UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Titulo

ESTRATÉGIA DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EPOCAS DE PANDEMIA DEL RESTAURANTE TRES FRONTERAS EN LA CIUDAD DE COBIJA

Modalidad Proyecto de Grado

Presentado por:
Adriano Orlando Suarez Aguilera

Para optar el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Docente Guía: Mgr. José Darío Galindo Maholo

Cobija – Pando – Bolivia
2020

LISTADO DE AUTORIDADES

Ing. Franz Navia Miranda

Rector a.i. de la Universidad Amazónica de Pando

Msc. Oscar Felipe Melgar Saucedo

Vicerrector a.i. de la Universidad Amazónica de Pando

Msc. Lic. José Luís Segovia Saucedo

Director a.i. del Área de Ciencias Económicas y Financieras

Mgr. Norman Cristóbal Gallardo Jiménez

Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial

ESTRATÉGIA DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EPOCAS DE PANDEMIA DEL RESTAURANTE TRES FRONTERAS EN LA CIUDAD DE COBIJA

Dedicatoria

El presente trabajo de graduación dedico a mis amados padres Jhenny Loreto Aguilera Franco y Orlando Suarez Terrazas por estar siempre a mi lado incondicionalmente brindándome sus apoyos en la fase de este proceso, asimismo a mis preciosos hijos Zoe y Luan Adriano que fueron el motor para seguir adelante.

Agradecimientos

En primer lugar, a Dios por regalarme la vida, la inteligencia y la salud en estos tiempos difíciles, pero sobre todo por infinita misericordia a pesar de muchos obstáculos.

A mi esposa Gabriela, por ser mi compañera de vida, comprenderme en los momentos duros de trabajos y la dedicación al cuidado de mis amados hijos que son mi inspiración.

A mi amada Universidad Amazónica de Pando por abrirme las puertas, por haberme acogido durante todo este tiempo en sus aulas para estudiar mi preciada Carrera Ingeniería Comercial para lograr mi objetivo de ser profesional.

Finalmente, a los docentes por compartir sus conocimientos en todos estos años para que sea un mejor profesional y persona.

Índice

1. Aspectos Generales 1

1.1. Análisis del Entorno 1

1.2. Planteamiento del Problema 4

1.2.1. Descripción del Problema 4

1.2.2. Delimitación del problema 4

1.2.2.1. Delimitación espacial 4

1.2.2.2. Delimitación Temporal 4

1.2.2.3. Delimitación temática 5

1.2.3. Formulación del Problema 5

1.3. Objetivos de la investigación 5

1.3.1. Objetivo general 5

1.3.2. Objetivo especifico 5

1.4. Justificación 5

1.4.1. Justificación teórica 6

1.4.2. Justificación práctica 6

1.5. Hipótesis 6

1.5.1. Formulación de hipótesis 6

1.5.2. Variables y definición operacional 6

1.5.3. Variable dependiente 6

1.5.4. Variable independiente 6

1.5.4.1. Variables y definición operacional 7

2. Diseño Metodológico 9

2.1. Metodología 9

2.1.1. Analítico 9

2.1.2. Método deductivo 9

2.1.3. Paradigma 9

2.2. Enfoque de investigación 9

2.2.1. Cuantitativo 9

2.2.1.1. Alcance de la investigación 10

2.3. Línea de investigación. 10

2.4. Tipo de Investigación 10
2.4.1. Exploratorio 10
2.4.2. Descriptivo 10
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 10
2.5.1. Técnicas 10
2.5.1.1. Encuestas 10
2.5.1.2. Entrevistas 11
2.5.2. Instrumentos 11
2.5.2.1. Guía de Cuestionario Estructurado 11
2.5.2.2. Guía de Entrevista en profundidad 11
2.5.3. Segmento de mercados 11
2.5.4. Determinación del universo y tamaño muestral 12
2.5.4.1. Tipo de Muestreo 13
2.5.4.1.1. Muestreo Probabilístico 13
2.5.4.1.2. Muestreo Aleatorio Simple 13
3. Marco teórico 14
3.1. Referencias conceptuales 14
3.1.1. Negocio 14
3.1.2. Servicios 14
3.1.3. Estrategias 14
3.1.4. Marketing 15
3.1.5. Marketing Digital 15
3.1.6. Inbound Marketing 15
3.1.7. Web 3.0 15
3.1.8. Redes Sociales 16
3.1.9. Facebook 16
3.1.10. Instagram 16
3.1.11. Posicionamiento 16
3.1.12. Engagement en redes sociales 17
3.2. Marco Referencial 17
3.2.1. Plan de marketing 17

3.2.2. Investigación de Mercados 17
3.2.3. Diamante de Porter 17
3.2.4. Análisis FODA 17
3.2.5. La hipótesis 18
3.2.6. Operacionalización de Variables 18
3.2.7. Prueba Estadística en SPSS 18
4. Investigación de mercado 19
4.1. Conclusiones de la investigación mercados 29
5. Diagnóstico situacional de Restaurant Tres Fronteras 30
5.1. Modelo CANVAS 30
5.2. Análisis del entorno 36
5.3. Análisis FODA 41
6. Propuesta de estrategia de Comercialización 46
6.1. Marca & Logotipo 46
6.2. Las 4 P´s del Marketing en Redes Sociales 47
6.3. Estrategias en Redes Sociales 49
7. Comprobación de la hipótesis 61
7.1. Hipótesis 61
7.2. Prueba Estadística 622
7.2.1. Formulación de Hipótesis estadística 622
7.3. Calculo estadístico de Prueba 644
8. Conclusiones y recomendaciones 677
8.1. Conclusiones 677
8.2. Recomendaciones 68
Referencias
Anexos

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables 7
Tabla 2 Género de los encuestados 19
Tabla 3 Edad de los encuestados 19
Tabla 4 Red Social más usada 20
Tabla 5 Frecuencia de visitas a las redes sociales 22
Tabla 6 Razón de uso de las redes sociales 22
Tabla 7 Compra por internet 23
Tabla 8 Motivo de compra en las redes sociales 24
Tabla 9 Periodo de compra en redes sociales 25
Tabla 10 Pagos a través de redes sociales 25
Tabla 11 Factores para ser seguidor en una red social 26
Tabla 12 Disponibilidad a comprar en las redes sociales 27
Tabla 13 Cruce de variables Acciones en redes Vs. Disponibilidad de compra 28
Tabla 14 Lienzo del Modelo CANVAS: Restaurante Tres Fronteras 35
Tabla 15 Recursos tangibles 36
Tabla 16 Recursos intangibles 37
Tabla 17 Capacidades 37
Tabla 18 Resumen de Fortalezas y Debilidades 38
Tabla 19 Barreras de entradas 38
Tabla 20 Rivalidad entre los competidores 38
Tabla 21 Amenaza de productos sustitutos 39
Tabla 22 Barreras de salidas 39
Tabla 23 Poder negociador con los proveedores 40
Tabla 24 Poder negociador con los clientes 40
Tabla 25 Factor no Controlable Gobierno 41
Tabla 26 Resumen de Oportunidades y Amenazas 41
Tabla 27 Matriz FODA factores 43
Tabla 28 Definición de la misión 45
Tabla 29 Definición de la visión 45
Tabla 30 Factores importantes para seguir una página o cuenta en redes sociales 611

Tabla 31 Disposición a comprar productos en redes sociales si mejoran su presencia 611
Tabla 32 Cruce de Variables 622
Tabla 33 Calculo de Valores esperados 644
Tabla 34 Calculo Chi estadístico 644

Índice de figuras

Figura 1. Genero de los clientes potenciales 19
Figura 2. Edades 20
Figura 3. Redes sociales más usadas en la ciudad de Cobija 21
Figura 4. Horas de mayor conectividad 21
Figura 5. Visitas a redes sociales 22
Figura 6. Para que usa las redes sociales 23
Figura 7. Compra por internet 23
Figura 8. Motivo de compra en las redes sociales 24
Figura 9. Frecuencia de compra en las redes sociales 25
Figura 10. Modalidad de pagos en redes sociales 26
Figura 11. Factores para ser seguidos en una red social 27
Figura 12. Disponibilidad a comprar en las redes sociales 27
Figura 13 . Cruce de variables Acciones en redes Vs Disponibilidad de Compra 28
Figura 14. Logotipo del negocio 46
Figura 15. Isologo Tres Fronteras 47
Figura 16. Pagina de Facebook 49
Figura 17. Configurar pagina 50
Figura 18. Compra con mensaje 51
Figura 19. Datos semanales 51
Figura 20. Mensajería 52
Figura 21. Marco de publicaciones Facebook 52
Figura 22. Publicaciones para Facebook 53
Figura 23. Menú de pedidos 53
Figura 24. Segmentación de publicaciones 54
Figura 25. Promoción de Facebook 55
Figura 26. WhatsApp Business 56
Figura 27. Herramienta WhatsApp Business 56
Figura 28. Perfil de WhatsApp 3 Fronteras 57
Figura 29. Respuestas rápidas de WhatsApp Business 58
Figura 30. Mensaje de ausencia 59

Figura 31. Catálogo de pedidos 59
Figura 32. Vinculación a la Página de Facebook 60
Figura 33. Tabla de grados de Libertad 63
Figura 34. Grafica de Distribución Chi – Cuadrado. 65
Figura 35. Errores frecuentes Sobre el Concepto de tabla. 66

Resumen

El presente trabajo de investigación, aborda las estrategias de comercialización en redes sociales para mejorar el posicionamiento del Restaurant Tres Fronteras, cuya problemática identificada es la optimización de los recursos.

A partir de la problemática se identificó las directrices para completar el proceso de investigación, como son las estrategias en redes y el posicionamiento como el contexto en el que interactúa la misma.

También es importante el diagnostico situacional o análisis, el cual permitió desarrollar un modelo de negocios que se adapte al modelo y tamaño de la organización, como también la identificación de las variables de la Matriz FODA para determinar algunas, si las potenciabas o se las eliminaba para el crecimiento del negocio.

En cuanto la propuesta, esta centrada en datos encontrado a través de la investigación de mercados como es el Facebook y WhatsApp en cuanto a redes sociales más demandadas o usadas, conocer los horarios que más utilizan, y que tipo de transacciones desarrollan en las mismas como también los procesos de pagos efectuados, todo esto efectuado en las redes sociales.

Asimismo, el desarrollo de comprobación de hipótesis, que permitió identificar las variables claves como fue “las estrategias en redes sociales” y el “posicionamiento en tiempos de pandemias” donde se denoto una clara correlación y dependencia en la metodología empleada, corroborándose así lo que se esperaba obtener en la práctica.

Palabras claves: estrategias, posicionamiento, redes sociales.

Abstract

This research work addresses the marketing strategies in social networks to improve the positioning of Restaurant Tres Fronteras, whose identified problem is the optimization of resources.

Based on the problem, the guidelines were identified to complete the research process, such as network strategies and positioning as the context in which it interacts.

The situational diagnosis or analysis is also important, which allowed the development of a business model that adapts to the model and size of the organization, as well as the identification of the variables of the SWOT Matrix to determine some, if you enhanced them or eliminated them for business growth.

As for the proposal, it is focused on data found through market research such as Facebook and WhatsApp in terms of the most demanded or used social networks, know the schedules they use the most, and what type of transactions they develop in them as also the payment processes made, all this done on social networks.

Likewise, the development of hypothesis testing, which made it possible to identify key variables such as “strategies in social networks” and “positioning in times of pandemics” where a clear correlation and dependence on the methodology used was noted, thus corroborating what expected to be obtained in practice.

Keywords: strategies, positioning, social networks,

1. Aspectos Generales

1.1. Análisis del Entorno

El origen de los restaurantes se remonta años pasados, donde las personas o viajeros en su trayecto pasaban a descansar para degustar algún alimento o en su caso para sus provisiones y así realizar su posterior viaje, lo característicos, es que estos se vuelvan un lugar tradicional para conversar y retomar las energías, con el transcurso de los años los restaurantes en todo el mundo se convirtieron en lugares de amigos y familias para compartir gratos momentos agradables.

Pero una de las cuestiones es, ¿dónde se ha originado los primeros restaurantes? Situación que hasta la fecha entra en debate para especialistas.

Muchas son las ciudades que se disputan el honor de tener el primer restaurante entre sus calles en Europa. Entre éstas se encuentran Madrid y Paris. En la primera se cree que ya en 1725 había una casa de comidas próxima al concepto que hoy conocemos como restaurante. Sin embargo, será Paris en 1765, la que presente un local más documentado (Lastreto, 2016).

Antes ya existían tabernas, mesones y posadas, como lugares públicos donde los viajeros podían descansar, comer y beber. Estos espacios no tenían mesas individuales, ni mantelerías, y la vajilla utilizada era básica. Tampoco disponían de una carta con variedad de comidas.

Pero uno de los datos relevantes, es que cuando se habla de gastronomía y elegancia se tiene una directa relación con Paris Francia, desde los románticos de sus calles hasta los deliciosos sabores gastronómicos que ofrecen.

Será Boulanger, quien en su local de la calle Des Poulies de París, ofrezca aún con un servicio modesto, la posibilidad de comer en mesas individuales, una carta con alguna variedad y estacionalidad de platos y horarios de almuerzo y cena. El plato principal que Boulanger ofrecía a sus comensales se basaba en caldos variados que, ciertamente, eran restauradores.

Si Boulanger fue el pionero en el servicio de restauración, años más tarde, Antoine Beauvilliers, Conde la Provença, abrió su propio restaurante y establecería en su libro “Lart du Cuisinière”, las normas del arte culinario y Jean Anthelme Brillat-Savarin, quien frecuentaba el restaurante

de Beauvilliers, el que destacaría los cuatro requisitos claves del negocio: ambiente elegante, servicio amable, cocina superior, y bodega selecta. (Lastreto, 2016).

Hablar de gastronomía en Bolivia es hablar de gastronomía suramericana, de cocina peruana o brasileña, ya que, aunque cada una de ellas tiene su propia personalidad y su propio punto personal, no hay que olvidar de que todas son similares, o lo que es lo mismo, exquisitas. La variedad climática de Bolivia hace que, dentro de su mismo país, haya varias cocinas destacadas, en función del lugar en el que se encuentre.

Donde en nuestro país Bolivia, la gastronomía como la atención en los restaurantes se considera muy diversa y rica, ya que abarca desde el altiplano boliviano, pasando por los valles y completarse en los llanos orientales. Teniendo cada una de ellas sus respectivas costumbres y tradiciones culinarias.

La perla del Acre la amada ciudad de Cobija cuenta con una variable gastronomía con diferentes negocios, uno de ellos es el Restaurante Tres fronteras que en el presente trabajo de investigación será tomado como objeto de estudio

Hablando un poco del restaurant Tres Fronteras fue creado el 07 de julio del 2006 por el Señor Abrain Silvetre Coelho Kerdy en el barrio Junín calle Chuquisaca, con la venta de Churrasco y comida para degustar en los ambientes que tenían por aquel entonces como también para llevar.

Posteriormente por circunstancias ajenas del local se trasladaron al Barrio la cruz Calle Juan Olivera Barros en Agosto del 2008 en propiedad privada o su propio domicilio, enfocándose solo a la venta de PIZZAS de diversos sabores y tamaños con sus refrescos naturales, pero nunca se perdió las ganas o la inquietud de ampliar el negocio, que se traducen en beneficios económicos y empresariales para aportar a la ciudad de Cobija en la generación de empleos a través de la comercialización e sus productos a los clientes potenciales.

Entonces nace el emprendimiento de tener su establecimiento, donde se construyó un proyecto para el Señor Abrain Silvetre Coelho Kerdy cuyo objetivo fue tener su propio restaurante en una ubicación más comercial y principal, ya, para el año 2018 en diciembre se dio inicio a la construcción de su nuevo local en la Avenida Pando Barrio Senac, donde a posterior comenzó

a funcionar en marzo del 2019 vendiendo por las tardes pacumutus y churrasco por kilo y en las noches diferentes platos a la carta (Tres Fronteras, 2020).

Pero las gestiones al principio, prácticamente estaban yendo bien, pero a veces como todo negocio o entorno existen factores que no se pueden controlar como es el caso de la pandemia que se generó a finales del año 2019 en el país asiático que posteriormente se expandió por el mundo.

Asimismo, el 11 de marzo de 2020, El director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus, ha declarado que el coronavirus Covid-19 pasa de ser una epidemia a una pandemia (Arroyo, 2020).

EL 21 de marzo de 2020 mediante el D.S. 4191, declara Cuarentena Total en todo el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, contra el contagio y propagación del Coronavirus (COVID-19), donde Los estantes y habitantes del Estado Plurinacional de Bolivia, deberán permanecer en sus domicilios o en la residencia que se encuentren durante el tiempo que dure la Cuarentena Total (Añez et al., 2020).

Finalmente de acuerdo a los datos mencionados en el acápite anterior se ha tomado decisiones tanto a nivel internacional como local respecto a los negocios, desde el confinamiento hasta medidas de bioseguridad estrictas, que incluyeron el cierre temporal por un tiempo hasta las aperturas parciales, razón que ha afectado hasta la fecha la forma de comercializar en los negocios locales, situación que incide actualmente a los emprendedores, micro empresarios y grandes empresas en sus objetivos, a lo que Restaurant Tres Fronteras se encuentra gravemente afectado.

Finalmente se deduce que el Restaurant Tres fronteras, presenta falencias en la forma de comercializar los servicios y productos, ya las restricciones respecto al distanciamiento social están vigente en el país como en el mundo entero, por lo que nace la necesidad del negocio de adaptarse e innovarse a nuevas formar de captar y retener clientes en el contexto presente de la ciudad, levantando así la necesidad de enfocarse en el los canales de comercialización de digitales o redes sociales como estrategia a usar.

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Descripción del Problema

El crecimiento acelerado de la pandemia COVID – 19 en el mundo ha obligado a empresas, micro empresarios y emprendedores a la adaptación e innovación en nuevas formas de hacer negocios en la actualidad, ya que la mencionada situación está afectando de manera directa a los negocios como ser: obligaciones bancarias, pagos de servicios, sueldos y/o salarios por ende rentabilidad y crecimiento de los mismos.

La presente situación ha inquietado actualmente de manera directa al Restaurant Tres Fronteras, ya que tiene que trabajar prácticamente de puertas cerradas para, y con envíos de pedidos de sus diferentes productos a clientes potenciales respetando los decretos nacionales y locales, razón que ha llevado a buscar de una forma u otra como reactivar la demanda sus productos para el público objetivo, dado que en los mismos buscan seguridad en temas de salud ante la presente situación sanitaria.

Por ende, el Restaurant tiene que indagar nuevas formas de hacer más atractivo el negocio desde un foco virtual, que se traduzca en captación retención y rentabilización de clientes potenciales para subsistir en el mercado en estos tiempos difíciles.

