adopción de nuevas medidas y esquemas, adaptados al marco de las nuevas tecnologías, tales como las “bases de datos”, el correo electrónico, los sitios web y, más recientemente, las “Redes Sociales”. (Herrera, 2012)

¿Qué es una red social? “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma (Celaya, 2008). Más allá de las definiciones puntuales, de lo que semánticamente represente una red social, lo cierto del caso es que ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto Sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía.

Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

- Redes profesionales.
- Redes generalistas.
- Redes especializadas.

Las relaciones sociales son inherentes al ser humano, por lo que la interacción entre este

y su medio circundante le resulta esencial. Es por esto, que para las personas es determinante pertenecer a círculos sociales, los cuales se han visto sustancialmente enriquecidos por los medios o espacios virtuales. Espacios de chat, grupos o círculos de acción resultan apasionantes para muchos, así como también, se constituyen en oportunidades para interactuar de una forma muy segura, dinámica y efectiva, compartiendo e intercambiando experiencias, informaciones, o bien, simplemente utilizando estas vías como formas de expresión. Desde esta perspectiva, Internet ha facilitado la creación de espacios de interacción virtual innumerables, constituyéndose en un medio de interacción social cada vez más común y utilizado por diversos tipos de usuarios en el mundo. “Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB”, afirma (Celaya, 2008)

La posibilidad de interactuar en la red es muy estimulante para los usuarios, ya que el acceso a información es casi ilimitado, cada día el número de usuarios en las redes sociales crece, sobre todo en los jóvenes quienes se acostumbran a utilizar varias vías de comunicación de manera simultánea, como por ejemplo el correo electrónico, mensajería instantánea y redes sociales para interactuar con el mundo, bajos sus propias reglas, incluyendo en este el uso de un lenguaje caracterizado por abreviaturas y símbolos muy específicos.

Los usuarios se han visto seducidos por las posibilidades de interacción que ofrecen estos nuevos espacios, así como por la posibilidad de incursionar de manera pública, o bien bajo el anonimato. Desde luego, esto permite a las empresas obtener gran cantidad de información y retroalimentación por parte de sus diversos públicos. “A nivel interno, los Blogs, wikis y redes sociales están haciendo que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes”. (Celaya, 2008)

Las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo. Asimismo, la posibilidad de contar con perfiles, a los cuales los usuarios pueden registrarse como amigos o seguidores, permite establecer una dinámica

menos invasiva y más focalizada hacia las necesidades y expectativas de estos. Por una parte, un perfil corporativo, por ejemplo, le permite a la empresa contar con su propio espacio, incentivando a eludir las afinidades que pueda tener el usuario por determinado producto o actividad. Por otra parte, existen los grupos de interés, mediante los cuales la empresa puede facilitar plataformas para agregar a posibles personas interesadas en el producto o actividad. Estas plataformas a su vez facilitan la posibilidad de segmentar el mercado, de acuerdo con los perfiles de usuarios cuya integración se da por afinidad de gustos, intereses y criterios. Esto permite, dentro de las posibilidades, por ejemplo, la aplicación de encuestas virtuales para sondear la opinión del mercado. (Herrera, 2012)

### **2.2.3 La transformación digital en las empresas**

En el 2020 ocurrió una pandemia que, pasando un año, en el 2021 todavía hay negocio que no ven el valor de apostar por la transformación digital de sus negocios. La llegada del coronavirus ha puesto en jaque a millones de empresas en todo el mundo, que han visto como en un abrir y cerrar de ojos el trabajo de muchos años puede llegar a desmoronarse en días u horas.

En este aspecto, cabe destacar que el mero uso de la tecnología no es suficiente para dar el paso hacia la transformación digital. Hay que concienciar y formar a todo el equipo, para que saquen el máximo partido de las herramientas digitales en su día a día.

La tecnología es tan sólo un medio dentro de la transformación digital empresarial. El principal cambio que deben asumir las empresas tiene que ver con la cultura dentro de la organización, y no solamente con el uso de las nuevas tecnologías:

- **Transformar la cultura organizacional:** La transformación digital en las empresas no puede reducirse solamente a utilizar un correo electrónico corporativo, un sistema de gestión o implementar una solución CRM. Dicha transformación empieza por un cambio en la propia mentalidad de la empresa, dirigiéndose hacia un modelo de innovación y eficiencia.
- **Personas y grupos:** Todo cambio debe empezar en las personas y grupos que forman parte de la compañía. Contar con empleados capaces de entender las ventajas de las nuevas soluciones, procesos y sistemas es un factor clave en la implementación de nuevas tecnologías.
- **Liderazgo:** Un factor de extrema importancia es cómo los líderes de la empresa se posicionan respecto a la transformación digital. Ellos deben creer profundamente en el proceso y transmitirlo al resto de empleados. Los responsables de equipo, área o departamento deben dar ejemplo y apoyar la estrategia de arriba hacia abajo.
- **Entorno:** Los entornos de colaboración, salas de videoconferencia, herramientas de comunicación instantánea, son tecnologías que, si se utilizan de forma adecuada, son capaces de optimizar el trabajo de los equipos, anulando las barreras de la distancia y favoreciendo la movilidad.

### 2.2.6 Herramientas de monitoreo de redes sociales

Se dice que el análisis de redes sociales es la cartografía y la medición de las relaciones y los flujos entre las personas, grupos, organizaciones o equipos siendo necesarias en los procesos de toma de decisiones.

Las herramientas tecnológicas han fortalecido este desarrollo mediante la fusión de las ideas y opiniones ofrecidas en las redes sociales, aprovechando su gran potencial para obtener datos y realizar tareas de vigilancia. No cabe duda de que para conocer lo que está pasando en el tejido social se necesita contar con instrumentos avanzados de tracking para realizar diagnósticos y monitorización de acciones en las redes sociales. La aproximación desde una metodología observacional es fundamental, puesto que se recoge lo que ocurre en el medio social interactivo.

En la red se dispone de un gran número de herramientas gratuitas que realizan el seguimiento de los contenidos sociales en todos los campos de la red que pueden ser aprovechadas por las empresas para crear sus estrategias publicitarias.

Debido a que existe una demanda creciente, es previsible que haya una gran cantidad de estas herramientas disponibles en la actualidad, algunas son gratuitas y otras implican una inversión significativa. Algunas son simples, otras más sofisticadas. Coinciden en que todas ofrecen un paquete de funcionalidades diferentes y se presentan a sí mismas como las que permitirán “controlar”, “saber”, “medir”, “monitorizar”, “obtener fácilmente información para la toma de decisiones”. La mayoría de las herramientas tiene en común, además, que asumen el trabajo de evangelizar a sus usuarios/clientes acerca de cuáles son las métricas más relevantes y cómo focalizar una estrategia de marketing en redes sociales para no quedar decepcionados con los resultados.

Algunas herramientas son:

### **Agorapulse**

Agorapulse es una solución de marketing en medios sociales de 360 grados que ofrece una gran cantidad de funciones, entre las que se incluyen las herramientas de escucha. Además de apoyar el compromiso, la publicación y la colaboración, Agorapulse también permite a las marcas introducirse y tomar medidas inmediatas en las conversaciones relevantes que tienen lugar en las plataformas de medios sociales más importantes, como Facebook, Instagram, Twitter, y más.



Ilustración 1 Sitio de gestión de redes sociales. Fuente: <https://www.agorapulse.com/es/blog/>

Características:

- Permite a los usuarios asignar contenido a sus compañeros de equipo
- Incluye retweet, respuesta y mensajería DM/PM
- Es una herramienta pagada

## Google Trends

Esta aplicación proporciona información sobre la relevancia que tienen los términos de búsqueda en la red, sin indicar concretamente el contenido social, permitiendo visualizar gráficamente la evolución de búsquedas en un determinado periodo de tiempo pudiendo analizar comportamientos sociales o posibles estacionalidades entre otra información.

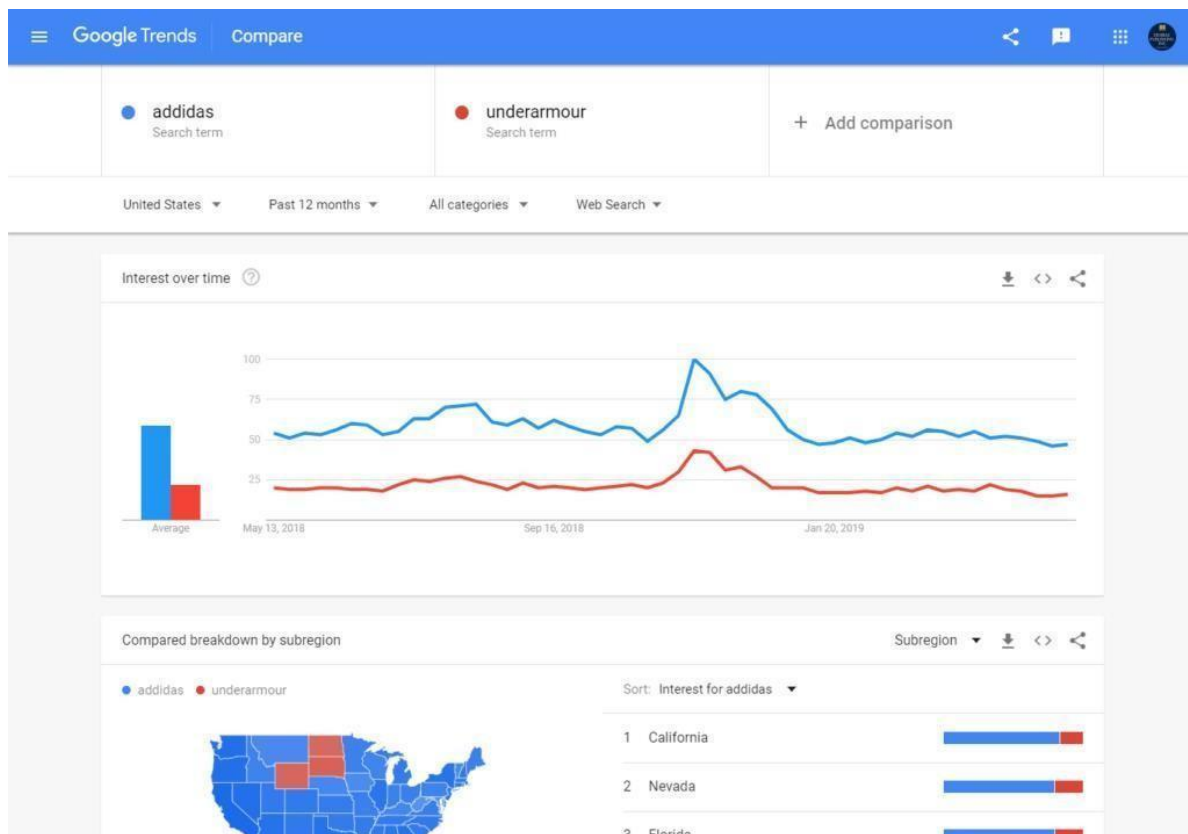


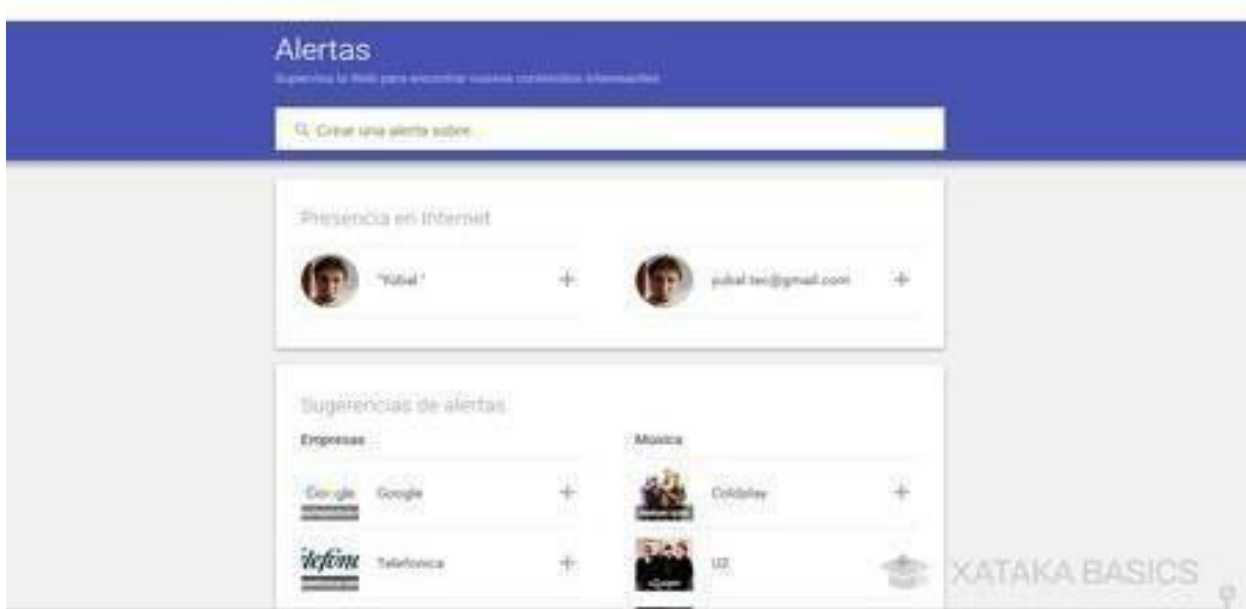
Ilustración 2 Buscador de palabras clave. Fuente: <https://trends.google.es/trends/?geo=ES>

Características:

- Es gratuita
- Posibilidad de mostrar gráficos de crecimiento
- Muestra búsquedas relacionadas

## Google alertas

Alertas de Google es un servicio de supervisión de los contenidos, que ofrece el motor de búsqueda de la compañía Google, que automáticamente notifica al usuario cuando el nuevo contenido de las noticias, web, blogs, vídeo y/o grupos de discusión coincide con un conjunto de términos de búsqueda seleccionados por el usuario y almacenados por el servicio de Google Alerts. Las notificaciones pueden ser enviadas de dos maneras: por correo electrónico o como un vínculo Web.



*Ilustración 3 Alerta de contenidos relevantes en redes sociales. Fuente: <https://www.google.com/sv/alerts?hl=es>*

### Características:

- Gratuita.
- Notificaciones automáticas por correo.
- Búsquedas en noticias, webs, blogs, etc.

## Mention

Mention es una herramienta que permite dar seguimiento a redes sociales y web. La herramienta de monitoreo de medios proporciona alertas en tiempo real para la palabra clave de una empresa y permite a los usuarios monitorear millones de fuentes en tiempo real y en 42 idiomas.

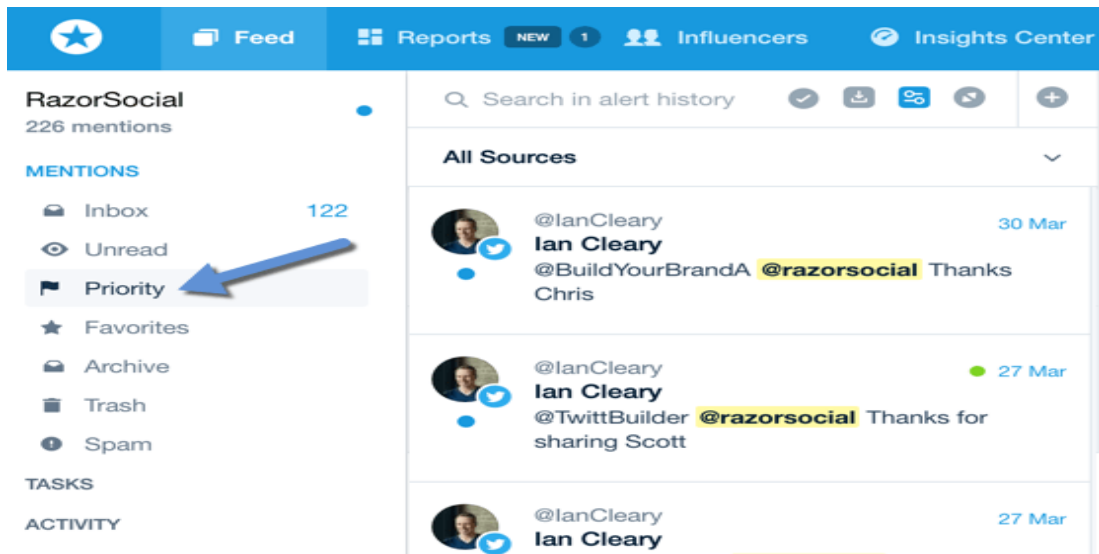


Ilustración 4 Seguimiento a páginas de redes sociales en la web. Fuente: <https://mention.com/es/>

#### Características:

- Precio desde \$24 a \$400 mensuales
- Búsqueda de influencers, publicación programada, y gestión de mensajes.
- Monitoreo de menciones en Facebook, Instagram, Twitter, blogs, foros, etc

#### Hootsuite Insights

Insights es un módulo Premium de la plataforma Hootsuite que nos permite monitorear la web y redes sociales basadas en palabras claves que asignamos en un panel de control.

- Es una plataforma de pago
- Actualización en tiempo real
- Capacidad de monitoreo de competencia

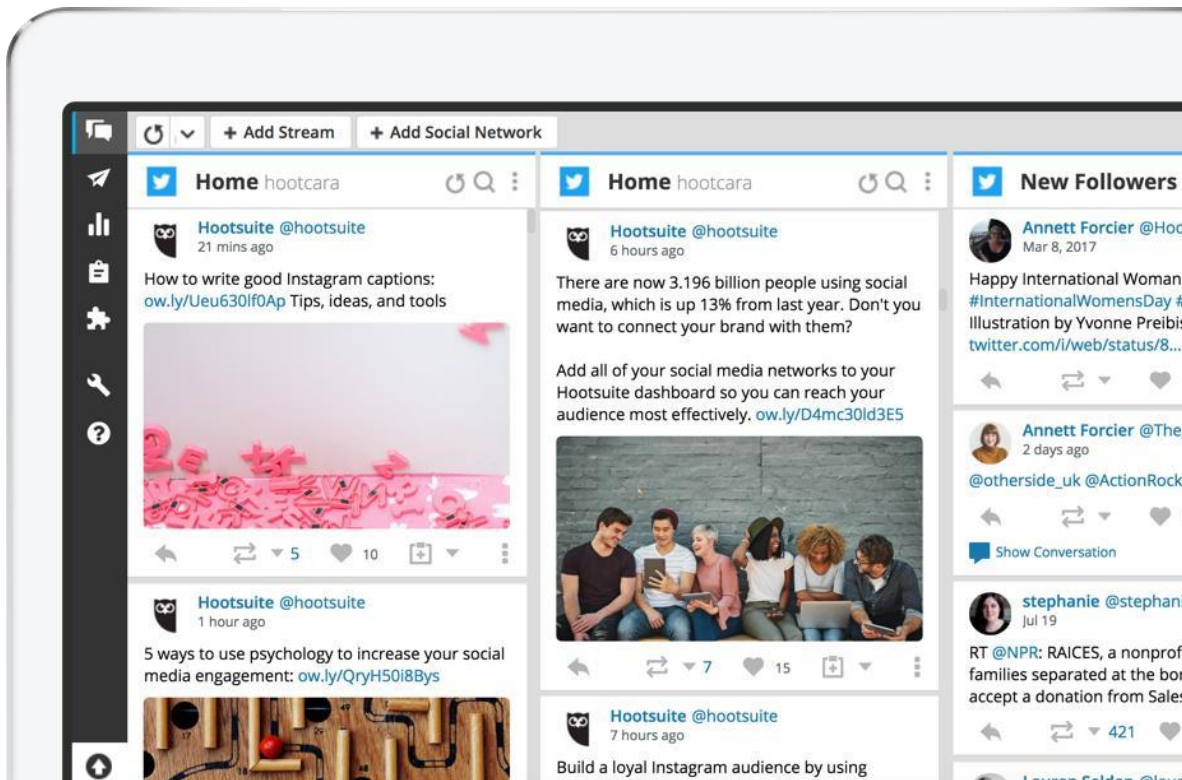


Ilustración 5 Herramienta de gestión de redes sociales. Fuente: <https://hootsuite.com>

## 2.2.7 Marketing de redes sociales

Esta es una parte de la estrategia general de marketing de toda marca que desarrolla acciones en las redes sociales destinadas a dar a conocer sus servicios o productos y, de esta forma, generar una vinculación con el público objetivo. (Influency, 2019)

Para ellos se deben establecer relaciones fundamentadas en la conversación con los clientes, al mismo tiempo que se aumentan las ventas

En el social media marketing se ven incluidos:

- El Marketing de Contenidos
- El Email Marketing
- Las estrategias de SEO que cada marca pone en marcha
- En ocasiones forma parte de una estrategia completa de Inbound Marketing
- Marketing con influencers

También debe adaptar la forma y el tono de ejercer la comunicación en las diferentes redes sociales.

Un estudio de la plataforma (Hootsuite, 2020) destacó que más de 4.500 millones de personas en el mundo usan Internet (alrededor del 60%) y más de 3.800 millones ya usan las redes sociales (321 millones de usuarios más que en 2019). Por lo que es evidente el alto impacto que tiene Internet y las redes en nuestro día a día.

Esta es la imagen que resume las redes sociales más usadas para el año 2021 según (Hootsuite, 2020)

## 2.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

- **Ad Server:** Herramienta que permite controlar y hacer seguimiento detallado de una pauta contratada en internet. (Carvajal Información). Facebook e Instagram tienen una herramienta llamada Facebook Ads donde se crea y controla la publicidad en estas redes sociales.
- **Branding:** Conjunto de soluciones fundamentales para la nutrición y sobrevivencia de una marca en el mercado. Engloba todas las cuestiones desde su formación hasta su gestión continua, como identidad visual, estrategias de posicionamiento y relación con el público, etc. (Rock Content, 2021). Mediante las estrategias de branding adecuadas se crea la reputación de marca y se posiciona a través de redes sociales.
- **Leads:** Cuando un usuario se registra, se apunta o descarga contenido en el sitio de un anunciante. Existen campañas específicas para generar bases de datos de perfiles concretos mediante formularios. Para esto se pueden aprovechar todos los canales en los que tiene presencia la empresa (online u offline). (Carvajal Información). La información que dejan los usuarios de redes sociales puede ser utilizada para desarrollo de productos, nuevos canales de venta, creación de estrategias entre otros. Para poder satisfacer las necesidades que estos no tienen

cubiertas.

- **Marketing Viral:** Consiste en que los usuarios reenvíen, compartan y comuniquen una acción de una marca. Pueden ser juegos, música, fotos, vídeos, noticias o ideas creativas. (Carvajal Información). El encargado de redes sociales de las empresas debe monitorear constantemente el contenido que les parece atractivo a los usuarios y poder aprovechar el contenido viral que puede ser de beneficio para la empresa.
- **Community Manager:** Es la persona que se encarga de gestionar las conversaciones sociales de una marca con los usuarios que frecuentan las redes sociales en las que la tiene presencia. (Carvajal Información). Es la voz de la marca en las redes sociales, encargado de interactuar, comentar, a través de la fan page de la marca.
- **Chat:** Conversación, o charla, a distancia en el momento, basada en el envío de mensajes textuales. (Rock Content, 2021). Son las conversaciones privadas que tienen los usuarios y con la fan page de la marca, donde el Community Manager es el encargado de responder brindando información de productos y tomando pedidos.
- **Comentario:** Este concepto es usado en prácticamente todas las redes sociales para indicar un mensaje, generalmente público, enviado por un usuario de forma direccionada para cualquier publicación. (Rock Content, 2021). Son los mensajes públicos que dejan los usuarios en su mayoría de veces son opiniones de los productos o servicios, en los cuales el Community Manager debe tomar acciones para que los comentarios positivos se mantengan y responder, eliminar o bloquear los comentarios negativos.
- **Engagement:** Se puede traducir como compromiso o implicación y se refiere al grado de relación que existe entre el público de una marca y esta. (Carvajal Información). Es el compromiso que tienen los usuarios con la empresa en redes sociales a través de la cual comentan y dan su opinión positiva en sus redes sociales de los productos o servicios.

- **Facebook:** Es una plataforma social en la cual las personas, luego de crearse un perfil y completar los datos que deseen, pueden realizar diferentes actividades como buscar y encontrar numerosos contactos de la vida real, expresar sus opiniones y estados de ánimo, subir y comentar fotos, jugar, crear redes y grupos con diferentes objetivos, etc. (Carvajal Información). Es la plataforma en línea donde usuarios interactúan entre sí y las organizaciones a través de su fan page previamente creada interactúan con los usuarios.
- **FanPage:** Permiten a los aficionados de un individuo, organización, producto, servicio o concepto unirse a su club de fans al darle Like. A diferencia de los perfiles, las Páginas no tienen límites para admitir personas y están integradas con el sistema de publicidad de Facebook. (Carvajal Información). Herramienta de Facebook que permite a las organizaciones comunicarse e interactuar con sus seguidores.
- **Fans:** Son las personas que han dado clic en el botón Like “Me Gusta” de una FanPage. (Carvajal Información). Personas que tienen interés en una organización a través de darle “me gusta” a su FanPage y también interactúan con sus publicaciones.
- **Insights:** Herramienta de las FanPage para generar estadísticas acerca del uso, interacción, target, etc. (Carvajal Información). Las estadísticas en redes sociales miden la interacción que pueden tener los usuarios con las publicaciones y así hacer cambios en la estrategia de social media.
- **Instagram:** Instagram es un programa o aplicación para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, luego pueden compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. (Carvajal Información). Propiedad de Facebook es una red social donde su principal atractivo es compartir fotografías y que las marcas utilizan para compartir fotografías de productos.
- **Reach (Alcance):** Se denomina también audiencia acumulada y se refiere al número de personas u hogares que están expuestos a un anuncio al menos una vez durante un período de tiempo determinado. (Carvajal Información). Una ventaja de

las redes sociales es que se puede medir casi en tiempo real el alcance que tiene el contenido distribuido a través de las FanPage de las organizaciones y poder realizar cambios a la publicidad en tiempo real.

