

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

**Implementación de Redes Sociales como medio de comercialización y publicidad para los
productos alimenticios del local de Comida Casera” Casa Adela” de la parroquia de Puerto
Napo**

Informe Técnico del Examen de carácter complejo práctico, presentado como requisito parcial
para optar por el título de Tecnólogo Superior de en Administración.

AUTOR: Espíndola Abarca María Adela

TUTOR: Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor, Mgs.

Tena - Ecuador

2023 IIS

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS	2
APROBACIÓN DEL TUTOR	3
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
1 INTRODUCCIÓN.....	7
2 ANÁLISIS	8
2.1 MARCO TEÓRICO.....	8
2.1.1 ¿Qué es una Red Social?.....	8
2.1.2 Importancia de una Red Social	9
2.1.3 Estrategias de Marketing	9
2.1.4 Marketing Digital.....	9
2.1.5 La Evolución del marketing digital	10
2.1.6 Estrategia de Marketing	11
2.1.6.1 Facebook	11
2.1.6.2 Whatsapp.....	12
2.2 Análisis Situacional.....	13
2.2.1 Análisis situacional de una empresa	13
2.2.2 El macroentorno o macroambiente	13
2.2.3 El microentorno o microambiente	14
2.3 Modelo 5C.....	15
2.4 Análisis FODA o DAFO.....	15
2.5 Entrevista	16
3 OBJETIVOS.....	17
3.1 Objetivo General	17
3.2 Objetivos Específicos.....	17
4 METODOLOGÍAS	17
4.1.1 Investigación Exploratoria.....	17
4.1.2 Investigación Descriptiva	18
4.1.3 Investigación Bibliográfica.....	18

4.1.4	Método cualitativo	18
5	METODOLOGÍA PARA CADA OBJETIVO	19
5.1	Metodología para el objetivo 1	19
5.2	Metodología para el objetivo 2	19
5.3	Metodología para el objetivo 3	20
6	PROPUESTA	21
7	CONCLUSIONES.....	35
8	RECOMENDACIONES	44
9	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
10	ANEXOS.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Metodología objetivo 1	19
Tabla 2	Metodología objetivo 2.....	20
Tabla 3	Metodología objetivo 2.....	20

APROBACIÓN DEL TUTOR

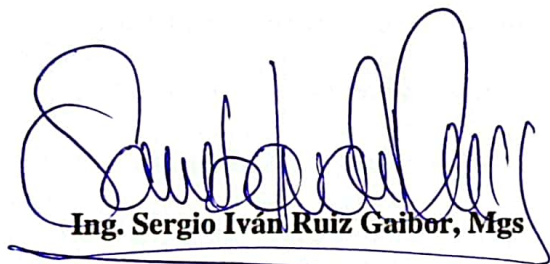
ING. Sergio Iván Ruiz Gaibor, Mgs

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Tutor Examen de carácter complejo práctico denominado: **Implementación de Redes Sociales como medio de comercialización y publicidad para los productos alimenticios del local de Comida Casera" Casa Adela"** de la parroquia de Puerto Napo, de autoría de la señorita **María Adela Espíndola Abarca**, con CC. 1501003469 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, CERTIFICO que se ha realizado la revisión prolija del Examen de carácter complejo práctico antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen el respectivo reglamento e institución.

Tena, 19 de enero de 2024



Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor, Mgs

TUTOR DEL EXAMEN DE CARACTER COMPLEXIVO PRÁCTICO

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realiza con el objetivo de implementar redes sociales dentro del local de comida casera “Casa Adela” ubicado en la parroquia de Puerto Napo, con el objetivo de mejorar la problemática existente dentro de esta unidad de negocio la cual fue identificada mediante técnicas de investigación; dando como resultado que cuentan con un deficiente manejo de los canales digitales y estrategias de promoción y publicidad de los servicios que se ofrece a la clientela local, nacional y extranjera.

La investigación fue desarrollada mediante la utilización de diversas metodologías de investigación que permitieron dentro de cada uno de sus enfoques, técnicas y herramientas recopilar información importante para el desarrollo del presente trabajo; siendo así que en el primer objetivo se aplicó una pequeña entrevista, la cual conjuntamente con la realización de la matriz de las 5C del marketing y culminando en una Matriz FODA pudimos obtener una visión general de las necesidades de implementación dentro del proceso digital en redes sociales; para lo cual en el segundo objetivo se implementó la FanPage de Facebook del local de comida casera ingresando y detallando cada uno de los parámetros que son necesarios para poder brindar de toda la información que el cliente requiere; optimizando la mensajería interna; posteando publicaciones importantes; generando links de interacción; y al finalizar este trabajo se realizó un análisis y evaluación como esta implementación mediante la medición de varios Insights y métricas; inciden en la mejora del reconocimiento de este local de comida entre los clientes potenciales de la ciudad.

Palabras clave: Investigación, Implementación, Redes Sociales, Comercialización

ABSTRACT

The present research project is carried out with the objective of implementing social networks within the local homemade food "Casa Adela" located in the parish of Puerto Napo, with the aim of improving the existing problems within this business unit which was identified through research techniques; resulting in a poor management of digital channels and strategies for promotion and advertising of services offered to local, national and foreign customers. The research was developed through the use of various research methodologies that allowed within each of its approaches, techniques and tools to collect important information for the development of this work; being so in the first objective a small interview was applied, which together with the realization of the matrix of the 5Cs of marketing and culminating in a SWOT Matrix we could get an overview of the needs of implementation within the digital process in social networks; for which in the second objective was implemented the Facebook FanPage of the local homemade food entering and detailing each of the parameters that are necessary to provide all the information that the customer requires; optimizing internal messaging; posting important publications; generating interaction links; and at the end of this work, an analysis and evaluation of how this implementation through the measurement of various Insights and metrics; impact on improving the recognition of this local food among potential customers in the city was performed.

Keywords: Research, Implementation, Social Networks, Marketing.