Otro de los aspectos fundamentales que se puede mencionar es que no se tiene una fuerte presencia en redes sociales que responda a las necesidades del público.

1.2.2. Delimitación del problema

1.2.2.1. Delimitación espacial

El trabajo de investigación se desarrollará en la ciudad de Cobija en los distritos I, II centrándose en personas de ingresos medios altos que pueden ser clientes potenciales a la hora de comprar los productos del restaurant.

1.2.2.2. Delimitación Temporal

En cuanto al tiempo de desarrollo del trabajo, este se elaborará en la presente gestión 2019 desde los meses de junio hasta septiembre.

1.2.2.3. Delimitación temática

Respecto a la temática en el presente objeto de investigación se abordará puntos estratégicos y de marketing para conocer los mismos en el proceso.

1.2.3. Formulación del Problema

¿Qué estrategia de Marketing en redes sociales se adapta al "Restaurante Tres Fronteras" para mejorar el posicionamiento en tiempos de pandemias?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Desarrollar una estrategia de marketing en redes sociales para mejorar la comercialización de los productos en el "Restaurant tres fronteras" en épocas de pandemia.

1.3.2. Objetivo especifico

- Analizar de la situación actual del entorno para conocer lo factores que afectan directa e indirectamente al negocio en época de pandemias.
- Desarrollar una investigación de mercados para conocer las necesidades de los clientes actuales y potenciales respecto a los servicios de la empresa.
- Proponer una estrategia de marketing en redes sociales que se adapte al negocio en tiempos de pandemia.
- Análisis y comprobación de hipótesis en la presente investigación.

1.4. Justificación

Conocer nuevas formas de reactivar la demanda como la economía en negocios locales y en especial de Restaurant Tres Fronteras es uno de los grandes retos actuales en estos tiempos de pandemias, por ello desarrollar una estrategia que se adapte al tamaño del negocio es relevante y urgente, ya que el mismo permitirá salir de aquella desaceleración economía a través de estrategias de marketing en redes sociales.

Otro factor importante es la adaptación de los negocios en la forma de comercializar en el entorno actual puesto que las reglas del juego no están mucho a favor de los empresarios y emprendedores actualmente.

Asimismo, la innovación en el negocio va ser importante para buscar aliados estratégicos que permitan el crecimiento más que todo en la captación y retención de clientes, y una de las mejores formas es desarrollarlo a través de redes sociales con un buen plan de marketing para llegar al cliente objetivo respetando todas las normas establecidas en el contexto.

1.4.1. Justificación teórica

En el presente trabajo de investigación durante el proceso desarrollado, se aplicará teorías y conceptos que ayuden a dar forma al mismo, también se procederá utilizar nuevas referencias bibliográficas que permitirán ser la guía en el logro de los objetivos.

1.4.2. Justificación práctica

Asimismo, en la práctica se determinará el uso de adecuados de planes de marketing en redes sociales mediante la selección específica, adaptándose al entorno de la ciudad de Cobija que responda a una realidad en contexto que se vive en la actualidad por la presente crisis sanitaria.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Formulación de hipótesis

“Las estrategias de Marketing en redes sociales mejorará el posicionamiento del Restaurant tres fronteras en épocas de pandemia”.

1.5.2. Variables y definición operacional

1.5.3. Variable dependiente

“Estrategias de Marketing en redes sociales”

1.5.4. Variable independiente

“Posicionamiento en épocas de pandemia”

1.5.4.1. Variables y definición operacional

Tabla 1
Operacionalización de variables

Objetivo especifico	Hipótesis	Variables	Definiciones conceptuales	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
	"Las estrategias de Marketing en redes sociales mejoraran el posicionamiento del Restaurant Tres fronteras en épocas de pandemia"	Independiente Estrategias de Marketing en redes sociales.	"El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (Kotler P. , 2012) "El Marketing Digital es una nueva área de (…). Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing." (Anonimo, 2016)	Mercado gastronómico	Competidores directos e indirectos	Encuesta
				Recursos humanos encargados para el Marketing en redes sociales	Capacidades de personal en marketing y redes sociales	Entrevistas
				Recursos o medios digitales	Grado de uso de las herramientas y redes para promover los servicios del negocio	Entrevistas

Tabla 1 (Continuación)

Operacionalización de variables

	"Las estrategias de Marketing en redes sociales mejoraran el posicionamiento del Restaurant Tres fronteras en épocas de pandemia"	**Dependiente Posicionamiento en épocas de pandemia**	**Según Kotler, "La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia". (Kotler P. , 2012)** **"Plantean un modelo conceptual que determina como a través de las dimensiones de la experiencia de marca se puede influir en la disposición de los consumidores a pagar (DAP) un precio superior, a partir de la credibilidad de la marca y la percepción de su singularidad". (DWIVEDI & NAYEEM, 2018. vol. 44)**	**Participación de mercado del Restaurant en el entorno**	**Nivel de conocimiento del cliente sobre el negocio**	**Encuesta**
				Percepción del cliente respecto a los productos y servicios del negocio.	Motivos de selección de los clientes	Encuesta
				Redes sociales más usadas por el mercado meta.	Medios seleccionados para conocer productos y servicios	Encuesta

Capitulo II

2. Diseño Metodológico

2.1. Metodología

2.1.1. Analítico

Este método permite a la investigación a separar los componentes específicos, dividiéndolo en partes para determinar las causas, la naturaleza y los efectos, sirve como soporte para conocer el problema más a fondo, mediante una exhaustiva tarea de entrevistas, ayudando a la comprensión de su entorno.

2.1.2. Método deductivo

La aplicación del presente método permite precisar los factores y las situaciones que influyen en la decisión de compra del mercado objetivo. También logra determinar la percepción que tienen los clientes actuales y los clientes potenciales con respecto a las estrategias de marketing en redes sociales.

2.1.3. Paradigma

El paradigma de investigación a ser usado en el presente trabajo será el POSITIVISMO, puesto que el mismo partirá de concepciones empíricas analizando la información de manera racional y sistematizada permitiendo en sí, el estudio de información cuantitativa para la posterior comprobación de hipótesis.

2.2. Enfoque de investigación

2.2.1. Cuantitativo

En cuanto al enfoque de investigación se aplicará el cuantitativo, ya que se recopilará información de carácter interpretativa y sistematizada estadísticamente sobre las características del problema y sus componentes específicos.

2.2.1.1. Alcance de la investigación

A manera de ser objetiva información se analizará la incidencia del proceso de marketing en redes sociales y su efecto en la estabilidad económica del restaurant Tres Fronteras en tiempos de pandemias permitiendo a posterior tomar decisiones acertadas en el negocio.

2.3. Línea de investigación.

En cuanto a la línea de investigación de la carrera ingeniería comercial denominada: "Economía marketing empresarial y gestión de ventas" el mismo se enfoca en realizar aportes al entorno o contexto empresarial de la región amazónica.

2.4. Tipo de Investigación

Respecto al tipo de investigación los serán los siguientes:

2.4.1. Exploratorio

Es tipo de estudio de primera fase que ayuda a familiarizarse con el problema de investigación planteado en acápites anteriores como también a determinar si existen estudios previos para interiorizarse en el proceso desarrollado.

2.4.2. Descriptivo

El descriptivo busca comprender las características del mercado a través de los clientes potenciales a la hora de comprar un producto o servicios en estos tiempos de pandemias, factor que será clave en el proceso de investigación.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.5.1. Técnicas

2.5.1.1. Encuestas

La encuesta es una herramienta de recopilación de datos, estarán dirigidas clientes potenciales y reales para conocer sus percepciones de compras de productos gastronómicos del negocio en esta época de pandemia, la misma se desarrollará mediante preguntas estructuradas y semi estructuradas a una parte de la población mediante la muestra seleccionada.

2.5.1.2. Entrevistas

Finalmente, la entrevista en profundidad se desarrollará al gerente propietario del negocio para conocer su inquietud, aspiraciones y más que todo su visión respecto al negocio en esta fase crítica que se vive actualmente.

2.5.2. Instrumentos

2.5.2.1. Guía de Cuestionario Estructurado

Para la recopilación de datos se empleará un cuestionario estructurado con preguntas cerradas con opciones dicotómicas y múltiples dirigidas a clientes potenciales.

2.5.2.2. Guía de Entrevista en profundidad

Para las entrevistas en profundidad se emplearán un cuestionario con formato ya mencionado, siendo la característica fundamental las preguntas abiertas, cuyo objetivo es la recopilación de datos ocultos en el proceso.

2.5.3. Segmento de mercados

Demográfica

Género: Hombres y mujeres

Edad: 18 – 54 años

Nivel socio – económico: Media

Geográfica:

País: Bolivia

Departamento: Pando

Ciudad: Cobija

Zona: Urbana

Psicográfica:

Gustos: Comida rápida

Motivación: Comprar por redes sociales

Conductual:

Frecuencia de compra: Semanal

Lugar de compras: Restaurantes y redes sociales

2.5.4. Determinación del universo y tamaño muestral

Población Universo: 42624 personas a ser encuestadas, según datos del INE proyectados, dicha población es 54,26% de habitantes o clientes potenciales entre hombre y mujeres en la Ciudad de Cobija en el año 2020.

Cálculo de la Muestra:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * Q * P}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N= Universo tamaño de la población

Z= Nivel de confianza de 1,96 con un 95% sobre la población total

P= Probabilidad de éxito que sucede el evento

Q= Probabilidad de fracaso que no suceda el evento

e = Margen de error al 0,05% sobre un nivel de confianza al 95%

$$n = \frac{3{,}84 * 0{,}5 * 0{,}5 * 42624}{0{,}05 * 25785 * 3{,}84 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

n=381

En base a los datos calculados en la muestra, se deben encuestar 381 en cuestas a personas consideradas clientes potenciales, que tengan preferencias por la comida rápida en la ciudad de Cobija.

2.5.4.1. Tipo de Muestreo

2.5.4.1.1. Muestreo Probabilístico

Tipo de muestreo donde se aplica a pequeñas muestras de formas o selección aleatorias creando así una muestra representativa del objeto de estudio

2.5.4.1.2. Muestreo Aleatorio Simple

Método estadístico y cálculos, para recopilar una muestra, cada uno de los elementos tienen la misma oportunidad de ser seleccionados una sola vez en el proceso de recopilación de información.

CAPITULO III

3. Marco teórico

3.1. Referencias conceptuales

La lista de referencias proporciona la información necesaria para identificar y localizar cada fuente (American Psycological Association, 2010).

3.1.1. Negocio

La función fundamental de las empresas ha sido siempre definida en términos de tener utilidades. Sin embargo, esta no es su función principal. Podemos decir que la finalidad de una empresa es "CREAR CLIENTES" esto es, identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas (Derek, 1990).

3.1.2. Servicios

Son todas aquellas actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades, los cuales proporcionan un conjunto de beneficios por medio de la experiencia que se crea para el consumidor (Stanton, 2000).

3.1.3. Estrategias

La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio (Stanton, 2000).

De la presente definición, se destaca los siguientes factores:

- Identificación de objetivos empresariales en distintos periodos.
- La planificación de estratégica enfocada en metas empresariales.
- Seguimiento y medición de métricas empresariales de las organizaciones.

Por ende, se ha definido a la estrategia como un conjunto de acciones enfocadas a lograr los objetivos de una organización en un periodo determinado.

3.1.4. Marketing

Para Philip Kotler el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler, 2012).

3.1.5. Marketing Digital

El Marketing digital se encuentra dentro del marketing directo, que es aquel que mantiene una relación directa, generalmente mediante interacción personal, con un consumidor o un grupo de ellos y gracias a las nuevas tecnologías y principalmente al internet evoluciono hasta convertirse en un medio completo para hacer negocios (Kotler, 2012).

El Marketing Digital es una nueva área de (…). Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing.

3.1.6. Inbound Marketing

Es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de *leads* y la analítica web (Llopis, 2018).

3.1.7. Web 3.0

En pocas palabras la web 3.0 permite crear una base de información semántica y cualitativa en la cual el objetivo principal es retener las prioridades de los usuarios en cuanto a sus costumbres, interacciones, gustos, de la misma manera agregando contenido de las redes sociales presentes para que la web pueda entender de manera más precisa las solicitudes de información como también la fácil aproximación al contenido digital (Küster y Hernández, 2013).

3.1.8. Redes Sociales

Las Redes Sociales permiten a las empresas construir marcas a través de diferentes estrategias de comunicación, principalmente mediante la publicación de contenido que ayude a desarrollar una relación personal con cada cliente (Boston Consulting Group, 2014).

3.1.9. Facebook

Es una red social que permite crear branding, dirigir flujo de internautas en la web, acceder a una diversidad de interesados, gestión de atención al cliente, virilizar contenido, posicionar la marca, teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente, es en todo esto en lo que la empresa debe fijarse al momento de realizar el social media plan, es decir no es tan simple como crear un perfil, exponer sus productos y empezar a comercializar sus servicios, artículos, no se trata de un medio directo para vender sino más bien el medio donde se puede encontrar el momento, cliente y el producto ideal para ofertar (Clavijo, 2015).

3.1.10. Instagram

"Instagram es una aplicación a la cual se la relaciona con su principal competencia que es la interacción entre la empresa y el usuario por medio de las fotografías, incluso facilita la construcción de una conversación entre usuarios siempre supervisada por la marca responsable" (Caerols, 2014, pp. 68-78).

3.1.11. Posicionamiento

Según Kotler la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia (Kotler, 2012).

La finalidad de concretar un posicionamiento para la marca, se encuentra en brindarle una dirección unificada, que no sea solo en las estrategias de comunicación, las cuales son muy importantes al momento de construir percepciones; sino en todas las Estrategias de Marketing, debido a que así se tendrá una misma dirección y se cumplirá con el mismo objetivo (Thomson, 2013).

3.1.12. Engagement en redes sociales

El engagement se lo define como la estrategia que posibilita a las marcas poder conseguir interacción con sus usuarios.

"Las redes sociales facilitan este proceso de interacción puesto que permiten al usuario segmentar su público objetivo y con ello poder afianzar las relaciones entre consumidor y marca, dicha estrategia también da como resultado un compromiso, puesto que la influencia del lenguaje visual frente al textual genera interacción que se plasma mediante comentarios, likes, reacciones" (González, 2015, pp. 77-105).

3.2. Marco Referencial

3.2.1. Plan de marketing

"Es un documento escrito en el que de forma sistemática y estructurada y previa realización de los correspondientes análisis y estudios se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos trazados" (Teada, 1974, p. 64).

3.2.2. Investigación de Mercados

Según Malhotra afirma la investigación de mercados como: "Identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing (Malhotra, 2008).

3.2.3. Diamante de Porter

Según Fred (2010), el modelo de las cinco fuerzas de Porter del análisis competitivo es un enfoque muy usado para desarrollar estrategias en muchas industrias, definido como "el grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre sí.

3.2.4. Análisis FODA

La matriz FODA, es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio, análisis de empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener

un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados (Peteraf y Strickland, 2012).

3.2.5. La hipótesis

"La formulación de una hipótesis es la manera o los requisitos que deberán cumplirse para proceder a redactarla y entonces tener el enunciado conocido como hipótesis; lo cual es diferente al concepto de hipótesis. Es decir, hablaremos de la hipótesis como un enunciado y posteriormente como un concepto en base a las preguntas cómo se formula y para qué sirve" (Pájaro, 2002, pp. 373-388).

3.2.6. Operacionalización de Variables

La operacionalización de conceptos o variables es un proceso lógico de desagregación de los elementos más abstractos –los conceptos teóricos–, hasta llegar al nivel más concreto, los hechos producidos en la realidad y que representan indicios del concepto, pero que podemos observar, recoger, valorar, decir, sus indicadores. Según Latorre, del Rincón y Arnal, este proceso "consiste en sustituir unas variables por otras más concretas que sean representativas de aquellas" (Latorre, 2005, pág. 73)

3.2.7. Prueba Estadística en SPSS

"Las pruebas paramétricas son un tipo de pruebas de significación estadística que cuantifican la asociación o independencia entre una variable cuantitativa y una categórica. […] Las pruebas paramétricas se clasifican en dos: prueba t (para una muestra o para dos muestras relacionadas o independientes) y prueba ANOVA (para más de dos muestras independientes" (Rubio y Berlanga, 2012, pp. 83-100).

CAPITULO IV

4. Investigación de mercado

En presente capítulo se desarrolló trabajo de campo para conocer la percepción del mercado potencial y real en la ciudad de Cobija respecto a los servicios y conocimientos del Restaurant Tres Fronteras, el objetivo era encontrar valores que ayuden a tomar decisiones en relación a las estrategias a ser planteadas en los siguientes acápites.

Tabla 2
Género de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	206	54,1	54,1	54,1
	Femenino	175	45,9	45,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

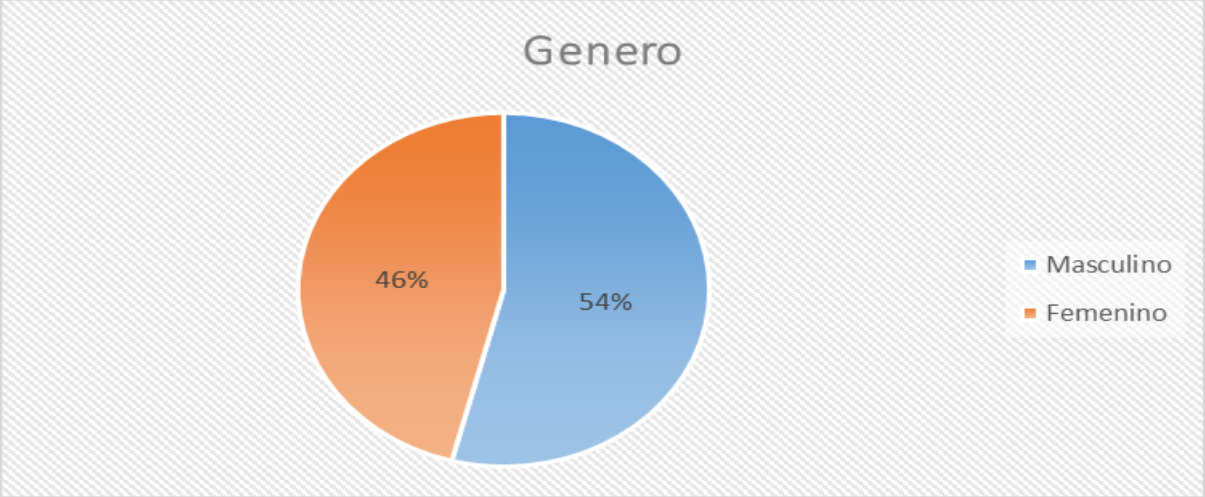


Figura 1. Genero de los clientes potenciales

El 54% de los encuestados corresponden a género masculino y 46% femenino.