- **Smartphone:** Móvil que ofrece servicios propios de un ordenador. Para ello, suele tener un sistema operativo avanzado (iOS, Android, Windows, etc.) que le permite acceder a Internet, servicios de email, organizador personal, descarga de aplicaciones, etc. (Carvajal Información). Es el dispositivo en que la mayoría de los usuarios navegan por internet y redes sociales, teniendo contacto con otros usuarios y organizaciones.
- **E-Marketing:** Conjunto de prácticas que definen la estrategia para promover un producto o servicio a través de Internet. (Carvajal Información). Las estrategias que toman las empresas en redes sociales para promocionar su contenido estas pueden ser en el tipo de contenido, horarios de publicación, tipo de publicidad e inversión en esta misma, entre otras.
- **Alcance de una publicación:** número de personas que han visualizado una publicación. Es una de las métricas principales para la medición de resultado en redes sociales.
- **Audiencia:** la audiencia es el público al que se prefiera dirigir. Se puede indicar una gran cantidad de datos sociales y demográficos. Desde gustos e intereses hasta edad, sexo y ubicación.
- **Business manager:** se trata del gestor de cuentas publicitarias de Facebook. Para poder realizar campañas en esta red social es necesario disponer de una cuenta publicitaria.
- **Call to action:** Se puede seleccionar que quiere que se muestre en el botón de call to action. Reservar una mesa, comprar un producto, más información.
- **Cuenta publicitaria:** utilizada para la gestión y elaboración de anuncios en

Facebook e Instagram.

- **Disposición:** los emplazamientos donde se mostrarán los anuncios. Por defecto vienen automáticos, pero se puede editar manualmente y seleccionar solo aquellos que te interesen.
- **Formatos de anuncio:** Facebook ofrece una gran variedad de formatos para los anuncios, y dependiendo del tipo de objetivo que haya seleccionado aparecerán unos u otros.
- **Carrusel:** se mostrará un conjunto de imágenes separadas y con textos individuales. Es muy habitual cuando se hacen anuncios de venta, para mostrar diferentes productos.
- **Imagen:** Una única imagen con texto o sin él.
- **Vídeo:** se trata de un vídeo que se puede subir desde el ordenador o crear en la propia plataforma utilizando imágenes individuales.
- **Slider:** Se parece al video, pero en este caso el video tiene un loop, es decir, se repite constantemente.
- **Colección:** se parece al carrusel, pero en este caso está formado por una imagen en horizontal grande y varias imágenes más pequeñas debajo de esta.
- **Objetivos:** en Facebook existen 3 tipos grandes de objetivos relacionados con el funnel de conversión:
  - **Awareness:** destinado para ganar más notoriedad. Hay dos estilos, uno para mostrar tus anuncios a cuanta más gente, Este tipo de campaña se paga a CPM, coste por 1000 impresiones.
  - **Consideración:** en este caso se busca una mayor implicación por parte del

usuario. Esta interacción puede ser de tráfico, engagement, lead generation o mensajes.

- **Conversión:** destinado a conseguir conversiones como leads o ventas en el e-commerce. Para poder realizar esta campaña es necesario que se tenga configurado el pixel de Facebook
- **Pixel:** se trata del código de seguimiento que utiliza Facebook para medir las conversiones y el tráfico que acaba accediendo a la web. Se pueden configurar varios pixeles en una misma cuenta.
- **Direct:** Es la función que permite enviar de forma privada fotos a uno o varios usuarios.
- **Etiqueta** de usuario (@): Cuando se quiere mencionar a un usuario se le pone delante el símbolo @, para que este sea notificado.
- **Explorar:** Es el buscador de la aplicación. Con el que se puede encontrar otros perfiles que te interesen.
- **Followers:** Usuarios que siguen un perfil y una actividad de manera constante.
- **Influencers:** Usuarios que tienen una gran credibilidad dentro de la red social. En este caso los instagramers se caracterizan por conseguir una gran interacción en sus publicaciones.
- **Hashtag (#):** Etiqueta de agrupación temática, su uso es muy común.
- **WhatsApp:** Popular aplicación de mensajería instantánea para dispositivos móviles usada para enviar y recibir mensajes por Internet.

## **2.4 HIPÓTESIS.**

### **2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL**

- Las redes sociales Instagram, Facebook y WhatsApp causan impacto en las actividades comerciales de promoción y ventas de las MYPES del sector restaurantes de la Ciudad de San Miguel.

### **2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- Las MYPES del sector restaurantes de la ciudad de San Miguel, utilizan las redes sociales Instagram, Facebook y WhatsApp, para realizar actividades comerciales de promoción y ventas.
- El uso de redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp causa impacto en los clientes de las MYPES del sector restaurantes de la ciudad de San Miguel
- El uso de las redes sociales Instagram, Facebook y WhatsApp, influyen en el aumento de tráfico de clientes.

### 2.4.3 SISTEMA DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
<p>Las redes sociales Instagram, Facebook y WhatsApp causan impacto en las actividades comerciales de promoción y ventas de las MYPES del sector restaurantes de la Ciudad de San Miguel.</p>	<p>Uso de redes sociales Instagram, Facebook y WhatsApp (V.I.)</p>	<p>Estructuras formadas en internet donde personas, empresas, instituciones, etc. Se comunican entre sí, creando relaciones.</p>	<p>Comunidades virtuales donde personas se agrupan según sus gustos o intereses y comparten fotografías, videos y otros contenidos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usuarios de redes sociales en la ciudad de San Miguel.</li> </ul>
	<p>Actividades comerciales de promoción y ventas. (V.D.)</p>	<p>Promoción y ventas, son las actividades donde se dan a conocer productos a los consumidores, así como también solicitudes de pedidos y pagos.</p>	<p>Uso de las redes sociales para promocionar productos y servicios a los clientes reales y potenciales dentro de la segmentación previamente establecida.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes potenciales y reales del sector restaurantes de la ciudad de San Miguel.</li> <li>• MYPES del sector restaurante que usan redes sociales.</li> <li>• Alcance de promoción de productos en redes sociales.</li> <li>• Ventas a través</li> </ul>

				<p>de redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• MYPES que tienen personas encargadas de redes.</li><li>• Especialización del encargado de redes sociales</li><li>• MYPES que contratan empresas externas o consultores para la gestión de las redes sociales.</li><li>• Rendimiento estimado de la inversión en redes sociales.</li><li>• Motivaciones a utilizar redes sociales por parte las MYPES.</li><li>• Razones por las que no utilizan las redes sociales para actividades comerciales.</li></ul>
--	--	--	--	--

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **3.1 TIPO DE ESTUDIO Y ESTRATEGIA METODOLÓGICA.**

#### **3.1.1 Tipo de estudio**

De acuerdo con el tipo de estudio que se emplea para realizar la investigación sobre el tema fue con un enfoque de tipo descriptivo ya que se identificarán características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, para conocer los comportamientos concretos, describir y comprobar la asociación entre variables de investigación. La información recibida ha sido considerada y revisada según los datos que se recopilaron a través de encuestas y entrevistas a las personas encargadas o dueños de las MYPES y clientes.

Para ello se realizaron encuestas a personas que son consumidores de las MYPES del sector restaurante; y a los dueños se realizarán encuestas, que serán la clave para el desarrollo de la investigación. Se realizaron preguntas relacionadas con el tema de investigación para tener un mayor conocimiento sobre cuál es el uso que han dado a las redes sociales Instagram, Facebook y WhatsApp y el impacto en el desarrollo de sus actividades comerciales de promoción y ventas.

#### **3.1.2 Estrategia metodológica**

##### **3.1.2.1 Método de estudio**

La investigación que se realizó fue de tipo cuantitativo, ya que se tiene por objetivo conocer el impacto de las redes sociales Instagram, Facebook y WhatsApp en las actividades comerciales de promoción y ventas del sector restaurantes de las MYPES en la ciudad de San Miguel.

##### **3.1.2.1. Población y muestra.**

La población sujeta de estudio fue infinita y por tanto no conocida. Incluyo a las empresas de la ciudad de San Miguel que están catalogadas como micro y pequeña empresa del

sector restaurantes y que reúnan los requisitos del estudio.

#### **3.1.2.1.1. Población.**

Para la realización de la investigación se tomaron en cuenta dos tipos de poblaciones:

- Población 1: propietarios, gerentes o administradores de restaurantes MYPES.
- Población 2: consumidores del sector restaurante de la ciudad de San Miguel.
- Población 3: Usuarios de Instagram.

Las empresas para tomar en cuenta para la investigación fueron clasificadas por la cantidad de empleados establecida en el artículo 3 de la Ley MYPE para ser consideradas microempresa o pequeña empresa y que sean del sector restaurantes de la ciudad de San Miguel

Clasificación de las empresas según la cantidad de empleados

- Microempresa: 10 empleados máximo
- Pequeña empresa: hasta 50 empleados máximo

#### **3.1.2.1.2. Muestra MYPES**

Se utilizó el método no probabilístico por cuotas para el desarrollo de la obtención de la muestra, porque de acuerdo con las principales fuentes consultadas respecto al seguimiento de las MYPES que son parte del sector restaurantes, no hay un dato exacto del número de miembros formales e informales del sector citado. Además de no contar una investigación previa que permita una referencia específica o general al estudio de la influencia de las redes sociales en las actividades comerciales de promoción y ventas en la ciudad de San Miguel, dado el comportamiento que se forma hipotética se puede afirmar por lo observado en la publicidad de restaurantes en redes sociales, y comercios inscritos en la aplicación Hugo App, que una muestra de 41 restaurantes MYPES nos permitirá obtener datos objetivos para el desarrollo de esta investigación.

### 3.1.2.1.3. Muestra clientes

**Cálculo de muestra para clientes:**

$$N = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

N	Población	?
p	Probabilidad de fracaso	0.5
q	Probabilidad de éxito	0.5
z	Confianza	1.96
e	Error	0.08 <sup>2</sup>

**Desarrollo de la fórmula:**

$$N = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2}$$
$$N = \frac{0.9604}{0.0064}$$
$$N = \mathbf{150}$$

Dado el vínculo existente entre las actividades comerciales de las MYPES de promoción y ventas en redes sociales y la percepción del consumidor en esta para facilitar la toma de decisión en la elección de un restaurante, se consideró la encuesta de un grupo representativo de los clientes de las diferentes MYPES, de los cuales según la fórmula desarrollada serán 150 clientes que consumen en las MYPES del sector restaurantes del de San Miguel, para contar con una comparativa que indique y afirme el nivel de influencia desde ambas partes oferentes y demandantes.

### 3.1.2.1.4. Muestra Instagram.

Se utilizo el método no probabilístico por cuotas para la obtención de la muestra, pues, aunque los usuarios en esta red social superan el millón en El Salvador, no se tiene un dato exacto de cuantos pertenecen a la Ciudad de San Miguel. Además de la no existencia de una investigación formal que lo determine. Como otro elemento de análisis que sustente

la investigación, se ha realizado preguntas en las historias de esta red social con una muestra total de 70 participantes.

## **3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.**

### **3.2.1. Técnicas.**

#### **3.2.1.1. La encuesta.**

Esta permitió conocer la información de la temática en estudio, mediante las opiniones que reflejan los datos necesarios para conocer los usos que se les dan a las redes sociales Instagram, Facebook para el desarrollo de las actividades comerciales de promoción y ventas.

### **3.2.2 Instrumentos.**

#### **3.2.2.1 El cuestionario.**

Para poder realizar la encuesta a los involucrados en el estudio, se desarrolló un cuestionario que se aplicará a los usuarios de las empresas del sector de restaurantes en la ciudad de San Miguel.

## **3.5 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN**

- **Etapa I:** Seminario en metodología de la investigación Etapa II: Presentación y defensa del tema de investigación.
- **Etapa III:** Revisión del entorno de las MYPES de la ciudad de San Miguel.
- **Etapa IV:** Diseño del proyecto.
- **Etapa V:** Trabajo de campo y recolección de la información.
- **Etapa VI:** Revisión de fuentes secundarias.
- **Etapa VII:** Tabulación de datos.
- **Etapa VII:** Generación de informes.
- **Etapa VIII:** Presentación de resultados.

### **3.6 PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS.**

Para el análisis de datos obtenidos a través de los cuestionarios se construyeron dos formularios virtuales con los que se visitó los negocio para dar respuesta, esta herramienta permite graficar los datos de cada pregunta para poder presentarlos de forma clara, se definió un objetivo para cada pregunta que permitirá comprender la finalidad de esta, además los datos se reflejaron en tablas y en gráficos para un mayor entendimiento, luego se realizará un análisis e interpretación por pregunta.

Para realizar el análisis de la entrevista se procedió a agrupar la información en bloques para luego ser integrada con elementos comunes y poder construir la interpretación; esta se relaciona con los conocimientos considerados en el planteamiento del problema y en el marco teórico.

Las guías de entrevista se analizaron de forma individual agrupando información con hallazgos similares que sirvan para establecer una conclusión referente a la misma.

## CAPÍTULO IV: HALLAZGOS EN LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

#### 4.1.1 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO UTILIZADO PARA GERENTES O PROPIETARIOS DE MYPES DEL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL

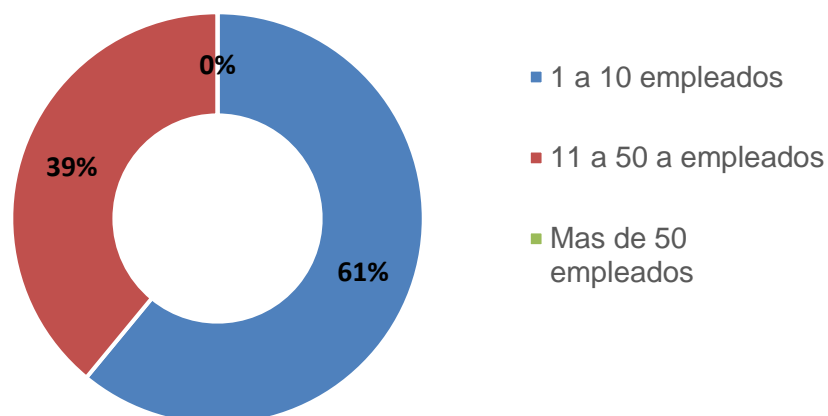
**Pregunta N° 1.** ¿Cuántos empleados tiene su empresa?

**Objetivo:** Identificar la cantidad de empleados estimada que tienen las MYPES del sector restaurantes de la ciudad de San Miguel

**TABLA A-1**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa %</b>
1 a 10 empleados	25	60.98%
11 a 50 a empleados	16	39.02%
Más de 50 empleados	0	0.00%
Total	41	100.00%

**GRAFICO A-1** ¿Cuántos empleados tiene su empresa?



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** Según los resultados obtenidos el 60.98% de los restaurantes tiene de 1 a 10 empleados, el 39.02% tiene de 11 a 50 empleados, y el 0% más de 50 empleados.

**Interpretación:** La actual condición que vive El Salvador con una economía que se tambalea después de enfrentarse a la pandemia del siglo COVID 19 ha dado lugar al desarrollo de muchos micronegocios, en su mayoría de sobrevivencia, pues al enfrentarse al desempleo, los bajos niveles salariales, en su mayoría de los salvadoreños deciden emprender, y empezar el reto de los negocios, a contar con poco apoyo en su mayoría se encuentran en condición de micronegocio, como se muestra en la gráfica, estos en su mayoría no cuentan con una planta laboral mayor a 10 personas, lo que significa un reto para todas las organizaciones vinculadas a estos negocios, por ejemplo formación en actividades transversales a los emprendimientos como manejo de redes sociales, diseño de estrategias comerciales, para formar un perfil que apoye a mejorar las ventas de los negocios, y por efecto cascada aumentar la tasa de empleo formal en el país.

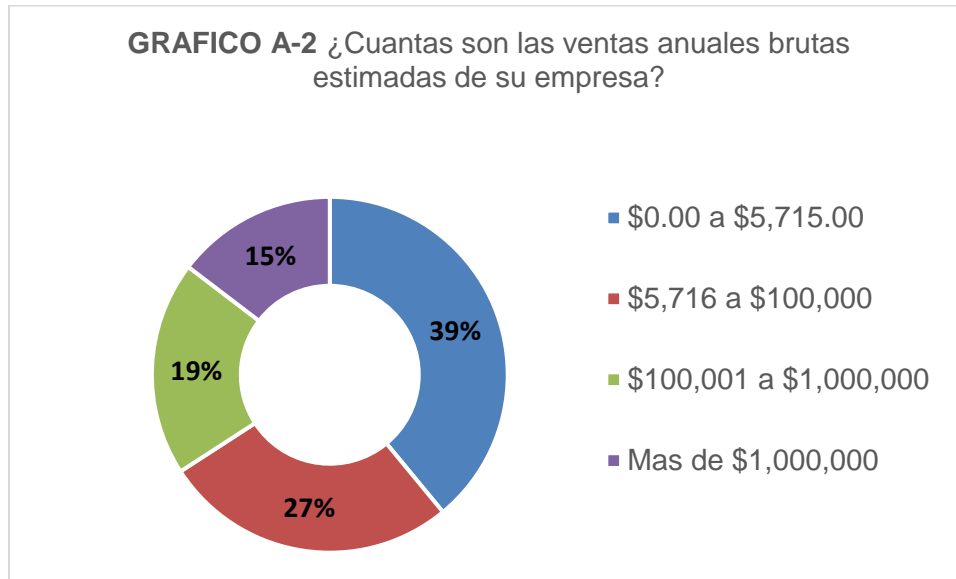
Una propuesta interesante puede ser la vinculación de nuevos emprendimientos asociados a los existentes en el área de restaurantes que puedan vincular las actividades de promoción y ventas desde canales digitales, integrar un modelo de negocio cadena en el que otros proveedores de servicios como logística de distribución, promoción, ventas y otros más entablen una relación ganar/ganar, mejorando la distribución de las utilidades y aprovechando los segmentos de mercado que cada uno alcanza desde su oferta individual.

**Pregunta N° 2.** ¿Cuántas son las ventas anuales brutas estimadas de su empresa?

**Objetivo:** Obtener un estimado de las ventas anuales de las MYPES del sector restaurantes de la ciudad de San Miguel.

**TABLA A-2**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa %</b>
\$0.00 a \$5,715.00	16	39.02%
\$5,716 a \$100,000	11	26.83%
\$100,001 a \$1,000,000	8	19.51%
Más de \$1,000,000	6	14.63%
Total	41	100.00%



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** Con las respuestas obtenidas el 39.02% obtiene ingresos de \$0.00 a \$5,715.00, el 26.83% tiene ingreso que van de \$5,716 a \$100,000, el 19.51% obtiene ingresos de \$100,001 a \$1, 000,000.00 y el 14.63% obtiene ingresos de más de \$1, 000,000.00

**Interpretación:** Las ventas son la razón por la que el salvadoreño emprende una actividad comercial, con esta se logra percibir un flujo que le permita ayudar a su familia a subsistir y poder darle dignidad a su familia. En el contexto de esta investigación el 39% de los participantes asegura que sus ventas anuales alcanzan un máximo de \$5,716, un dato que apenas se acerca al ingreso per cápita del país de \$4,187.25. Dentro de este análisis se puede dar apertura a posibles investigaciones futuras, por ejemplo, la tasa de preferencia que tienen los consumidores del municipio por las MYPES locales en comparación con la gran empresa, nacional e internacional, pues al ser San Miguel un municipio con una dimensión poblacional bastante densa, el panorama estratégico ofrece muchas oportunidades, como, por ejemplo, campañas de concienciación para motivar a consumo local.

**Pregunta N° 3.** ¿Utilizan las redes sociales Facebook e Instagram para actividades comerciales de promoción y ventas en su empresa?

**Objetivo:** Conocer si utilizan redes sociales para las actividades comerciales de promoción y ventas en la empresa

**TABLA A-3**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Sí	40	97.56%
No*	1	2.44%
Total	41	100.00%

\*En caso de responder NO, se le realizaban dos preguntas para indagar motivos del por qué no usan redes sociales y si planeaban usarlas a futuro.



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** el 97.56% de los encuestados manifestó que en su empresa utilizan redes sociales y el 2.44% manifestó no utilizarlas.

**Interpretación:** En la gráfica se percibe una influencia muy positiva respecto al uso de las redes sociales para la promoción y venta de los productos de este sector, estos datos demuestran la importancia de capacitar y profesionalizar a los diferentes actores de las actividades de promoción y ventas en la correcta utilización de estos medios, además de por ejemplo planes de marketing digital, desarrollo de contenidos para las redes sociales, automatización de marketing. Dentro de otros. Pues, al tener las redes sociales una demanda tan alta por parte de este sector, la receptividad de los mismos en cuando a la formación de las mismas puede ser productiva y con esto mejorar diferentes elementos

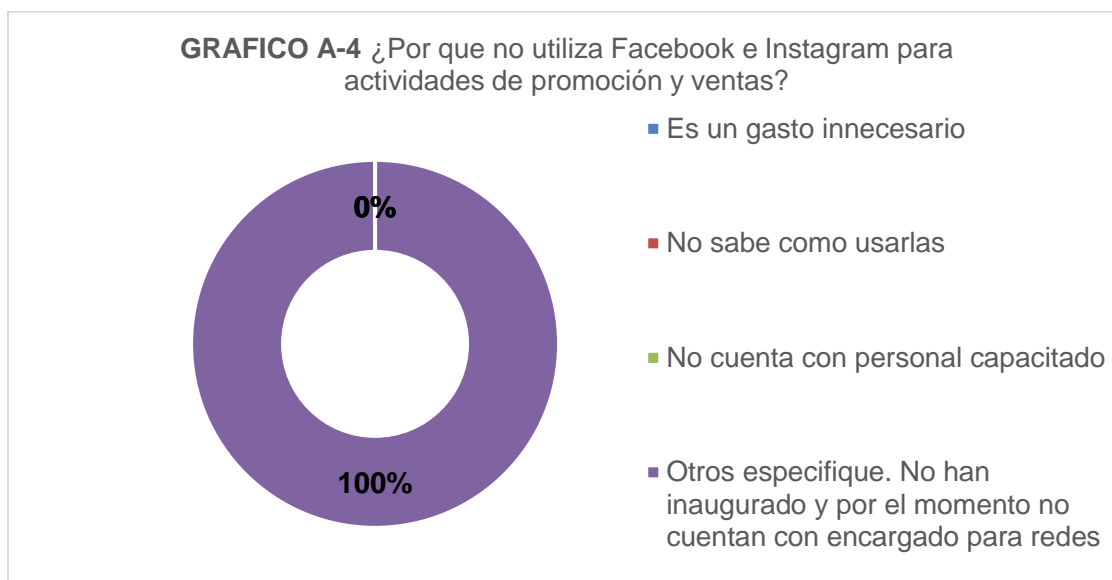
importantes para el desarrollo de los negocios, por ejemplo: Visibilidad de marca, generación de comunidades, seguimiento a quejas, investigación de mercado, dinámicas de fidelización. Y todo el sin fin de posibilidades que internet ofrece para aquellos capacitados para su aprovechamiento.

**Pregunta N° 4.** ¿Por qué no utiliza Facebook e Instagram para actividades de promoción y ventas?

**Objetivo:** Conocer las razones por que no utilizan Facebook e Instagram para actividades de promoción y ventas

**TABLA A-4**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Es un gasto innecesario	0	0.00%
No sabe cómo usarlas	0	0.00%
No cuenta con personal capacitado	0	0.00%
Otros especifiquen. No han inaugurado y por el momento no cuentan con encargado para redes	1	100.00%
Total	1	100.00%



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** El 100% expresó que no cuentan con encargado de redes sociales porque no

han inaugurado.

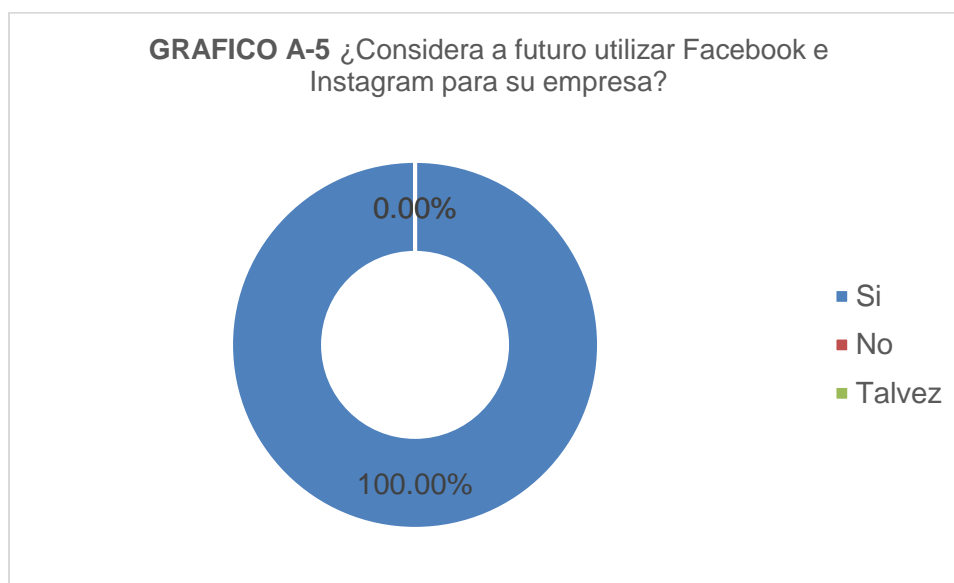
**Interpretación:** De acuerdo con lo expresado el empresario aún no apertura actividades comerciales y pro lo cual, aún no utiliza las redes sociales.