~~Dear Sir,~~

1 INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el internet está incorporado a nuestra vida de tal manera que es casi imposible hacer cualquier cosa sin ella. No es casualidad que es cada vez más difícil ver a las personas desconectadas de sus celulares, teniendo internet al alcance de los dedos. Y si nuestra vida ya no es más la misma con internet, se puede decir lo mismo del proceso de compra. Hoy por hoy es muy común que busquemos productos o servicios que queremos en internet.

Las redes sociales son el canal perfecto para establecer una comunicación directa y continuada con las personas, se sabe que el marketing es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y consumidores. Por tanto, su objetivo es captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Para que una estrategia de marketing funcione no basta con anunciar el producto, es vital encontrar maneras creativas de acercar al público, creando contenido que aporte valor y que resulte atractivo. En el caso de restaurantes que es el tema en abordar, sería de gran utilidad el poder transmitir en vivo la preparación de un día de trabajo, mostrar en video cómo seleccionamos los ingredientes o dar a conocer a nuestros proveedores, permitirá que nuestros clientes sepan lo que están consumiendo y vean su gasto como una inversión, creando así una necesidad en nuestros clientes, siendo la mejor manera de fidelizarlos.

En el mundo de los restaurantes, la competencia es feroz y los comensales se han vuelto más exigentes que nunca. Es aquí donde el marketing digital se convierte en un ingrediente esencial para el éxito de estos establecimientos.

Para desarrollar el marketing para restaurantes es necesario tener paciencia, realizar un profundo estudio del mercado y comunicar de forma creativa.

El tema tiene importancia para el local de comida casera “Casa Adela” ya que permite buscar una adecuada estrategia de publicidad que ayuden a incrementar las ventas, llegando así a tener posicionamiento en el mundo virtual.

2 ANÁLISIS

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 ¿Qué es una Red Social?

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008). Por otra parte, Wikipedia la define como: “una estructura social compuesta por un conjunto de actores y uno o más lazos o relaciones definidos entre ellos.”.

Una red social hoy en día es un método para estar conectados con todo el mundo de una manera virtual, que ha ayudado a la gente en diversas situaciones y está evolucionando la vida de muchos ya que han crecido en la parte profesional utilizando estas redes como fuente de trabajo, ahora todo lo encuentras en una red. Más allá de las definiciones puntuales, de lo que semánticamente represente una red social, lo cierto del caso es que ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas.

2.1.2 Importancia de una Red Social

“Sorprendentemente, la mayoría de las empresas gestiona el proceso de rediseño de su sitio web corporativo como un simple trámite administrativo, cuando debería considerarse una de las decisiones estratégicas más importantes de la empresa”, afirma Javier Celaya (2008)

Es muy importante dar a notar esto ya que el sitio web que utilicemos es la “cara virtual” de nuestra empresa, por lo que un buen manejo al agregar contenido nos llevará a la obtención de excelentes resultados con lo que deseamos llegar a lograr, la información deberá ser clara para así poder tener más visualizaciones y excelentes resultados con nuestro sitio web.

2.1.3 Estrategias de Marketing

Desde la posición de Kotler, define las estrategias de marketing como un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que tienen como objetivo alcanzar una ventaja competitiva en el mercado. Estas estrategias se basan en el análisis detallado del mercado objetivo, la competencia y las condiciones internas de la empresa (Ridge, B. V. 2023, agosto 26). Por ello, es de suma importancia el uso de estas estrategias para así llevar de la mejor manera nuestra interacción en las redes sociales como empresa.

2.1.4 Marketing Digital

En la era digital, el marketing ha evolucionado significativamente. Kotler ha destacado la importancia de aprovechar las oportunidades que ofrecen las tecnologías digitales para llegar a los consumidores de manera más efectiva. Esto implica el uso de herramientas como el marketing en redes sociales, el marketing de contenidos y el marketing por correo electrónico, entre otros.

El marketing digital nos ayuda a llegar de una mejor manera a los clientes que deseamos darles a conocer sobre nuestra empresa, esta herramienta facilita la interacción con las personas.

Las estrategias de marketing propuestas por Philip Kotler son fundamentales para tener éxito en el entorno digital actual. El enfoque en la segmentación, el posicionamiento, el mix de marketing, el marketing digital y el marketing relacional permite a las empresas adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores y destacarse en el mercado altamente competitivo. Al comprender y aplicar estas estrategias, las empresas están mejor preparadas para alcanzar sus objetivos comerciales y lograr un crecimiento sostenible en el largo plazo.

2.1.5 La Evolución del marketing digital

Uno de los libros más influyentes en el ámbito del marketing es «Marketing 4.0» de Philip Kotler, considerado como el padre del marketing moderno. En esta obra, Kotler examina detalladamente cómo el marketing ha cambiado en la era digital y cómo las empresas pueden adaptarse y aprovechar las nuevas oportunidades que ofrece.

La estrategia de marketing según Kotler es un enfoque que se basa en la comprensión profunda del mercado y de los consumidores, con el objetivo final de crear valor para ambas partes. Este enfoque se centra en el estudio detallado de los segmentos de mercado, las necesidades y deseos de los consumidores, así como en el análisis de la competencia y las oportunidades que presenta el entorno.

Esto nos lleva a la conclusión de que hoy en día el crecimiento de una empresa puede lograrse aprovechando las oportunidades que el marketing digital nos ofrece ya que es una base

sólida para diseñar estrategias efectivas para llegar a los consumidores, la tecnología está avanzando a una velocidad vertiginosa y las dinámicas de mercado cambian constantemente.

La combinación de un profundo análisis del mercado, la investigación del consumidor, un posicionamiento diferenciado, una estrategia de marketing mix bien diseñada y un seguimiento constante de los resultados, permitirá alcanzar los objetivos planteados y mantenerse competitivos en un entorno dinámico y desafiante como el actual.