Tabla 3
Edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	156	40,9	40,9	40,9
	26-30	89	23,4	23,4	64,3
	31-35	46	12,1	12,1	76,4
	36-40	53	13,9	13,9	90,3
	46 en adelante	37	9,7	9,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

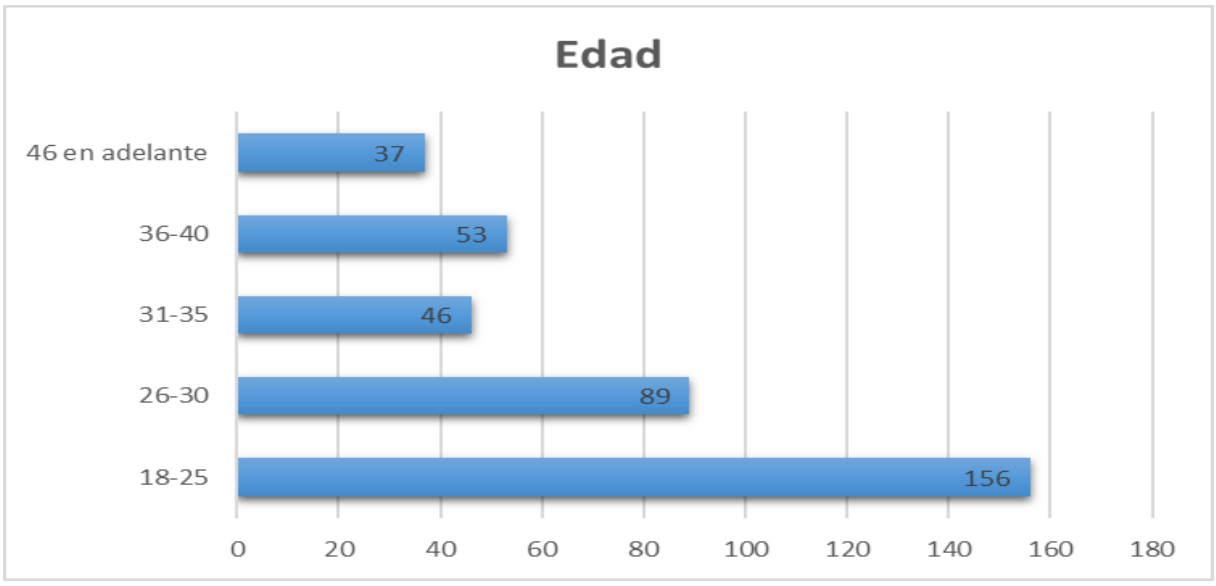


Figura 2. Edades

De acuerdo a los resultados, se determina que el 40,9% están en el rango de 18 – 25 años, el 24,4% está entre 26 – 30 y 12,1% en el rango de 31 – 35 años de edad.

Tabla 4
Red Social más usada

		Respuestas		
		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
Que_red_usa_mas[a]	Facebook	258	34,0%	67,7%
	Instagram	139	18,3%	36,5%
	Twitter	4	,5%	1,0%
	WhatsApp	358	47,2%	94,0%
Total		759	100,0%	199,2%

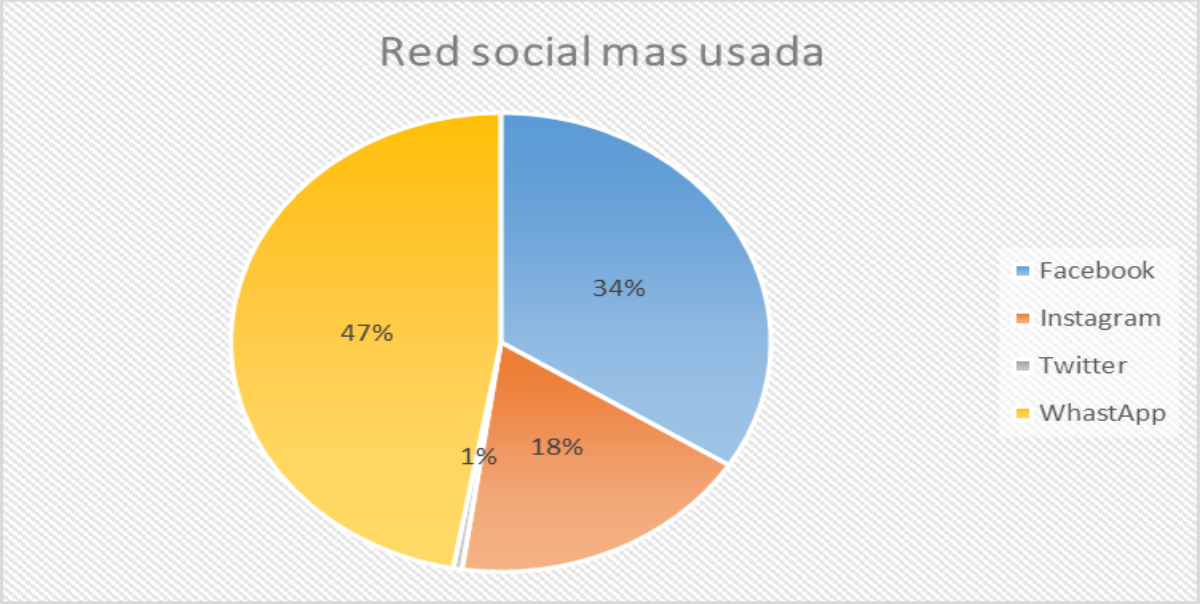


Figura 3. Redes sociales más usadas en la ciudad de Cobija

En este grafico se puede observar que del 100% de los datos recogidos de los distritos, los dos primeros formaron cerca del 60%, siendo el primero con 47% y el segundo 34%.

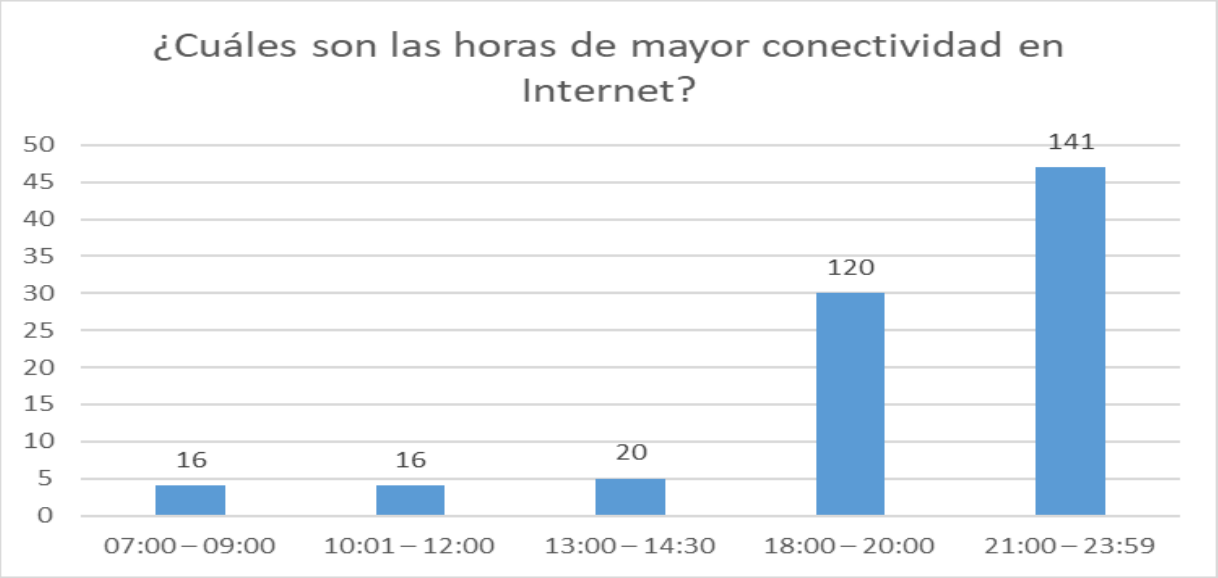


Figura 4. Horas de mayor conectividad

El 78% de las personas indican que tienen una mayor conexión en los horarios de 21:00, 23:59, confirmando así una mayor frecuencia de conexión.

Tabla 5
Frecuencia de visitas a las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todos los días	373	97,9	98,9	98,9
	Fin de semana	8	1,0	1,1	100,0
	Total	377	99,0	100,0	
Total		381	100,0		

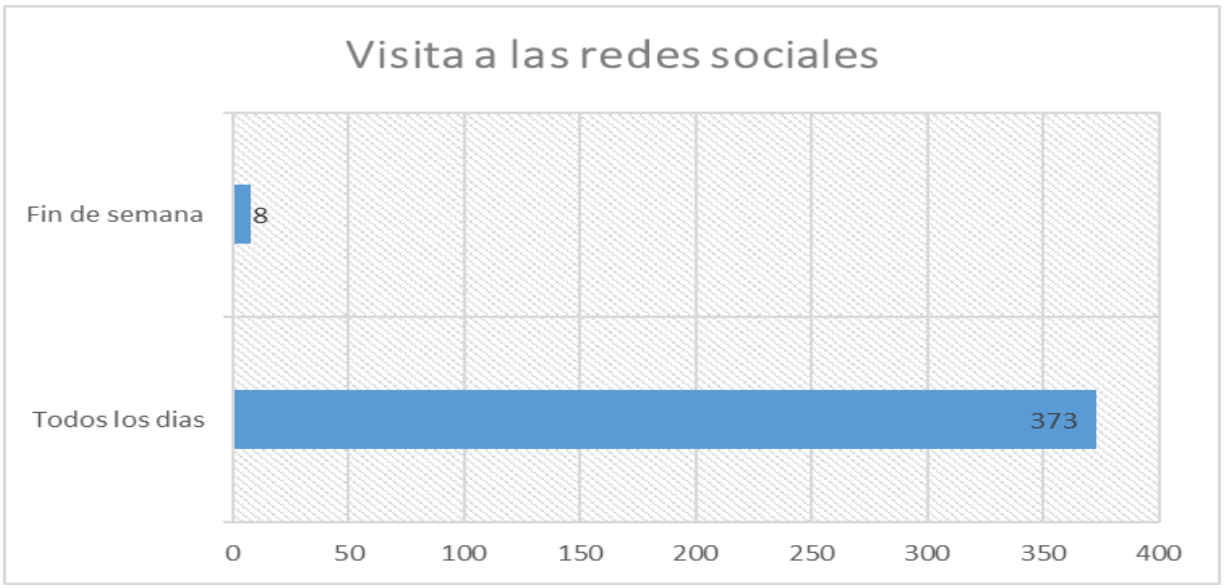


Figura 5. Visitas a redes sociales

Se observa que, el 98,9% realiza sus visitas a las redes sociales todos los días, y un 1,1% fines de semanas, siendo estos los resultados más relevantes.

Tabla 6
Razón de uso de las redes sociales

		Respuestas		
		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
Que_red_social_usa_mas	Entretenimiento	243	23,5%	63,8%
	Noticias	233	22,6%	61,2%
	Mantenerse en contacto con amigo o familia	234	22,7%	61,4%
	Compra y venta productos – Servicios	173	16,8%	45,4%
	Descarga de información	149	14,4%	39,1%
Total		1032	100,0%	270,9%

Figura 6. Para que usa las redes sociales

Aquí se analiza que del 100% de los encuestados, el 23,5 % utiliza las redes sociales como fuente de entretenimiento, un 22,6 % para mantenerse informado de las noticias y un 22,7% para poder acortar la distancia en la comunicación.

Tabla 7
Compra por internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	349	91,6	91,6	91,6
	No	32	8,4	8,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

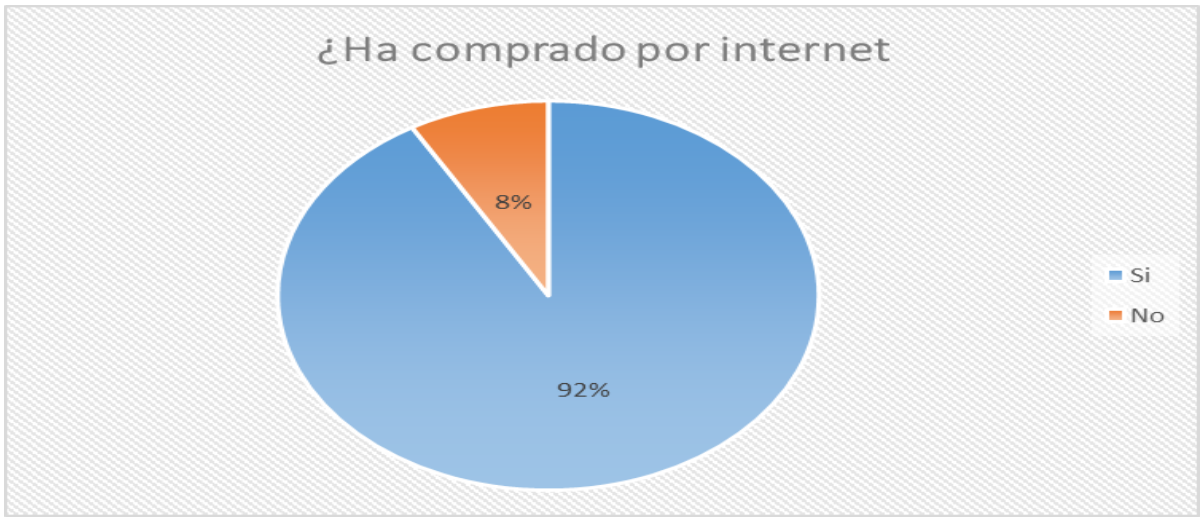


Figura 7. Compra por internet

Este grafico muestra que en promedio de 92% si realiza compras por internet, en tanto un 8% no maneja las compras por internet.

Tabla 8
Motivo de compra en las redes sociales

		Respuestas		
		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
Por_que_motivo_selecciona_red_social[a]	Falta de tiempo	104	17,0%	30,3%
	Recomendaciones de amigos	96	15,7%	28,0%
	Seguridad por la Pandemia actual	155	25,3%	45,2%
	Comodidad	143	23,3%	41,7%
	Experimentar el servicio	115	18,8%	33,5%
Total		613	100,0%	178,7%

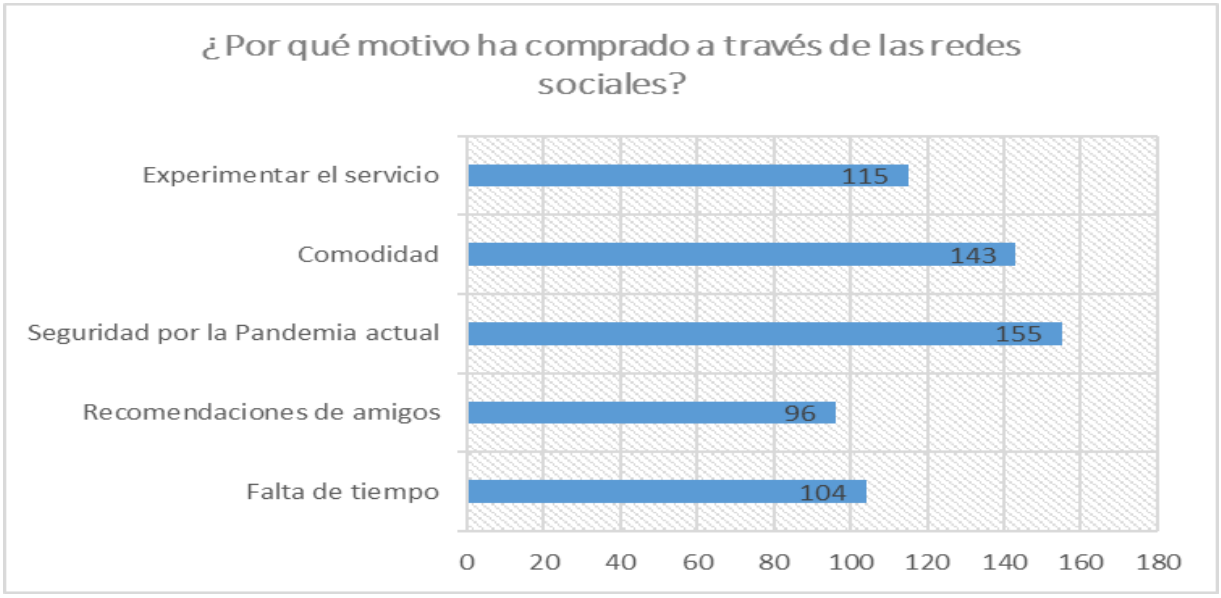


Figura 8. Motivo de compra en las redes sociales

Se evidencia que un 25,3%, debido a la pandemia (Covid 19), ha realizado sus compras por internet debido a la seguridad, mientras un 23,3% lo realiza por comodidad y un 18,8% por experimentar el servicio.

Tabla 9
Periodo de compra en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todos los días	47	12,3	13,0	13,0
	Fin de semana	161	42,3	44,6	57,6
	Dos veces al mes	62	16,3	17,2	74,8
	Una vez al mes	91	23,9	25,2	100,0
Perdidos	Ns/Nr	20	5,2		
Total		381	100,0		

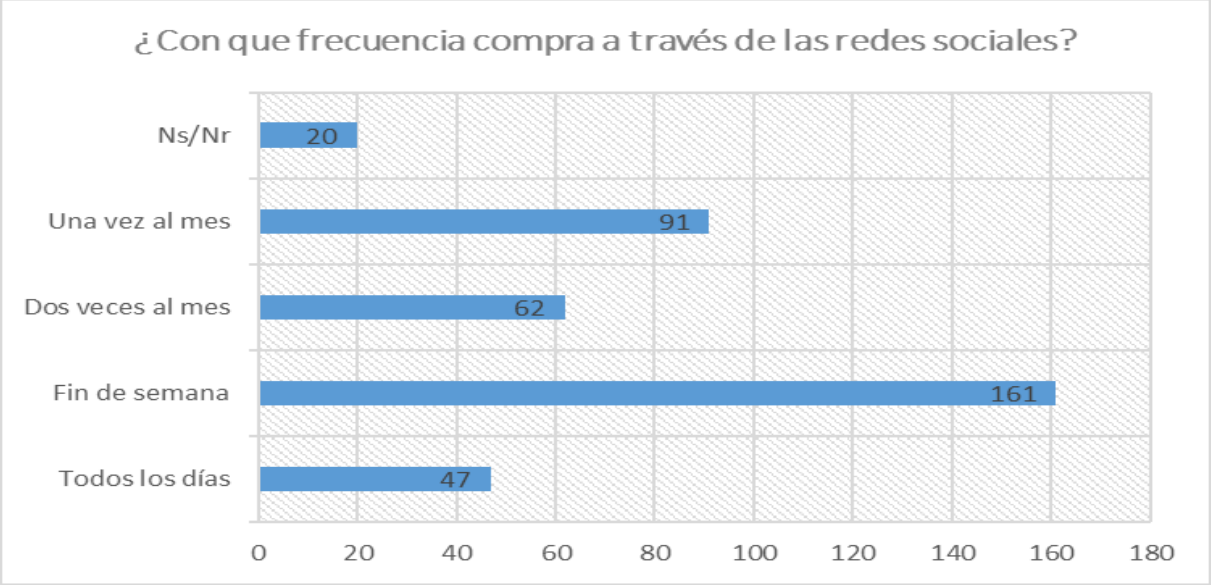


Figura 9. Frecuencia de compra en las redes sociales

En esta figura se observa notoriamente las compras en las redes sociales con un 42,3%, en fines de semanas, luego con un 23,9% y un 16,3% dos veces al mes.