**Pregunta N° 5.** ¿Considera a futuro utilizar Facebook e Instagram para su empresa?

**Objetivo:** Conocer si planean utilizar Facebook e Instagram para actividades de promoción y venas en la empresa

**TABLA A-5**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Si	1	100.00%
No	0	0.00%
Talvez	0	0.00%
Total	1	100.00%



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** El 100% expresó que si planean utilizar a futuro Facebook e Instagram para actividades comerciales.

**Interpretación:** Todos los encuestados dan un alto valor a las redes sociales como una

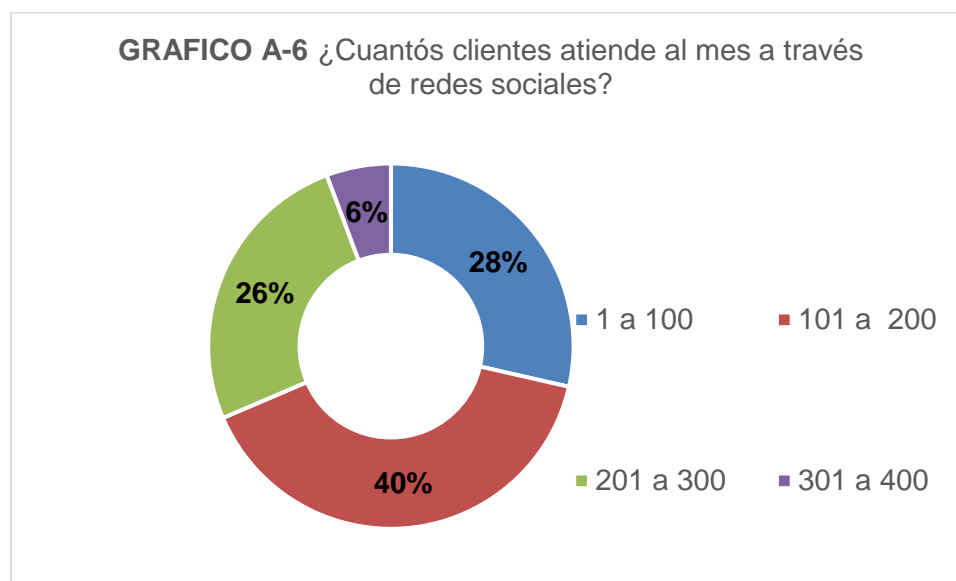
herramienta para la empresa.

**Pregunta N° 6:** ¿Cuántos clientes atiende al mes a través de redes sociales?

**Objetivo:** Determinar un estimado la cantidad de clientes que atienden al mes a través de redes sociales

**TABLA A-6**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
1 a 100	10	25.00%
101 a 200	14	35.00%
201 a 300	9	22.50%
301 a 400	2	5.00%
Más de 400	5	12.50%
Total	40	100.00%



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** el 25% atiende de 1 a 100 clientes al mes por redes sociales, el 35% atiende 101 a 200, el 22.5% atiende de 201 a 300 clientes, el 5% atiende de 301 a 400 clientes, y el 12.5% atiende más de 400 clientes al mes.

**Interpretación:** Entre el 28% y 40% estima la atención de hasta 200 clientes por día en sus

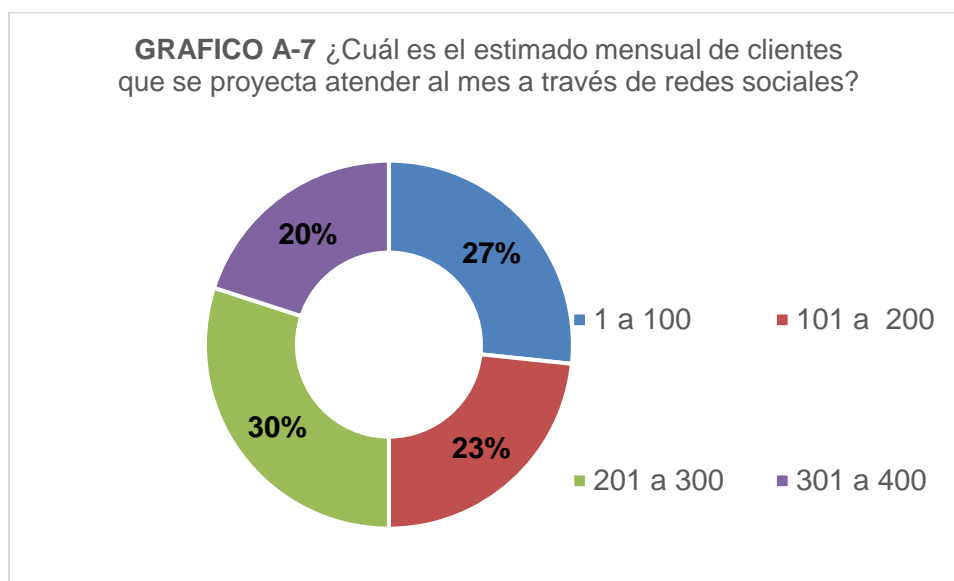
redes sociales, lo que demuestra una demanda real de este canal como un mecanismo de promoción y ventas, además de la necesidad de utilizarlo de forma efectiva.

**Pregunta N° 7.** ¿Cuál es el estimado mensual de clientes que se proyecta atender al mes a través de redes sociales

**Objetivo:** Conocer las estimaciones de atenciones a clientes a través de redes sociales

**TABLA A-7**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
1 a 100	8	20.00%
101 a 200	7	17.50%
201 a 300	9	22.50%
301 a 400	6	15.00%
Más de 400	10	25.00%
Total	40	100.00%



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** Al consultarles sobre cuántos clientes estiman atender a través de redes sociales respondieron: el 20% de 1 a 100 clientes, el 17.5% de 101 a 200 clientes, el 22.50% de 201 a 300 clientes, el 15% de 301 a 400 clientes y el 25% más de 400 clientes

**Interpretación:** De acuerdo con los datos presentados en este gráfico los porcentajes más

elevados respecto a una proyección mensual de atención en redes sociales el promedio de negocios estima una consulta de hasta 300 clientes por este medio, las redes sociales no solamente son gratuitas, sino que también son un canal de excelencia para atender dudas y necesidades particulares de cada consumidor. Al utilizarlas para atender a los clientes reales las MYPES optimizan los tiempos de respuesta, ofrecen información en tiempo real como horarios de atención, productos, y servicios, y con esto facilitan la toma de decisiones del consumidor.

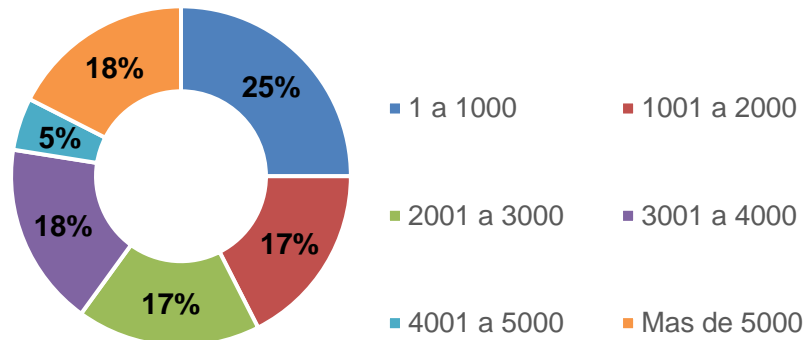
**Pregunta N° 8.** ¿Cuál es el alcance estimado de las publicaciones en Facebook e Instagram mensual que se proyectan para la promoción en redes sociales?

**Objetivo:** Determinar un estimado de el alcance que tienen las publicaciones en Facebook e Instagram

**TABLA A-8**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa %</b>
1 a 1000	10	25.00%
1001 a 2000	7	17.50%
2001 a 3000	7	17.50%
3001 a 4000	7	17.50%
4001 a 5000	2	5.00%
Más de 5000	7	17.50%
Total	40	100.00%

**GRAFICO A-8** ¿Cuál es el alcance estimado de las publicaciones en Facebook e Instagram mensual que se proyectan para la promoción en redes sociales ?



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** Según los resultados un 25.00% tiene un alcance estimado de 1 a 100, 17.50% tiene un alcance estimado de 1001 a 200, 17.50% tienen un alcance estimado de 2001 a 3000, 17.50% tienen un alcance estimado de 3001 a 4000, 5.00% tienen un alcance estimado 4001 a 5000 y un 17.50% tienen alcance de más de 5000

**Interpretación:** Los estimados de alcance rondan los 3 mil a 5 mil personas para la mayoría de las MYPES, lo que supone un alto nivel de efectividad. Alcance en el lenguaje de las redes sociales es una estadística que brinda Facebook desde el administrador de anuncios, o estadísticas de la página en esta se pueden analizar diferentes indicadores como, por ejemplo: Edades, localidades, géneros y otros datos importantes para la toma de decisiones, dentro de las efectividades de las redes se puede contrastar los datos obtenidos de esta encuesta con los datos brindados por Facebook con sus más de 3 millones de usuarios activos en El Salvador. Esto no solo fundamenta la necesidad de la correcta utilización de estos medios, sino también la necesidad de usarlos de forma profesionalizada y con formación en la materia.

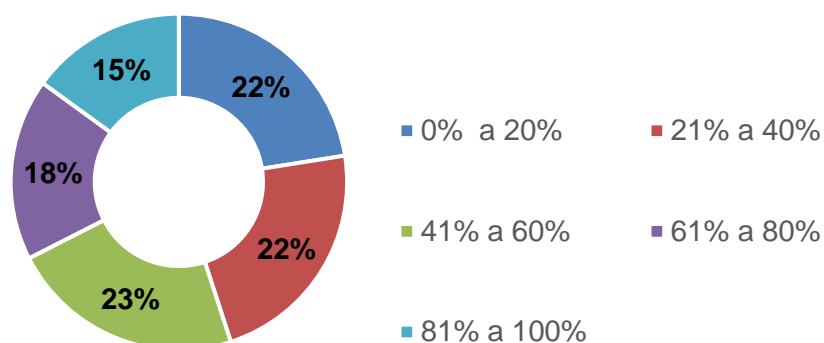
**Pregunta Nº 9.** ¿Cuál es el porcentaje estimado del total de las ventas por la influencia de las redes sociales?

**Objetivo:** Establecer un porcentaje estimado del total de ventas que son por la influencia de redes sociales

**TABLA A-9**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
0% a 20%	9	22.50%
21% a 40%	9	22.50%
41% a 60%	9	22.50%
61% a 80%	7	17.50%
81% a 100%	6	15.00%
Total	40	100.00%

**GRAFICO A-9** ¿Cuál es el porcentaje estimado del total de las ventas por la influencia de las redes sociales?



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** Los resultados indican que un 22.50% las ventas por influencia de las redes sociales son entre 0% a 20% del total de ventas, 22.50% sus ventas por influencia de redes sociales son entre el 21% a 40% del total de ventas, 22.50% obtiene del 41% a 60% de ventas por influencia de redes sociales, 17.50% obtiene del 61% a 80% de ventas por influencia de redes sociales y el 15.00% manifestó que sus ventas por redes sociales son del 81% al 100%

**Interpretación:** De acuerdo con los datos obtenidos la mayoría de los encuestados en este rubro aseguran que entre el 40% y el 60% de las ventas estimadas para cada mes son obtenidas por medio de las redes sociales y su influencia en la toma de decisiones del consumidor. Esta influencia es muy positiva respecto a los parámetros de medición de otras estrategias, las redes sociales como factor de promoción aseguran una Viralización de la

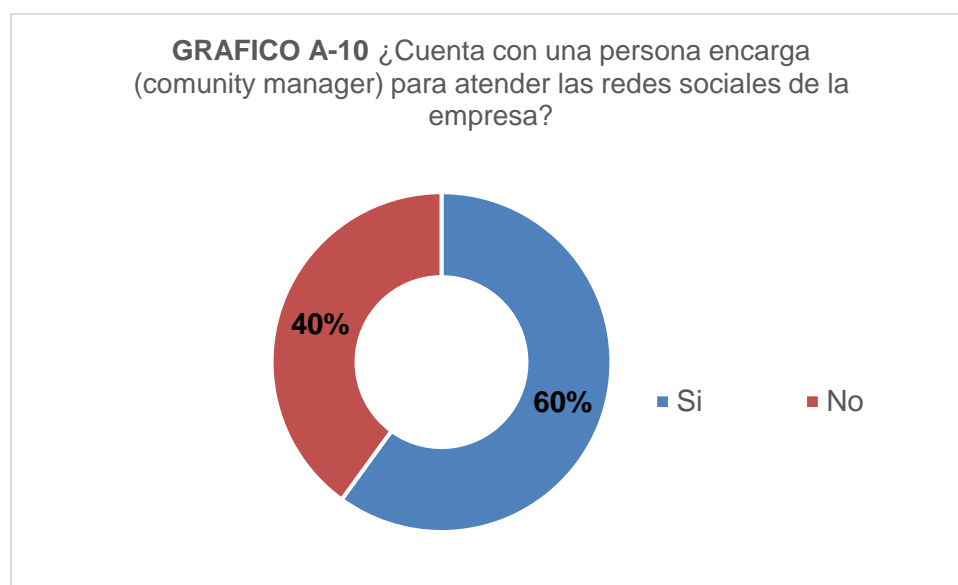
información con un alcance muy alto respecto a sus usuarios, por ejemplo: Cuando alguien publica una fotografía disfrutando de las instalaciones de alguna de las MYPES del sector restaurantes, genera curiosidad y visibilidad de marca para otros que son parte de sus amigos. Con esto las MYPES tiene la posibilidad de llegar a sus segmentos objetivos y por ende la influencia comercial es efectiva y dinámica.

**Pregunta N° 10.** ¿Cuenta con una persona encargada (Community manager) para atender las redes sociales de la empresa?

**Objetivo:** Conocer si las MYPES cuentan con una persona encargada de las redes sociales

**TABLA A-10**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa %</b>
Si	24	60.00%
No	16	40.00%
Total	40	100.00%



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** El 60% de los encuestados manifiesta tener una persona encargada de redes sociales y el 40% manifiesta no tenerlo.

**Interpretación:** De acuerdo con los datos obtenidos en esta investigación el 60% de los

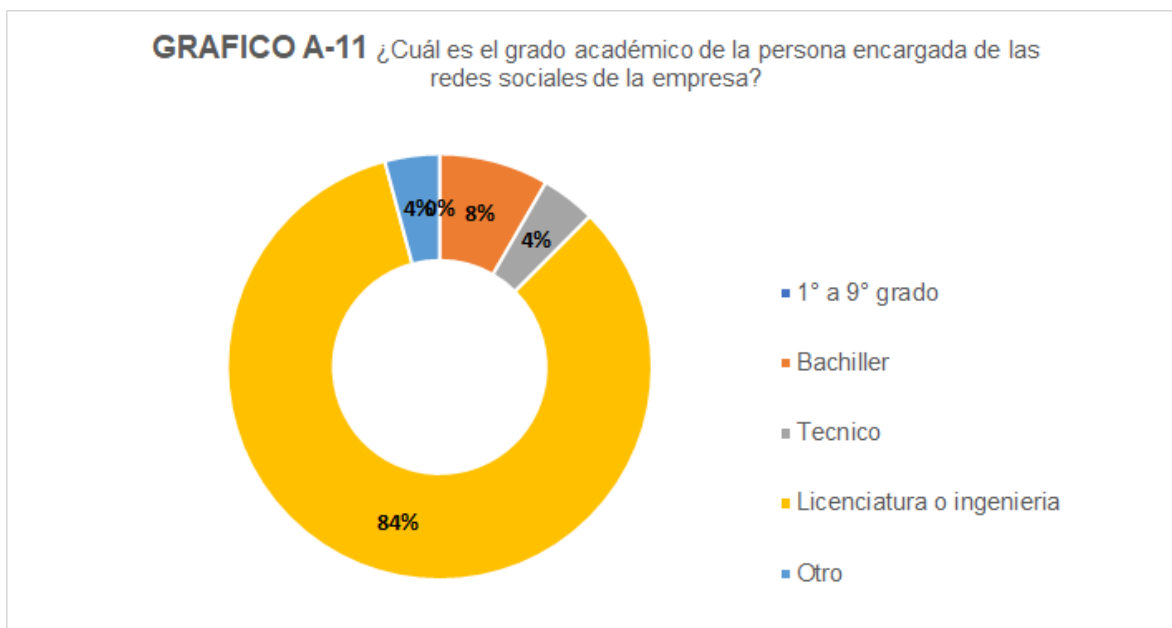
negocios cuentan con una persona responsable de sus redes sociales, en ocasiones el dueño del negocio, o un pariente, dada la importancia de este canal, y la demanda de tiempo que exige por la alta cantidad de clientes que utilizan este medio para obtener información, la necesidad de una persona a cargo se vuelve latente.

**Pregunta N.º 11.** ¿Cuál es el grado académico de la persona encargada de las redes sociales de la empresa?

**Objetivo:** Conocer el grado académico de las personas que gestionan las redes sociales

**TABLA A-11**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
1° a 9° grado	0	0.00%
Bachiller	2	8.33%
Técnico	1	4.17%
Licenciatura o ingeniería	20	83.33%
Otro	1	4.17%
Total	24	100.00%



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** Según los resultados al consultarle el grado académico de la persona encargada

de redes sociales el 0.00% tiene educación de 1° a 9° grado, el 8.33% tiene como grado académico bachillerato, 4.17% tiene un grado académico de Técnico, 83.33% tiene un grado académico de licenciatura o ingeniería y 4.17% tiene un grado académico definido como otro

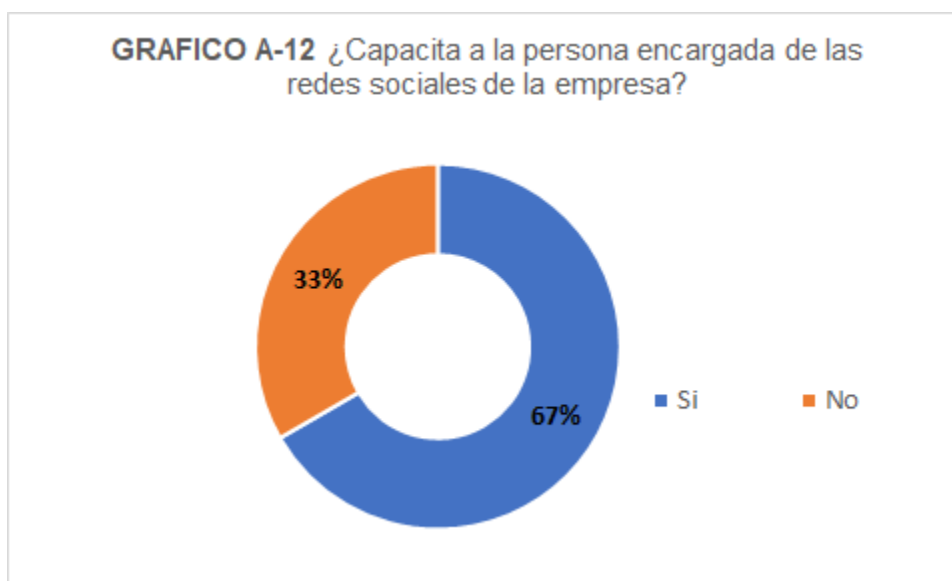
**Interpretación:** El 53% de los encuestados indica que dentro de su negocio poseen una persona calificada para el uso de las redes sociales, dada la importancia del canal, y lo delicado que es el uso de presupuestos, diseño de estrategia comercial, diseño de contenidos, ejecución de campañas publicitarias, entre otros.

**Pregunta Nº 12.** ¿Capacita a la persona encargada de las redes sociales de la empresa?

**Objetivo:** Estimar cuántas MYPES capacitan a la persona encargada de redes sociales

**TABLA A-12**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Si	16	66.67%
No	8	33.33%
Total	24	100.00%



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** El 66.67% de las MYPES capacita a la persona encargada de redes sociales y el 33.33% no lo capacita.

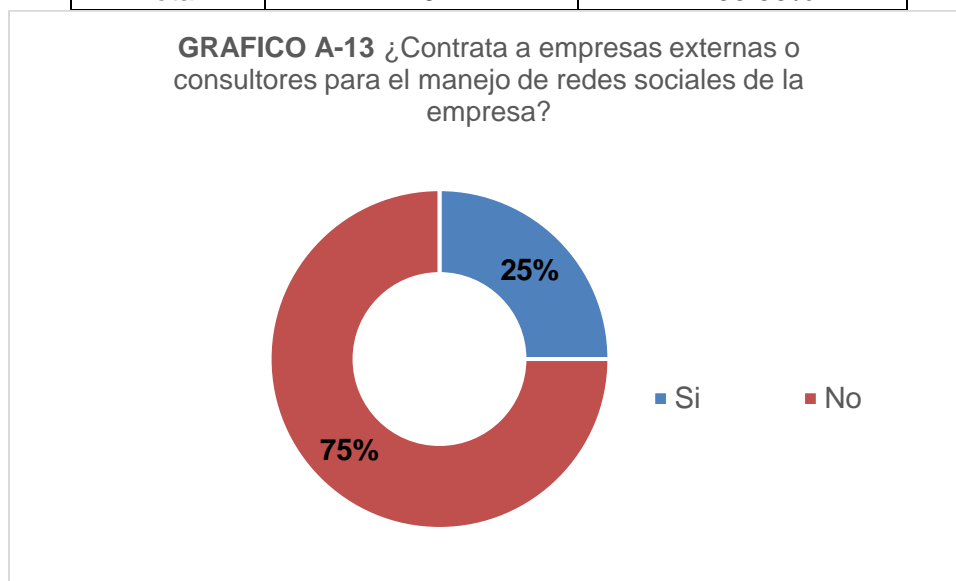
**Interpretación:** Un 66.67% encuestados manifiesta que invierte en formación para el o los encargados de las redes sociales de la empresa, el otro 33.33% afirma que no, pero considera importante hacerlo.

**Pregunta N° 13.** ¿Contrata a empresas externas o consultores para el manejo de redes sociales de la empresa?

**Objetivo:** Identificar si las MYPES contratan a empresas externas o consultores para el manejo de redes sociales.

**TABLA A-13**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Si	10	25.00%
No	30	75.00%
Total	40	100.00%



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** Con los resultados obtenidos el 25% expreso que si contratan empresas externas o consultores para el manejo de redes sociales y el 75% manifestó que no contratan empresas externas o consultores para esta área.

**Interpretación:** De acuerdo con la escala de ventas muchos de los negocios consideran

que no es rentable contratar a una persona externa para poder desarrollar la labor de administrador de redes sociales, no obstante, muchas cuentan con personal calificado, que desempeña entre otras tareas la labor del Community Manager.

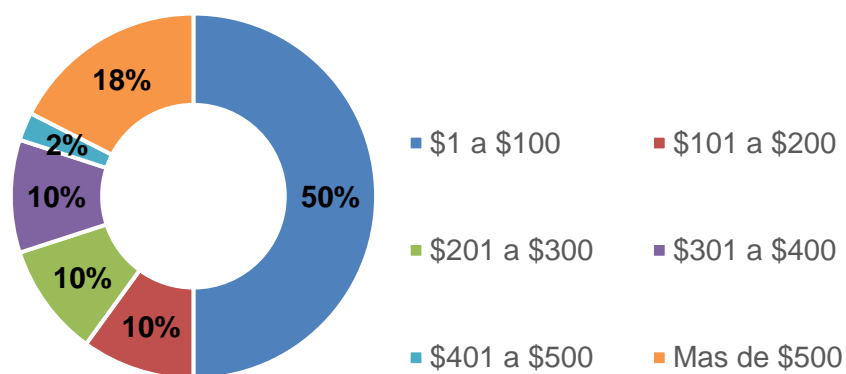
**Pregunta Nº 14.** ¿Cuánto es el presupuesto estimado mensual para promoción en redes sociales?

**Objetivo:** Estimar cuánto es el presupuesto mensual que destinan para promoción en redes sociales

**TABLA A-14**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
\$1 a \$100	20	50.00%
\$101 a \$200	4	10.00%
\$201 a \$300	4	10.00%
\$301 a \$400	4	10.00%
\$401 a \$500	1	2.50%
Más de \$500	7	17.50%
Total	40	100.00%

**GRAFICO A-14** ¿Cuánto es el presupuesto estimado mensual para promoción en redes sociales?



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** Los datos obtenidos al consultar sobre el presupuesto estimado mensual para promoción de redes sociales un 50.00% respondió que su presupuesto es de \$1 a \$100, un 10.00% tiene un presupuesto estimado de \$101 a \$200, un 10.00% respondió tener un

presupuesto estimado de \$201 a \$300, 10.00% respondió su presupuesto es de \$301 a \$400, un 2.50% tiene un presupuesto estimado de \$401 a \$500, y 17.50% respondió que su presupuesto estimado mensual es de más de \$500

**Interpretación:** La inversión en redes sociales es para la mayoría de negocios no superior a \$100 dólares. No obstante, alguno manifiesta invertir más de \$500, esto se debe al nivel de gestión que los diferentes negocios hacen en el desarrollo de sus redes, aquellos que cuentan con personal más calificado y mayor experiencia, manifiestan que mientras mayor es la inversión en los canales sociales con pautas publicitarias, dinámicas y diferentes actividades, las ventas aumenta y también el reconocimiento de sus marcas.