2.1.6 Estrategia de Marketing

2.1.6.1 Facebook

(RD Station) afirma que Facebook es versátil y completo, que puede ser utilizado para generar negocios, estar al día e incluso reírse. Además, menciona que para las marcas es imposible no contar con ella, ya que ayuda a generar comprar, atraer a usuarios al servicio offline y ayuda a su relación con ellos. (p. 13)

(Aced, 2013) por su parte nos habla que esta red inició en el 2004 y que en el 2012 se volvió la más popular con más de mil millones de usuarios. Ella menciona que sirve para comunicarse y compartir con los del alrededor; con solo la creación de un perfil, uno puede utilizarla para uso personal y para el corporativo creando una página. Esta brinda métricas y cuenta con una segmentación para controlar quienes ven los anuncios que se publican; además, cuenta con una gran variedad de contenido que se puede compartir.

- **Fanpage:** (Siqueira, 2020) nos habla que una Fanpage es un canal de comunicación creado especialmente para fans, en el cual reúne a personas con el mismo interés en el asunto, causa, etc. (párr. 1)

2.1.6.2 WhatsApp

(RD Station, 2021) nos dice que WhatsApp Marketing es la estrategia que utiliza WhatsApp como canal de Marketing para vender productos, servicios y demás soluciones. Consiste en enviar mensajes individuales y personalizados, utilizando los recursos disponibles en la aplicación enfocada para empresas, WhatsApp Business.

¿Cuál es la importancia de unir tu estrategia de WhatsApp Marketing con el Marketing Digital?

A pesar de ser una de las aplicaciones que más usamos a lo largo del día, WhatsApp no es la única. Tu audiencia puede estar siguiendo el feed de tu Instagram y tus emails estarán llegando a su bandeja de entrada, solo por citar algunos ejemplos. Esto significa que tu público también puede ser impactado a través de otros canales de marketing.

Por eso, la recomendación es diversificar al máximo tus estrategias, actuando en espacios diferentes que garantizarán llamar la atención de tu público de la mejor forma posible.

Hacer esta integración es importante por dos motivos:

- Garantizas tener buenos resultados con WhatsApp utilizando el canal en la medida correcta.
- Mantienes la atención de tu público en todo el proceso de compra, aumentando tus tasas de conversión.

2.2 Análisis Situacional

El análisis situacional es un estudio que se realiza con la finalidad de conocer cómo se encuentra la empresa en un momento determinado, para ello se analiza el entorno interno y externo en el que se desenvuelve. Miriam Quiroa (2020, marzo 5)

Este proceso nos ayuda a analizar los datos pasados, presentes y futuros, son de mucha importancia ya que son la base para así poder continuar con el desarrollo de la investigación de un plan de marketing o en este caso para la adecuada implementación de redes sociales para el negocio.

2.2.1 Análisis situacional de una empresa

2.2.2 El macroentorno o macroambiente

Por un lado, el estudio del macroentorno toma en cuenta todos los elementos generales externos que pueden afectar el desempeño de la empresa, pero en los cuáles la empresa no puede ejercer ningún control. Así que, el análisis externo proporciona los datos que nos ayudarán a encontrar las oportunidades y las amenazas que enfrenta una empresa.

-Los aspectos externos que se toman en cuenta son:

Económicos: Estos aspectos tienen relación con el nivel de ingresos y la capacidad adquisitiva de las personas, lo que podría incidir positiva o negativamente el funcionamiento de la empresa. Ofrece datos sobre la economía y el mercado en general, pero sobre todo de la situación competitiva del negocio.

Demográficos: Incluye todas las variables relacionadas con variaciones en la población, lo que afecta en un crecimiento o disminución del mercado.

Legales y políticos: Se refiere a la parte de leyes y normas vigentes en el país donde la empresa opera, por ello, la empresa las tiene que seguir, lo que favorece o perjudica su desempeño.

Tecnológicos: Las innovaciones tecnológicas ayudarán a la empresa, si tiene la capacidad adquisitiva necesaria para poderlas incorporar, de lo contrario la puede llevar al retraso o a la obsolescencia.

Sociales y culturales: Los aspectos socioculturales son muy importantes, porque incluyen valores, creencias y costumbres que influyen de forma positiva o negativa sobre el funcionamiento de la organización empresarial.

Medioambientales: El medioambiente envuelve todo tipo de variables desde el clima, la geografía y cualquier desastre natural que incide en el funcionamiento de la empresa.

2.2.3 El microentorno o microambiente

Por otro lado, este análisis tiene que ver con la situación interna de la empresa, estos aspectos pueden ser controlados y manejados por la empresa. En efecto, los resultados de este análisis permiten que la empresa pueda determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades.

-Los factores más importantes que es necesario analizar son:

Consumidores: Son las personas o empresas que compran los productos que se ofrecen en el mercado para su consumo final o para usarlos en su proceso de producción.

Intermediarios o distribuidores: Los intermediarios son los que compran los productos. Posteriormente, los vuelven a vender en el mercado. Es decir, se encargan de su proceso de comercialización.

Proveedores: Son todas las empresas que suministran los insumos o las materias primas para que se pueda efectuar el proceso de producción.

Competidores: Son todas las empresas que participan dentro del mismo mercado ofreciendo los mismos productos o productos sustitutivos.

2.3 Modelo 5C

Este modelo incluye el análisis de los siguientes componentes

- Clientes
- Compañía
- Competidores
- Colaboradores
- Contexto

Claro que, este análisis ofrece información muy amplia y útil para conocer el entorno del mercado donde se mueve la empresa.

2.4 Análisis FODA o DAFO

Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

El análisis FODA para el restaurante es una herramienta estratégica que nos ayudara a identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del negocio. Al realizar dicho análisis FODA, podremos tomar mejores decisiones para aumentar la rentabilidad y el éxito del restaurante.

El objetivo de este análisis es ayudar al negocio a tomar decisiones y a desarrollar estrategias efectivas para alcanzar los objetivos de un restaurante:

- Al identificar las fortalezas y oportunidades del restaurante se pueden aprovechar al máximo sus recursos y capacidades.
- Mientras que las debilidades y amenazas pueden ser mitigadas para evitar riesgos y fracasos frente a un entorno muy competitivo.