Tabla 10
Pagos a través de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	323	84,8	90,5	90,5
	Transferencia bancaria	34	8,9	9,5	100,0
Perdidos	Ns/Nr	24	6,3		
Total		381	100,0		

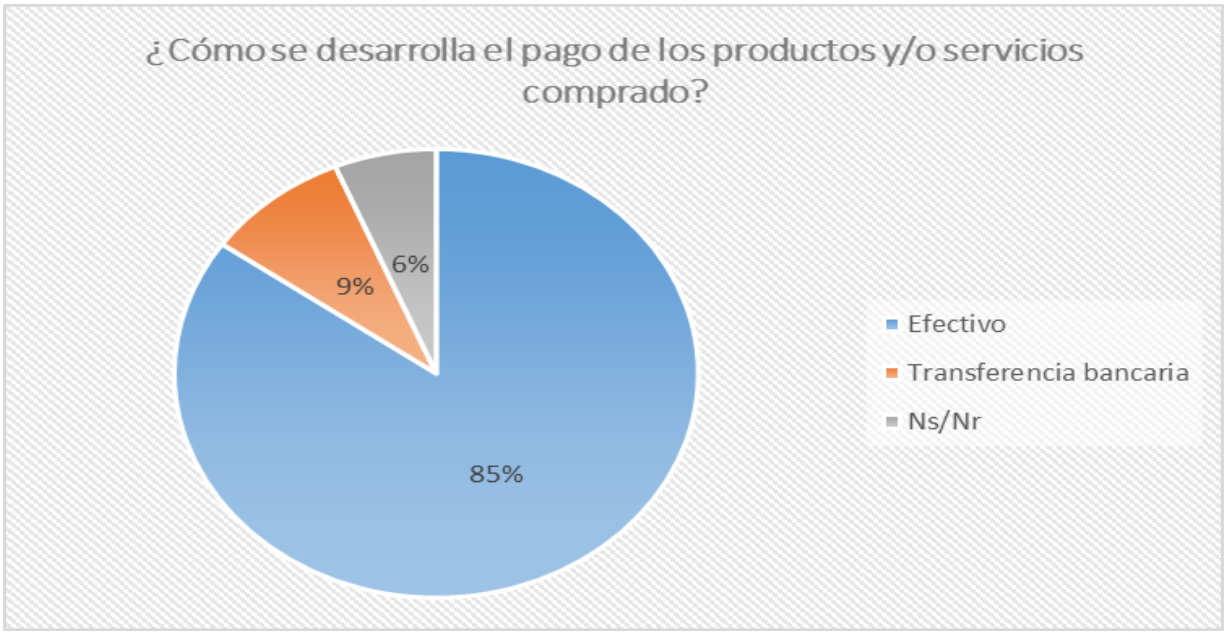


Figura 10. Modalidad de pagos en redes sociales

El 85% de las personas encuestadas realizan sus pagos en efectivo, mientras un 9% por medio de las transferencias bancarias.

Tabla 11
Factores para ser seguidor en una red social

		Respuestas		
		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
Factores_importante[a]	Contenido atractivo	211	31,8%	55,4%
	Interacción con los clientes	148	22,3%	38,8%
	Ofertas y promociones	248	37,4%	65,1%
	Solución de problemas	56	8,4%	14,7%
Total		663	100,0%	174,0%

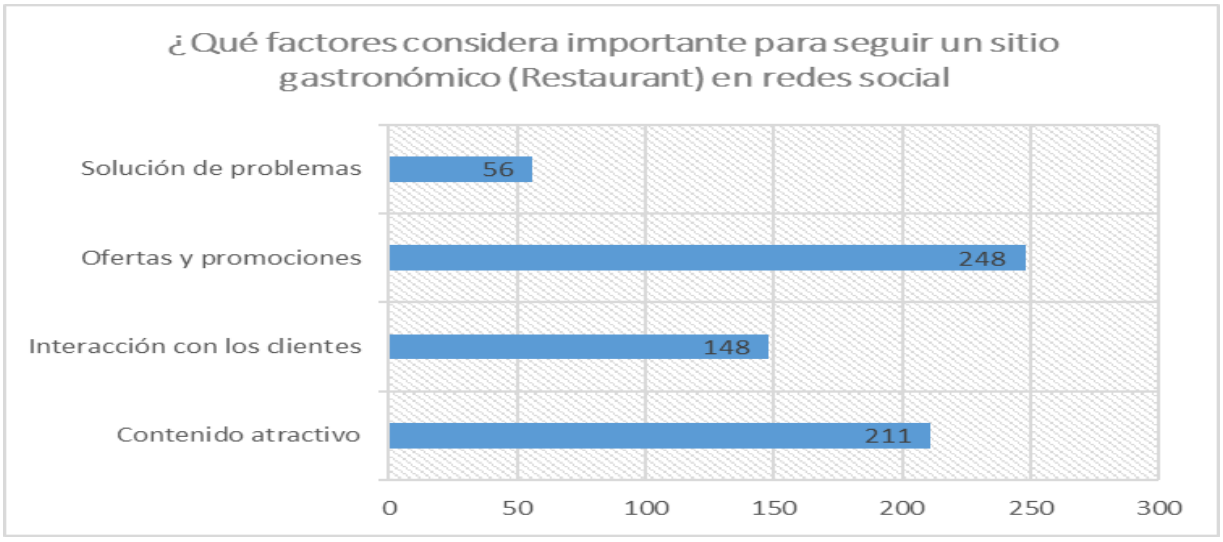


Figura 11. Factores para ser seguidos en una red social

Se puede evidenciar que un 37,4% consideran que siguen las páginas por las ofertas y promociones, un 31,8% por su contenido atractivo.

Tabla 12
Disponibilidad a comprar en las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	363	97,9	97,9	97,9
	No	18	2,1	2,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

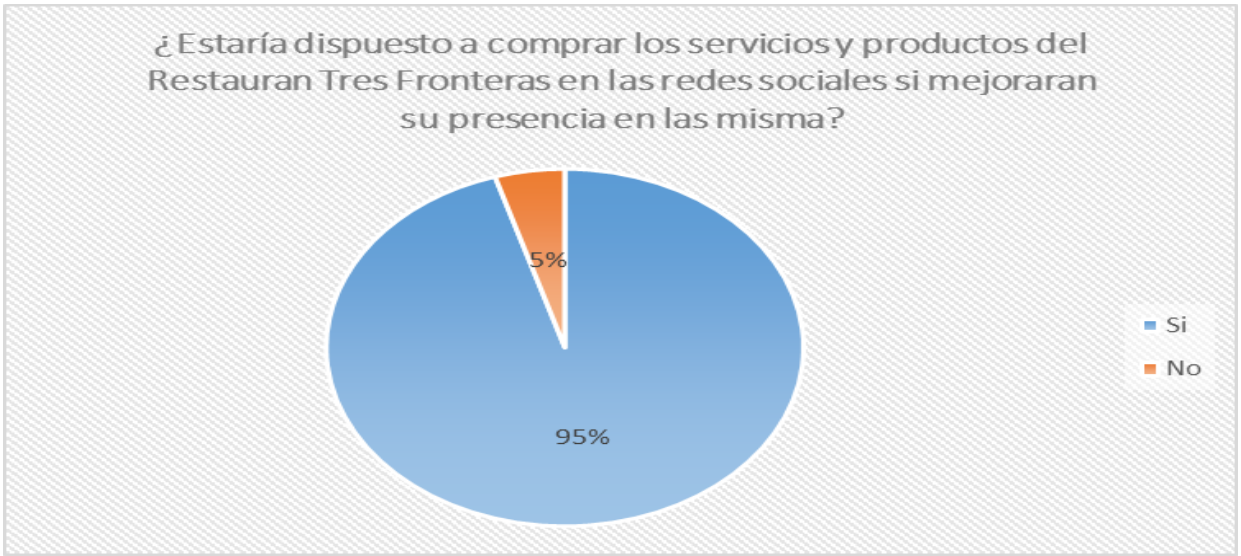


Figura 12. Disponibilidad a comprar en las redes sociales

Se evidencia que hay un 95% si está dispuesto a comprar productos del Restaurant tres fronteras si mejoran su presencia de las mismas.

Tabla 13
Cruce de variables Acciones en redes Vs. Disponibilidad de compra

		¿Estaría dispuesto a comprar los servicios y productos del Restauran Tres Fronteras en las redes sociales si mejoraran su presencia en las misma		
		Si	No	Total
Factores_importante[a]	Contenido atractivo	211	0	211
	Interacción con los clientes	148	0	148
	Ofertas y promociones	244	4	248
	Solución de problemas	48	8	56
Total		373	8	381

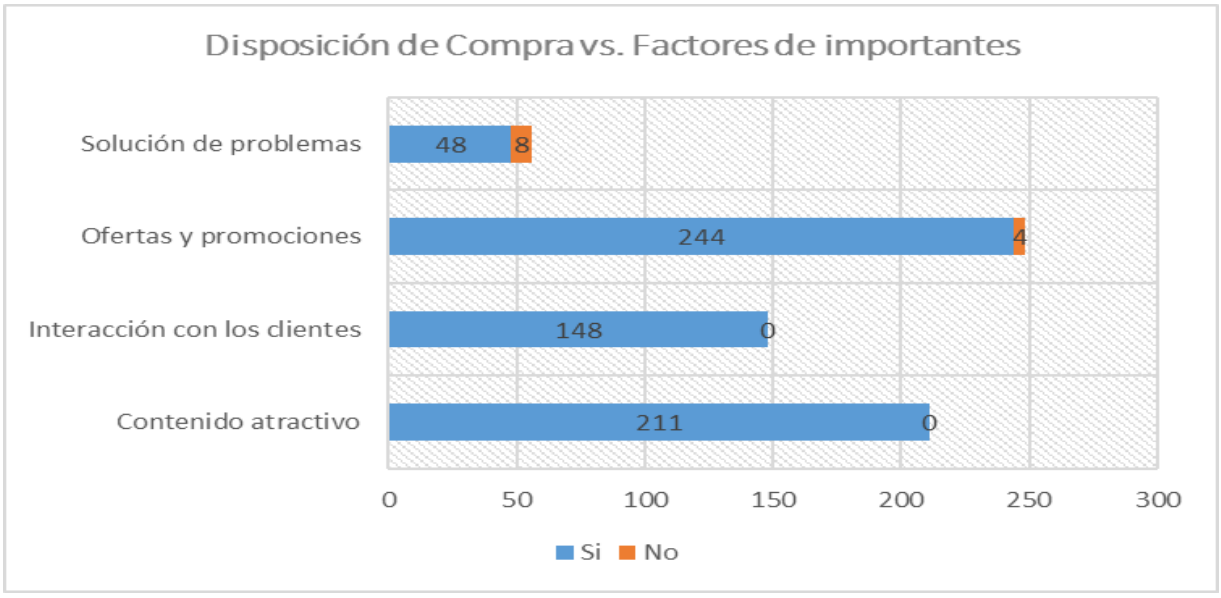


Figura 13 . Cruce de variables Acciones en redes Vs Disponibilidad de Compra

Finalmente, en la figura representativa, nos demuestra que los factores, versus disponibilidad lo que más sobresale son: promociones y comunicación de los servicios, precios y promociones y la interacción con la atención al cliente por parte de las empresas o tiendas a la hora comprar.

4.1. Conclusiones de la investigación mercados

En la investigación de mercados se determina que los resultados son positivos para el presente trabajo, donde se observa que existe demanda masiva de compras en redes sociales, asimismo la frecuencia de compra o uso de servicios confirma los datos obtenidos.

También se determinaron los factores importantes a la hora de comprar, como es el precio y comunicación, precios accesibles como la atención al cliente, siendo los mismos relevantes a la hora de diseñar una estrategia de comercialización.

CAPÍTULO V

5. Diagnóstico situacional de Restaurant Tres Fronteras

Para el diseño de estrategias de comercialización la fase previa es el desarrollo de un buen diagnóstico situacional, por ende, en el presente capitulo se procede a describir diferentes herramientas que permitirán identificar tanto el modelo de negocios a ser usado como los escenarios en que se debe atenuar fuerzas en el contexto:

5.1. Modelo CANVAS

La aplicación del Modelo CANVAS permite identificar el prototipo de Negocio en el cual asentará sus cimientos la empresa comercial El Casino, asimismo este cuadro permite asemejar los factores claves para llevar adelante el mismo y por ende entregar una propuesta de valor con ventajas diferenciadoras al cliente potencial.

Propuesta de Valor

Al hacer énfasis a la propuesta de valor se busca encontrar atributos diferenciadores por las cuales el cliente volverá a comprar más de una vez al emprendimiento o negocio, es decir aquello que queda grabado en la mente del cliente que se transforman en características únicas respecto de la competencia, para el modelo de negocios será: ***"Comida rápida de calidad y seguridad al comprar a través de las redes sociales"*** buscando enfocarse en nuevos de segmentos de compras digitales.

Segmento de Clientes

En cuanto a los segmento el enfoque es dirigir todos los esfuerzos de mercadotecnia o comercialización de acuerdo a características homogenicas, para el presente modelo de negocios se ha tomado como referencia a personas de 18 a 45 años de edad las cuales son consideradas potenciales para el foco objetivo.

Relación con el cliente

Para la relación con los clientes, se busca hacer énfasis a ciertos factores que se mantendrán en el mediano plazo con los clientes estos serán a través de:

- **Comunicación rápida:** serán mediante interacción de redes sociales como es el WhatsApp y Facebook con una comunicación fluida
- **Seguridad y confianza:** la seguridad se obtiene a través de la estrecha relación y la cercanía con los clientes a su vez logrando la confianza de los mismos con resolución de problemas los cuales serán uno de los pilares fundamentales.
- **Productos gastronómicos de calidad:** uno de los pilares fundamentales del modelo de negocios que es el producto a ofrecer para rentabilizar, por ende, se enfocara en elaborar la calidad, ante todo.
- **Servicios post venta:** destinado a captar percepciones respecto a los productos y servicios ofertados para realizar una medición continua para no bajar los estándares de calidad.

Canales de Distribución

Cuando se hace énfasis a los canales, se refiere a la forma de llegar al cliente final, esta actividad será a través de: ***WhatsApp bussines*** con numero corporativo del negocio para la atención antes, durante y después ***Facebook App*** la creación y actualización de una cuenta en esta red social para vender todos los productos y los ***Servicios Deliberys*** que harán la función de hacer llegar los productos finales a los clientes potenciales y actuales.

Actividades Claves

Las actividades claves, serán aquellas que primordiales que permitirán generar recursos financieros para la sostenibilidad del negocio, las cuales serán:

- ***Elaboración de Pizzas para las ventas nocturnas,*** ya que es uno de los pilares fundamentales en el negocio y pionero desde su creación.

- ***Elaboración de pacumutus y platos especiales para ventas en horarios de almuerzos y fines de semanas,*** orientada a mantener estabilidad económica a través de los diferentes segmentos demandantes del mercado.
- ***Elaboración de refrescos de frutas naturales,*** para acompañar las comidas vendidas focalizado a pequeños nichos de mercados tanto para los que compran comidas regularmente como para los que quieren solamente degustarlo.
- ***Ofertas y promociones en redes sociales en relación a los servicios,*** enfocarse a la interacción constante para mantener al público objetivo al tanto respecto a los servicios y productos del negocio.
- ***Elaborar un cronograma de marketing para redes sociales,*** fundamental para operacionalizar todo el modelo de negocios.

Socios Claves

Cuando se habla de los socios claves se considera quienes serán los aliados estratégicos que ayudarán al negocio a crecer el mediano y largo plazo asimismo estos serán:

- Proveedores de materias primas (carnes, zumos para refrescos, granos de arroz y otros)
- Influencers para promover las redes sociales
- Negocios o empresas de Deliberys para entregas a domicilios

Con el trabajo focalizado como socios claves se apunta hacer crecer el negocio en plazos establecidos en el diseño de las estrategias.

Recursos Claves

Para los recursos claves es importante tomar en cuenta que será necesario para llevar a cabo el negocio por ende se definió:

- ***Lugar físico para el negocio,*** que se tiene actualmente en la Av. Pando, Barrio SENAC.

- ***Personal capacitado para elaborar los productos y servicios,*** fortalecer las habilidades de los colaboradores para el desarrollo de los productos de calidad.
- ***Cuentas o páginas en redes sociales,*** abrir y crear nuevas más que todo que se encarrilen con las estrategias a desarrollar.
- ***Personal capacitado para interactuar en redes sociales,*** mejorar las habilidades y talento de un personal enfocado en estas actividades de marketing en redes sociales.

Estructura de Costos

Para el desarrollo del modelo CANVAS es importante identificar la estructura de costos se o los gastos más demandados para llevar a cabo las actividades respectivas de la empresa comercial los cuales serán:

- Pago de personal (Gerente propietario, cocineros, encargados de redes sociales e influencers)
- Compra de materia prima para elaborar los productos ofertados como se ha descrito en acápites anteriores
- Pago de redes sociales (WhatsApp y Facebook) estarán proyectadas en la el plan de gastos del marketing para el negocio
- Servicios básicos (Agua, luz e internet) son fundamentales para el llevar acabo cualquier proyecto.

Fuentes de Ingresos

Por último, se tiene las fuentes de ingresos las cuales son las actividades que generan los ingresos necesarios para la autosostenibilidad del negocio en diferentes periodos del mercado más aun la presente propuestas de investigación que se busca operaciones de marketing en redes sociales.

- Venta de pizzas en diferentes tamaños
- Ventas de pacumutus en diferentes sabores y presentaciones

- Venta de refrescos naturales dentro del restaurant y servicios deliberys para personas naturales e instituciones o empresas.