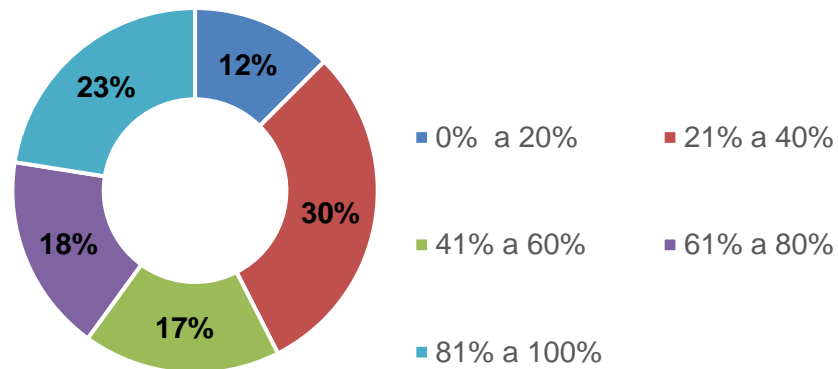
**Pregunta Nº 15.** ¿Cuánto es el estimado de retorno de inversión realizada en redes sociales?

**Objetivo:** Estimar el retorno de la inversión realizada en redes sociales

**TABLA A-15**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa %</b>
0% a 20%	5	12.50%
21% a 40%	12	30.00%
41% a 60%	7	17.50%
61% a 80%	7	17.50%
81% a 100%	9	22.50%
Total	40	100.00%

**GRAFICO A-15** ¿Cuánto es el estimado de retorno de inversión realizada en redes sociales?



Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador

**Análisis:** Con los datos obtenidos en la investigación sobre el retorno de inversión en redes sociales un 12.50% respondió que el retorno de inversión es del 0% a 20%, un 30.00% respondió que el retorno obtenido es de 21% a 40%, un 17.50% respondió que el retorno obtenido es de 41% a 60%, un 17.50% respondió que el retorno obtenido es de 61% a 80% y un 22.50% obtiene un retorno de 81% a 100%

**Interpretación:** Los porcentajes de retorno estimados son diferentes para cada negocio, pero también dependen de la administración del canal, algunos empresarios manifiestan que el retorno es mayor, porque utilizan los indicadores precisos, han entendido su segmento de mercado, y poseen alguien calificado para desarrollar las actividades de promoción y seguimiento de nuevos clientes desde las redes sociales.

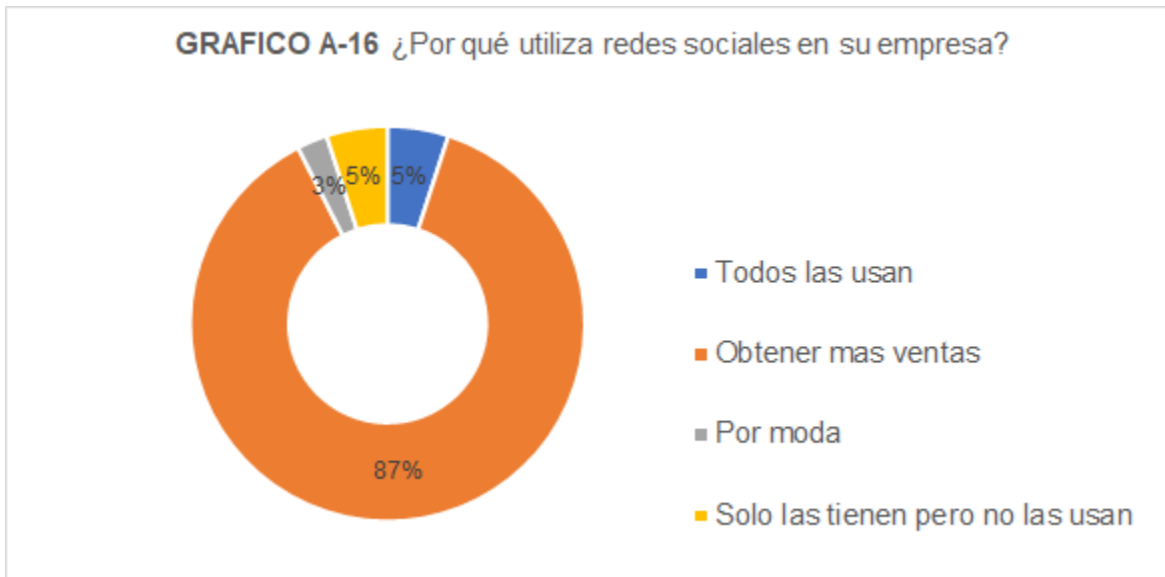
**Pregunta N° 16.** ¿Por qué utiliza redes sociales en su empresa?

**Objetivo:** Definir las razones por que utilizan redes sociales

**TABLA A-16**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Todos las usan	2	5.00%
Obtener más ventas	35	87.50%
Por moda	1	2.50%
Solo las tienen, pero no las usan	2	5.00%

Total	40	100.00%
-------	----	---------



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** Con los datos obtenidos en la investigación al consultar porque utilizan redes sociales un 28.57% respondió porque todas las usan, un 40.00% respondió que es para obtener más ventas, 25.71% respondió que es por moda y un 5.71% respondió que solo las tienen, pero no las usan

**Interpretación:** Las ventas son la razón de existir de los negocios y no es la excepción para las MYPES del sector restaurantes de San Miguel, en la que el 40% de los encuestados manifiesta que la razón principal por la que usa las redes sociales es para aumentar las ventas de sus productos.

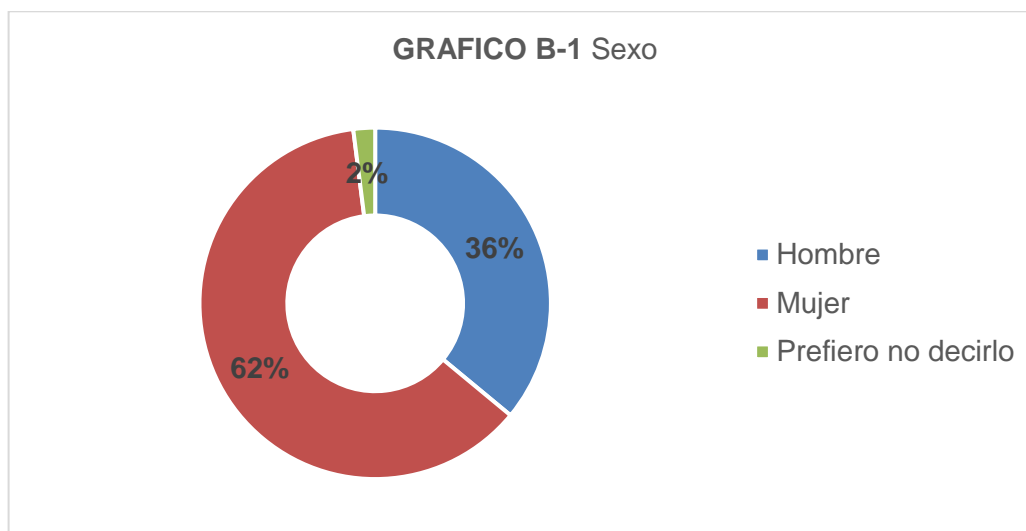
#### 4.1.2 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO UTILIZADO PARA CLIENTES DE MYPES DEL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL

##### Pregunta N° 1. Sexo

**Objetivo:** Identificar el sexo de las personas participantes

**TABLA B-1**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Hombre	54	36.00%
Mujer	93	62.00%
Prefiero no decirlo	3	2.00%
Total	150	100.00%



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** En esta pregunta un 36.00% de los encuestados son hombres, un 62.00% son mujeres y el 2.00% prefirió no decir su sexo.

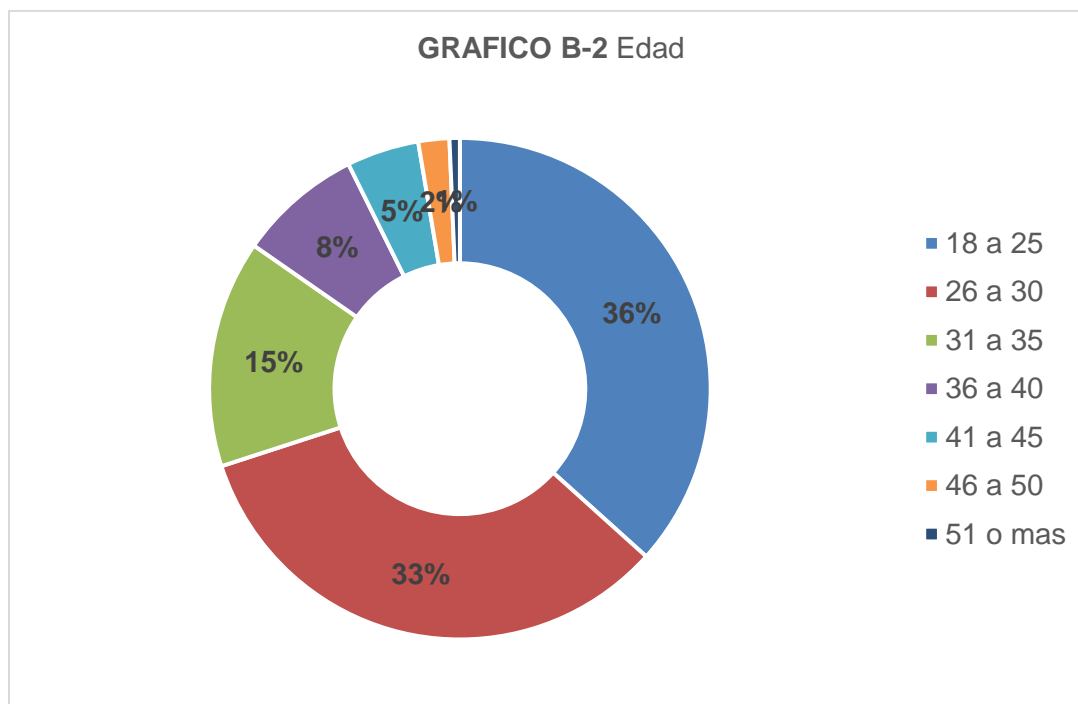
**Interpretación:** El segmento que más participó en el desarrollo de esta encuesta son mujeres, con una representatividad muy importante también de hombres, estos porcentajes se deben a la estadística nacional por género que indica también una posición positiva para las mujeres, teniendo el país más mujeres que hombres.

## Pregunta N° 2 Edad

**Objetivo:** Determinar el rango de edad de los participantes de la encuesta

**TABLA B-1**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
18 a 25	55	36.67%
26 a 30	50	33.33%
31 a 35	22	14.67%
36 a 40	12	8.00%
41 a 45	7	4.67%
46 a 50	3	2.00%
51 o más	1	0.67%
Total	150	100.00%



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** Al consultar las edades de los encuestados un 36.67% respondió entre 18 a 25, un 33.33% respondió de 26 a 30, el 14.67% respondió de 31 a 35, el 8.00% respondió de 36 a 40, el 4.67% respondió de 41 a 45, el 2.00% respondió de 46 a 50 y el 0.67% de 51 o más.

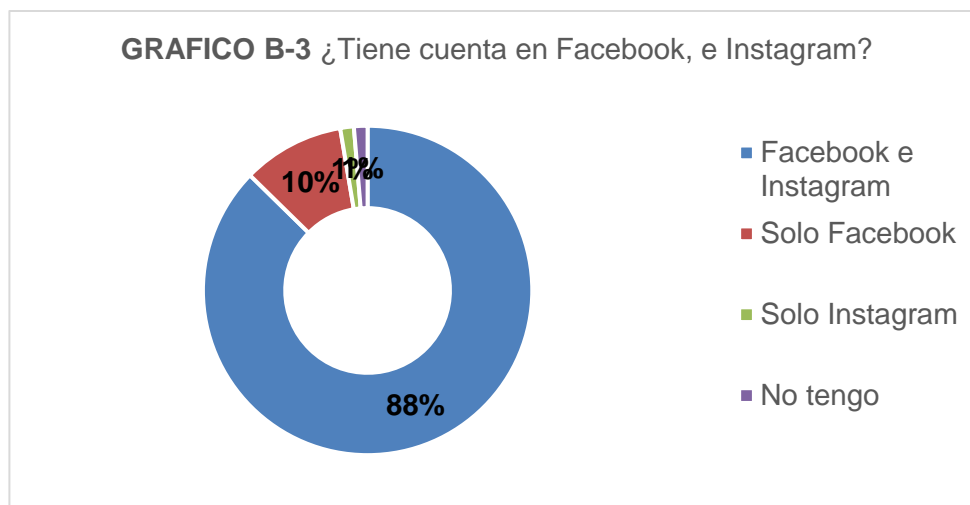
**Interpretación:** De acuerdo con la teoría de las generaciones todos los seres humanos nacen con en bloques poblacionales (Las generaciones) y de acuerdo a los parámetros respecto a su nacimiento y desarrollo poseen rasgos muy característicos que pueden notarse en masa. Aunque esto no es una regla, se puede apreciar que mientras menor es la edad del usuario, posee mayor tendencia al uso de las redes sociales para realizar actividades comerciales, además de mostrar al mundo lo que le gusta y no de él. En este contexto es importante conocer los parámetros de edades de los encuestados, para poder compararlo a una escala generacional. El 69% de los participantes de esta investigación corresponden a las generaciones Y, y Z. Millennial y Centennial.

**Pregunta N° 3.** ¿Tiene cuenta en Facebook, e Instagram?

**Objetivo:** Identificar si cuentan con perfil en Facebook e Instagram

**TABLA B-3**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Facebook e Instagram	131	87.33%
Solo Facebook	15	10.00%
Solo Instagram	2	1.33%
No tengo	2	1.33%
Total	150	100.00%



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** Los datos reflejan que un 87.33% tiene cuenta en Facebook e Instagram, un

10.00% solo tiene cuenta en Facebook, un 1.33% solo tiene cuenta en Instagram y un 1.33% no tiene cuenta en Facebook o Instagram.

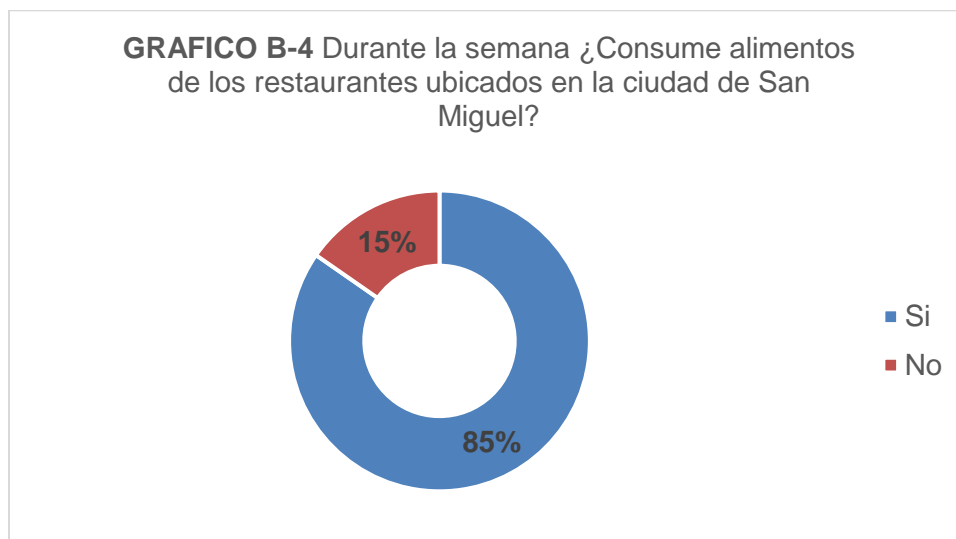
**Interpretación:** El desarrollo de esta pregunta busca la identificación del portal ideal para que las MYPES puedan encontrar clientes potenciales para convertirlo a reales. Un 88% de los encuestados manifiesta que utiliza ambas, lo que significa que para los negocios del sector restaurantes en San Miguel. Utilizar ambas para promover sus negocios es una decisión atinada y productiva. Aunque el contenido de las redes sociales suele parecerse cada una ofrece para los empresarios diferentes herramientas y tipos de contenidos esenciales para su gestión, por ejemplo: Videos, historias, reels, canales de tv digital entre otros que pueden ser analizados en el desarrollo teórico de este informe.

**Pregunta N°4.** Durante la semana ¿Consume alimentos de los restaurantes ubicados en la ciudad de San Miguel?

**Objetivos:** Identificar si consume alimentos en los restaurantes de la ciudad de San Miguel

**TABLA B-4**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Si	127	84.67%
No	23	15.33%
Total	150	100.00%



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** Con los datos obtenidos un 84.67% consume alimentos en los restaurantes de la ciudad de San Miguel y un 15.33% manifestó no consumir.

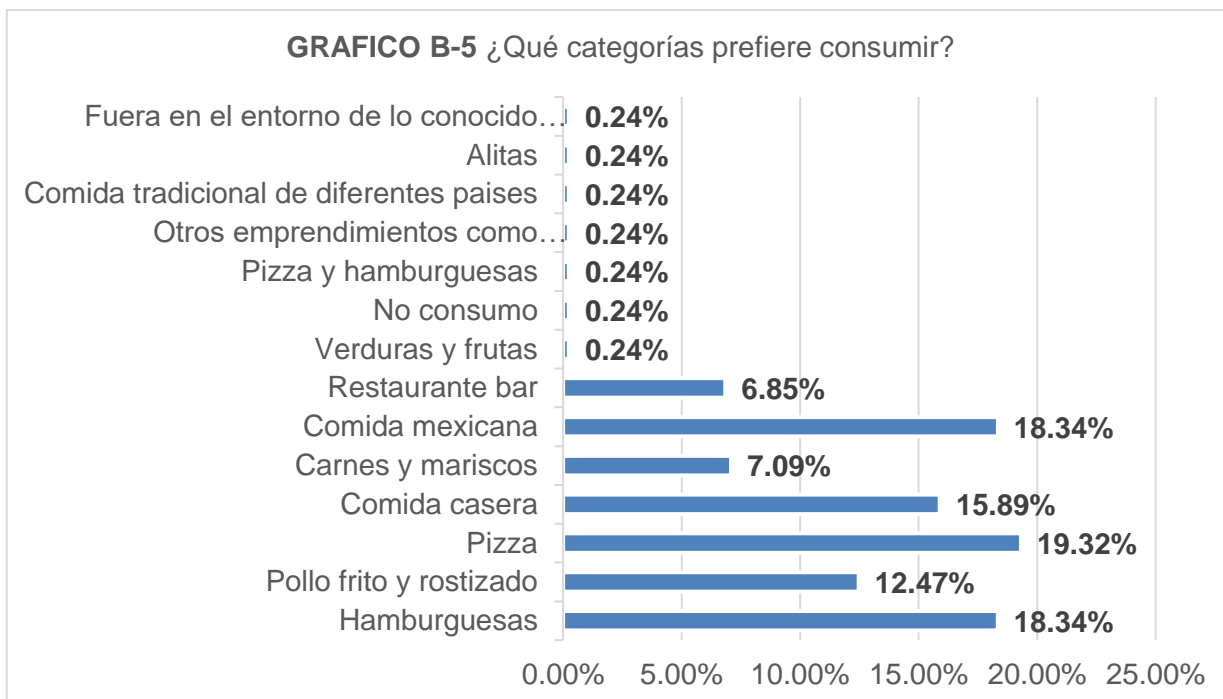
**Interpretación:** El 85% de los encuestados más de 127 personas aseguran que durante la semana consumen alimentos de los diferentes comercios de San Miguel. Los datos son relevantes para los diferentes comercios del sector restaurantes, no solo porque denota un potencial de mercado real, sino más bien datos reales para un segmento de mercado latente que utiliza las redes sociales y también consume los productos ofrecidos por el sector. Es recomendable la utilización de los datos demográficos encontrados en esta encuesta, para poder diseñar un plan de social media con las audiencias personalizadas de acuerdo a lo mencionado.

**Pregunta N°5:** ¿Qué categorías prefiere consumir?

**Objetivo:** Identificar las categorías de alimentos que son de preferencia de los consumidores.

**TABLA B-5**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa %</b>
Hamburguesas	75	18.34%
Pollo frito y rostizado	51	12.47%
Pizza	79	19.32%
Comida casera	65	15.89%
Carnes y marisco	29	7.09%
Comida mexicana	75	18.34%
Restaurante bar	28	6.85%
Verduras y frutas	1	0.24%
No consumo	1	0.24%
Pizza y hamburguesas	1	0.24%
Otros emprendimientos como Salchipapas, panes de gallina XL, etc.	1	0.24%
Comida tradicional de diferentes países	1	0.24%
Alitas	1	0.24%
Fuera en el entorno de lo conocido chatarra, ensaladas, vegetales	1	0.24%
<b>Total</b>	<b>409</b>	<b>100.00%</b>



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** al preguntar que categorías de alimentos prefieren consumir el 19.32% respondió pizza, con 18.34% cada una las categorías de comida mexicana y hamburguesas, 15.89% comida casera, 7.09% carnes y mariscos, 6.85% restaurante bar, y con 0.24% cada una las categorías restantes.

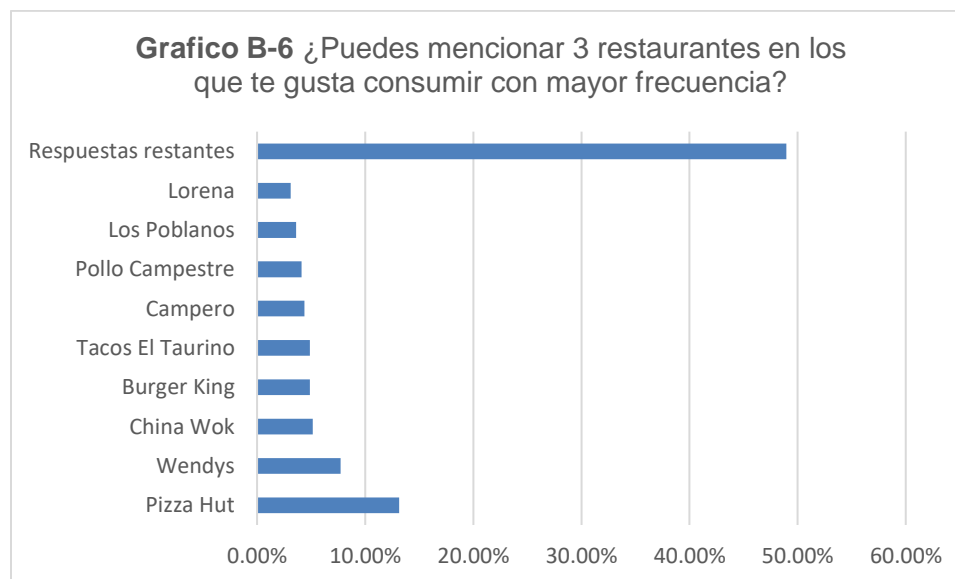
**Interpretación:** La estadística presentada de las preferencias de consumo sin de vital importancia para el sector restaurantes de San Miguel, pues representa una oportunidad de mercado para aquellos que aún no poseen líneas de producto acorde a las más elevadas, y también una oportunidad para los negocios que ya ofertan este tipo de productos, para mejorar la divulgación de los mismos y aumentar las ventas.

**Pregunta N° 6.** ¿Puedes mencionar 3 restaurantes en los que te gusta consumir con mayor frecuencia?

**Objetivo:** Identificar los restaurantes que son más conocidos por los encuestados

**TABLA B-6**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Pizza Hut	51	13.14%
Wendys	30	7.73%
China Wok	20	5.15%
Burger King	19	4.90%
Tacos El Taurino	19	4.90%
Campero	17	4.38%
Pollo Campestre	16	4.12%
Los Poblanos	14	3.61%
Lorena	12	3.09%
Respuestas restantes	190	48.97%
Total	388	100.00%



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** Con los datos obtenidos manifestando los restaurantes que consumen con mayor frecuencia un 13.14% respondió Pizza Hut, el 7.73% respondió Wendys, el 5.15% China Wok, el 4.90% Burger King, el 4.90% Tacos El Taurino, el 4.38% Campero, el 4.12% Pollo Campestre, el 3.61% Los Poblanos, el 3.09% Lorena y el 48.97% representa las respuestas restantes que individualmente representan un porcentaje muy bajo

**Interpretación:** La pregunta 6 es abierta y son los encuestados los que proponen algunas opciones de respuesta de acuerdo a su experiencia de compra y conocimiento de marcas. Esta información puede ser contrastada con la tasa de consumo, y la preferencia, es recomendable una investigación futura que busque comprender la preferencia de las transnacionales sobre las locales y el porqué de ese dato. También la gráfica nos muestra MYPES de San Miguel que realizan excelente labor comercial respecto al posicionamiento de sus marcas.