2.5 Entrevista

Esta es una técnica funcional para obtener datos. La entrevista consiste en un diálogo de carácter ameno entre dos personas, "El entrevistador que en este caso es el investigador y el entrevistado (Hernández Sampieri et al 1996 p193). Esta técnica se realiza con el objetivo de recaudar información de parte de la persona entrevistada, que es, por lo general, una persona con amplios conocimientos en la materia o tema de la investigación.

La entrevista estará integrada de varias preguntas abiertas y cerradas que se realizará al propietario(a)- del local de comida casera "Casa Adela", de esta manera se determinará los niveles de ventas obtenidos durante los meses anteriores, a fin de que se pueda proponer las mejores estrategias de marketing al local de comida casera.

- **Objetivo:** Recopilar información para el diagnóstico de la situacional actual del local de comida casera "Casa Adela" de la ciudad del Tena, parroquia de Puerto Napo.
- **Responsable:** Propietaria

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Implementar las Redes Sociales como medio de comercialización y publicidad para sus productos Analizar la incidencia en la rentabilidad del local de comida casera “Casa Adela”.

3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional del uso de las Redes Sociales del local de comida casera “Casa Adela” de la parroquia de Puerto Napo.
- Implementar Redes Sociales para el local de comida casera “Casa Adela” de la parroquia de Puerto Napo.
- Evaluar de manera efectiva la implementación de Redes Sociales como medio de comercialización y publicidad de los productos que oferta el local de comida casera “Casa Adela” de la parroquia de Puerto Napo

4 METODOLOGÍAS

4.1.1 Investigación Exploratoria

Según los autores Selltiz, Wrightsman y Cook (1980), mencionan que “la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”.

Se ocupará este tipo de investigación exploratoria debido a la falta de información sobre el tema, lo cual nos permitirá obtener nuevos datos exploratorios los cuales nos conducirán a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

4.1.2 Investigación Descriptiva

"Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en investigación." (Arias, 2006 a, p.25).

Según Guevara et al., "El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas" (2020, p. 171).

Esta investigación nos ayudara a comprender la situación del restaurante y comprender su estado actual antes de intervenir.

4.1.3 Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica se puede comprender (Stewart, 1984; McMillan y Kennedy 1981; Hart, 2001; Pritchard y Scott, 1996, citado en Méndez, 2008) como "un proceso mediante el cual recopilamos conceptos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado. El objetivo es procesar los escritos principales de un tema particular. Este tipo de investigación adquiere diferentes nombres: de gabinete, de biblioteca, documental, bibliográfica, de la literatura, secundaria, resumen, etc." (p. 16).

Este tipo de investigación cobra gran relevancia en el proceso investigativo, debido a que, para realizar una investigación, la investigación bibliográfica debe estar presente.

4.1.4 Método cualitativo

Este método busca la comprensión de un fenómeno, dentro de su entorno natural, su principal argumento de investigación se basa en procedimientos lógicos y estadísticos, la mayor parte de

sus datos no son numéricos, proporciona ideas y ayuda a desarrollar ideas e hipótesis (Parra, 2023)

5 METODOLOGÍA PARA CADA OBJETIVO

5.1 Metodología para el objetivo 1

Realizar un análisis situacional del uso de las Redes Sociales del local de comida casera “Casa Adela” de la parroquia de Puerto Napo.

Para la obtención de estos datos se usa la técnica de la entrevista, mediante una serie de preguntas abiertas y cerradas hacia la propietaria del local, de esta manera se puede analizar datos que sirvan para la investigación con la cual se realizó el Modelo 5C de Marketing y también se implementó un FODA.

Tabla 1. Metodología objetivo 1

METODOLOGÍA	Investigación Exploratoria
	Investigación Bibliográfica
ENFOQUE	Cualitativo
HERRAMIENTAS	Entrevista

Elaborado por: La autora

5.2 Metodología para el objetivo 2

Implementar Redes Sociales para el local de comida casera “Casa Adela” de la parroquia de Puerto Napo.

Para este objetivo se parte desde el estudio general hasta el desarrollo de la implementación de redes sociales para el incremento de ventas, mediante una verificación de información, resultados de los objetivos. Se da seguimiento a la presentación de las redes sociales que podrían utilizarse.

Tabla 2 Metodología objetivo 2

METODOLOGÍA	Investigación Exploratoria
	Investigación Bibliográfica
ENFOQUE	Cualitativo
HERRAMIENTAS	Facebook
	WhatsApp

Elaborado por: La autora

5.3 Metodología para el objetivo 3

Evaluar de manera efectiva la implementación de Redes Sociales como medio de comercialización y publicidad de los productos que oferta el local de comida casera “Casa Adela” de la parroquia de Puerto Napo.

Tabla 3 Metodología objetivo 3

METODOLOGÍA	Investigación Exploratoria
	Investigación Documental / Bibliográfica
	Muestreo Probabilístico Y No Probabilístico
ENFOQUE	Cuantitativo
	Cualitativo
	Mixto
HERRAMIENTAS	Entrevista

Elaborado por: La autora

6 PROPUESTA

6.1 Objetivo 1.

Realizar un análisis situacional del uso de las Redes Sociales del local de comida casera “Casa Adela” de la parroquia de Puerto Napo.

La entrevista fue realizada a la dueña del local de Comida Casera “Casa Adela” la cual fue elaborada de manera semiestructurada con opción a respuesta abierta; donde se puede obtener de manera directa datos cualitativos que nos permitirán disponer de información para la realización de la presente investigación.