Finalmente, todas las partes mencionadas en el lienzo del modelo CANVAS están resumidas en el siguiente a continuación:

Tabla 14
Lienzo del Modelo CANVAS: Restaurante Tres Fronteras

Socios Clave	**Actividades Clave**	**Propuesta de Valor**	**Relación con el Cliente**	**Segmentos de Clientes**
Proveedores de materias primas (carnes, zumos para refrescos, granos de arroz y otros) Influencers para promover las redes sociales Negocios o empresas de Deliberys para entregas a domicilios	Elaboración de Pizzas para las ventas nocturnas Elaboración de pacumutus y platos especiales para ventas en horarios de almuerzos y fines de semanas Elaboración de refrescos de frutas naturales para acompañar las comidas vendidas Ofertas y promociones en redes sociales en relación a los servicios Elaborar un cronograma de marketing para redes sociales	"Comida rápida de calidad y seguridad al comprar a través de las redes sociales"	Comunicación rápida Seguridad y confianza Productos gastronómicos de calidad Servicios post venta	Hombre y mujeres de 18 – 45 años de edad
	Recursos Clave Lugar físico para el negocio Personal capacitado para elaborar los productos y servicios Cuentas o páginas en redes sociales Personal capacitado para interactuar en redes sociales		**Canales** WhatsApp bussines Facebook App Servicios Deliberys	
Estructura de Costos Pago de personal (Gerente propietario, cocineros, encargados de redes sociales e influencers) Compra de materia prima para elaborar los productos ofertados Pago de redes sociales (WhatsApp y Facebook) Servicios básicos (Agua, luz e internet)			**Fuentes de Ingresos** Venta de pizzas en diferentes tamaños Ventas de pacumutus en diferentes sabores y presentaciones Venta de refrescos naturales dentro del restaurant y servicios deliberys para personas naturales e instituciones o empresas.	

5.2. Análisis del entorno

Análisis estratégico

En la sección de análisis o diagnóstico es importante definir el escenario en el que trabajara el nuevo modelo de negocios, para tal cometido se procede evaluar los recursos y capacidades del negocio como el uso de las fuerzas de Porter que ayudaran a sistematizar el impacto en el mercado, las mismas fueron desarrolladas obtenidas a través de una entrevista estructurada, primero midiendo el entorno interno para posteriormente pasar al externo de acuerdo a los siguiente:

- **Análisis Interno (Recursos y Capacidades)**

1.- Gran debilidad 2- Leve debilidad 3. Neutro 4. Leve fortaleza 5. Gran fortaleza

Tabla 15
Recursos tangibles

		Debilidad		Neutro	Fortaleza	
		1	2	3	4	5
Recursos tangibles	Su actual capacidad económica le permite hacer inversiones				X	
	La empresa cuenta con respaldo financiero			X		
	La empresa puede acceder a créditos				X	
	La empresa puede acceder al sistema financiero				X	
	La infraestructura que tiene es adecuada para producir los productos o brindar el servicio				X	
	El modelo organizacional de su empresa le permite alcanzar rentabilidad esperada		X			

De acuerdo a los datos obtenidos del presente cuadro se aprecia un panorama con bastantes fortalezas internas para el negocio del Restaurante Tres fronteras como es la accesibilidad a financiamiento, realizar inversiones leves y la infraestructura entre otros.

Tabla 16
Recursos intangibles

		Debilidad		Neutro	Fortaleza	
		1	2	3	4	5
Recursos Intangibles	La empresa tiene algún conocimiento especial que le facilita el ingreso y permanencia en el mercado	X				
	El conocimiento que tienen puede ser registrado como una patente o ser protegidos con derecho de autor		X			
	Conoce herramientas tecnológicas o informáticas que podrían elevar la productividad de su negocio		X			
	Cuál es la reputación que tiene como proveedor, cliente y como empleador		X			
	Cuenta con una cartera principal de clientes		X			

En los datos de los recursos intangibles se tiene una mayoría en relación a las debilidades como son el conocimiento o curva de aprendizajes que es negativo, falta de acceso a tecnologías para mejorar posicionamiento o productividad y falta de identificación de clientes.

Tabla 17
Capacidades

		Debilidad		Neutro	Fortaleza	
		1	2	3	4	5
Capacidades	Tiene las capacidades necesarias para tener éxito en el negocio		X			
	Cuenta con los recursos o disponibilidad para crear y desarrollar las capacidades necesarias					X
	Cuenta con el poder necesario para conducir ese negocio			X		
	Tiene el estilo de liderazgo adecuado para dirigir al personal				X	

Para las capacidades con las que cuenta el negocio se evidencia que, cuenta con disponibilidad para adaptarse al cambio y se cuenta con un buen estilo y liderazgo para manejar las riendas en el contexto por parte del gerente propietario.

Tabla 18
Resumen de Fortalezas y Debilidades

Fortalezas	Debilidades
Capacidad económica para invertir en el negocio. Infraestructura o ambientes aptos para desarrollo del negocio Disponibilidad de recursos para generar capacidades Actitud al cambio que se traduce en liderazgo	Inadecuado modelo organizacional Falta de conocimiento diferenciador que garantice su estabilidad en el mercado Poca o nula presencia en redes sociales que potencie el negocio Desconocimiento de la percepción del cliente y aliados estratégicos Falta de un modelo de negocios que focalice los esfuerzos

- **Análisis Externo (Fuerzas de Porter)**

1 Gran amenaza 2 Amenaza 3 Neutro 4 Leve oportunidad 5 Gran oportunidad

Tabla 19
Barreras de entradas

		Amenaza		Neutro	Oportunidad	
		1	2	3	4	5
Barreras de entradas	¿Es fácil que tenga más competencia		X			
	¿La marca de su producto dificulta el ingreso de nuevos competidores?			X		
	¿Se necesita mucho dinero para iniciar un negocio como el suyo?				X	
	¿La tecnología y procesos claves dificultan el ingreso de nuevos competidores?			X		
	¿Se encuentra fácilmente materias primas para elaborar sus productos?		X			
	¿Se tarda mucho en aprender el negocio?					X

Respecto a las Barreras de entradas se observa que el impacto es neutro, ya que se tienen pocas amenazas y similares oportunidades de negocios en el mercado.

Tabla 20
Rivalidad entre los competidores

		Amenaza		Neutro	Oportunidad	
		1	2	3	4	5
Competidores	¿Existen muchos competidores en el rubro gastronómico?		X			
	¿El negocio está creciendo en general?				X	
	¿Los negocios gastronómicos tienen presencia en redes sociales?					X
	¿En su rubro los productos son muy diferentes entre sí?		X			

En cuanto a la fuerza de, rivalidades de los competidores se aprecia un impacto medio, puesto que se tiene un balance entre a lo positivo y negativo, generando leves amenazas poco significante.

Tabla 21
Amenaza de productos sustitutos

		Amenaza		Neutro	Oportunidad	
		1	2	3	4	5
Productos sustitutos	¿Existen muchos productos sustitutos en el sector gastronómico?		X			
	¿A los clientes les da lo mismo comprar su producto o los productos sustitutos?			X		
	¿Los precios de los productos sustitutos son más bajos que los suyos?				X	

Respecto a la amenaza de productos sustitutos estos, se encuentran bastante concentrado más enfocados a oportunidades el punto neutro que puede jugarse a favor del presente análisis para el contexto en favor de captar clientes potenciales.

Tabla 22
Barreras de salidas

		Amenaza		Neutro	Oportunidad	
		1	2	3	4	5
Barreras de salidas	¿Su empresa cuenta con alta inversión en maquinaria y equipo?					X
	¿Cerrar su empresa representaría altos costos?	X				
	¿Con lo que cuenta en su empresa actualmente, le sería fácil dedicarse a otros negocios?				X	
	¿El compromiso del dueño de la empresa dificulta el cierre del negocio?					X
	¿El cierre de la empresa supone una fuerte pérdida de fuentes de trabajo?	X				

Asimismo, para las barreras de salidas se determinan que se tiene más factores para desarrollar oportunidades ya que se tienen más positivos que negativos en el contexto situación a ser aprovechada en el presente modelo de negocio.

Tabla 23
Poder negociador con los proveedores

		Amenaza		Neutro	Oportunidad	
		1	2	3	4	5
Proveedores	¿Cuenta con varios proveedores para cada producto?				X	
	¿Existe el riesgo de que el proveedor se vuelva competidor suyo?			X		
	¿Es difícil o representa un alto costo cambiar de proveedor?				X	
	¿Los proveedores tienen gran capacidad económica?				X	

Para el poder negociador con los proveedores se observa que todos son oportunidades para ser aprovechadas, puesto que el abastecimiento o provisiones de materias primas mayormente se realizan en el vecino país del Brasil en los supermercados ya algunos locales de la región, por lo que, cambiar de proveedor representa bajos costos.

Tabla 24
Poder negociador con los clientes

		Amenaza		Neutro	Oportunidad	
		1	2	3	4	5
Clientes	¿Se tienen muchos clientes?					X
	¿Existe el riesgo de los que los clientes se vuelvan competidores?					X
	¿A sus clientes les cuesta cambiar de proveedor (comprarle a la competencia)		X			
	¿Sus clientes tienen gran capacidad económica?				X	

Para concluir con las fuerzas de Porter, la negociación con los clientes tiene un impacto de oportunidades, dada la cantidad de clientes potenciales en el mercado y sus gustos por la gastronomía local y su disposición a gastar en alimentos.

Tabla 25
Factor no Controlable Gobierno

		Amenaza		Neutro	Oportunidad	
		1	2	3	4	5
Gobierno	¿Existe colaboración del gobierno para su negocio?					X
	¿Las normativas, regulaciones vigentes facilitan o dificultan su negocio?		X			
	¿Existe colaboración del gobierno para su negocio?		X			

Respecto al factor gobierno, dado los últimos eventos no controlables como fue la pandemia se observa que se tiene ciertas amenazas como son las normativas y regulaciones claro ejemplo los horarios de atención y las medidas de bioseguridad, luego las pocas facilidades de accesos o colchones financieros para aliviar las obligaciones económicas, ya que toda la carga la lleva el empresario privado.

Tabla 26
Resumen de Oportunidades y Amenazas

Oportunidades	Amenazas
Crecimiento acelerado del mercado gastronómico	Mucha competencia a partir de la época de pandemia
Expandir el negocio con presencia en redes sociales	Fácil acceso a materia prima
Los productos sustitutos son iguales en precios o más caros	Mucha diferenciación el rubro gastronómico (Ofertas y promociones).
Adaptación e innovación del negocio en tiempos de post confinamiento	Existencia de muchos productos sustitutos
Acceso a proveedores de materias primas	Las regulaciones y normativas no ayudan apalancarse o restablecerse económicamente
Capacidad económica de los clientes.	

Acorde a la tabla se puede observar que se tienen más bastantes oportunidades para aprovechar en el contexto y que estas se pueden moldear o usar a favor del presente modelo de negocio a mejorar.

5.3. Análisis FODA

Para la consolidación de la matriz FODA se tomó en cuenta las herramientas previas como ser: Modelo CANVAS, Análisis de recursos y capacidades como también las Fuerzas de Porter las mismas dieron lugar a identificar los factores internos y externos del contexto en el que se maneja el negocio. Aspectos claves que se tiene que aprovechar para la planificación estratégica de la presente investigación, siendo las denotaciones como sigue.

- Fortalezas INTERNAS

- Oportunidades EXTERNAS
- Debilidades INTERNAS
- Amenazas EXTERNAS

Factores claves para toda organización y saber cuáles va trabajar en una visión determinada del negocio como objetivos estratégicos en el mercado.

También es importante indicar que se desarrolló asignación de puntuaciones a los diferentes criterios de evaluación en cada una de las variables de la matriz FODA de acuerdo a lo siguiente:

1. Muy negativo
2. Negativo
3. Relevante
4. Positivo
5. Muy positivo

Los mismos fueron tomados para denotar el impacto que estos criterios tendrán en la elaboración de la planificación estratégica para la investigación de tesis de grado.

Tabla 27
Matriz FODA factores

	ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA	
	FORTALEZAS – F	DEBILIDADES – D
MATRIZ FODA	Capacidad económica para invertir en el negocio. Infraestructura o ambientes aptos para desarrollo del negocio Disponibilidad de recursos para generar capacidades Actitud al cambio que se traduce en liderazgo	Inadecuado modelo organizacional Falta de conocimiento diferenciador que garantice su estabilidad en el mercado Poca o nula presencia en redes sociales que potencie el negocio Desconocimiento de la percepción del cliente y aliados estratégicos Falta de un modelo de negocios que focalice los esfuerzos
OPORTUNIDADES – O	ESTRATEGIAS FO (Maxi – Maxi) – Estrategias para maximizar tanto las F como las O	ESTRATEGIAS DO (Mini – Maxi) – Estrategia para minimizar las Debilidades y Maximizar las Oportunidades
Crecimiento acelerado del mercado gastronómico Expandir el negocio con presencia en redes sociales Los productos sustitutos son iguales en precios o más caros Adaptación e innovación del negocio en tiempos de post confinamiento Acceso a proveedores de materias primas Capacidad económica de los clientes.	Aprovechar la demanda de comida rápida en el mercado Implementar presencias en las redes sociales de Facebook y WhatsApp de manera de estratégica Generar aliados estratégicos a los proveedores de materias primas Promover las prácticas de transacciones de compras virtuales de los clientes potenciales	Desarrollar un modelo de negocios para el restaurant Tres Fronteras Desarrollar un programa de capacitación en redes sociales Hacer seguimiento gradual a las necesidades de los clientes potenciales a través de redes sociales con encuestas cortas Asignar presupuesto al modelo de negocio del Restaurant en las redes sociales
AMENAZAS – A	ESTRATEGIAS FA (Maxi – Mini) – Estrategia para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas	ESTRATEGIAS DA (Mini – Mini) – Estrategia para minimizar tanto las Amenazas como las Debilidades
Mucha competencia a partir de la época de pandemia Fácil acceso a materia prima Mucha diferenciación el rubro gastronómico (Ofertas y promociones). Existencia de muchos productos sustitutos Las regulaciones y normativas no ayudan apalancarse o restablecerse económicamente	Desarrollar sondeos de mercados en las redes sociales para conocer la competencia Crear nueva imagen corporativa para diferenciar los productos y servicios Elaborar un cronograma de publicaciones en redes sociales para contra restar los competidores directos e indirectos Adaptar el negocio a las normas y regulaciones de la región	Elaborar investigación de mercados en las redes sociales Generar atributos diferenciadores para incluir en la oferta de marketing Potenciar la presencia en redes sociales a través de un cronograma de marketing en redes sociales. Implementar un modelo de negocios que adopte factores claves

Concluyendo con el cruce de variables 4 los resultados fueron:

- Invertir en conocimiento de mercados o investigaciones para estar informados respecto al mismo.
- Aprovechar las tecnologías de información para conocer las regulaciones establecidos por el gobierno.
- Generar y ofrecer el servicio post venta para brindar un valor agregado como garantía para el cliente potencial una vez desarrollado el servicio.
- Administrar cartera de clientes desde pequeños a grandes enfocándolos a los objetivos de la organización en el mercado.
- Un plan de contingencias para estar informados sobre sucesos legales y políticos que pueden suceder en el entorno.

Tabla 28
Definición de la misión

	¿Qué produzco o qué servicio ofrezco?	¿Para Quién?
Definición "inicial" de su misión	Comida rápida con calidad y seguridad en los procedimientos de elaboración y comercialización	Personas que buscan cercanía, confianza y rapidez en el servicio

Misión

"Ofrecemos comida rápida con calidad y seguridad garantizando los procedimientos de elaboración y comercialización manteniendo la cercanía, rapidez y la confianza de nuestros clientes"

Tabla 29
Definición de la visión

	¿Dónde ve a su empresa dentro de 5 o 10 años?	¿Cuáles serán los principales productos y servicios que ofrecerá en el futuro?	¿Cuál es la imagen a futuro que desea de su negocio?
Definición de visión	Consolidado en el Mercado gastronómico	Pizzas, pacumutus y refrescos	Garantía, responsabilidad y adaptación e innovación en los productos y servicios ofertados

Visión

"Consolidarse en el mercado de comidas rápidas con garantía y responsabilidad adaptándose e innovando en los productos y servicios ofertados a clientes potenciales"

Capítulo VI

6. Propuesta de estrategia de Comercialización

Cuando se hace énfasis al marketing o estrategias en redes sociales en importante considerar el cliente potencial como centro del trabajo para lograr los objetivos, por ende, de acuerdo información recopilada en la investigación de mercados se procede a diseñar la presente propuesta.

6.1. Marca & Logotipo

La marca diferencia de personas, animal o cosas para distinguirlas del entorno denotando calidad o pertinencia de la competencia dentro del rubro de la comida rápida.

El **logotipo** de un emprendimiento o negocio tiene que servir para **representar toda su identidad corporativa**, es decir, su filosofía y valores, para tal cometido se toma el original o creado por el propietario "Tres Fronteras" cuyo significado busca enfocarse en el Hito fronterizo de la región abordando las diferentes culturas culinarias.

Figura 14. Logotipo del negocio

Isologo

En el caso del *Isologo* el texto y el icono se encuentran agrupados en un solo cuerpo, son partes indivisibles de un todo, y solo funcionaran juntos, por ende, el mismo será:

Figura 15. Isologo Tres Fronteras

Mercadeo e Imagen de colores

Rojo: Abre el apetito, incrementa la pasión y la intensidad, crea la necesidad de algo urgente, incita al consumo impulsivo.

Amarillo: Transmite energía y felicidad, representa optimismo, diversión y lo principal estimula al sistema nervioso.

Verde: Relacionado con la salud, productos naturales enfocándose a un nuevo nacimiento del negocio y su rubro.

6.2. Las 4 P´s del Marketing en Redes Sociales

Personalización

Se enfocará en remitir publicaciones a segmentos específicos en la red social de Facebook y WhatsApp mediante las herramientas que cuenta la misma dentro de su plataforma, las cuales serán: demográficas (hombres y mujeres con edad entre los 19 – 50 años), geográficas (región

amazónica) y de interés (comida restaurant). Cuyo objetivo fundamental es llegar este grupo de interés para captarlos, retenerlo y rentabilizarlos

Participación

Implica incluir al cliente en las decisiones de compras o de marketing a través de la experiencia virtual on line de cada individuo, en el cual este puede opinar y participar generando una retroalimentación para el modelo de negocio.

Persona a Persona

Mediante el marketing en las redes sociales, esta actividad se torna en un activo para los negocios el cual va creando una base de clientes o CRM (Customer Relationship Management) "Gestión de relación con el cliente" enganchados con una marca a través de una comunidad online, donde el concepto fundamental es, centrado en el cliente.

Predicciones

Finalmente, las redes sociales asociado al marketing Mix permiten crear métricas respecto al negocio, es decir que cada usuario pueda ser seguido, medido y almacenado en cuanto a comportamiento se refiere.

Objetivos:

- Conseguir aparecer en la primera página de búsquedas de mi ciudad en Google con la palabra clave "Pizza - Restaurant" en 3 meses.
- Incrementar la presencia de nuestra marca en redes sociales Facebook y WhatsApp.
- Obtener 500 contactos en Facebook en 1 mes.
- Incrementar la lista de contactos en WhatsApp a 150 en 3 meses.

6.3. Estrategias en Redes Sociales

Facebook

Es la mayor red social cuenta con 2 billones de usuarios activos en todo el mundo y cumplió 14 años de existencia el 4 de febrero de 2018, como compartir contenido (imágenes, texto, vídeo), enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, hacer anuncios.