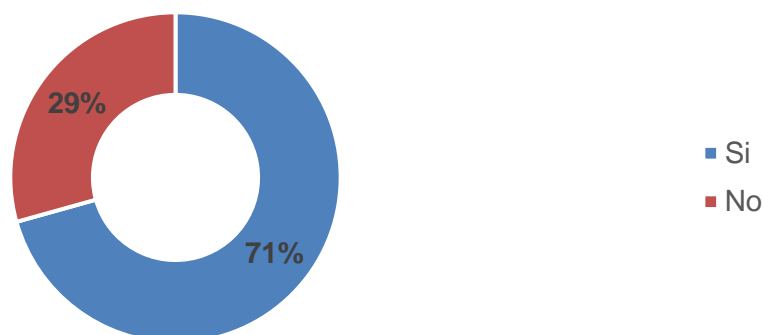
**Pregunta N°7.** Cuando vas a consumir en un restaurante ¿Usas las redes sociales para decidir en cuál?

**Objetivo:** Indicar si para consumir en un restaurante los consumidores toman en cuenta las redes sociales

**TABLA B-7**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Si	106	70.67%
No	44	29.33%
Total	150	100.00%

**GRAFICO B-7** Cuando vas a consumir en un restaurante ¿Usas las redes sociales para decidir en cuál?



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** En la investigación el 70.67% usan las redes sociales para decidir qué restaurante visitar, y el 29.33% no las utilizan para decidir donde consumir.

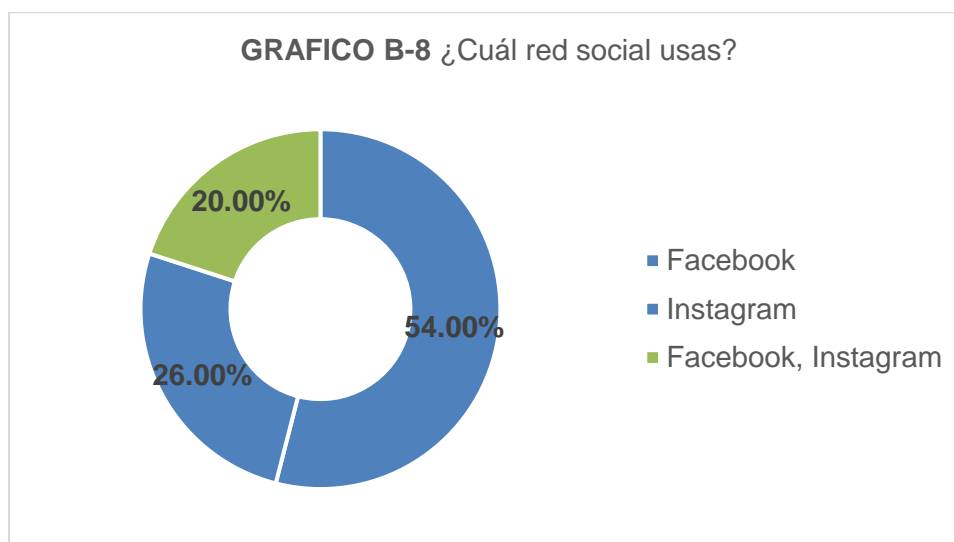
**Interpretación:** De acuerdo con los datos obtenidos más de 100 personas utilizan las redes sociales para poder determinar cuál es el restaurante que visitaran. Esto significa para los negocios que en estas deben encontrarse con facilidad datos que le permitan al consumidor tomar la decisión de forma sencilla, algunos datos relevantes que comentaron los encuestados son: horarios de atención, precios, menús, entre otros.

**Pregunta N° 8.** ¿Cuál red social usas?

**Objetivo:** Identificar cuál red social usan los consumidores

**TABLA B-8**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Facebook	111	54.00%
Instagram	39	26.00%
Facebook, Instagram (ambas)	30	20.00%
Total	150	100.00%



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** De acuerdo a la investigación el 54.00% usa Facebook, 26.00% usa Instagram y 20% usa ambas redes sociales

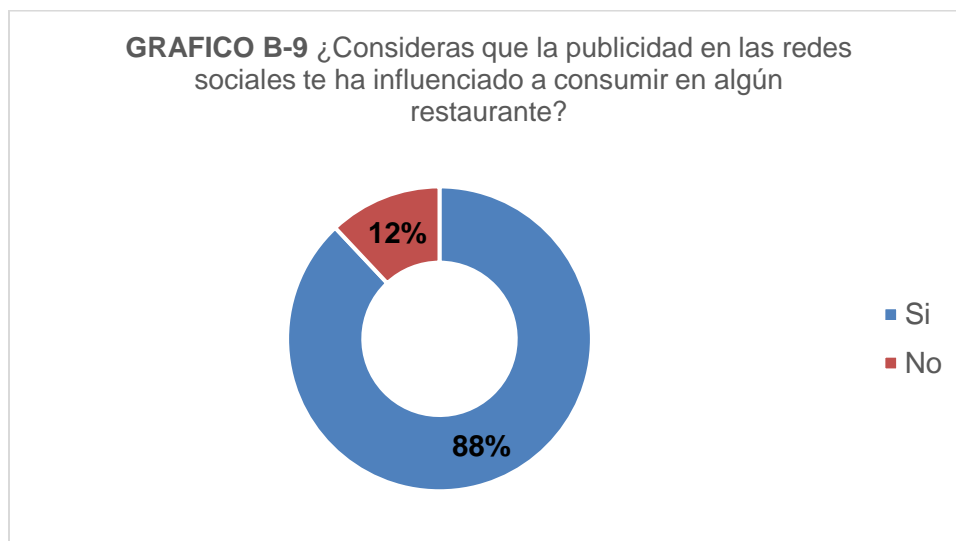
**Interpretación:** De acuerdo con las respuestas obtenidas en esta pregunta la red social más popular es Facebook, siendo esta la red social más popular en el mundo actual, permite al emprendimiento gestionar información en tiempo real, pero también a los consumidores una ventana a cualquier negocio. Es recomendable para aquellos negocios que aún no usan Facebook, poder crear y gestionar una cuenta empresarial o fan page, para acercarse a las comunidades de consumidores.

**Pregunta Nº 9.** ¿Consideras que la publicidad en las redes sociales te ha influenciado a consumir en algún restaurante?

**Objetivo:** Determinar si los consumidores se han sentido influenciados por la publicidad que ven en redes sociales para consumir en un restaurante

**TABLA B-9**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Si	132	88.00%
No	18	12.00%
Total	150	100.00%



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** Con los datos obtenidos el 88.00% de los consumidores considera haber sido influenciado por las redes sociales para consumir en un restaurante y un 12.00% respondió

que no ha sido influenciado por las redes sociales.

**Interpretación:** El 88% de los encuestados han manifestado que la publicidad de negocios en las redes sociales ha sido un mecanismo de influencia para poder consumir en los establecimientos, este dato es de vital importancia para los comercios del sector restaurantes, pues significa que invertir en publicidad es efectivo desde la óptica del consumidor y, por ende, invertir en los canales digitales es una opción efectiva. Algunos elementos a considerar por parte de los ofertantes son: Tener objetivos definidos, audiencias claras, y material publicitario adecuado para su segmento de mercado.

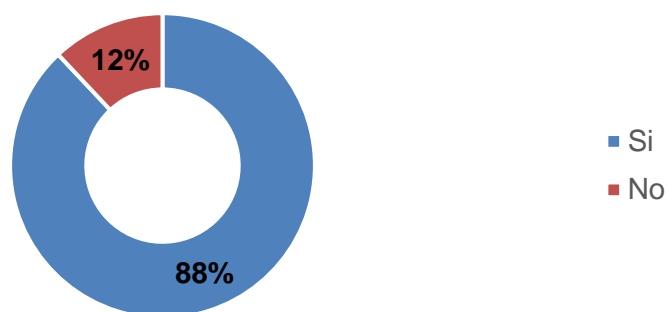
**Pregunta Nº 10.** ¿Alguna vez has evitado consumir en un restaurante después de ver información o comentarios en la página de Facebook o Instagram?

**Objetivo:** Identificar si los consumidores evitan consumir en un restaurante por los comentarios de otros clientes en las páginas de Facebook o Instagram

**TABLA B-10**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Si	132	88.00%
No	18	12.00%
Total	150	100.00%

**GRAFICO B-10** ¿Alguna vez has evitado consumir en un restaurante después de ver información o comentarios en la página de Facebook o Instagram?



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** Los datos de la investigación ha arrojado que un 88.00% ha evitado consumir en un restaurante por información o comentarios en la página de Facebook o Instagram del restaurante y 12.00% respondió que no.

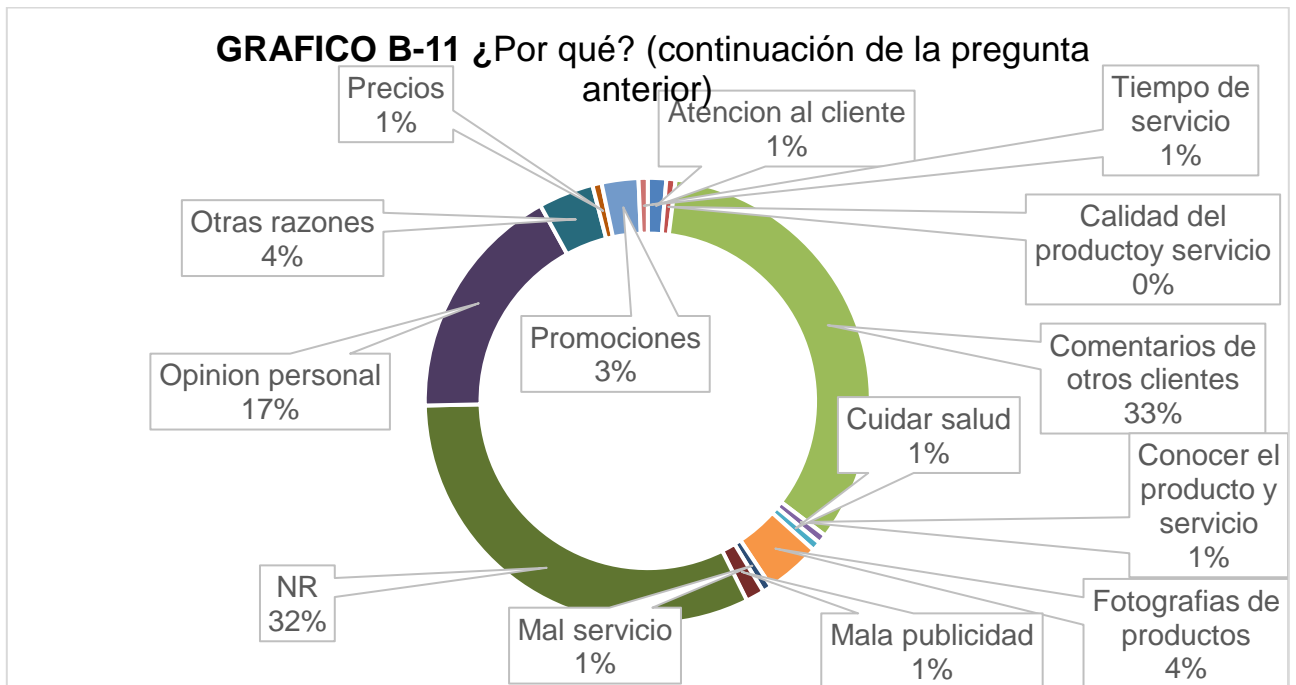
**Interpretación:** El 88% de los encuestados manifiesta que ha desistido de consumir en un restaurante después de leer comentarios negativos en las redes sociales de la empresa, es un dato relevante porque con el los negocios pueden incentivar al consumidor a consumir en sus establecimientos demostrando un alto nivel de compromiso por la calidad y el servicio al cliente, y para poder enfrentar este tipo de situaciones, es recomendable que la empresa construya un plan de control de crisis que le permita resolver este tipo de situaciones y mantener a flote la imagen de la marca.

**Pregunta N° 11.** ¿Por qué? (continuación de la pregunta anterior)

**Objetivo:** Definir las razones porque evitan visitar un restaurante por comentarios en sus páginas de Facebook e Instagram

**TABLA B-11**

<b>Categoría de comentarios</b>	<b>frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Atención al cliente	2	1.33%
Calidad del producto y servicio	1	0.67%
Comentarios de otros clientes	50	33.33%
Conocer el producto y servicio	1	0.67%
Cuidar salud	1	0.67%
Fotografías de productos	6	4.00%
Mal servicio	1	0.67%
Mala publicidad	2	1.33%
NR	48	32.00%
Opinión personal	26	17.33%
Otras razones	6	4.00%
Precios	1	0.67%
Promociones	4	2.67%
Tiempo de servicio	1	0.67%
Total	150	100.00%



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

#### **Comentarios más relevantes (todos los comentarios en anexos)**

- Porque temor a que pase lo mismo que a otros.
- Porque la publicidad nos incita para poder pedir por medio de las redes sociales.
- Pues lo he visto en puntaje y comentario y la verdad lo tomo mucho en cuenta para no cometer el mismo error
- Si es referente a higiene o a calidad de producto y la veracidad de los comentarios
- Porque a través de los comentarios deduzco sí tienen buen servicio y buena calidad de los alimentos.
- Los comentarios si son repetitivos es porque tienen validez
- Cuando es un restaurante nuevo, busco las referencias de los usuarios para conocer sus experiencias, y a partir de ello decido si compro o no.

**Análisis:** La mayoría de comentarios se refieren a situaciones relacionadas con la higiene, o el servicio y que estos se puedan repetir al momento de visitar el restaurante o consumir los alimentos.

**Interpretación:** Los comentarios contenidos en esta pregunta son los más relevantes

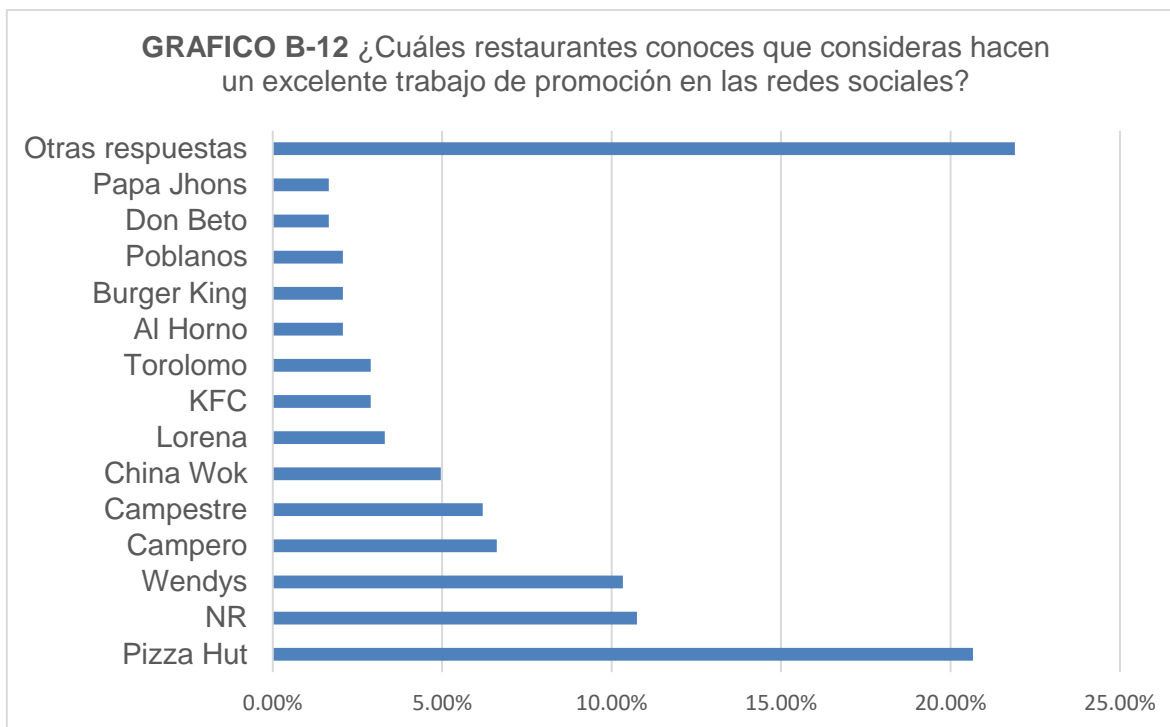
dentro de lo mencionado en la encuesta

**Pregunta N° 12.** ¿Cuáles restaurantes conoces que consideras hacen un excelente trabajo de promoción en las redes sociales?

**Objetivo:** Identificar los restaurantes que para los consumidores realizan un buen trabajo en redes sociales.

**TABLA B-12**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa %</b>
Pizza Hut	50	20.66%
NR	26	10.74%
Wendys	25	10.33%
Campero	16	6.61%
Campestre	15	6.20%
China Wok	12	4.96%
Lorena	8	3.31%
KFC	7	2.89%
Torolomo	7	2.89%
Al Horno	5	2.07%
Burger King	5	2.07%
Poblanos	5	2.07%
Don Beto	4	1.65%
Papa Jhons	4	1.65%
Otras respuestas	53	21.90%
Total	242	100.00%



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** Los datos obtenidos reflejan que al consultar los restaurantes que los consumidores consideran hacen un buen trabajo en redes sociales el 20.66% respondió Pizza Hut, el 10.74% no respondieron, el 10.33% respondió Wendys, 6.61% respondió Campero, el 6.20% respondió Campestre, el 4.96% respondió China Wok, el 3.31% respondió Lorena, 2.89% respondió KFC, el 2.89% respondió Torolomo, el 2.07% respondió Al Horno, el 2.07% respondió Burger King, 2.07% respondió Poblanos, el 1.65% respondió Don Beto, el 1.65% respondió Papa Jhons, y el 21.90% dio otras respuestas que al individualizarlas representan porcentajes muy bajos.

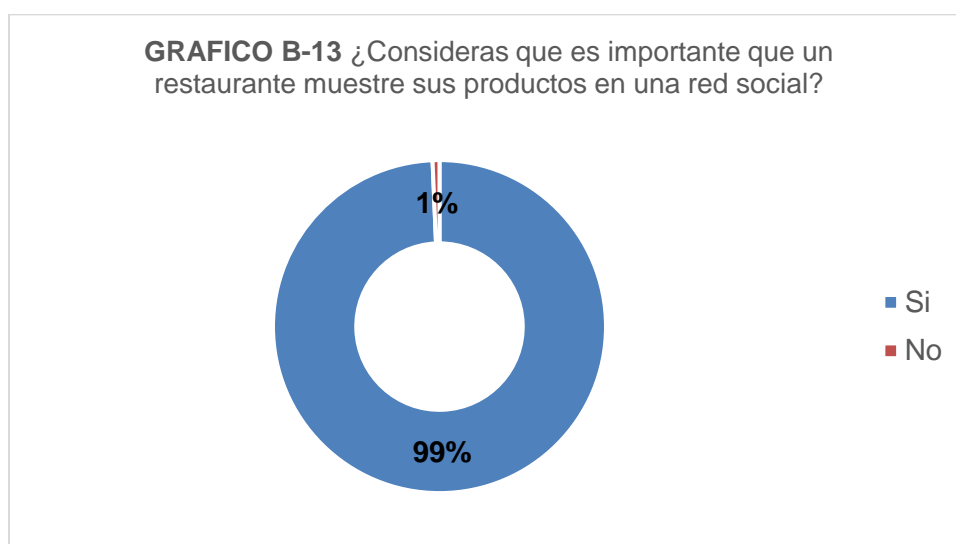
**Interpretación:** En esta lista se presentan los restaurantes con mayor mención respecto al trabajo realizado en las redes sociales por los comercios. Cabe mencionar que algunos de la lista no son MYPES, pero han sido mencionados por los encuestados sin influencia o mención del encuestador.

**Pregunta N° 13** ¿Consideras que es importante que un restaurante muestre sus productos en una red social?

**Objetivo:** Identificar si para los consumidores es importante ver los productos en redes sociales.

**TABLA B-13**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Si	149	99.33%
No	1	0.67%
Total	150	100.00%



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** Con los datos obtenidos un 99.33% respondió que es importante los restaurantes muestren sus productos en las redes sociales, y un 0.67% respondió que no es importante

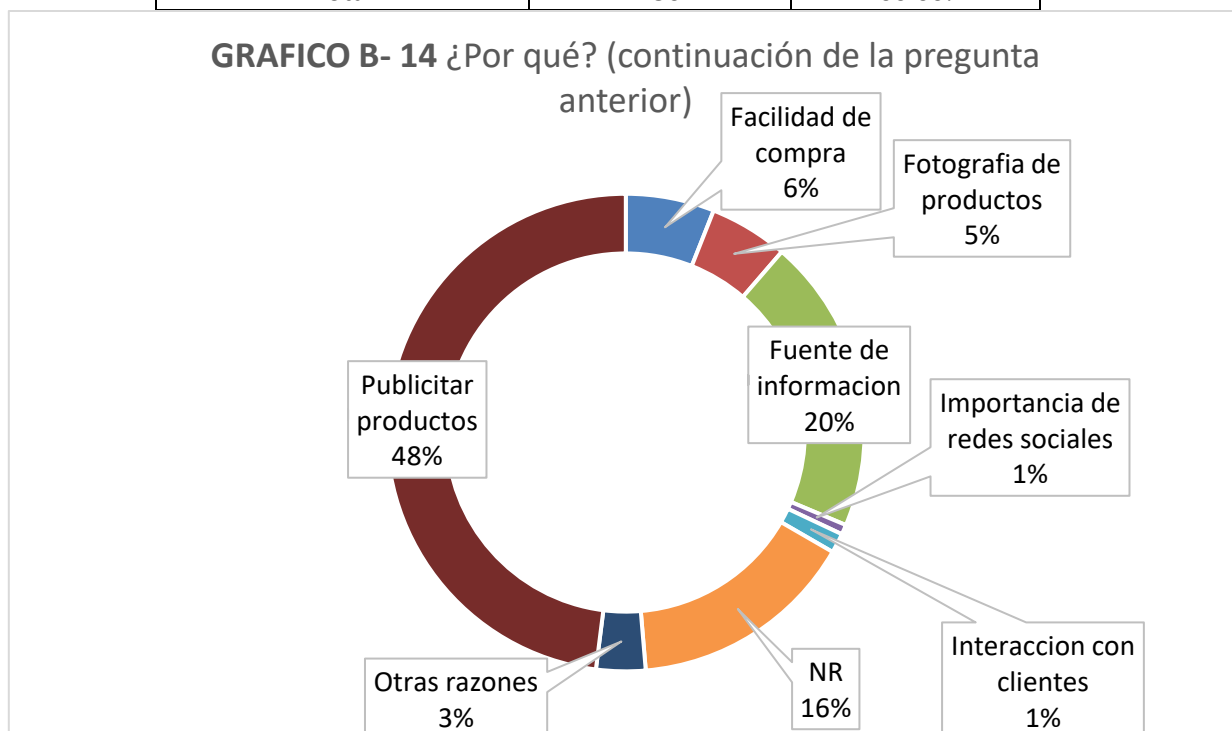
**Interpretación:** El 99% de los encuestados afirma que es muy importante que los restaurantes muestren la carta de sus productos en las redes sociales, pues al tener fácil acceso a ellos pueden tener una visión más clara de los productos, los precios y por ende decidir más fácilmente la asistencia al restaurante. Se recomienda que los restaurantes puedan hacer una validación de sus productos estrella para mejorar la gestión de imagen del producto, y la pauta publicitaria sobre él para aumentar el reconcomiendo y sus ventas.

**Pregunta N° 14** ¿Por qué? (continuación de la pregunta anterior)

**Objetivo:** Especificar porqué es importante mostrar los productos de los restaurantes en redes sociales

**TABLA B-14**

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Facilidad de compra	9	6.00%
Fotografía de productos	8	5.33%
Fuente de información	30	20.00%
Importancia de redes sociales	1	0.67%
Interacción con clientes	2	1.33%
NR	23	15.33%
Otras razones	5	3.33%
Publicitar productos	72	48.00%
Total	150	100.00%



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Comentarios relevantes**

- Porque se da a conocer lo que tal vez a uno le puede gustar o también ver que lleve los platillos
- Porque hay muchas personas que, por cuestiones laborales, educativas u otras no pueden ir al restaurante por lo que tienen que pedir vía telefónica o a través de las

redes sociales, y que un restaurante muestre sus productos al público le facilita al cliente a que pueda elegir de entre el menú la comida que más prefiera.

- Capta la atención de consumidor y le da una percepción de la calidad del producto
- Se da a conocer más como empresa y de igual forma da a conocer la variedad de producto con los que cuenta.
- Porque ahora en día cuando queremos comer algo, nos vamos a las redes sociales para ver promoción, precios, o simplemente para ver el número del servicio a domicilio.
- Las personas las utilizan como fuente de información
- Porque incentiva al cliente a comprar viendo los productos desde la comodidad de su casa

**Análisis:** Los comentarios en su mayoría se refieren a conocer el producto antes de consumirlo y si este le llama la atención al consumidor puede visitar el restaurante o pedirlo a domicilio, y así poder elegir entre la variedad de productos que pueda ofrecer un restaurante.