Tabla 4 Estructura de la entrevista

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
PREGUNTA #1 ¿Por qué su decisión de aperturar este local de comida casera llamado “Casa Adela”?	Para solventar las múltiples necesidades del hogar	Este dato nos sirve para conocer más sobre el local.
PREGUNTA #2 ¿Cómo escogió el tipo de comida que iba a ofrecer en su local?	Al ser muy conocida mi comida por varias personas en lo familiar y personas allegadas, decidí que los platos serían los que he aprendido de las experiencias con mi madre y demás familiares.	Este dato nos sirve para saber el tipo de gastronomía ofrece el local y así ver una manera de promocionarlos.
PREGUNTA #3 ¿Cuánto tiempo tiene desde que inicio con este emprendimiento?	Ya está cerca de cumplir 2 años desde la apertura	Este dato nos sirve para hacer el análisis del antes de la implementación de redes sociales.
PREGUNTA #4	Ha sido bueno ya que se ha tenido aceptación de varias personas a	Este dato nos sirve para conocer

¿Cómo ha sido el nivel local, cantonal y turístico. crecimiento de su emprendimiento?	la situación del restaurante.
PREGUNTA #5	
¿Ha implementado algo nuevo en su emprendimiento? ¿Notó cambios en las ventas de su local? ¿A qué cree que se debe?	Si, en su infraestructura y nuevos servicios de comida, han aumentado y se han mantenido así, esto se debe a la implantación de un menú variado y una mejor comodidad para los clientes. Este dato nos da a conocer que el local desde su apertura ha tenido una buena acogida por lo que han ido mejorando cosas en su infraestructura y atención
PREGUNTA #6	
¿Conoce lo que es el Marketing digital enfocado en las redes sociales?	Si conozco un poco del tema. Este dato nos da como resultado que la propietaria conoce sobre el tema, pero no muy a fondo
PREGUNTA #7	
¿En su emprendimiento de comida casera “Casa Adela” ha aplicado alguna red social para dar a conocer sus productos o servicios?	Si, nos hemos manejado por medio de WhatsApp y la ubicación de nuestro local en Google maps. Este dato nos dice que la propietaria no ha hecho uso de varias redes sociales como medios para publicidad
PREGUNTA #8	
¿Ha implementado alguna red social? ¿Ha visto si la gente reacciona a sus mensajes, fotografías y contenido?	Solo hemos utilizado WhatsApp. Este dato nos dice que el local no ha implementado redes para la comercialización de gastronomía
PREGUNTA #9	
¿Al implementar una red social en su local cree usted que incrementaría las ventas?	Si, ya que las redes son medios muy conocidos. Este dato nos da a conocer que la propietaria está dispuesta a utilizar redes sociales
PREGUNTA #10	
¿Qué redes sociales implementaría usted en su local?	A mi parecer implementaría Facebook, y otras redes más conocidas. Este dato nos sirve para poder ayudar con la implementación de redes sociales

Tabla 5 LAS 5 C DE MARKETING DEL LOCAL DE COMIDA CASERA "CASA ADELA"

LAS 5 C DE MARKETING DEL LOCAL DE COMIDA CASERA "CASA ADELA"	
CLIENTE	El mantener a los clientes a gusto con la gastronomía de "Casa Adela" es importante y se maneja un menú variado y diferente ya que el objetivo es crecer en el mercado.
COMPETENCIA	"Casa Adela" no cuenta por el momento con competencia cercana a la ubicación de sus instalaciones, ya que es el único restaurante con servicio de comida casera, parrilla y reservaciones en la zona de Puerto Napo.
COLABORADORES	El local cuenta con colaboradores locales de productos para la elaboración de su comida, también cuenta con la cooperación estratégica de un hotel del sector el cual envía a sus clientes para degustar de la comida que se prepara.
CONTEXTO	"Casa Adela" opera de acuerdo a la economía existente en la provincia ya que predomina el sector público, y los restaurantes aquí no son de tener precios muy elevados. También ya se conoce las fechas en las que las ventas suben y bajan.
COMUNICACIÓN	Por el momento "Casa Adela" no cuenta con mucha comunicación e interacción por redes sociales, pero maneja WhatsApp como medio de interacción con los clientes.

Fuente: Elaborado por María Espíndola

FODA del restaurante de comida casera “Casa Adela”

La matriz FODA fue desarrollada al recopilar información al momento de acercarnos a las instalaciones del restaurante, utilizando la técnica de la observación directa, más los datos obtenidos en la encuesta y la matriz 5C; permitieron

Tabla 6 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Menú variado y atractivo• Lugar acogedor y llamativo• Único local del sector en ofrecer este tipo de servicio• Personal capacitado y amable	<ul style="list-style-type: none">• Buena aceptación al ser un restaurante nuevo• Creación de alianzas con hoteles de la zona• Posibilidad de ofrecer servicios de catering para eventos especiales• Implementación de medios digitales para poder dar a conocer los servicios que dispone
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Desconocimiento del local para turísticas nacionales y extranjeros• Recursos financieros limitados	<ul style="list-style-type: none">• Competencia con otro restaurante de la zona• Aumento de precios de los productos• Disminución de clientela al no conocer el restaurante

<ul style="list-style-type: none">• Altos costos en la compra de ingredientes especializados• Desconocimiento en el manejo de redes sociales	<ul style="list-style-type: none">• Problemas internos de administración
---	--

Fuente: Elaborado por María Espíndola

6.2 Objetivo 2

Implementar Redes Sociales para el local de comida casera “Casa Adela” de la parroquia de Puerto Napo.

Resultado

Implementación de redes sociales

FACEBOOK

El local de comida casera “Casa Adela” trabajaba solamente con Facebook normal, el cual permite solo tener amigos mas no seguidores y tiene limitaciones al momento de publicar y generar tráfico y visitas de clientes en el negocio.