De acuerdo a la concepción anterior la Red Social Facebook nos permite, con los clientes potenciales, crear marcas, interactuar como también vincularlos el negocio, hacer viral los contenidos generados emitiendo propuestas de valor y lo más fundamental vender los productos del negocio.

La página

Son el espacio que Facebook facilita a las marcas (organización, artista, negocio…) cuya creación y administración es totalmente gratis. La única condición para su creación es estar en posesión de una cuenta o perfil de Facebook que la administre, pudiendo añadirse tantos administradores como consideremos.

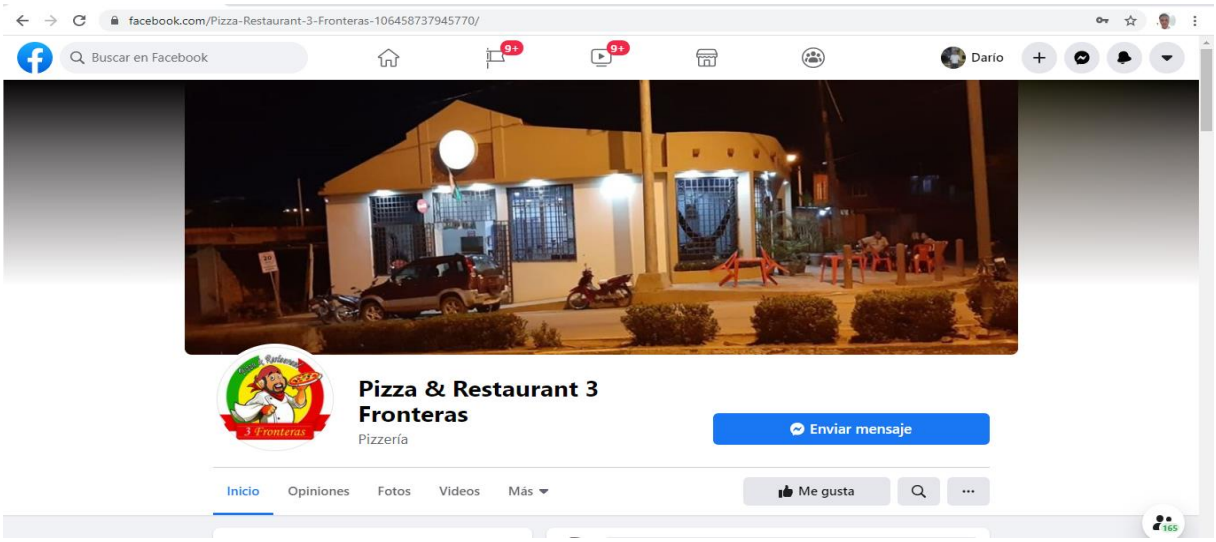


Figura 16. Página de Facebook

Asimismo, para el presente se ha procedido ha crear una página en la red social para implementar la estrategia e interactuar con los clientes potenciales.

- **Configurar la tienda**

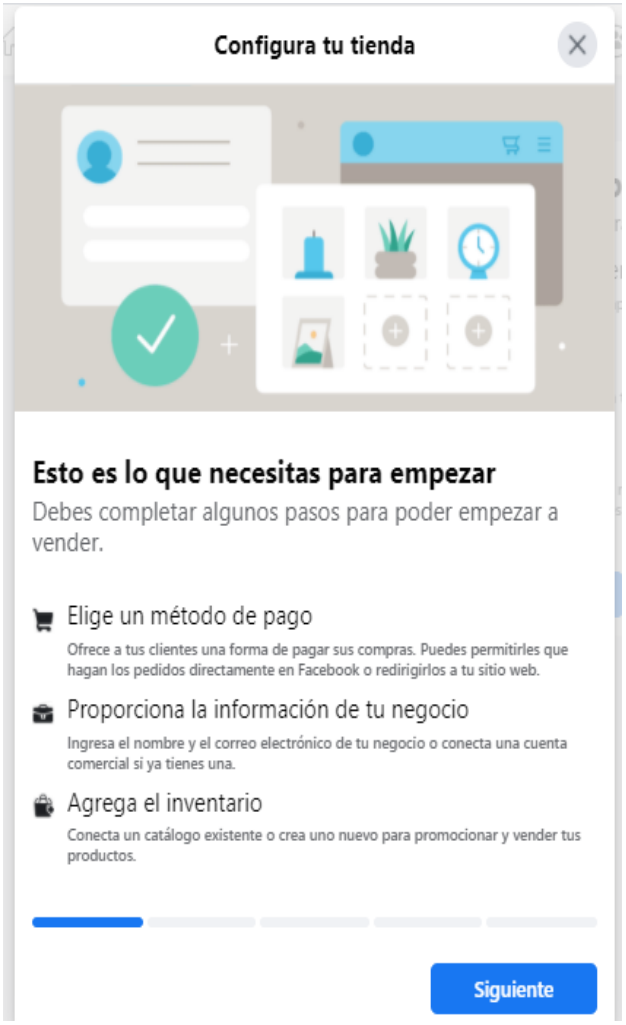


Figura 17. Configurar pagina

Estas acciones permitirán configurar acorde el nivel que se va administrar la página en Facebook, lo cual incluirá, seleccionar el método de pago, proporcionar información del negocio o datos fundamentales como también agregar un calendario para los pedidos de los productos.

- Finalizar compra con mensaje

Figura 18. Compra con mensaje

Este apartado determinara donde realizaran las conversiones los clientes, cuando quieran comprar productos de la tienda en Facebook, esta acción redireccionara a los clientes a mensajes de Messenger y en especial a WhatsApp para acordar el pago.

- **Datos semanales**

Figura 19. Datos semanales

En esta sección situada en la parte derecha de la página podemos ver los siguientes datos semanales:

- Cuantos “LIKE” hemos conseguido
- Alcance de las publicaciones
- Notificaciones
- Mensajes

Bandeja de entrada y Mensajería

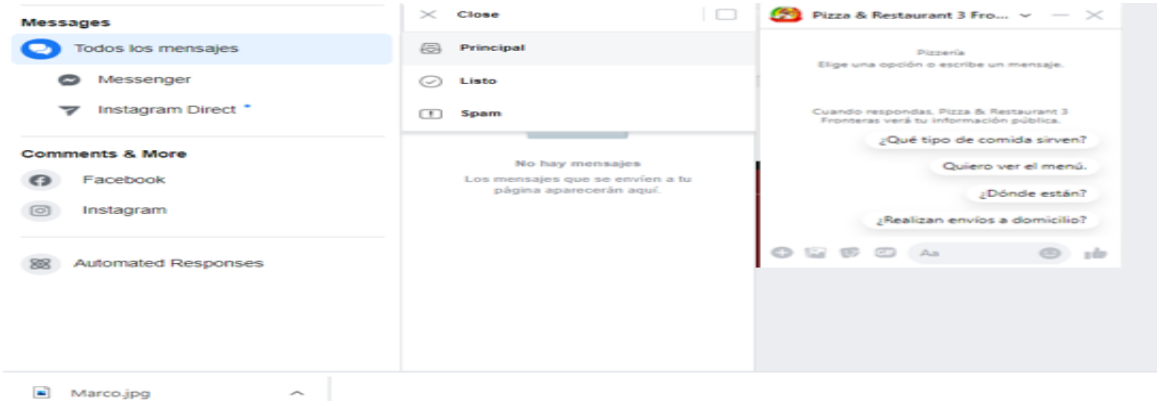


Figura 20. Mensajería

Esta sección de la administración de Facebook permitirá desarrollar mensajes personalizados para enviar a los clientes potenciales, que a su vez serán cazados en la red WhatsApp para el respectivo proceso de pago de los servicios y productos ofertados en el negocio.

Fotografías publicadas

Figura 21. Marco de publicaciones Facebook

Respecto a las fotografías publicadas en la página de Facebook estas manejaran un formato establecido, cuyo objetivo será promover la el arte culinaria con la imagen corporativa.

Figura 22. Publicaciones para Facebook

Como se aprecia las figuras, estos serán los formatos de las publicaciones en la red social de Facebook acompañadas de contenidos interactivos, para los clientes potenciales y reales del negocio del Restaurant 3 Fronteras.

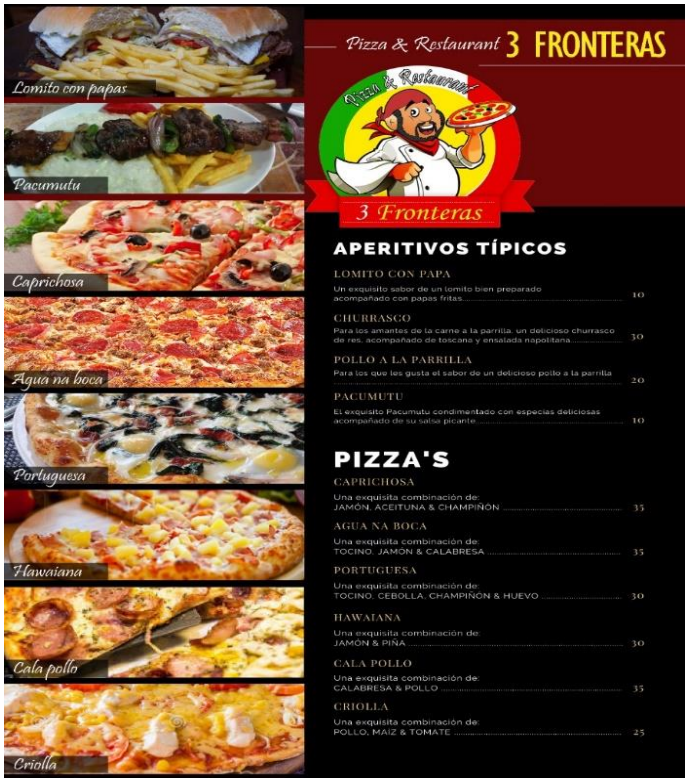


Figura 23. Menú de pedidos

Finalmente, en cuanto a las publicaciones, se promoverá periódicamente un menú de pedidos en la página de Facebook la misma ira acompañado y sujeto a variación acuerdo el calendario y temporadas del negocio.

Publicaciones

La publicación de contenido es la interacción más básica de Facebook es una de las acciones más importantes para dotar de contenido que resulte interesante a nuestros seguidores, por tanto, esta debe cumplir los siguientes puntos:

- **Hashtags (#):** Con los hashtags, los temas y las frases que se mencione en las publicaciones de la página se convierten en enlaces en los que se puede hacer clic, así resulta más fácil para los usuarios encontrar publicaciones relacionadas con los temas que les interesan.
- **Programación de publicaciones:** Se pueden programar todos los contenidos para que éstos se vayan publicando de manera automática en la fecha y hora que les hayas asignado. De esta forma, no se estará pendiente de la página las 24 horas del día.
- **Segmentación de publicaciones:** Facebook permite elegir a que fans de tu página le aparecerán ciertos contenidos.

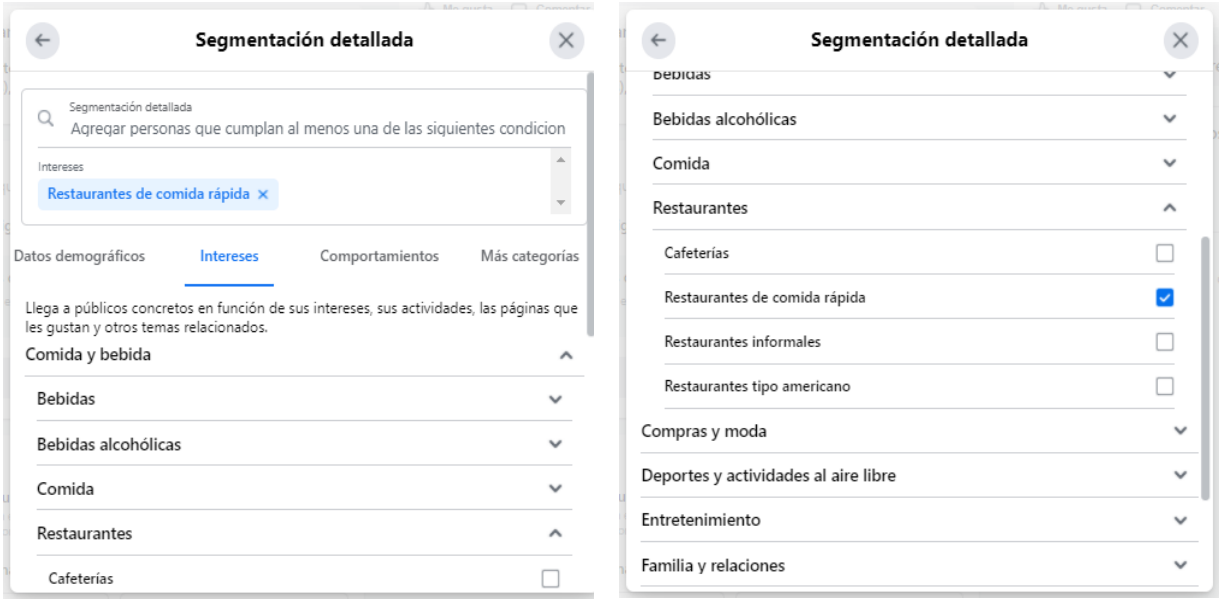


Figura 24. Segmentación de publicaciones

En la segmentación se definirá por interés, lugar o ubicación que es fundamental y lo principal la edad a la que se pretende alcanzar.

- **Promocionar publicación:** una de las herramientas claves de Facebook es la opción de promocionar tus publicaciones con anuncios (Facebook Ads) los cuales son pagados y predeterminados en tiempos establecidos como también en costos.

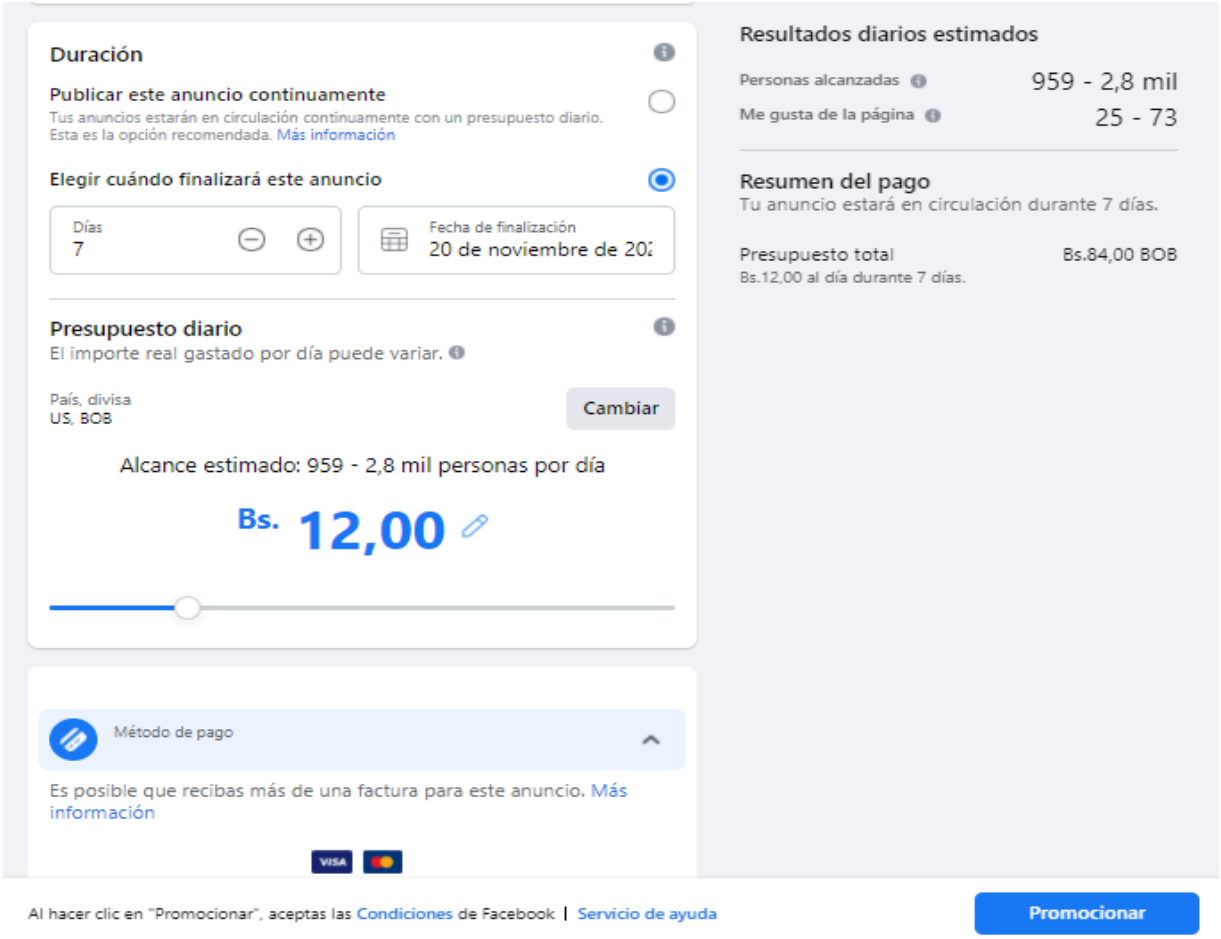


Figura 25. Promoción de Facebook

Para el presente objetivo, se procede a seleccionar una publicación, los días a ser promocionado y principalmente los días que se promocionara acorde la segmentación en la red social Facebook como la cantidad a los que se alcanzar en un periodo determinado.

WhatsApp Business

Es una aplicación que permite a las empresas pequeñas y medianas comunicarse con sus clientes de una forma sencilla y efectiva. Utiliza herramientas que permiten automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.

Figura 26. WhatsApp Business

Se estima que existen más de 1.300 millones de usuarios activos de WhatsApp en un mes en el mundo, lo que facilita la comunicación con clientes y otros contactos.

Características importantes: Funcionalidades

Figura 27. Herramienta WhatsApp Business

- **Interacción**: WhatsApp para empresas facilita la retroalimentación de los clientes.
- **Inmediatez**: la entrega del mensaje es casi inmediata después de enviado, siempre y cuando se tengan conexión a Internet.

Perfil de Empresas

Figura 28. Perfil de WhatsApp 3 Fronteras

WhatsApp Business permite crear un perfil de empresa para mostrar información relevante a los clientes tales como: la dirección, la descripción de la empresa, el correo electrónico y el sitio web, asimismo, en la presente figura se puede apreciar datos básicos y fundamentales para el negocio.