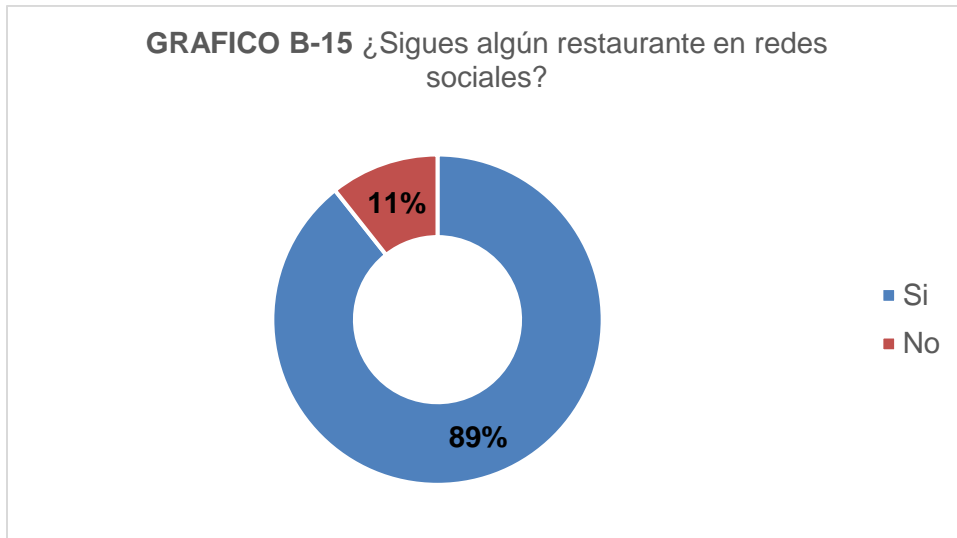
**Interpretación:** Las respuestas son por parte de los encuestados.

**Pregunta Nº 15:** ¿Sigues algún restaurante en redes sociales?

**Objetivo:** Identificar si siguen las páginas de algún restaurante en redes sociales

**TABLA B-15**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa %</b>
Si	134	89.33%
No	16	10.67%
Total	150	100.00%



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** Con los datos obtenidos un 89.33% sigue algún restaurante en redes sociales y un 10.67% no sigue algún restaurante en redes sociales

**Interpretación:** El 89% de los encuestados manifiesta seguir restaurantes en sus redes sociales.

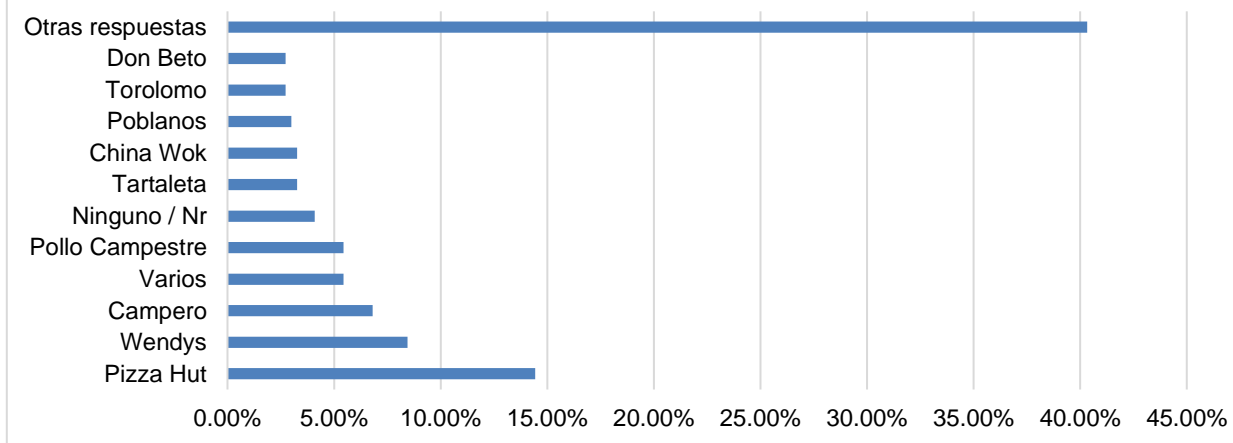
**Pregunta N° 16.** ¿Cuáles? (continuación de la pregunta anterior)

**Objetivo:** Identificar cuáles restaurantes siguen en redes sociales los consumidores

**TABLA B-16**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa %</b>
Pizza Hut	53	14.44%
Wendys	31	8.45%
Campero	25	6.81%
Varios	20	5.45%
Pollo Campestre	20	5.45%
Ninguno / NR	15	4.09%
Tartaleta	12	3.27%
China Wok	12	3.27%
Poblanos	11	3.00%
Torolomo	10	2.72%
Don Beto	10	2.72%
Otras respuestas	148	40.33%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100.00%</b>

**GRAFICO B-16 ¿Cuáles? (continuación de la pregunta anterior)**



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** Los datos de la investigación sobre los restaurantes que siguen en redes sociales los consumidores reflejan que un 14.44% respondió Pizza Hut, un 8.45% respondió Wendys, un 6.81% respondió Campero, un 5.45% que varios sin especificar, 5.45% respondió Pollo Campestre, un 4.09% Ninguno o no respondieron, un 3.27% respondió Tartaleta, un 3.27% respondió China Wok, un 3.00% respondió Poblanos, un 2.72% respondió Torolomo, un 2.72% respondió Don Beto, y un 40.33% dio otras respuestas que individualizadas representan un porcentaje muy bajo.

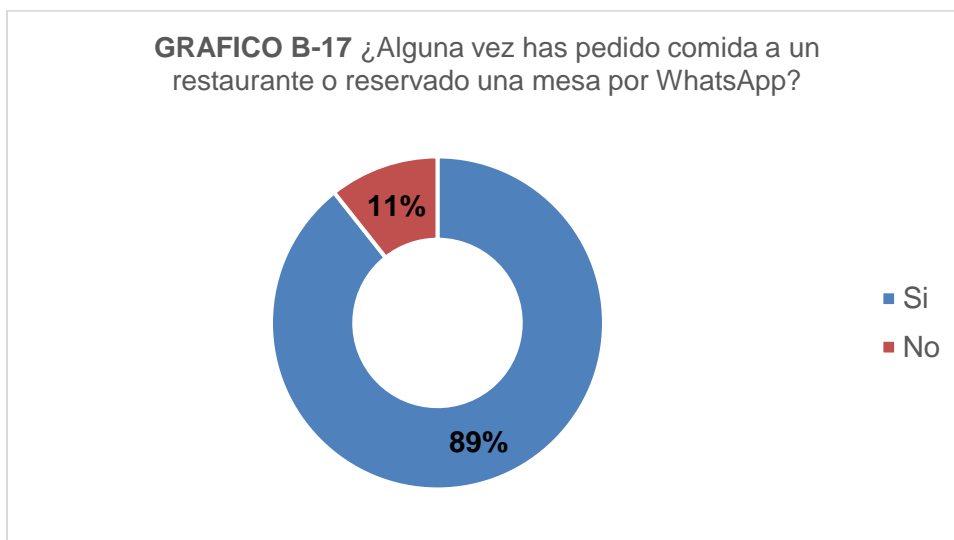
**Interpretación:** En esta tabla se muestran aquellos restaurantes que son más seguidos por los encuestados en las redes sociales, es recomendable darle continuidad a investigaciones futuras que expliquen por qué estos restaurantes tienen un nivel superior de valor, fidelidad y recordatorio para poder homologar a las MYPES las fortalezas de los mismos. Al tener un nivel de posicionamiento alto son un camino a analizar y recorrer con un benchmarking que permita asimilar las estrategias más efectivas para implementarse en las MYPES Migueleñas.

**Pregunta N° 17** ¿Alguna vez has pedido comida a un restaurante o reservado una mesa por WhatsApp?

**Objetivo:** Identificar si los consumidores han realizado pedidos o reservas a través de WhatsApp

**TABLA B-17**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Si	134	89.33%
No	16	10.67%
Total	150	100.00%



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** Los datos de la investigación arrojan que un 89.33% de los consumidores ha realizado pedidos o reservaciones a través de WhatsApp y un 10.67% respondió que no han realizado pedidos o reservaciones a través de WhatsApp.

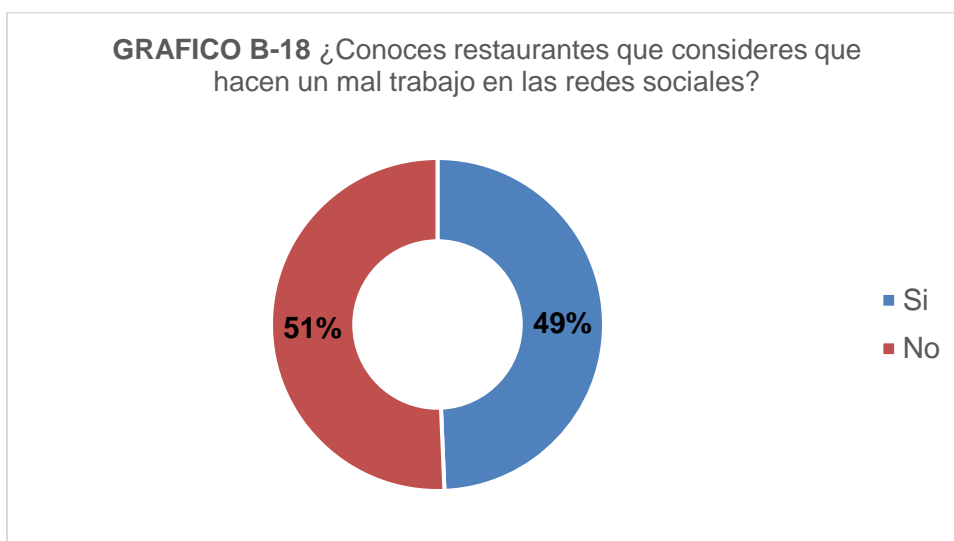
**Interpretación:** WhatsApp es una herramienta muy popular en la gestión de negocios y de acuerdo con los encuestados el 89% de ellos ha realizado pedidos desde WhatsApp, los encuestados manifiestan la necesidad de esta herramienta, para los negocios dentro de los comentarios más populares se encuentran: ver estados con las promociones en los números de las MYPES, ver los menús en los catálogos de la versión empresarial, la revisión de horarios de atención, y la facilidad de escribir desde el botón de WhatsApp que ofrece Facebook.

**Pregunta N° 18.** ¿Conoces restaurantes que consideres que hacen un mal trabajo en las redes sociales?

**Objetivo:** Identificar si para los consumidores hay restaurantes que hacen un mal trabajo en redes sociales

**TABLA B-18**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Si	74	49.33%
No	76	50.67%
Total	150	100.00%



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenido un 49.33% de los encuestados conoce restaurantes que consideran hacen un mal trabajo en redes sociales y 50.67% manifiesta no conocerlos

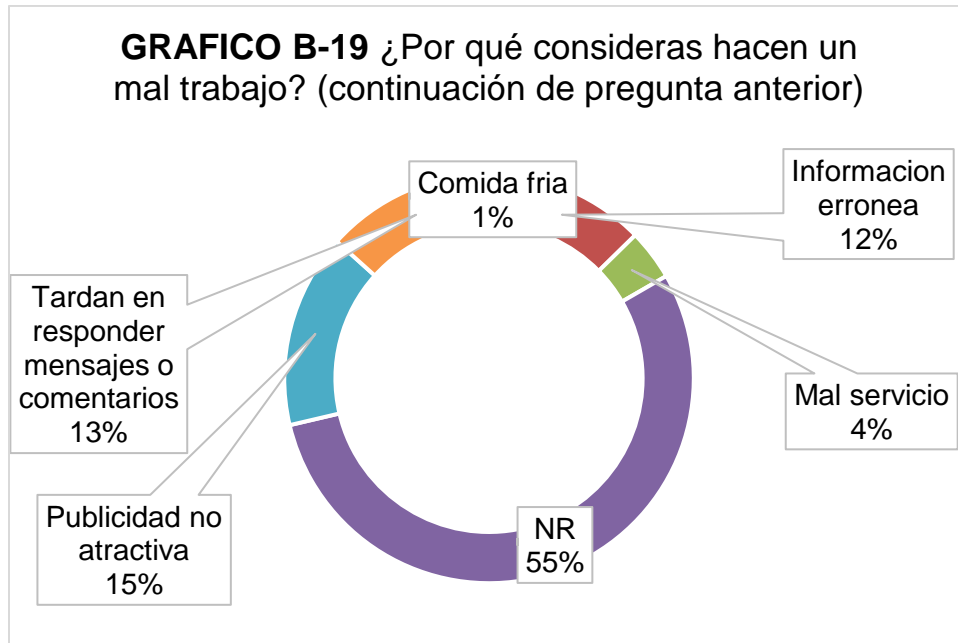
**Interpretación:** El 49.33 manifiesta conocer restaurantes que hacen un mal uso de las redes sociales en la siguiente pregunta se muestran algunos comentarios nutritivos para la toma de decisiones empresariales de la MYPES Migueleñas.

**Pregunta N°19** ¿Por qué consideras hacen un mal trabajo? (continuación de pregunta anterior)

**Objetivo:** Establecer porque consideran que algunos restaurantes hacen mal trabajo en redes sociales

**TABLA B-19**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Comida fría	1	0.67%
Información errónea	18	12.00%
Mal servicio	6	4.00%
NR	82	54.67%
Publicidad no atractiva	23	15.33%
Tardan en responder mensajes o comentarios	20	13.33%
Total	150	100.00%



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

### Comentarios relevantes

- Fotos de mala calidad, contenido que no representa la marca, no tienen constancia
- porque necesitan estar más activo en contestar más rápido los pedidos
- No publican nada
- Respecto al servicio de mensajería, responden al día siguiente.
- No muestran las imágenes reales
- Mala atención, demoran demasiado para contestar
- la información que publican no es acorde con la realidad de sus productos
- No publican fotografías de sus productos, no dan la dirección, no responden preguntas o comentarios.
- Sus páginas no muestran publicaciones recientes

**Análisis:** Los comentarios en esta pregunta son más diversos son, pero hacen énfasis en que no contestan o tardan mucho tiempo en contestar en redes sociales cuando el cliente solicita información de productos o un pedido en específico.

**Interpretación:** Los comentarios presentados en este apartado son un punto de inicio para las MYPES, porque ofrecen una vista general al mundo del cliente desde el enfoque de redes sociales. Se han elegido aquellos con mayor nivel de representatividad para que los

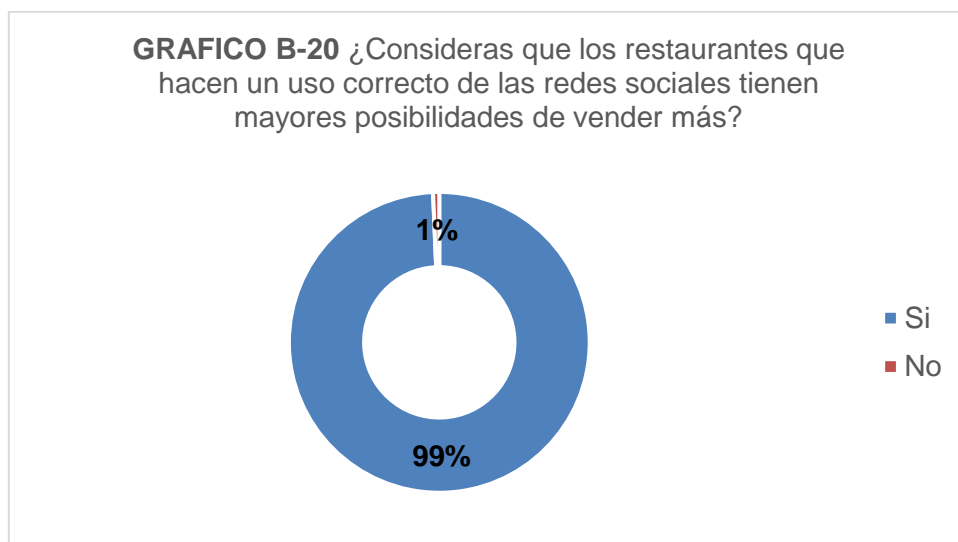
empresarios de las MYPES, consideren su planificación y operación de negocios incluyendo elementos que son importantes para el cliente, desde la promoción y ventas en las redes sociales.

**Pregunta N°20.** ¿Consideras que los restaurantes que hacen un uso correcto de las redes sociales tienen mayores posibilidades de vender más?

**Objetivo:** Determinar si para los clientes es importante el uso correcto de redes sociales por parte de los restaurantes.

**TABLA B-20**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Si	149	99.33%
No	1	0.67%
Total	150	100.00%



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** Con los datos obtenidos un 99.33% considera que si un restaurante hace uso correcto de las redes sociales tiene mayores posibilidades de vender más y un 0.67% manifiesta que no tiene posibilidades de vender más.

**Interpretación:** El 99% de los encuestados consideran que el uso correcto de las redes

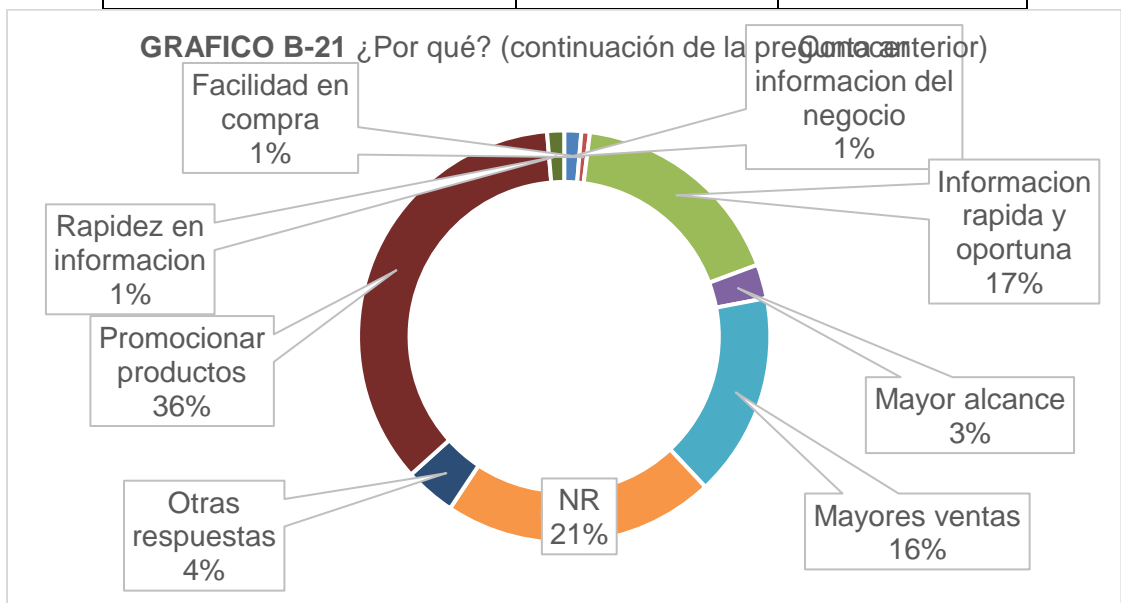
sociales representa una mayor posibilidad de ventas para los comercios, al contrastar esta respuesta con los más de 3 millones de usuarios que tiene Facebook en El Salvador, se presenta una oportunidad de mercado que puede mejorar la gestión comercial y el aumento significativo de las ventas.

**Pregunta N° 21** ¿Por qué? (continuación de la pregunta anterior)

**Objetivo:** Establecer las razones por que es importante para los clientes que los restaurantes realicen un buen trabajo en redes sociales

**TABLA B-21**

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Conocer información del negocio	2	1.33%
Facilidad en compra	1	0.67%
Información rápida y oportuna	26	17.33%
Mayor alcance	4	2.67%
Mayores ventas	24	16.00%
NR	32	21.33%
Otras respuestas	6	4.00%
Promocionar productos	53	35.33%
Rapidez en información	2	1.33%
Total	150	100.00%



Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador

### Comentarios relevantes

- Dan a conocer su imagen de una mejor manera
- Llegan a más gente y pueden ofrecerme algo que no necesariamente desee pero que capte mi curiosidad
- Porque a través de las redes se da a conocer el producto y los clientes deciden que opción comprar
- Dan a conocer el producto
- Uno como cliente se mantiene informado de las promociones que tiene y de los nuevos productos que lanza
- Porque la mayoría de la población utiliza las redes y son los medios inmediatos para difundir información de la empresa

**Análisis:** En esta pregunta los comentarios en su mayoría son que a través de las redes pueden dar a conocer a los consumidores los productos y promociones que ofrecen.

**Interpretación:** Los comentarios presentados son aquellos mencionados por los encuestados.

**Pregunta N° 22.** ¿Cuáles redes sociales consideras que es la mejor para que un restaurante promocione y venda sus productos?

**Objetivo:** Identificar la red social donde los consumidores consideran es mejor para que un restaurante de a conocer sus productos

**TABLA B-22**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Facebook	61	40.67%
Instagram	39	26.00%
Facebook, Instagram (ambas)	50	33.33%
Total	150	100.00%



*Fuente: Tabla y grafica diseñadas y elaboradas por equipo investigador*

**Análisis:** Con los datos obtenidos un 40.67% respondió que la mejor red social para que un restaurante promocione y venda sus productos es Facebook, un 26.00% manifestó que la mejor red social para promocionar y vender productos de un restaurante es Instagram y un 33.33% expreso que ambas redes sociales son las mejores actividades de promoción y ventas

**Interpretación:** Los parámetros de recomendación respecto a la red social correcta son mayores para Facebook no obstante se recuerda los parámetros de las edades de los encuestados, al tener mayor representatividad de Millennial, x y baby boom. La respuesta podría tener un nivel de sesgo leve. Se recomienda nuevas investigaciones que determinen de forma puntual. Las brechas generacionales en el uso de las redes sociales y su influencia en las decisiones de compra.

Validando por completo este apartado. No obstante, los canales correctos para cada tipo de negocio, solo pueden ser elegidos determinando de forma muy objetiva el segmento de mercado al que atiende el comercio, una representación semi ficticia del cliente ideal y una ejecución de pruebas A/B para determinar la influencia del contenido publicado, la estadística de seguimiento a las diferentes poblaciones, la medición y el análisis constante de todo lo que se realiza en las diferentes redes sociales.

Un punto de partida para empresa es el perfil de clientes que de forma presencial visitan su negocio, diseñando este tipo de perfiles se pondrá a tener total claridad de quienes son los que deben estar en las bases de la construcción de las audiencias y aprovechar la gestión

de internet y el presupuesto para las actividades comerciales de promoción y ventas de las MYPES del sector restaurantes en el municipio de San Miguel.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES /RECOMENDACIONES Y/O PROPUESTA.**

### **5.1. CONCLUSIONES.**

1- Los medios de comunicación tradicionales son relevantes como una forma de dar información para empresas y consumidores, sin embargo, con la era digital en los últimos años los TTL llevan una tendencia hacia el crecimiento, teniendo gran aceptación en su mayoría por jóvenes y adultos jóvenes, quienes se caracterizan por su vínculo con la tecnología.

2- Los consumidores actuales son altamente influenciados por la publicidad de restaurantes de comida rápida que observan en las plataformas del social media como Facebook, Instagram o WhatsApp, sin embargo, al compararse con el marketing de referencia, este es inferior, es decir, las opiniones y experiencia propia de amigos y familia son de mucha relevancia dentro del proceso de decisión de compra.

3- A raíz de la situación que se ha vivido en los últimos años, el crecimiento de MYPES del sector restaurantes aumentó y con ellos la competitividad entre los ya existentes, dando un espacio grande para aumentar los diferenciales y uno de los más importantes es cómo se muestra el producto.

4- Así mismo, a pesar de que el crecimiento de uso de redes sociales en las MYPES del sector restaurante ha crecido, muchos de estos aún no saben cómo usarlas, qué contenido crear o cómo percibirán sus clientes potenciales la información.

5- Dentro de los consumidores potenciales, sigue en crecimiento o la tendencia hacia el consumo de comidas rápidas, eso ha dado la pauta a que muchas empresas del sector MYPES lo tome como oportunidad para los menús que sirven.

6- Para enero del 2021 según Global Digital Overview, Facebook se ubica en el primer lugar de usuarios a nivel mundial, WhatsApp se ubica en el tercer lugar e Instagram se ubica en el quinto lugar de usuarios, lo cual se corrobora con el instrumento que se pasó a los usuarios y ubicando a Facebook como una red social favorita.

7- Es necesario considerar el contenido que se subirá a redes sociales, puesto que puede ser un elemento crucial para la toma de decisiones de los consumidores.

## **5.2. RECOMENDACIONES- PROPUESTA.**

- Las MYPES del sector restaurantes deben enfocarse en realizar estrategias de mercadeo digital que fomenten una estrecha relación con sus consumidores reales y potenciales.
- Las MYPES del sector restaurantes, además de promover sus productos y servicios a través de redes sociales, deben enfocarse en crear conexión con sus clientes y crear buenas experiencias.
- Es importante que se enfatice en el tema de branding, ya que una red social como Facebook e Instagram puede ser muy beneficiosa si la información proyectada también muestra la esencia de lo que se quiere dar a los consumidores potenciales, tomando en cuenta el servicio de calidad, y reflejándose en las plataformas sociales, de esta forma atraer nuevos clientes y generar valor para los clientes actuales.
- Capacitar de forma constante a los encargados de los medios sociales en herramientas y actualizaciones de las redes sociales.
- Designar un presupuesto real para las redes sociales en gestión, pauta publicitaria, dinámicas, regalías, concursos para mejorar la visibilidad de sus marcas.
- Implementar planes de social media con calendarios de contenidos alineados al calendario comercial anual.
- Realizar estudios de las redes sociales de competidores indirectos y directos para determinar contenido popular y de calidad para los usuarios.
- Diseñar estrategias de construcción de comunidades alrededor de sus marcas, para aumentar la recomendación de boca a boca.
- Diseñar catálogos de productos o menú virtual de fácil navegación.