- **INFORMACIÓN BÁSICA PLATOS**

FOTOS DE LOS



- **FOTO DE PERFIL Y FOTO DE PORTADA**

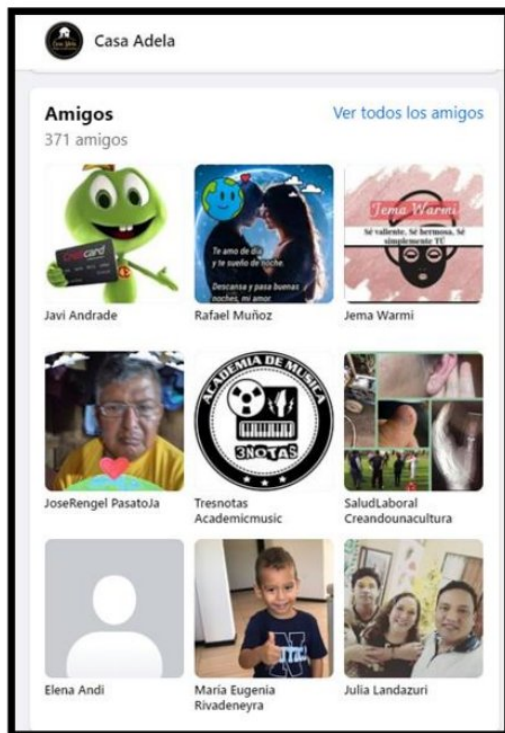


- **FOTO DE UNA PUBLICACIÓN**



Para la publicación de contenidos en Facebook normal se elige la imagen o fotografía que se desea publicar, existe la opción de poner un comentario en la foto y también si se desea que sea publica o solo para amigos.

- **AMIGOS**



La cuenta de Facebook normal solo nos permite tener amigos.

IMPLEMENTACIÓN DE LA FAN PAGE DE FACEBOOK

Ya que el local de comida casera cuenta con una página de Facebook normal desde ahí se partió para la implementación de la Fan Page, siendo esta una herramienta de gran utilidad ya que permite un mayor alcance e impacto entre los clientes, así como la posibilidad de desarrollar aplicaciones acordes a las necesidades del restaurante.

En la implementación se realizó lo siguiente:

- Se creó Fan Page
- Se editó foto de perfil y de portada
- Se ingresó información como horarios, correo electrónico, números de teléfono y ubicación.

- **INFORMACIÓN BÁSICA**

Información de contacto

☒

Tena-Puerto Napo, Tena, Ecuador

☒

+593 99 642 9146

☐

madelaespindola@gmail.com

Información básica

☐

Cerrado ahora

☐

Entrega a domicilio · Para llevar · Consumo en el lugar...

☐

Rango de precios · \$\$

☒

★ Aún sin calificación (0 opiniones)

Sitios web

Para mostrar enlaces en tu página, configura la privacidad en Público.

facebook.com/profile.php?id=61554593197978

Público

- **FOTOS DE LOS PLATOS**



- **FOTO DE PERFIL Y FOTO DE PORTADA**



- **HORARIOS**

☒ Abierto en horas concretas
Especifica tu propio horario

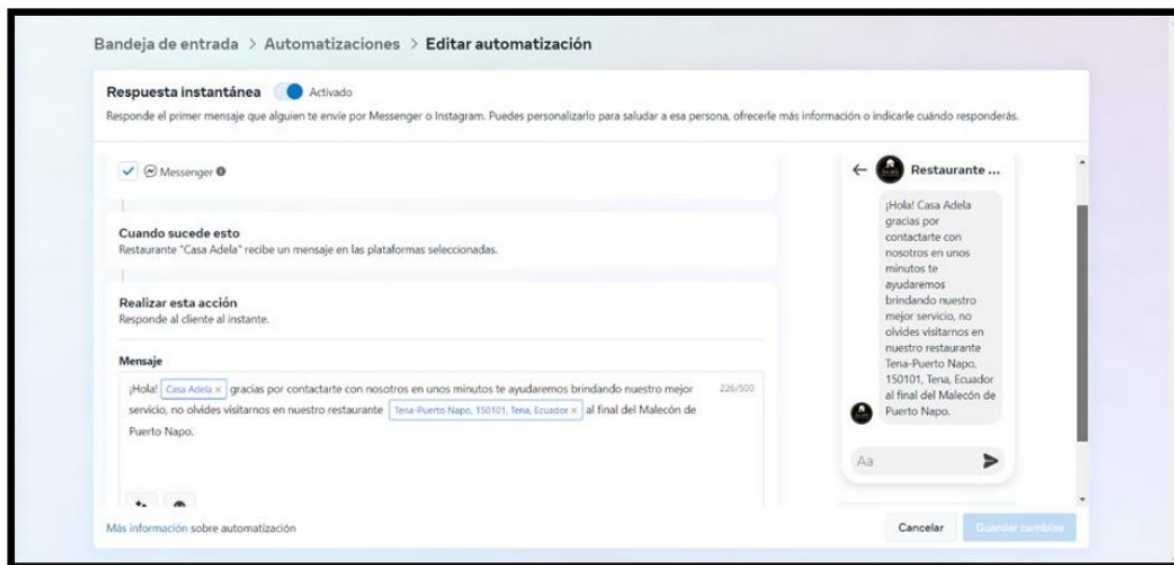
Lunes	Apertura	Cierre	+	
Martes	Apertura 18:30	Cierre 22:00	+	×
Miércoles	Apertura 18:30	Cierre 22:00	+	×
Jueves	Apertura 18:30	Cierre 22:00	+	×
Viernes	Apertura 18:30	Cierre 22:00	+	×
Sábado	Apertura 12:30	Cierre 22:00	+	×
Domingo	Apertura 12:30	Cierre 19:00	+	×