Respuestas rápidas

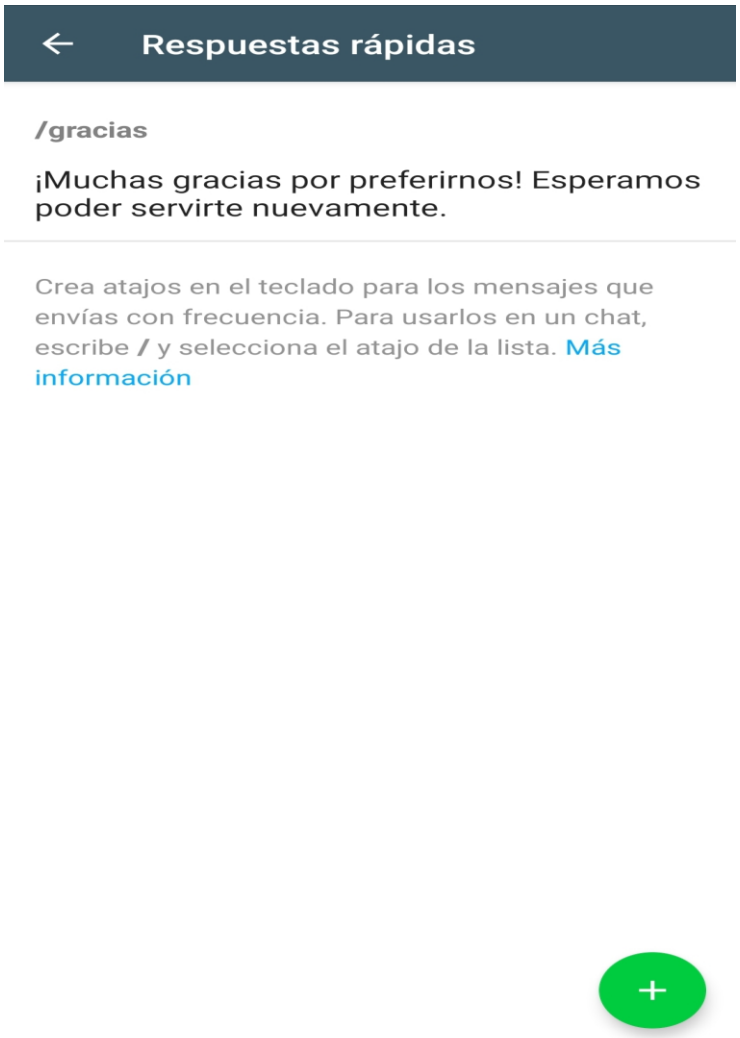


Figura 29. Respuestas rápidas de WhatsApp Business

Las respuestas rápidas de WhatsApp para Empresas permiten guardar los mensajes y reutilizar los mensajes que se envían con más frecuencia, lo que permite responder a preguntas de forma rápida a cada uno de los clientes potenciales.

Herramientas de mensajería

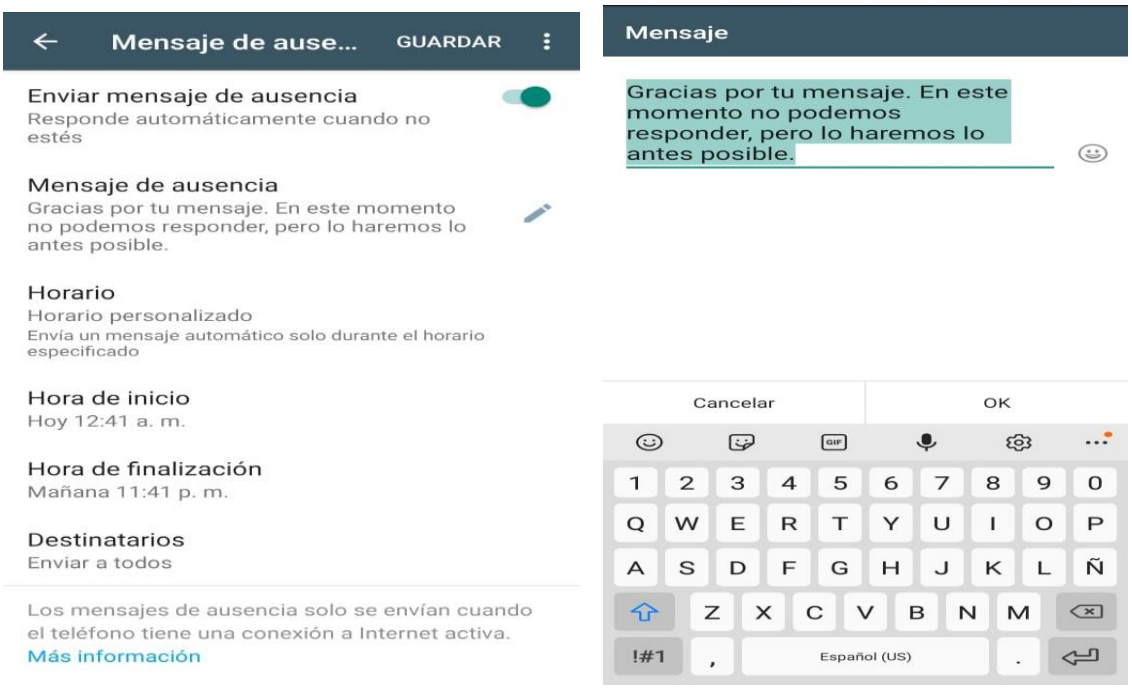


Figura 30. Mensaje de ausencia

Otro dato importante de WhatsApp business es, que cuenta con un mensaje de ausencia cuando la empresa no cuente con una persona para responder, con el objetivo que los clientes sepan cuándo se podrá responder.

Catálogos de pedidos

Figura 31. Catálogo de pedidos

También lo destacable de la herramienta de WhatsApp Bussiness, es la inclusión y uso de catálogo de pedidos para poder promocionar y dar a conocer los productos del negocio en el contexto a los clientes potenciales

Asociar a Página de Facebook

Figura 32. Vinculación a la Página de Facebook

Finalmente, una de las características esenciales es la vinculación a la cuenta o página de Facebook, en donde el objetivo fundamental es, captar clientes para retenerlos a través de la propuesta de valor del cliente de la oferta del Restaurant Tres Fronteras.

CAPITULO VlI

7. Comprobación de la hipótesis

7.1. Hipótesis

Para el proceso de comprobación de hipótesis se procede a determinar la correlación entre variables o la independencia de las mismas, para el desarrollo del trabajo primero se realizó una tabulación en el programa estadístico SPSS V 23.0 para luego hacer el vaciado en el Programa Excel office 2016 y su respectivo análisis manual.

En cuanto a la hipótesis es una suposición científicamente fundamentada a través de ciertas acciones de marketing que pueden influir en mejorar el posicionamiento en épocas de pandemias, la cual se plantea en el presente trabajo de investigación de modalidad de Tesis donde se detallaran cada uno de los pasos realizados.

Asimismo, para la comprobación, se tomó las preguntas de la investigación de mercados para realizar el respectivo cruce y estudio.

Tabla 30
Factores importantes para seguir una página o cuenta en redes sociales

		Respuestas		
		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
Factores_importante[a]	Contenido atractivo	211	31,8%	55,4%
	Interacción con los clientes	148	22,3%	38,8%
	Ofertas y promociones	248	37,4%	65,1%
	Solución de problemas	56	8,4%	14,7%
Total		663	100,0%	174,0%

a. Grupo

Tabla 31
Disposición a comprar productos en redes sociales si mejoran su presencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	363	97,9	97,9	97,9
	No	18	2,1	2,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

7.2. Prueba Estadística

7.2.1. Formulación de Hipótesis estadística

Paso 1. Prueba de Hipótesis

Ho: Es el rechazo de la Hipótesis planteada

"Las estrategias de Marketing en redes sociales NO mejorará el posicionamiento del Restaurant tres fronteras en épocas de pandemia".

H1: Es la aceptación de la Hipótesis planteada

"Las estrategias de Marketing en redes sociales SI mejorará el posicionamiento del Restaurant tres fronteras en épocas de pandemia".

Por convención, Ho es siempre hipótesis de igualdad, usualmente lo que se busca es evidencia para poder rechazar Ho conocida como hipótesis Nula, considerando que, con un nivel de confianza de 95% solo se puede rechazar Ho si el valor de p resulte de la prueba es menor de o igual 5%.

Nivel de Significancia: es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera, también es importante indicar que generalmente las pruebas de hipótesis se realizan con niveles de confianza de 95% y márgenes de errores de 0.05, basada en una muestra de población como objeto de estudio.

Tabla 32
Cruce de Variables

		¿Estaría dispuesto a comprar los servicios y productos del Restauran Tres Fronteras en las redes sociales si mejoraran su presencia en las misma		
		Si	No	Total
Factores_importante[a]	Contenido atractivo	211	0	211
	Interacción con los clientes	148	0	148
	Ofertas y promociones	244	4	248
	Solución de problemas	48	8	56
Total		373	8	381

Tomando en cuenta los valores observados del cruce de variables, donde se tiene las respuestas de toda la población se procede a determinar los valores de tabla.

Paso 2. Estadístico de prueba de Chi tabla

Primeramente, se procede a determinar y encontrar el valor de los grados de libertad el cual es el siguiente:

Formula $gl = (F - 1) * (C - 1)$

- **gl** = Grados de libertad
- **F-1** = Números de filas menos 1
- **C-1** = Números de columnas menos 1

Remplazando se obtiene: (4-1) * (2-1) = 3

χ^2

g.d.l	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05	0,10	0,15	0,20	0,25	0,30	0,35	0,40	g.d.l
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841	2,706	2,072	1,642	1,323	1,074	0,873	0,708	1
2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991	4,605	3,794	3,219	2,773	2,408	2,100	1,833	2
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815	6,251	5,317	4,642	4,108	3,665	3,283	2,946	3
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488	7,779	6,745	5,989	5,385	4,878	4,438	4,045	4
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070	9,236	8,115	7,289	6,626	6,064	5,573	5,132	5
6	22,458	18,548	16,812	15,033	14,449	13,968	13,198	12,592	10,645	9,446	8,558	7,841	7,231	6,695	6,211	6
7	24,322	20,278	18,475	16,622	16,013	15,509	14,703	14,067	12,017	10,748	9,803	9,037	8,383	7,806	7,283	7
8	26,124	21,955	20,090	18,168	17,535	17,010	16,171	15,507	13,362	12,027	11,030	10,219	9,524	8,909	8,351	8
9	27,877	23,589	21,666	19,679	19,023	18,480	17,608	16,919	14,684	13,288	12,242	11,389	10,656	10,006	9,414	9
10	29,588	25,188	23,209	21,161	20,483	19,922	19,021	18,307	15,987	14,534	13,442	12,549	11,781	11,097	10,473	10

Figura 33. Tabla de grados de Libertad Tomado de https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/MBE04/5266?ver=sindiseno

Donde a un grado de libertad de 3 se obtiene un valor de Chi tabla de 7,815

Paso 3. Calcular el Chi Crítico

Tabla 33
Calculo de Valores esperados

ESPERADAS	SI	NO	TOTAL
Contenido atractivo	207	4	211
Interacción con los clientes	145	3	148
Ofertas y promociones	244	4	248
Solución de problemas	55	1	56
TOTAL	651	12	663

Para el cálculo de los valores esperados, la fórmula es para un conjunto de números el valor de cada número multiplicado por la probabilidad de que se produzca cada valor. Esta fórmula, en términos matemáticos, está representada por Σxp(x). Donde Σ = 651, p = valores observados, (x) Valor de columnas.

7.3. Calculo estadístico de Prueba

$$x^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Donde o_i representa a cada frecuencia observada y e_i representa a cada frecuencia esperada. De este modo el valor del estadístico de prueba para este problema será:

Tabla 34
Calculo Chi estadístico

0,07	3,82
0,05	2,68
0,00	0,05
0,89	48,16

Asimismo, la sumatoria de los datos se obtiene un Chi Calculado de 55,72 o igual a un Chi prueba de 0,000

Paso 4. Decisiones

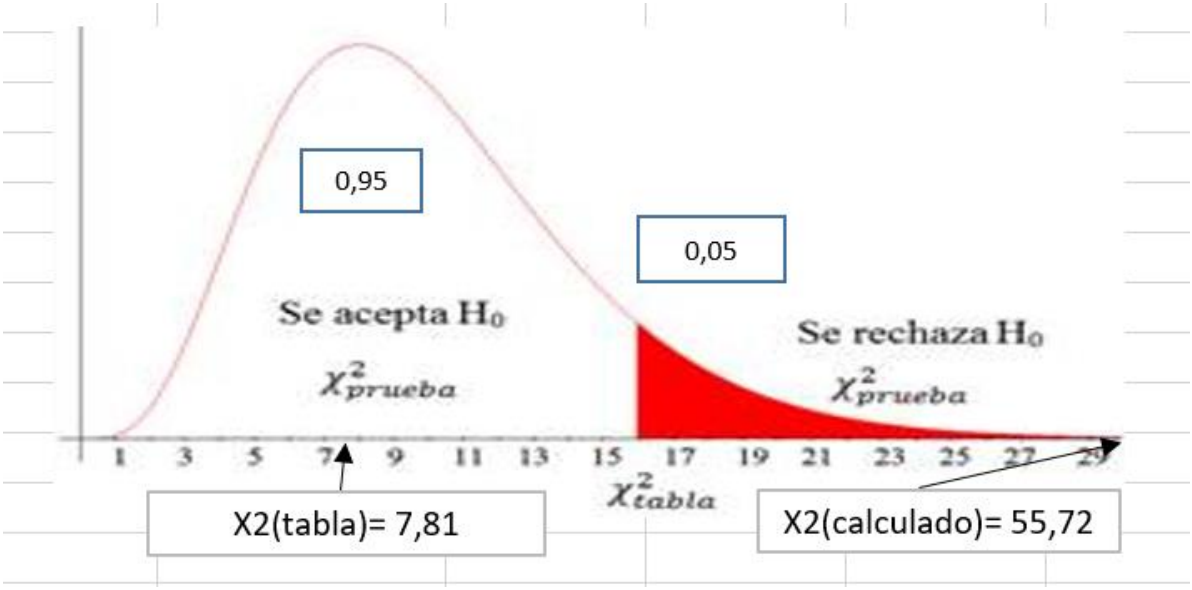


Figura 34. Grafica de Distribución Chi – Cuadrado. Adaptado de http://www.est.uc3m.es/esp/nueva_docencia/getafe/ciencias_estadisticas/TecnicasInferenciaEstadistica/tablachicuadrado.pdf

Decisión: Se rechaza la hipótesis Nula

"Las estrategias de Marketing en redes sociales NO mejorará el posicionamiento del Restaurant tres fronteras en épocas de pandemia".

Conclusión: Se acepta la hipótesis alternativa

"Las estrategias de Marketing en redes sociales SI mejorará el posicionamiento del Restaurant tres fronteras en épocas de pandemia".

Es relevante indicar que, un nivel de significancia del 5%, se afirma que existe relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento

Asimismo, se debe considerar las siguientes afirmaciones.

Tabla 1. Errores frecuentes sobre el concepto del valor de p
El valor de p significa la probabilidad de que la hipótesis nula sea cierta
Un valor de p < 0,05 significa que la hipótesis nula es falsa
Un valor de p > 0,05 significa que la hipótesis nula es cierta
Cuánto más pequeño es el valor de p, más fiable es el resultado del estudio
Un valor de p < 0,05 indica que el resultado es clínicamente importante
Un valor de p > 0,05 indica que el resultado no tiene importancia clínica

Figura 35. Errores frecuentes Sobre el Concepto de tabla. Tomado de *La prueba de ji-cuadrado*, por F. Quevedo, 2011, en *Medwave 11*(12). Recuperado de https://doi.org/10.5867/medwave.2011.12.5266

8. Conclusiones y recomendaciones

8.1. Conclusiones

La investigación realizada determina que, una estrategia de marketing en redes sociales está influenciado por múltiples factores existentes en el contexto que fueron identificados en cada fase del trabajo desarrollado esto para mejorar el posicionamiento del Restaurant tres fronteras en la ciudad de Cobija.

El diagnostico situacional del contexto permitió identificar factores como son la generación o creación de un nuevo modelo de negocios que se adapte al tamaño del mismo, los competidores directos e indirectos que existe en el mercado en esa demanda de oferta y demanda.

Asimismo, se identificaron acciones estratégicas para ser implementadas en la propuesta de marketing en redes sociales a través del análisis FODA después de captados los factores claves.

La investigación de mercados dio paso a conocer las redes sociales más usadas en relación a los servicios ofertados por el restaurant como son el Facebook y WhatsApp, el uso que destinan a cada red social como también los horarios claves para el desarrollo de publicaciones en la propuesta de marketing.

En cuento a la propuesta, está enmarcada a un seguimiento y uso básico de redes sociales identificadas en el párrafo anterior acompañado de una un cronograma y acciones estratégicas para mantener o potenciar la presencia del negocio optimizando la comercialización en tiempos de pandemias.

El proceso de comprobación de hipótesis se ha desarrollado mediante un proceso manual con el programa Excel – Office, tomando datos e información relevante de la investigación de mercados realizando un cruce de variables exhaustivo que permitió la comprobación de la misma.

Con la comprobación de la hipótesis se determina que la carencia de estrategias o planes de marketing en redes sociales influye en el posicionamiento que ayuden a mejorar la participación de Restaurant Tres Fronteras en la Ciudad de Cobija.

8.2. Recomendaciones

Es importante hacer seguimiento a cada uno de los factores o aspectos relevantes del trabajo de investigación, ya que permite mantener la esencia de la investigación.

La generación de un nuevo modelo de negocios como es el CANVAS fue clave para crear un molde o estructura que permita acomodar puntos clave en cada proceso del mismo para el restaurant.

El conocimiento y uso adecuado de las redes sociales identificadas como son el Facebook y el WhatsApp son claves para mantener negocios a flotes, principalmente conocer las necesidades de los clientes potenciales y los cambios continuos en el mercado.

Es importante hacer seguimiento a través de investigaciones de mercados o sondeos para conocer la competencia directa e indirecta y los cambios que pueden presentarse en el mercado.

Se recomienda implementar el cronograma de marketing en redes sociales para potenciar o mejorar la participación del Restauran Tres Fronteras en la ciudad de Cobija, ya que no se puede seguir manejando de manera empírica el negocio en estos tiempos de pandemias.

Se aconseja tomar en cuentas los datos encontrados en la comprobación de la hipótesis, ya que los mismos han sido tratados de manera estadística y científica para admitir sus resultados para su correcta interpretación y posterior validación con acciones estratégicas.

Referencias

American Psycological Association. (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association* (Tercera; M. A. T. Sosa, Ed.; M. G. Frías, Trad.). México: El Manual Moderno.

Añez, J., Longaric, R., Nuñez, Y., Murillo, A., López, L., Díaz, C., … Navarro, M. Decreto Supremo: Cuarentena total en todo el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, contra el contagio y propagación del Coronavirus (COVID-19). , 4196 Decreto Supremo § (2020).