- Implementar herramientas de automatización de marketing en redes sociales, para aquellos que cuentan con un alto nivel de demanda por este canal.
- Realizar diagnósticos empresariales en redes sociales para mejorar el flujo de información desde los usuarios que siguen la página como una oportunidad de mejora en el desarrollo de la calidad.

## GLOSARIO

- **B2C (Business to Consumer):** modelo de negocio que se realiza entre empresas y consumidores finales.
- **Branding:** Consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios.
- **Canal de comunicación:** Conjunto de organizaciones interdependientes que contribuyen a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial.
- **Estrategia de comunicación:** Es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado.
- **Feedback:** Significa retroalimentación. Se emplea en los procesos de comunicación, para referirnos a la respuesta o reacción que tiene el receptor de un mensaje, ante el emisor del mismo.
- **Campaña (Facebook):** Conjunto de anuncios creados para publicitar una fan page en Facebook.
- **Comentario:** mensaje escrito de manera pública por un usuario de una fan page en una publicación.
- **E-Commerce (Comercio Electrónico):** forma de hacer negocios y transacciones entre empresas y consumidores en el entorno del internet.
- **KPIs (Key Performance Indicators):** “Indicadores claves del desempeño”, son los indicadores que establecen si se están logrando los objetivos para la empresa.
- **Marketing viral:** estrategia donde se busca que los usuarios compartan, comenten, reenvíen, participen en contenido específico para posicionar una marca.
- **Me gusta:** cuando un usuario simpatiza o le agrada una publicación en Facebook es un pulgar arriba y en Instagram un corazón.
- **Mensajería instantánea:** forma de comunicación directa e individualizada utilizada entre empresas y clientes.
- **Nicho:** Pequeño grupo de consumidores con necesidades específicas, que no son atendidos por otros negocios.
- **Notificación:** Mensaje a través de un sonido o vibración en los dispositivos móviles

o computadores que avisa sobre una novedad o actualización en redes sociales.

- **Post Patrocinado:** Contenidos que han sido pagados para que tengan mayor alcance en redes sociales.
- **Puja:** precio que se ofrece para obtener un espacio publicitario en redes sociales.
- **ROI (Return of investment):** Retorno de inversión expresado en porcentaje sobre la cantidad de dinero invertida en una determinada actividad
- **Sesión:** tiempo que un usuario está activo en determinada aplicación hasta que la cierra.
- **Text Ad (Anuncio de texto):** anuncio que se presenta en redes sociales y que solo contiene texto.
- **Troll:** Usuario en ocasiones desde un perfil falso que comenta o publica contenido con el fin de generar conflictos y confusiones entre los demás usuarios afectando la fan page de las empresas.
- **Posicionamiento de mercado:** Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en las mentes de los consumidores meta, en comparación de los productos competidores.
- **Top of mind:** Hace referencia a la primera marca que viene a la mente de un consumidor, al pensar en un producto o categoría de productos.
- **Usuario:** Aquella persona que utiliza un dispositivo o un ordenador y realiza múltiples operaciones con distintos propósitos.

## BIBLIOGRAFÍA

Sanz, N. G. (4 de abril de 2021). *Nagore Garcia Sanz*. Obtenido de <https://nagoregarciasanz.com/ventajas-desventajas-redes-sociales/?reload=388111>

Banco Mundial, B. B. (09 de Octubre de 2020). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/elsalvador/overview#:~:text=Se%20espera%20que%20el%20crecimiento,para%20que%20muchos%20salvadore%C3%B1os%20migren>.

Concejo, E. (15 de junio de 2018). *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>

HOWBSBAWM, E. (1997). *La era de la revolución 1789 - 1848*. Buenos Aires.

La Prensa Gráfica, L. P. (10 de Febrero de 2014). *La Prensa Gráfica*. Obtenido de <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Estudian-paso-a-dos-niveles-en-San-Miguel-20140210-0148.html>

Morales, T. (2015). *Administración en ventas*. Grupo Editorial Patria.

Rock Content. (30 de marzo de 2021). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/glosario-de-redes-sociales/>

Solares, C. (2021). <https://ilifebelt.com/>.

Solares, C. (2021). *Ilifebelt*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/>

Ticas, K. D. (30 de noviembre de 2021). El uso de las redes sociales como

herramienta para la investigación de mercado. *Seminario para trabajo de graduación*. Antiguo Cuscatlán, El Salvador.

YIMINSHUN. (17 de Marzo de 2020). *yiminshum.com*. Obtenido de <https://yiminshum.com/social-media-salvador-2020/>

Deloitte. (2014). *Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación*. México.

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.

CONAMYPE. (2018). *ENCUESTA NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA*

2017. San Salvador, El Salvador: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa.

Herrera, H. H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Rev. Reflexiones*, 121-128.

Vale, G. M. (2010). REDES SOCIAIS NA CRIAÇÃO E MORTALIDADE DE EMPRESAS. *Artigos*, 325-337.

## ANEXOS

**TABLA A-1 COMPLETA:** ¿Puedes mencionar 3 restaurantes en los que te gusta consumir con mayor frecuencia?

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa %</b>
Pizza Hut	51	13.14%
Wendys	30	7.73%
China Wok	20	5.15%
Burger King	19	4.90%
Tacos El Taurino	19	4.90%
Campero	17	4.38%
Pollo Campestre	16	4.12%
Los Poblanos	14	3.61%
Lorena	12	3.09%
Don Beto	9	2.32%
El Asador	8	2.06%
Torolomo	8	2.06%
NR	7	1.80%
Lucky Dragón	6	1.55%
McDonald's	6	1.55%
Papa Jhons	6	1.55%
Kfc	5	1.29%
Tacos Marinita	5	1.29%
Angelos Pizza	4	1.03%
Asados Del Campo	4	1.03%
Adrianós Pizza	3	0.77%
Búfalo Wings	3	0.77%
El Diez	3	0.77%
El Taurino	3	0.77%
Fontana	3	0.77%
La Finquita	3	0.77%
Subway	3	0.77%
Tartaleta	3	0.77%
El Barrilito	3	0.77%
Al Horno	2	0.52%
Artesanos Pizza	2	0.52%
Barrilito	2	0.52%
Cadejo	2	0.52%
Chino Toni	2	0.52%
Combi Rock	2	0.52%

El Carbonero	2	0.52%
La Pampa	2	0.52%
Little Caesars	2	0.52%
Rock Star	2	0.52%
Taco Bell	2	0.52%
Tasty	2	0.52%
Taurino	2	0.52%
Asado Del Campo	2	0.52%
Asador	2	0.52%
Buffalo Wings	2	0.52%
Chipotles	2	0.52%
Asados Dan	1	0.26%
Bar Los 80S	1	0.26%
Burritos	1	0.26%
Casa De Carnes Y Vinos	1	0.26%
China Fast Food	1	0.26%
China Inn	1	0.26%
China Son	1	0.26%
Chipotles Tu Taque	1	0.26%
Comedor Leslie	1	0.26%
Comida China	1	0.26%
Comida Mexicana El Buen Sabor	1	0.26%
Cuando Tenga Lo Que En Su Momento Quiero Consumir	1	0.26%
Cucoliche	1	0.26%
Dani Café	1	0.26%
Dominos Pizza	1	0.26%
El Acajutla	1	0.26%
El Bramadero	1	0.26%
El Parrillero	1	0.26%
Florencia	1	0.26%
Kilómetro 150	1	0.26%
La Parrilla Migueleña	1	0.26%
Llamarada De Tusa	1	0.26%
Los Chipotles	1	0.26%
Mamukos	1	0.26%
Mexicana	1	0.26%
Mile Time	1	0.26%
Mondongo Mari	1	0.26%
Panadería Saludable	1	0.26%
Panes Cipitillo	1	0.26%
Panes Niña Mar	1	0.26%

Pastelería Lorena	1	0.26%
Pupuseria Los Olivos	1	0.26%
Pupuseria Maricela	1	0.26%
Restaurante Comida Casera	1	0.26%
Restaurante El Dragón Dorado	1	0.26%
Restaurante San Francisco	1	0.26%
Saromaní	1	0.26%
Taquería Jalisqueña	1	0.26%
Tío Pio	1	0.26%
Alibrochetas	1	0.26%
Asados El Flaco	1	0.26%
Caros Food Express	1	0.26%
China House	1	0.26%
Comida Rápida En Hamburguesas	1	0.26%
El Brazador	1	0.26%
El Vagón	1	0.26%
En San Miguel	1	0.26%
La Pradera Js	1	0.26%
Lenka Food.	1	0.26%
Leslys	1	0.26%
Mr. Taco	1	0.26%
Pampa	1	0.26%
Pupuseria Marisela	1	0.26%
Pupuseria Olocuilta	1	0.26%
Taquería Jalisqueña	1	0.26%
Tío Paco	1	0.26%
Típicos La Urbesa	1	0.26%
Twins	1	0.26%
Total	388	100.00%

*Tabla 1 Restaurantes en los que consumen con frecuencia- Elaboración propia en base a respuestas*

**TABLA B -2 COMPLETA**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa %</b>
Pizza Hut	50	20.66%
NR	26	10.74%
Wendys	25	10.33%
Campero	16	6.61%
Campestre	15	6.20%
China Wok	12	4.96%
Lorena	8	3.31%
KFC	7	2.89%
Torolomo	7	2.89%
Al Horno	5	2.07%
Burger King	5	2.07%
Poblanos	5	2.07%
Don Beto	4	1.65%
Papa Jhons	4	1.65%
Artesanos Pizza	3	1.24%
Buffalo Wings	3	1.24%
El Diez	3	1.24%
La Finquita	3	1.24%
Tartaleta	3	1.24%
Mc Donald'S	3	1.24%
Ardiento	2	0.83%
Hollywood	2	0.83%
La Pampa	2	0.83%
Taurino	2	0.83%
Alibrochetas	1	0.41%
Angelos	1	0.41%
Barrilito	1	0.41%
Bistro	1	0.41%
Cadejo	1	0.41%
Caros Food Express	1	0.41%
Casa Vinos Carnes	1	0.41%
chicharrón Migueleño	1	0.41%
China Inn	1	0.41%
El Asador	1	0.41%
El Barrilito	1	0.41%
El Carbonero	1	0.41%
El Horno	1	0.41%
El Mariachi Loco	1	0.41%
El Sazón Migueleño	1	0.41%

Fontana	1	0.41%
Hollywood	1	0.41%
Jersey	1	0.41%
La Llamada Tusa	1	0.41%
La Pema	1	0.41%
La Pradera Js	1	0.41%
Little Caesars	1	0.41%
Mariachi Loco	1	0.41%
Panadería Saludable	1	0.41%
Puerto Madero	1	0.41%
Subway	1	0.41%
Taco Bell	1	0.41%
<b>Total</b>	242	100.00%

## **Anexo #2 Comentarios de pregunta N° 11 para clientes**

Porque si dicen que es mal servicio, no pediría mi tiempo.

- Mientras me guste la comida que sirvan y la atención que brinda el personal hacia mi persona siempre consumo ahí.
- Depende, si la fuente es confiable y transmite información negativa pueda que, si evite comer en el lugar de mención, de lo contrario no tengo problema con ello.
- Me gusta.
- Porque no me dejó llevar por lo que la gente comenta hasta yo haberlo probado.
- Porque no me siento influenciada por una publicidad.
- Porque no todo es verídico.
- Trato de decidir por lo que me interesa y no por lo que veo.
- Por los malos comentarios que le hacen en las redes sociales.
- Todas las experiencias son diferentes.
- Porque temor a que pase lo mismo que a otros.
- Elijo el lugar por mi estilo de vida.
- Porque habla de cómo es su imagen.
- Porque la publicidad nos incita para poder pedir por medio de las redes sociales.
- Tiene una mala reputación ya sea en los alimentos o atención al cliente.
- Por los comentarios y referencias.
- Pues lo he visto en puntaje y comentario y la verdad lo tomo mucho en cuenta. Para no cometer el mismo error.

- Falta de Higiene, Mal Servicio, Mala Calidad en Alimentos.
- Porque yo sé la calidad de comida que hacen.
- Tengo mi propia opinión sobre los productos y el servicio con base en la experiencia.
- Si es referente a higiene o a calidad de producto y la veracidad de los comentarios.
- Porque son experiencias de clientes.
- Porque en ocasiones muestras que equis pollo salió con gusanos.
- No me dejo llevar por comentarios ajenos si la comida me gusta.
- Me llama la atención.
- Mejores promociones.
- Puede perjudicar mi salud.
- Porque a través de los comentarios deduzco sí tienen buen servicio y buena. Calidad de los alimentos.
- Me motivan las promociones y las recomendaciones de los clientes.
- Las fotos.
- Los comentarios si son repetitivos es porque tienen valides.
- Las reseñas de los clientes.
- Es información.
- Por los comentarios.
- Por aglomeración, y que tarde mucho en servir.
- Considero que la mejor forma de validar: CÁLIDAS, SABOR Y BUEN SERVICIO es visitando el lugar.
- Por malos comentarios, sobre todo en atención al cliente.
- Uno debe seguir lo que uno piensa no lo que los demás.
- Para compartir una experiencia agradable.
- Tengo mi propia opinión.
- A veces por el alto precio.
- Porque muchos clientes no siempre dicen la verdad y solo desprestigian al restaurante.
- porque en ocasiones exageran en algunos productos que en la realidad cambian bastante.
- Me ha llamado mucho la atención la fecha de local.
- Por la calidad de la comida.
- Cuando es un restaurante nuevo, busco las referencias de los usuarios para conocer sus experiencias, y a partir de ello decido si compro o no.

- Por los comentarios establecidos en sus redes.
- Porque no me atrae el menú o no es el tipo de comida que busco.
- Depende, si ya lo conozco y veo comentarios negativos, pero no ha sido mi experiencia, hago caso omiso. Si no lo he visitado, si varias reseñas son negativas y con fundamentos, sí he evitado consumir en el lugar.
- Malas reseñas en el mal servicio, productos y atención al cliente.
- No me dejo llevar por comentarios.
- Por la calidad que expresan los demás.
- Malas referencias.
- Porque el gusto entra por los ojos. "REPRESENTACIÓN EN EL PLATILLO, DEFORMA Y FONDO.
- Es un indicador de cómo es o podría ser el restaurante.
- A veces las personas cuentan malas experiencias que han vivido en algún lugar y eso me hace dudar.
- Prefiero ir y comprobarlo por mi cuenta.
- Si el comentario es negativo en cuanto a la higiene influye en la toma de decisión.
- Porque si se consume producto de x restaurantes y me sale como dicen en el mal comentario tengo mi dinero mal invertido aparte.
- Las reseñas o comentarios en las páginas de restaurantes siempre dan información muy certera acerca de la comida, instalaciones y atención del lugar.
- Me gusta tener mi propia experiencia.
- Para no pasar un mal rato si alguien más ha dado malas referencias del lugar.
- Por referencia, o imágenes publicitarias.
- Sin comentarios.
- Me doy cuenta de información que ignoraba y que es importante.
- Por qué necesito comprobarlo por mí misma.
- Para evitar pasar lo mismo que otros que dejan mala referencia.
- Porque eso sirve como fuerte de recomendación o no, para poder visitar el lugar, más aún si lo visitaré por primera vez.
- Por las malas experiencias.
- Me dejo llevar más por mi experiencia personal.
- ¿Por qué sí leo buenos comentarios de un restaurante, porque debería limitarme a consumir ahí después de ver comentarios?.

- Si los comentarios son negativos debo de comparar los negativos con positivos o deducir si es un cliente dramático y ha puesto demás.
- Si hay pruebas verificas que evidencien algo negativo del restaurante ahí se me podría restringir de ir.
- No leo los reviews de restaurantes locales.
- Porque influye
- No, porque si no conozco, no puedo opinar sobre el restaurante.
- Por temor a que la atención sea como lo dicen en los comentarios.
- Espero experimentar por mi cuenta y asesorarme que es cierto lo que se comenta y no dejarme llevar por lo que comentan los demás en la página.
- Hasta la vez, no he encontrado comentarios negativos que me hagan no querer ir a ese lugar.
- Si encuentro malos comentarios evito ir al restaurante a comer.
- No me veo influenciado porque no consulto ese tipo de valoraciones y calificaciones.
- La Promoción del momento.
- Por las promociones.
- Porque ya hay una mala experiencia de alguien.
- Porque me pareció buena y nunca la había probado.
- Porque no se ve tan apetitosa la comida.
- Si hay muchas personas que opinan lo mismo o si la opinión. Es de alguien que conozco.
- Porque no suelo dejarme llevar la mayor parte del tiempo por las redes sociales.
- Depende del tipo de promociones que ofrezcan, la mayoría de establecimientos inflan precios para aplicar promociones. Esas las evito cuando puedo.
- Comentarios acerca de mala atención influyen mucho en mis compras.
- Por la información que he visualizado, me ha hecho tomar la decisión de no visitar algún restaurante con mala publicidad.
- Por aglomeración, y que tarde mucho en servir.
- La voz popular me persuade de experiencias previas de otras personas.
- Porque tomo en cuenta las reseñas de los clientes y si dan opiniones negativas Evitó ir a esa sucursal ya sea por la mala atención al cliente o porque los productos no valen la pena consumirlo.
- Mala sospecha por comentarios.
- Para no llevarme la mala experiencia.

- Lo que a otros no les gusta. No quiere decir que no me guste a mí.
- Porque no quiero vivir la mala experiencia que alguien más vivió.
- Por malos comentarios sobre la comida.
- Prefiero generar mi propia opinión.
- La ubicación, precios, lugar.
- Comentarios de otros clientes.
- Son personas que exigen mucho.
- Quejas de productos.

### **Anexo #3 Comentarios de pregunta N.º 14 para clientes**

- Ahora todo se moviliza por medio de virtualidad de redes.
- Porque hay muchas personas que, por cuestiones laborales, educativas u otras no pueden ir al restaurante por lo que tienen que pedir vía telefónica o a través de las redes sociales, y que un restaurante muestre sus productos al público le facilita al cliente a que pueda elegir de entre el menú la comida que más prefiera.
- Da la oportunidad de elegir.
- Para incentivar al cliente a consumir dicho producto.
- Porque así uno ve mejor las promociones y dan más deseos de consumirlo.
- Capta la atención de consumidor y le da una percepción de la calidad del producto.
- Porque el cliente ya tiene una opinión del producto que va a pedir.
- Porque se da a conocer lo que tal vez a uno le puede gustar o también ver que lleve los platillos.
- Porque se dan a conocer más y mejor.
- Porque así los clientes ven el producto que ofreces y eso hace que llame la atención de las personas y decidan comer ahí.
- Suelen ser imágenes ilustrativas.
- Para la atracción del cliente.
- Porque a veces no sabemos qué comer y la publicidad nos ayuda para que podamos elegir más rápido.
- Se da a conocer más como empresa y de igual forma da a conocer la variedad de producto con los que cuenta.

- Porque se da a conocer lo que tal vez a uno le puede gustar o también ver que lleve los platillos.
- Imagen gráfica.
- Es más fácil la interacción con sus clientes.
- Se dan a conocer.
- Para mostrar la calidad de producto que ofrece y sus promociones con fin que el cliente pueda ser atraído por el producto que ofrece.
- Así obtienen más clientes.
- Es más cómodo encontrar toda la información en redes y hace más fácil la compra.
- Porque existe mucho consumidor que se guía por lo que observa además de comparar precios y calidad.
- Para dar a conocer su producto a más gente.
- Porque ahora en día cuando queremos comer algo, nos vamos a las redes Sociales para ver promoción, precios, o simplemente para ver el número del servicio a domicilio.
- Es lo que se utiliza más para publicidad actualmente.
- Dan a conocer más sus productos.
- El sentido de la vista activa los deseos, gustos y preferencias.
- Tiene mejor alcance de audiencia.
- Para dar a conocer previamente al cliente los que ofrecen en cuanto a promociones, precios, variedad, etc.
- Son los canales más baratos de hacer publicidad y aprovechar la cantidad de cibernautas.
- Mayor alcance de clientes potenciales.
- La imagen dice mucho.
- Las personas las utilizan como fuente de información.
- Por el efecto sugestivo.
- Información.
- Posicionar marca, optimizar ventas.
- Para tener un público objetivo mayor.
- Para tener una referencia del producto.
- Para que más persona se enteren y puedan informarse más.

- Porque, así llegan a mucho más público que posiblemente no conocía de sus productos o promociones.
- Para dar a conocer su empresa.
- Mostrar más interés en visitar el lugar.
- Forma parte de su venta directa o indirecta para el cliente final y mostrar el tipo de producto que ofrecen en su menú.
- Por qué así el cliente puede apreciar la calidad del producto que el restaurante ofrece, y también antojar a los clientes.
- Para llegar a un mayor número de personas y obtener mayores ventas.
- Para poder ver más la presentación de la comida.
- Incentiva a Consumirlos.
- Porque incentiva al cliente a comprar viendo los productos desde la comodidad de su casa.
- Puede acercar y motivar sus productos y servicios a los clientes.
- Es una forma de atraer al consumidor.
- Así uno puede decidir dónde ir. No se pierde tiempo y se ahorra combustible.
- Por qué así el cliente puede apreciar la calidad del producto que el restaurante ofrece, y también antojar a los clientes.
- Porque así los seguidores se mantienen en contacto con la marca y conocen más de ella, además que es un incentivo para motivar a la compra.
- Da una mayor visibilidad de los productos.
- Porque siempre usamos redes sociales.
- Para dar a conocer sus productos.
- Porque uno desea ver que es lo que va a comprar, incentiva más la compra.
- Muestra de sus productos si se ve apetecible.
- Tienes idea.
- Para que el público conozca y se familiaricen con los productos o servicios que ofrecen.
- Ya tenemos opciones antes de llegar al restaurante.
- Uno puede conocer variedad de productos que ofrece.
- Información, si la gente no sabe, no llega.
- Todo entra por la vista, sí la comida se ve atractiva a la vista mi estómago la deseará.
- Porque es una muestra de lo que ofrecen.

- Porque así dan a conocer lo que ellos como restaurante brindan o brindarán a sus consumidores.
- Si es importante, pero muchos restaurantes no muestran el producto real, y muestran una representación gráfica de él, sería mejor que mostrarán imagen real del producto.
- el cliente conoce.
- En MKT la mirada compra.
- El 85% de las personas tienen redes sociales.
- Porque permite hacerse la idea de qué puedo pedir al visitar el lugar.
- Genera curiosidad.
- Mercadeo.
- Realmente si no es así uno no sabe que existen, se dan a conocer a más personas.
- Para que el consumidor pueda observar primero como es el producto antes de adquirirlo.
- Para saber qué elegir y evitar perder tiempo.
- Es un primer acercamiento para alguien que no los ha visitado + mantener siempre el contacto con la gente que ya es cliente.
- "Para captar la atención de los clientes y los motivan a visitar nuevamente o para conocerlos.
- Es lo que más me llama la atención.
- Dan a un mayor alcance a sus promociones.
- Porque así uno se entera de promociones y demás cosas.
- -Para tener una expectativa de su oferta, saber de nuevos productos, ofertas, y promociones.
- Para conocer promociones o productos nuevos.
- Porque llama la atención del consumidor.
- Dependiendo de las publicidades en ocasiones se opta por cuál restaurante visitar.
- Porque la comida entra por los ojos.
- Ayuda a poder informar el producto.
- Por medio de eso nos dan una previa de sus productos.
- Que uno pueda decidir.
- De esa forma sé que con que productos cuentan, si son de mi gusto, y que los precios estén a mi alcance.

- Muestra variedad y manejo de una buena manera, atrae a los clientes a llegar y consumir.
- Para dar a conocer sus promociones o producto nuevo.
- Para la gente que se orienta por las calificaciones y valoraciones esto sería una buena herramienta.
- Es un atractivo visual.
- Llega a mayor gente.
- Para exponer sus productos.
- Porque uno se informa por este medio.
- Porque promociona mejor.
- Porque a través de las promociones en redes sociales se atraen los clientes.
- Permite tener una idea de las características del producto.
- Porque las redes sociales son muy influyentes y tiene gran dominio con respecto a la población.
- Cuando no hay experiencia previa, lo primero que hago es revisar su contenido, si me llama la atención lo visito, sino busco otra opción.
- Para conocer sus ofertas.
- Conocer el menú.
- Puede generarme un deseo ocasional de comprar, aunque no lo tenga planeado.
- Porque se da a conocer a los Consumidores el menú y de esa manera se elige que opción considerar
- Es un primer acercamiento para alguien que no los ha visitado + mantener siempre el contacto con la gente que ya es cliente.
- Porque al promocionar sus productos, tienen más posibilidades de elevar sus ventas; por medio de su promoción en las redes sociales.
- Posicionar marca, optimizar ventas.
- Gran parte de la población usa redes sociales y es una excelente herramienta para promocionarse.
- Nos da una previa de como luce lo que vamos a consumir, sus ingredientes, textura, acompañamientos, porciones, etc.
- Porque le brinda información rápida y precisa.
- Mayor conocimiento del menú.
- La vistosidad del producto genera mayor consumo.
- Para saber la diversidad de productos.