- **PROPUESTA PUBLICACIÓN**



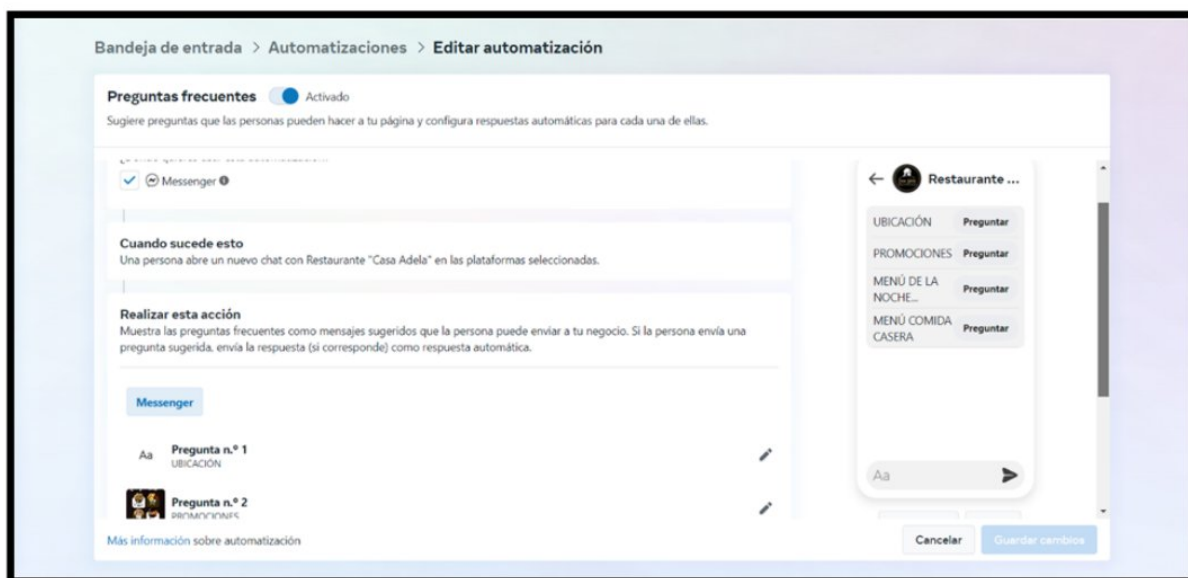
Fan Page cuenta con este tipo de post en donde nosotros podemos colocar información sobre los horarios y links de contacto.

- **AUTOMATIZACIÓN DE MENSAJERÍA**



La automatización de mensajería nos ayuda a tener una mejor atención a los clientes que buscan información de los servicios que ofrece el local, enviando un mensaje automático de saludo para así dar tiempo al administrador de contestar.

- **RESPUESTAS AUTOMÁTICAS**



La parte de respuestas automáticas fue utilizada para dar una mejor y detallada información al cliente que se contacte con esta página, brindando información como la ubicación, promociones, menú.

- **SEGUIDORES Y ME GUSTAS**



WHATSAPP

El local de comida casera “Casa Adela” ya contaba con un número telefónico, el cual se mejoró agregándole un mensaje automático, un link y un código QR el cual nos permitirá contacto más rápido con el restaurante.

- **QR**



- **LINK**

<https://wa.link/ea8i11>

6.3 Objetivo 3.

Evaluar de manera efectiva la implementación de Redes Sociales como medio de comercialización y publicidad de los productos que oferta el local de comida casera “Casa Adela” de la parroquia de Puerto Napo

Para cumplir con el último objetivo propuesto y verificar la implementación de redes sociales se realizó una evaluación estadística la cual consta de ciertas métricas como:

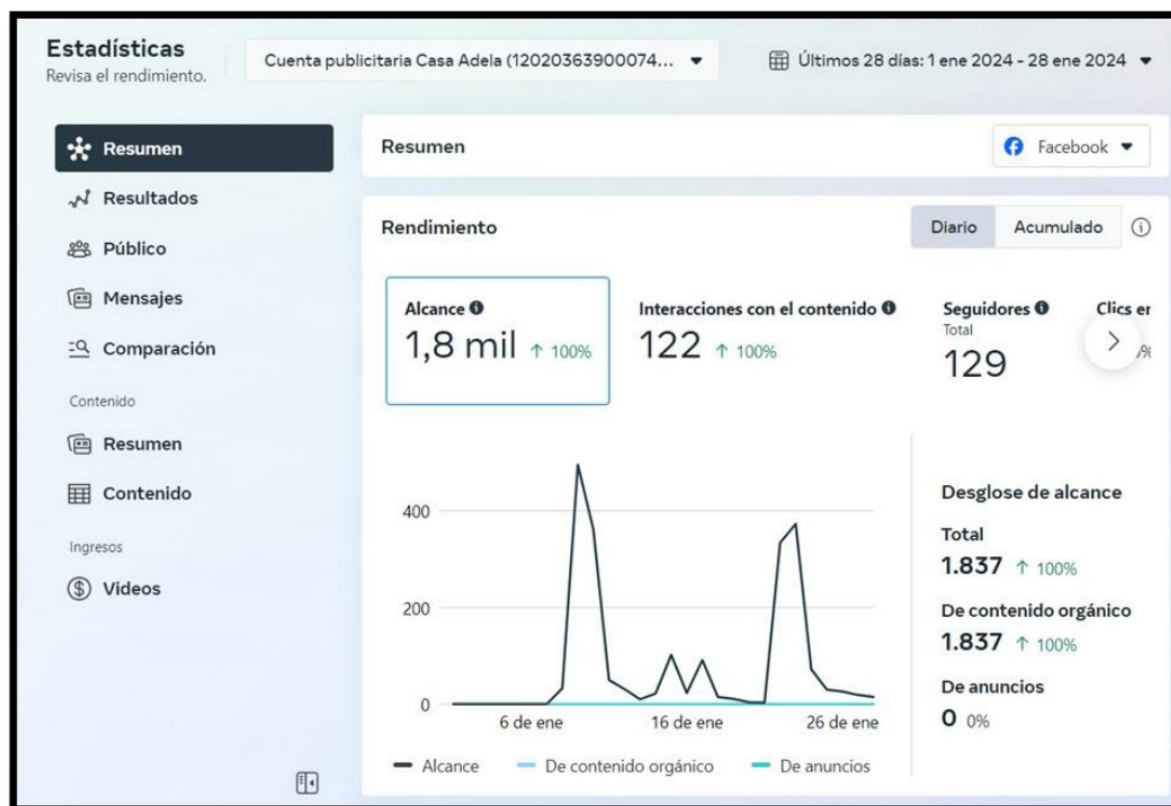
Comunidad: Aquí no solo importa el número de fans o seguidores, si no es como se llegó a tener ese nuevo número.