Arroyo, J. (2020, marzo 11). Coronavirus: Qué es, cómo se transmite y qué precauciones se deben tomar [Página web]. Recuperado el 12 de octubre de 2020, de Redacción Médica website: https://www.redaccionmedica.com/secciones/sanidad-hoy/coronavirus-que-es-como-se-transmite-que-precauciones-se-deben-tomar-1244

Boston Consulting Group. (2014). El camino digital hacia la resiliencia empresarial [Página web]. Recuperado el 22 de octubre de 2020, de BCG Global website: https://www.bcg.com/featured-insights/thought-leadership-ideas

Caerols, M. (2014). Revista de Comunicación Vivat Academia. *Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado.*, 124, 68-78.

Clavijo, I. G. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores.* Málaga: Ice Editorial

Departamento de Estadística. (2019). Distribución Chi Cuadrado [Página web]. Recuperado el 22 de octubre de 2020, de UC3M website: https://www.uc3m.es/ss/Satellite/UC3MInstitucional/es/PortadaMiniSiteA/1371229065435/Departamento_de_Estadistica

Derek, A. (1990). *Planeación Estratégica de Mercado - Problemas y enfoques analíticos*. México: Editorial Cecsa.

Fred, R. (2010). *Administracion estrategica.* Mexico: Pearson educación.

González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index.comunicación: Revista*

científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada, *5*(1), 77–105. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5277295

Kotler, P. (2012). *Principios de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

Küster, I., y Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: Antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, (37), 104–119. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4188026

Lastreto, R. (2016, agosto 9). Los Restaurantes, su origen e historia [Página web]. Recuperado el 3 de octubre de 2020, de Restaurante Abades Triana website: https://abadestriana.com/los-restaurantes-su-origen-e-historia/

Latorre, A. (2005). *Bases metodológicas de la investigación*. Barcelona: Experiencia.

Llopis, C. (13 agosto, 2018). *Increnta.com: Inbound Marketing:* Obtenido de http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (3ª ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de https://books.google.com.bo/books?id=TKb8iORscegC&dq=inauthor:%22Naresh+K.+Malhotra%22&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjDlqDIzI_tAhWFD7kGHWd9BcEQ6AEwA3oECAUQAg

Marketingdigital20. (2016). *¿Qué es marketing digital 2.0?* Recuperado de https://marketingdigital20.blog.wordpress.com/2016/04/28/que-es-el-marketing-digital-2-0/

Pájaro, D. (2002). La Formulación de Hipótesis. *Cinta de Moebio*, (15), 373–388. Recuperado de https://www.moebio.uchile.cl/15/pajaro.html

Peteraf, T., y Strickland, G. (2012). *Administración estratégica. Teoría y casos* (18ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana de España S.L. Recuperado de https://books.google.com.bo/books?id=p6Y4LgEACAAJ

Quevedo, F. (2011). La prueba de ji-cuadrado. *Medwave*, *11*(12). https://doi.org/10.5867/medwave.2011.12.5266

Rubio, M., y Berlanga, V. (2012). Cómo aplicar las pruebas paramétricas bivariadas t de Student y ANOVA en SPSS. Caso práctico. *Universidad de Barcelona*, *5*(2), 83–100. https://doi.org/10.1344/reire2012.5.2527

Stanton, W. J. (2000). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana. Recuperado de https://books.google.com.bo/books?id=E1K0AQAACAAJ&dq=Stanton,+2000+%2Bmarketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwio3PyCqMPnAhWsILkGHV85A7QQ6AEIMDAB

Teada. (1974). *Dirección estratégica.* Colombia: La Santísima Trinidad

Thomson, I. (2013, junio). Definición de mercadotecnia [Página web]. Recuperado el 29 de octubre de 2020, de Promonegocios.net website: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm

Tres Fronteras. (2020, mayo 11). *Antecedentes del negocio* (A. Suarez) [Fonograbador].

Anexos

Tabla 35

Cronograma de actividades

	Meses										
Actividades	Responsable	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Elaboración de Perfil	Postulante	X	X	X	X						
Revisión	Docente Guía					X	X				
Elaborar encuestas de Mercados	Postulante						X				
Tabular encuestas en SPSS	Postulante							X			
Análisis e interpretación de datos	Postulante							X			
Análisis del entorno (Modelo CANVAS, Porter, FODA)	Postulante							X			
Análisis de redes sociales acorde los datos de Inv. De Mercados	Postulante							X			
Elaboración de Plan de Marketing en redes sociales	Postulante							X	X		
Análisis de y comprobación de Hipótesis en SPSS	Postulante								X		
Conclusiones y recomendaciones	Postulante								X		

ENCUESTA

Hola, estamos realizando una encuesta para mejorar la presencia y los servicios de "Restaurante Tres Fronteras" en la ciudad de Cobija, agradeceríamos su colaboración en el llenado de algunas preguntas

Genero
Masculino ○ Femenino ○
Edad
18 – 25○ 26 – 30○ 31 – 35○ 36 – 45○ 46 - En adelante ○

1. ¿Cuál Red social que más usa?
Facebook
Instagram
Twitter
WhatsApp

2. ¿Cuáles son las horas de mayor conectividad en Internet?
07:00 – 09:00
10:01 – 12:00
13:00 – 14:30
18:00 – 20:00
21:00 – 23:59

3. ¿Con que frecuencia visita las redes sociales?
Todos los días
Fin de semana
Dos veces al mes
Una vez al mes

4. De acuerdo a su uso, para que utiliza las redes sociales:
Entretenimiento
Noticias
Mantenerse en contacto con amigo o familia
Compra y venta productos – Servicios
Descarga de información

5. ¿Ha realizado compras de productos gastronómicos alguna vez por redes sociales?
Si
No

6. ¿Por qué motivo ha comprado a través de las redes sociales?
Falta de tiempo
Recomendaciones de amigos
Seguridad por la Pandemia actual
Comodidad
Compra y venta productos – Servicios

7. ¿Con que frecuencia compra a través de las redes sociales?

Todos los días
Fin de semana
Dos veces al mes
Una vez al mes

8. ¿Cómo se desarrolla el pago de los productos y/o servicios comprados?
Efectivo
Transferencia bancaria

9. ¿Conoce usted el Restauran Tres Fronteras en las redes sociales?
Si
No

10. ¿Qué factores considera importante para seguir un sitio gastronómico (Restaurant) en redes sociales?
Contenido atractivo
Interacción con los clientes
Ofertas y promociones
Solución de problemas

Muchas gracias…

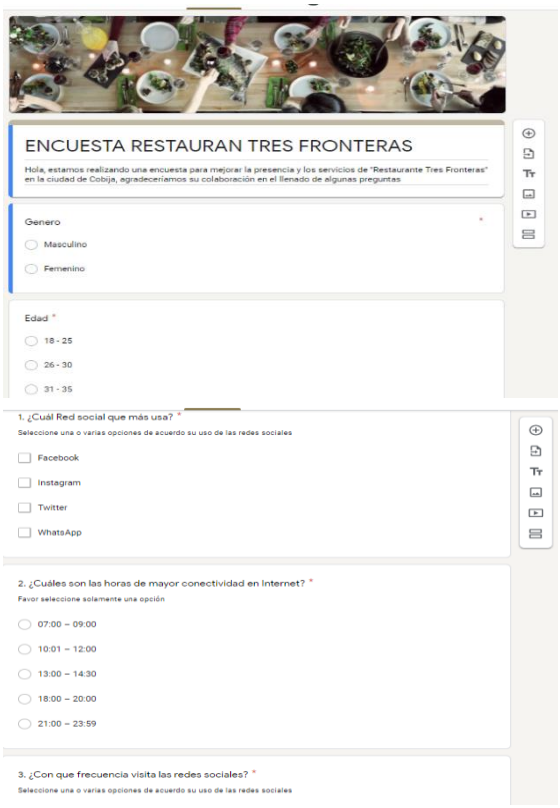
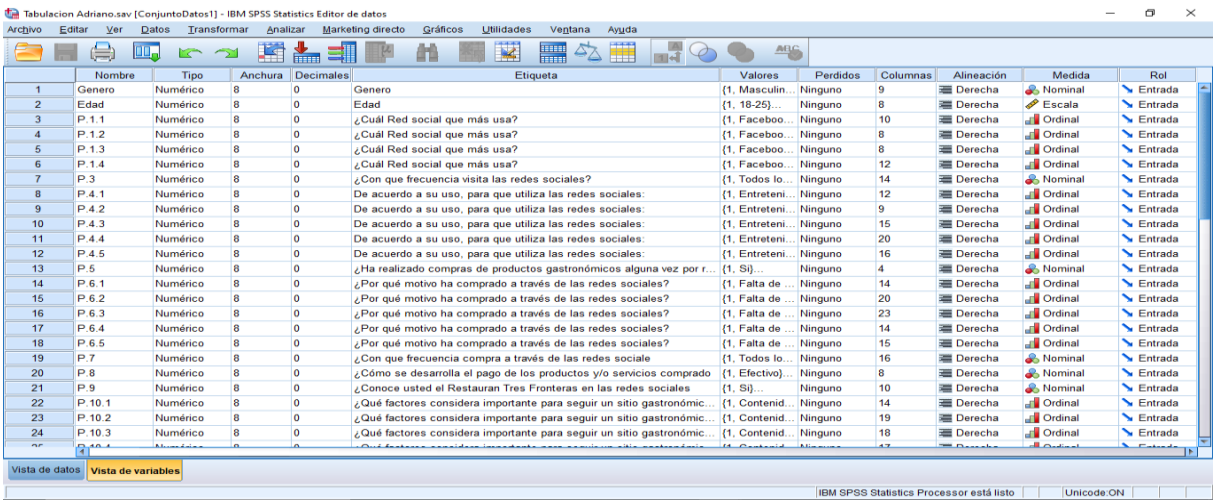
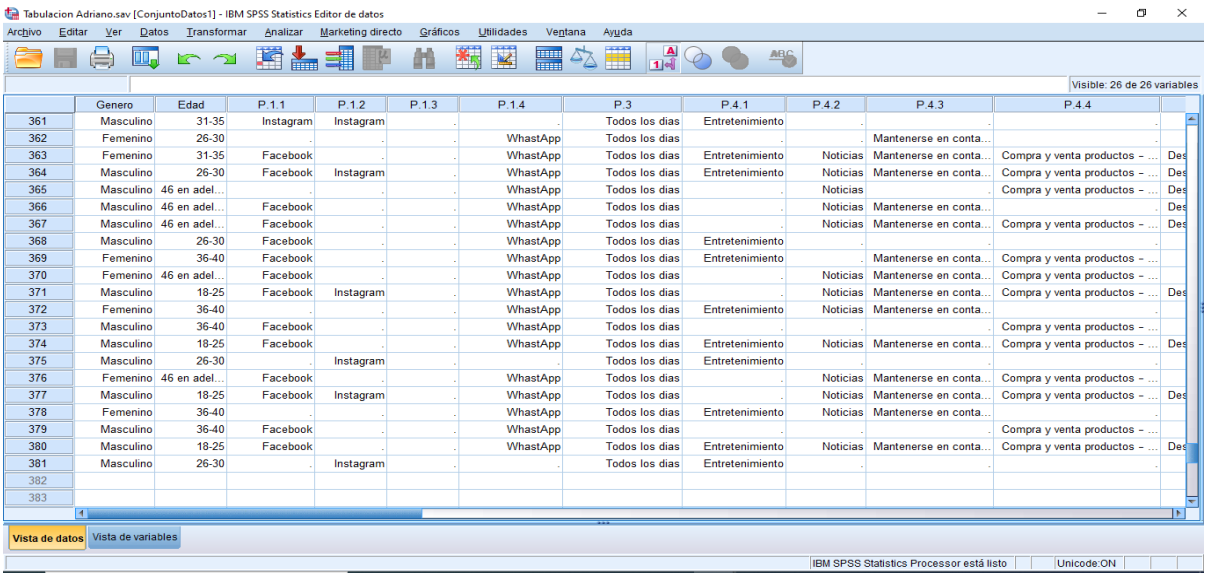


Figura 36. Encuesta en formulario google



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Genero	Numérico	8	0	Genero	{1, Masculin…	Ninguno	9	Derecha	Nominal	Entrada
2	Edad	Numérico	8	0	Edad	{1, 18-25}…	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3	P.1.1	Numérico	8	0	¿Cuál Red social que más usa?	{1, Faceboo…	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P.1.2	Numérico	8	0	¿Cuál Red social que más usa?	{1, Faceboo…	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P.1.3	Numérico	8	0	¿Cuál Red social que más usa?	{1, Faceboo…	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P.1.4	Numérico	8	0	¿Cuál Red social que más usa?	{1, Faceboo…	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P.3	Numérico	8	0	¿Con que frecuencia visita las redes sociales?	{1, Todos lo…	Ninguno	14	Derecha	Nominal	Entrada
8	P.4.1	Numérico	8	0	De acuerdo a su uso, para que utiliza las redes sociales:	{1, Entreteni…	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P.4.2	Numérico	8	0	De acuerdo a su uso, para que utiliza las redes sociales:	{1, Entreteni…	Ninguno	9	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P.4.3	Numérico	8	0	De acuerdo a su uso, para que utiliza las redes sociales:	{1, Entreteni…	Ninguno	15	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P.4.4	Numérico	8	0	De acuerdo a su uso, para que utiliza las redes sociales:	{1, Entreteni…	Ninguno	20	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P.4.5	Numérico	8	0	De acuerdo a su uso, para que utiliza las redes sociales:	{1, Entreteni…	Ninguno	16	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P.5	Numérico	8	0	¿Ha realizado compras de productos gastronómicos alguna vez por r…	{1, Si}…	Ninguno	4	Derecha	Nominal	Entrada
14	P.6.1	Numérico	8	0	¿Por qué motivo ha comprado a través de las redes sociales?	{1, Falta de …	Ninguno	14	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P.6.2	Numérico	8	0	¿Por qué motivo ha comprado a través de las redes sociales?	{1, Falta de …	Ninguno	20	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P.6.3	Numérico	8	0	¿Por qué motivo ha comprado a través de las redes sociales?	{1, Falta de …	Ninguno	23	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P.6.4	Numérico	8	0	¿Por qué motivo ha comprado a través de las redes sociales?	{1, Falta de …	Ninguno	14	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P.6.5	Numérico	8	0	¿Por qué motivo ha comprado a través de las redes sociales?	{1, Falta de …	Ninguno	15	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P.7	Numérico	8	0	¿Con que frecuencia compra a través de las redes sociale	{1, Todos lo…	Ninguno	16	Derecha	Nominal	Entrada
20	P.8	Numérico	8	0	¿Cómo se desarrolla el pago de los productos y/o servicios comprado	{1, Efectivo}…	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	P.9	Numérico	8	0	¿Conoce usted el Restauran Tres Fronteras en las redes sociales	{1, Si}…	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
22	P.10.1	Numérico	8	0	¿Qué factores considera importante para seguir un sitio gastronómic…	{1, Contenid…	Ninguno	14	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P.10.2	Numérico	8	0	¿Qué factores considera importante para seguir un sitio gastronómic…	{1, Contenid…	Ninguno	19	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P.10.3	Numérico	8	0	¿Qué factores considera importante para seguir un sitio gastronómic…	{1, Contenid…	Ninguno	18	Derecha	Ordinal	Entrada

Figura 37. Tabulación en SPSS matriz de datos



	Genero	Edad	P.1.1	P.1.2	P.1.3	P.1.4	P.3	P.4.1	P.4.2	P.4.3	P.4.4	
361	Masculino	31-35	Instagram	Instagram	.	.	Todos los dias	Entretenimiento	.	.	.	
362	Femenino	26-30	.	.	.	WhastApp	Todos los dias	.	.	Mantenerse en conta...	.	
363	Femenino	31-35	Facebook	.	.	WhastApp	Todos los dias	Entretenimiento	Noticias	Mantenerse en conta...	Compra y venta productos - ...	Des
364	Masculino	26-30	Facebook	Instagram	.	WhastApp	Todos los dias	Entretenimiento	Noticias	Mantenerse en conta...	Compra y venta productos - ...	Des
365	Masculino	46 en adel...	.	.	.	WhastApp	Todos los dias	.	Noticias	.	Compra y venta productos - ...	Des
366	Masculino	46 en adel...	Facebook	.	.	WhastApp	Todos los dias	.	Noticias	Mantenerse en conta...	.	Des
367	Masculino	46 en adel...	Facebook	.	.	WhastApp	Todos los dias	.	Noticias	Mantenerse en conta...	Compra y venta productos - ...	Des
368	Masculino	26-30	Facebook	.	.	WhastApp	Todos los dias	Entretenimiento	.	.	.	
369	Femenino	36-40	Facebook	.	.	WhastApp	Todos los dias	Entretenimiento	.	Mantenerse en conta...	Compra y venta productos - ...	
370	Femenino	46 en adel...	Facebook	.	.	WhastApp	Todos los dias	.	Noticias	Mantenerse en conta...	Compra y venta productos - ...	
371	Masculino	18-25	Facebook	Instagram	.	WhastApp	Todos los dias	.	Noticias	Mantenerse en conta...	Compra y venta productos - ...	Des
372	Femenino	36-40	.	.	.	WhastApp	Todos los dias	Entretenimiento	Noticias	Mantenerse en conta...	.	
373	Masculino	36-40	Facebook	.	.	WhastApp	Todos los dias	.	.	.	Compra y venta productos - ...	
374	Masculino	18-25	Facebook	.	.	WhastApp	Todos los dias	Entretenimiento	Noticias	Mantenerse en conta...	Compra y venta productos - ...	Des
375	Masculino	26-30	.	Instagram	.	.	Todos los dias	Entretenimiento	.	.	.	
376	Femenino	46 en adel...	Facebook	.	.	WhastApp	Todos los dias	.	Noticias	Mantenerse en conta...	Compra y venta productos - ...	
377	Masculino	18-25	Facebook	Instagram	.	WhastApp	Todos los dias	.	Noticias	Mantenerse en conta...	Compra y venta productos - ...	Des
378	Femenino	36-40	.	.	.	WhastApp	Todos los dias	Entretenimiento	Noticias	Mantenerse en conta...	.	
379	Masculino	36-40	Facebook	.	.	WhastApp	Todos los dias	.	.	.	Compra y venta productos - ...	
380	Masculino	18-25	Facebook	.	.	WhastApp	Todos los dias	Entretenimiento	Noticias	Mantenerse en conta...	Compra y venta productos - ...	Des
381	Masculino	26-30	.	Instagram	.	.	Todos los dias	Entretenimiento	.	.	.	
382												
383												

Figura 38. Tabulación en SPSS vista de datos

Figura 39. Licencia de funcionamiento

Figura 40. NIT Tres Fronteras

Figura 41. Imagen externa Restaurante Tres Fronteras

Figura 42. Imagen interna Restaurante Tres Fronteras