- Llega la información a la Palma de la mano.
- Porque ahí están sujetos a opiniones, aunque a veces el propietario borra lo negativo.
- Porque tiene mayor alcance que anunciarse por tv o radio, todas las personas lo usan en todo tiempo.
- Para Conocer la variedad, promociones y estimular el hambre.
- Despierta el interés antes de llegar al lugar.
- Mejor visibilidad.
- Mejora la imagen y cercanía.
- Para conocer lo nuevo que tienen y promociones.
- Conocer sus productos y promociones.
- Presentar sus promociones.
- Si me gusta como se ve lo voy a probar.

#### **Anexo #4 Comentarios pregunta N.º 19 para clientes**

- Muestran una promoción y cuando se pregunta por ella no está vigente.
- Por la comida se nota.
- Porque la comida viene bastante fría.
- Porque no especifican el producto, o la ubicación del restaurante.
- Porque dan el enlace directo de WhatsApp y no responden oportunamente.
- Porque necesitan estar más activo en contestar más rápido los pedidos.
- No aplica.
- Mala atención al cliente.
- Ninguno.
- No es una publicación que atraiga al consumidor.
- Porque no especifican el producto, o la ubicación del restaurante.
- No publican nada.
- Pues no dan a conocer bien su producto.
- Por el mal servicio y atención que les ofrecen a los clientes y no aceptan.  
Sugerencias.
- Los que conozco lo hacen bien.
- No hacen mucha publicidad.

- No contestan los mensajes.
- Respecto al servicio de mensajería, responden al día siguiente.
- Mala publicidad.
- No muestran las imágenes reales.
- Muy poca actualización de sus redes.
- No dan detalles.
- Publicidad el mensaje tiende a confundir.
- Falta de coordinación e innovación en el menú.
- Tiempo de respuesta en comentarios.
- Porque. Rara vez cambian sus estados y muy poca publicidad.
- A veces no publican cosas relevantes.
- Mala atención, demoran demasiado para contestar.
- En la mayoría de casos los mismos dueños manejan WhatsApp como primera Red Social de comunicación directa y tardan en responder lo que lleva al desinterés de pedir comida.
- La mala calidad en fotografías, copias mal redactadas, sin seguimiento en los Chats, no contestar preguntas en las publicaciones, etc.
- Porque se desvían del objetivo propuesto por la empresa.
- Paleta de colores, artes mal hechas.
- Fotografías desenfocadas y poco atractivas, mal escritas y redactadas.
- Tiempo de atención y proceso de servicio.
- La información que publican no es acorde con la realidad de sus productos.
- Los artes y copys son mediocres y no contestan las consultas de los seguidores.
- No muestran los servicios, y poca atención al responder mensajes.
- No presentan bien sus productos y servicios.
- Mala información.
- Mal organización y divulgación, del emisor al receptor, "información digital vs realidad.
- Porque no promocionan sus productos, ni lo que hacen, ni cómo lo hacen.
- Porque atreverían de mostrar la realidad de sus productos.
- No hacen mucha publicidad, y muchas veces nadie conoce mucho los lugares
- falta de información.
- No tienen buenas promociones por ejemplo Lorena y la comida si la comida es muy pero muy diferente a las ilustraciones.

- No publican fotografías de sus productos, no dan la dirección, no responden preguntas o comentarios.
- No motivan a querer consumirles.
- Fotos de mala calidad, contenido que no representa la marca, no tienen constancia.
- No era como la imagen de publicidad.
- Sus páginas no muestran publicaciones recientes.
- Mal servicio.
- No hay promociones.
- Los que he visitado hacen buen trabajo.
- No cuentan con los datos suficientes como horarios o no responden preguntas frecuentes como dirección.
- Porque tienen aún algunas promociones en la página, cuando ya paso su tiempo, no cuentan con algún producto determinado y el precio es otro.
- Por ejemplo, hay promo que no usan ese día o no es de ese día y uno piensa que si lo están implementando.
- Mal servicio al cliente.
- no lo hacen.
- Porque no suelen subir contenido diariamente y no han actualizado en cuanto al menú.
- Poca o ninguna interacción. Ejemplo: plaza de toros en sus 3 marcas, puerta del sol, etc.
- No sé
- Poca o nula respuesta, poco marketing.
- Fotos de mala calidad, contenido que no representa la marca, no tienen constancia.
- No he visto ninguna mala publicidad de algún restaurante en las redes sociales.
- Publicidad el mensaje tiende a confundir.
- No hay mantenimiento de las promociones y productos activos, material y fotografías poco profesionales, etc.
- Porque no tienen buen marketing.
- Las fotos me desmotivan a comprar, también porque a veces no responden. Oportunamente, cuesta encontrarlos o tienen desactualizado los post.
- Mal atención al público.

- Porque no proveen toda la información que puede ser útil o tardan en responder mensajes.
- La calidad de información.
- No muestran productos, no se dan a conocer.
- No contestan los mensajes.
- No publican nada.
- No contestan los comentarios.

**Anexo #5 Comentarios pregunta N° 21** ¿Por qué? (continuación de pregunta N° 20  
 ¿Consideras que los restaurantes que hacen un uso correcto de las redes sociales tienen mayores posibilidades de vender más?

- Porque llegan a público segmentado según la necesidad y así tener más oportunidades de venta.
- Porque la forma en que presentan el producto es importante que la persona que lo va a ver desee consumirlo el momento.
- Porque una buena publicidad capta la atención e interés de los clientes.
- Porque publican lo nuevo o promoción.
- Porque atraen muchísimos clientes.
- Porque son reales sus promociones.
- Porque tienen mayor entradas de vistas para que los posibles clientes puedan ver lo que ofrecen.
- Porque ellos les dan un enfoque atractivo a sus productos.
- Si porque hacen publicidad y eso hace que llegue a muchas personas.
- Por qué consiguen más clientes.
- Dan a conocer el producto.
- Es algo extra para el restaurante, porque hay personas que no salen y al ver un anuncio, esto motiva a comprar.
- Porque se posiciona en la mente de los consumidores.
- Si logra cautivar al cliente con una estrategia de promoción y su presentación de productos luce de la mejor manera el cliente se verá interesado en probar el producto.
- Porque tienen mayor entradas de vistas para que los posibles clientes puedan ver lo que ofrecen.

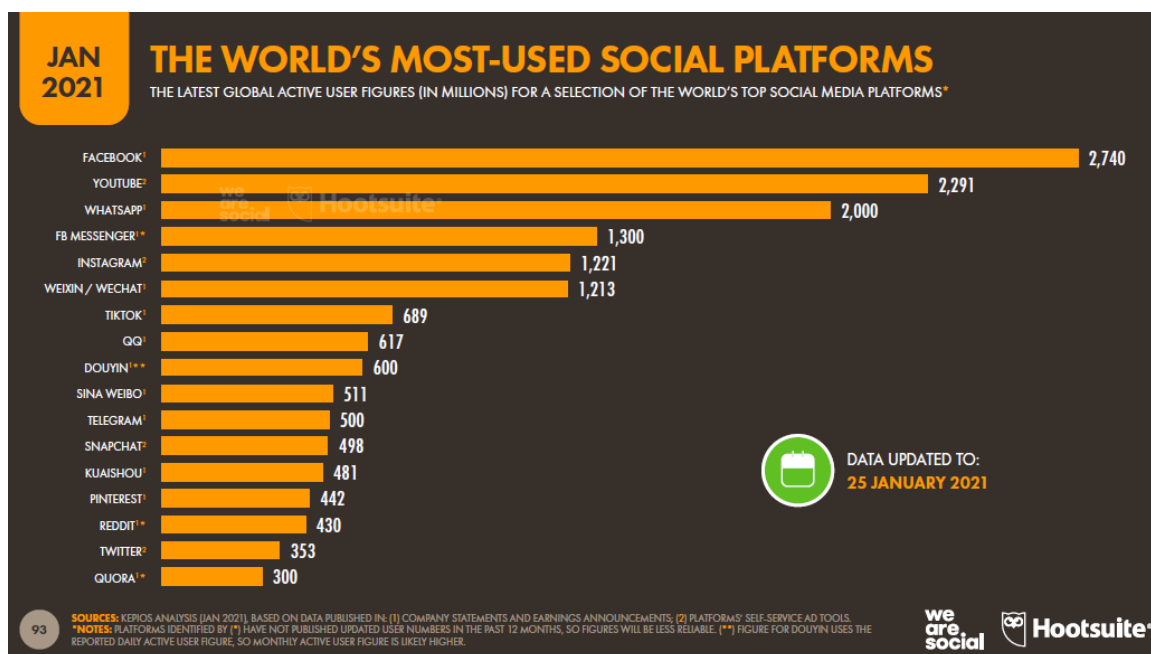
- Se dan a conocer.
- Uno como cliente se mantiene informado de las promociones que tiene y de los nuevos productos que lanza.
- Porque promocionan sus productos y así llegar a más clientes y obtener más publicidad.
- Porque publican lo que tienen en el restaurante y así llegan más clientes.
- Hace toda la experiencia de compra mucho más fácil y rápida, toda la información está disponible y da seguridad al cliente.
- Porque es tendencia actualmente. La rapidez de información.
- Porque han logrado al mercado que usa redes sociales y no los medios tradicionales.
- Pueden llegar a muchos consumidores, abarcan mucho mercado con solo una publicación.
- Tienen más publicidad.
- Porque les posibilita tener un mayor alcance con sus clientes.
- Es el medio actual para llegar a la gente.
- Mejor aceptación de los clientes.
- Se da a conocer a un amplio público.
- Por la mayoría de personas usamos redes sociales y las promociones o nuevos lanzamientos en productos se dan a conocer a través de redes, ya que otros medios de publicidad han dejado de ser utilizados ejemplo el periódico. Así que el medio con mayor impacto informativo son las redes sociales.
- Porque la mayoría de la población utiliza las redes y son los medios inmediatos para difundir información de la empresa.
- La mayoría de personas usan redes sociales.
- Gestionan sus publicaciones.
- Promociones.
- Porque dan a conocer sus productos.
- Permite que los clientes conozcan sobre él.
- Por el empuje en el tema de imagen y calidad.
- Porque resuelven dudas de forma casi inmediata y atraen a consumidores actuales y potenciales por medios visuales y de copy writing.
- Por qué las personas investigan sobre ellos.
- Porque así se hace conocer más.

- Porque son objetivos a su empresa y lo que ofrecen.
- Un buen servicio, un cliente satisfecho.
- Si te responden en menos de 5 minutos sobre tu orden tiene a crear un lazo directo donde el cliente sabrá que si desea algo su respuesta será pronto.
- Porque su calidad de atención al cliente se traslada a las herramientas virtuales y abren la oportunidad de atraer más clientes.
- porque crean contenido interesante que los atrae.
- Debido a que la promoción es muy buena de lo que ofrece.
- Porque la identidad visual hace la diferencia y las redes sociales son un excelente canal para ejecutar estrategias bien hechas.
- Tienen claridad sobre su público y es así como escriben y grafican su oferta de manera más elaborada.
- Por la aplicación de la estrategia.
- Hay mayor seguridad de satisfacer mis necesidades como cliente.
- Porque todas las personas están en contacto con los seres sociales, y es una buena oportunidad para entrar en el día a día de los clientes. Con buenas fotografías y artes que realcen las características o atributos de los productos e interactuar con los seguidores, las marcas generarán mayor conexión con estos.
- Muestran opciones y se dan a conocer.
- Porque todos los pueden conocer ahí.
- Porque tienen un mayor posicionamiento en los clientes.
- Captan clientes que normalmente no lo serian si tuvieran que ir hasta el lugar para conocer los productos o promociones.
- Mayor acercamiento en el mercado.
- utilización de tecnología, "plataformas.
- El millennial buscan todo en redes.
- La gente está más enterada.
- Llegar a gente que tal vez no llegaba, que son clientes potenciales.
- Muestran sus productos y atraen nuevos clientes.
- Porque la publicidad es una forma de llamar la atención del consumidor.
- Porque Por medio de eso los consumidores se acerca a sus establecimientos y si es realmente lo que muestran quedarán satisfechos y hasta pueden ayudarles con más consumidores.

- Dan a conocer sus productos de forma más llamativa para las personas atrayendo así gente joven que en su mayoría utilizan redes sociales.
- Están adaptados a la realidad actual de los consumidores.
- Por medio de su publicidad atraen al consumidor.
- Porque dan a conocer sus productos de mejor manera brindando información para decidir dónde comer.
- Mayor exposición de marca, y generan una mayor receptividad por el cliente.
- Exposición y variedad de menú.
- Llegan a más clientes.
- Visualmente nos venden el producto y hacen que deseemos comprar.
- Ayudan a mantener su marca a la vista de su público objetivo y que este les recuerde y considere con más frecuencia.
- Por dar lo que en realidad esperaba.
- Alcanzan un mayor número de personas.
- Atraen interés del cliente.
- Por dar un plus de mayor alcance.
- Dan a conocer su producto y las instalaciones, eso llama la atención.
- Porque llegan a todo el público.
- Porque es uno de los medios que en los últimos años tiene mayores usuarios y en los que es más fácil buscar información de los restaurantes.
- Se anuncia en diferentes partes.
- Muchos nos basamos en la publicidad y la imagen para visitar un lugar.
- La gente experimenta.
- Ya que la información con la que cuentan es verídica, al obtener el producto reúne mis expectativas, experimento una excelente eficiencia y eficacia del restaurante.
- Amplían su mercado, permitiendo que más personas puedan ver lo que ofrecen, de las cuales muchas van a querer comprarles sus productos o consumir.
- Dan a conocerse y a expandirse mucho mejor.
- Ofertan sus productos y variedad.
- Porque los consumidores hoy en día por lo general se encuentran en redes sociales y de esa forma puede existir una comunicación bidireccional.
- Porque la publicidad es de mucha importancia para dar a conocer los productos, y dar deseos a las personas.

- Porque las redes sociales son herramientas fundamentales que cualquier persona tiene acceso a ellas.
- Dan a conocer sus imágenes de una mejor manera.
- Llegan a más gente y pueden ofrecerme algo que no necesariamente desee, pero que capte mi curiosidad.
- Porque a través de las redes se da a conocer el producto y los clientes deciden que opción comprar.
- Están poniendo frecuentemente sus productos y promociones.
- Ayudan a mantener su marca a la vista de su público objetivo y que este les recuerde y considere con más frecuencia.
- Porque al promocionarse en las redes sociales tienen más posibilidades de venta.
- Permite que los clientes conozcan sobre él.
- Nos hacen saber lo que está de momento en su menú.
- Dan a conocer sus productos y precios que el cliente no tenía conocimiento.
- Mucha gente usa redes sociales.
- Porque tienen mayor alcance
- Inspiran más a visitarlos.
- La gente usa mucho las redes, por lo que consumen lo que hay ahí.
- Porque las personas son influenciadas cada vez más por las redes sociales.
- Motivan al consumo de sus comidas.
- Porque despierta mayor interés de las personas.
- Mejorar la imagen.
- Mejora la imagen y dan a conocer sus productos.
- Si, los pueden considerar como opción inconscientemente a la hora de comer.  
Mayor alcance de personas.
- Atraer más clientes.
- Conocer precios y promociones.
- Responder dudas de clientes.

## Anexo #6 Gráfica de redes sociales más utilizadas a nivel mundial



Fuente: Global Digital Overview (2021)

## Anexo #7 Usuarios de Internet en El Salvador

Había 3,28 millones de usuarios de Internet en El Salvador en enero de 2021.

El número de usuarios de Internet en El Salvador aumentó en 420 mil (+ 15%) entre 2020 y 2021.

La penetración de Internet en El Salvador se situó en el 50,5% en enero de 2021.

Tabla 1 Usuario de Internet en El Salvador, Fuente: Elaboración propia en base a Digital 2021: El Salvador

## Anexo #8 Estadísticas de redes sociales de El Salvador

Había 4.30 millones de usuarios de redes sociales en El Salvador en enero de 2021.

El número de usuarios de redes sociales en El Salvador aumentó en 500 mil (+ 13%) entre 2020 y 2021.

La cantidad de usuarios de redes sociales en El Salvador equivalía al 66,1% de la población total en enero de 2021.

Tabla 2- Estadísticas de Redes Sociales de El Salvador- Fuente: Elaboración propia en base a Digital 2021: El Salvador

### Anexo #9 Conexiones Móviles en El Salvador

Había 9,47 millones de conexiones móviles en El Salvador en enero de 2021.

El número de conexiones móviles en El Salvador disminuyó en 44 mil (-0,5%) entre enero de 2020 y enero de 2021.

La cantidad de conexiones móviles en El Salvador en enero de 2021 equivalía al 145,6% de la población total.

*Nota: muchas personas tienen más de una conexión móvil, por lo que las cifras de conexiones móviles pueden superar el 100% de la población total.*

Tabla 3- Conexiones móviles en El Salvador, fuente: Elaboración propia en base a, Digital 2021 El Salvador

### Anexo #10 Sondeo en Stories de Instagram.

Se realizó un sondeo en historias de Instagram con una muestra de personas de la ciudad de San Miguel, para conocer las opiniones y preferencias, a continuación, se muestran los resultados.




Participantes aproximados: 70

#### Preguntas realizadas en el sondeo



Se consultó si compran o piden comida en restaurantes o emprendimientos de San Miguel.

80% de respuestas fueron si  
20% de respuestas fueron no.

 <p>¿SIGUES RESTAURANTES O EMPRENDIMIENTOS DE COMIDA EN REDES?</p> <p>SI 94% NO 6%</p>		<p>Se consultó si las personas siguen emprendimientos o restaurantes de comida en Redes Sociales.</p> <p>94% de respuestas fueron sí. 6% de respuestas fueron no.</p>
 <p>¿Y WHATSAPP?</p> <p>¿HAS PEDIDO O RESERVADO MESA ALGUNA VEZ POR WHATSAPP?</p> <p>SI 58% NO 42%</p>		<p>Se consultó si han pedido comida o reservado mesa alguna vez por WhatsApp.</p> <p>El 58% de respuestas fueron para sí. El 42% de respuestas fueron para no.</p>
 <p>ALGUNA VEZ BUSCASTE INFORMACIÓN EN REDES DEL RESTAURANTE Y DESPUÉS DE VERLO DECIDISTE NO COMPRAR.</p> <p>SI 85% NO 15%</p>		<p>Se consultó si alguna vez han buscado en redes un restaurante o emprendimiento del sector MYPES – restaurante y después de verlo, decidieron no comprar:</p> <p>El 85% mencionó que sí. El 15% mencionó que no.</p>



Se consultó qué red social usan para conocer un restaurante o emprendimiento de comida

El 28%, Facebook.

El 72%, Instagram.



Red social de preferencia de los usuarios

25%, Facebook.

75%, Instagram.



Importancia del uso de redes sociales para que los restaurantes muestren sus productos

## Anexo #11 Propuesta para MYPES como iniciar o mejorar el plan de redes sociales

### ¿Cómo iniciar o mejorar el plan en redes sociales?

A continuación, se mostrarán los pasos para iniciar una estrategia de social media.



#### ➔ 1) Analizar

Para entender en donde se encuentra la empresa actualmente, y hacia dónde quiero llegar, cuáles son las vías de ingreso y cuál es el papel que juega en torno a la competencia.

- Conocer a qué se dedica la empresa.
- ¿Cuáles son los productos/servicios que ofrece?
- ¿Qué beneficios ofrece?
- ¿Cuál es la zona geográfica de cobertura?
- ¿Cuántos trabajadores hay?
- ¿Cuál es la estrategia actual para conseguir clientes?
- ¿Cómo se fidelizan los clientes en la actualidad?



#### ➔ 2) Establecer las metas

Definir las metas que se pretenden lograr a corto, mediano y largo plazo, si no hay meta, no hay objetivos, y esto evitará que haya una planificación.



#### ➔ 3) Realizar una auditoría de social media

En este proceso se deberá identificar la situación competitiva de la marca.

Lo que se debe conocer es:

- ¿Qué dicen de la empresa y la competencia?
- ¿Cómo hablan de la empresa y la competencia?
- ¿Cuándo o cada cuánto hablan de la empresa?
- ¿Qué medios utilizan?

A continuación, se mostrará una tabla con las bases más importantes del plan de redes sociales

ACTIVIDAD	COMPONENTES
Identificar la estrategia de marketing y corporativa	La estrategia de redes sociales debe estar alineada con la estrategia corporativa
Diagnóstico de redes sociales	<p>permitirá identificar el grado de madurez que existe en una empresa respecto al uso de las redes sociales como canal para el marketing. Se deben evaluar empresas competidoras</p> <p>Aspectos a evaluar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso de la Gerencia</li> <li>• Presupuestos de redes sociales</li> <li>• Estrategia de redes sociales</li> <li>• Campañas de redes sociales</li> <li>• Reputación de redes sociales</li> <li>• Presencia de redes sociales</li> <li>• Métricas de redes sociales</li> </ul>
Identificar la audiencia	El público al que se está llegando, quienes están viendo el contenido actualmente
Consolidar los componentes de la estrategia en redes sociales	Incluir las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
Definir el público objetivo	<p>para segmentar la audiencia más valiosa para la empresa.</p> <p>Según aspectos sociales, demográficos, psicográficas, hasta definir al Buyer persona o el cliente ideal.</p>
Definir objetivos de redes sociales	<p><b>Orientados al negocio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer la marca.</li> <li>• Aumentar las ventas.</li> <li>• Conseguir prospectos.</li> </ul> <p><b>Orientados al cliente:</b></p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el servicio al cliente.</li> <li>• Mejorar el conocimiento de los clientes.</li> <li>• Mejorar la satisfacción del cliente.</li> <li>• Fidelizar los clientes.</li> </ul>
Planeación de canales	<p>¿Qué redes sociales ayudarán a desarrollar la estrategia?</p> <p>Ejemplo: Si el objetivo es mejorar el Top of mind (branding) se recomendarían canales con más audiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> <li>• Twitter</li> <li>• Youtube</li> <li>• Tiktok</li> </ul>
Crear lineamientos para el contenido de redes	<p>Se debe definir qué y cómo se comunicará en cada canal de redes sociales seleccionado.</p> <p>El tono de comunicación en los diferentes canales de redes sociales es diferente. Para visualizarlos se revisará el tono adecuado para cada canal</p>
Desarrollo de un plan de contenido	<p>Día por día para un año, que le permitirá conocer el costo de la estrategia y alcanzar los objetivos de marketing en redes sociales.</p> <p>incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivo de marketing en redes sociales.</li> <li>• Tema del contenido.</li> <li>• Costo estimado.</li> <li>• Fuente de información (interna o externa).</li> <li>• Formato del contenido.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red social en la que se publicará.</li> <li>• Fecha de publicación.</li> <li>• Hora de publicación.</li> </ul> <p><b>Esto permitirá:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar mejor su tiempo.</li> <li>• Aumentar el impacto de las publicaciones.</li> <li>• Alinear las publicaciones con los objetivos de marketing en redes sociales.</li> <li>• Alcanzar los objetivos de marketing en redes sociales.</li> </ul>
Definir la periodicidad de los post	<p>Se debe definir la periodicidad de las publicaciones en cada red social.</p> <p>Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook: mínimo 1 publicación al día de lunes a domingo.</li> <li>• Instagram: mínimo 1 publicación al día de lunes a viernes.</li> <li>• Twitter: mínimo 1 publicación al día de lunes a viernes.</li> <li>• YouTube: mínimo 1 video por mes.</li> <li>• Tiktok: mínimo 1 video por semana.</li> </ul>
Definir el contenido	<p>La temática y formato del contenido a publicar es muy importante a la hora de realizar el plan</p> <p>Curar el contenido: publicar contenido de fuentes externas.</p> <p>Crear el contenido: crear el contenido con recursos internos.</p> <p>Determinar el formato del contenido: texto, imágenes, videos, infografías, podcasts, vídeos,</p>

	juegos, animaciones, etc.
Tomar en cuenta las métricas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitas a la página</li> <li>• Tasas de conversión</li> <li>• Alcances de la página y crecimiento</li> <li>• Seguidores</li> <li>• Tipos de comentarios</li> <li>• Número de comentarios, etc.</li> </ul>
Activación y gestión	Se crean o personalizan las redes sociales, mantener optimizada la página para poder mejorar la información para la audiencia, a la larga esto genera mejor engagement
Escuchar los usuarios	<p>Escuchar con el firme propósito de entender su audiencia y actuar de acuerdo a lo que se identifique.</p> <p>La tarea de escucha activa implica invertir importante cantidad de tiempo, pero ofrece muchos beneficios a la marca, entre ellas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los puntos fuertes y débiles de la marca.</li> <li>• Conocer mejor a su audiencia analizando su comportamiento, sus intereses y sus necesidades.</li> <li>• Saber qué tipo de contenido es el que más interés provoca en los canales de redes sociales.</li> <li>• Saber de primera mano opinión de la audiencia hacia la marca.</li> </ul>
Evaluación y planes de mejora	Se deben comparar los resultados obtenidos con los objetivos y metas propuestas para realizar ajustes a la estrategia y mejorar de manera continua la presencia en redes sociales cuando se

	presenten desviaciones o incumplimientos.
--	---