Público: nos indica de donde provienen los fans como son las referencias de me gusta, un anuncio, una invitación o el caso de páginas sugeridas.

Visitas a la página: Es de mucha importancia ya que aquí nos daremos cuenta si existen nuevas visitas a la página que no se esperaban, ya sea por una mención en el sitio web.

Alcance: Nos ayuda a ver el número de personas que vieron una publicación porque uno de sus amigos ha interactuado con ella.

ESTADÍSTICA GENERAL DE LA PÁGINA



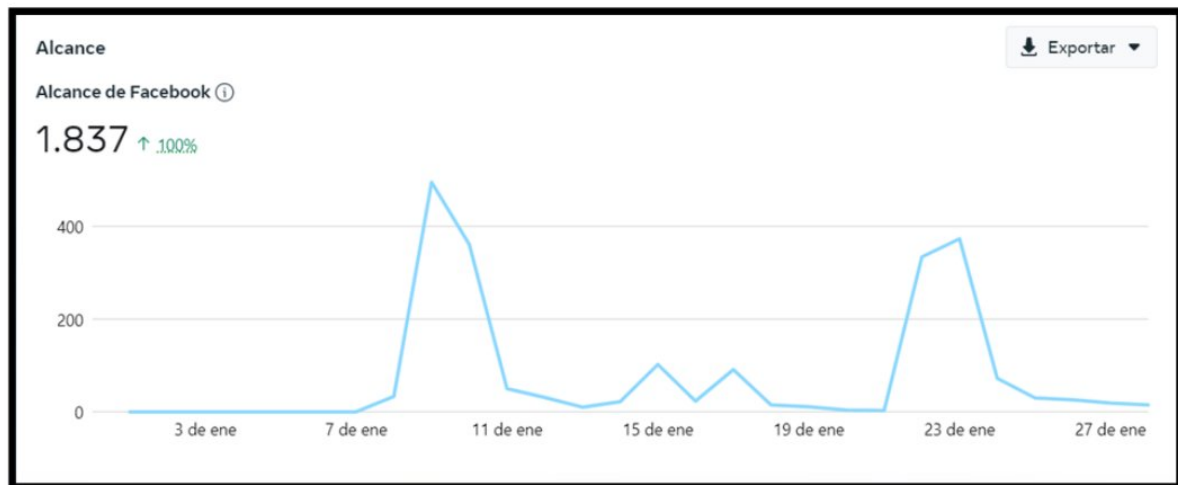
La creación de la FAN PAGE se la el 26 de diciembre; la cual permitió en sí crear un espacio en el medio digital para poder promocionar y comercializar los productos y servicios que ofrece el local de comida casera "Casa Adela"

A lo cual en un resumen general podemos evidenciar que en el mes de creación de la página; tenemos un alcance de 1.8 mil personas teniendo variaciones en el proceso de crecimiento de seguidores y personas que visitan la página.

Por lo cual este indicador permite darnos cuenta a simple vista que exista un tráfico de clientes y posibles clientes en la página; generando y estableciendo estándares de mejora para poder seguir incrementando la aceptación de las personas tanto del sector donde se encuentra en local como de

la ciudad del Tena y con miras a futuro el poder establecernos con turistas nacionales y extranjeros,

ALCANCE DE FACEBOOK

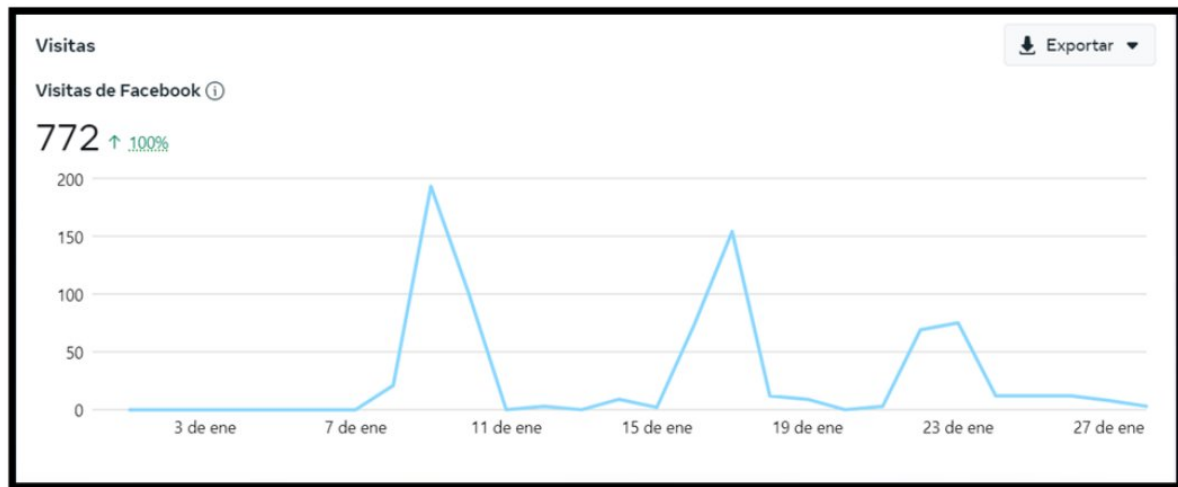


En el alcance de la página se puede observar cual es el número de personas que están o han interactuado con me gustas o sugerencias, teniendo así una interacción de 1837 personas las cuales en este momento ya conocen del servicio que ofrece el restaurante por medio de sus publicaciones.

Claramente se puede observar que los días en los que más interacciones tuvo la página son entre el 7 al 11 de enero, dejando así unos cuantos días con una interacción un poco menor, hasta el 23 de enero que existió nuevamente un aumento de interacción en la página.

Con esto podemos dejar claro que la pagina está teniendo el resultado esperado en lo que es la implementación de esta red social.

VISITA DE FACEBOOK

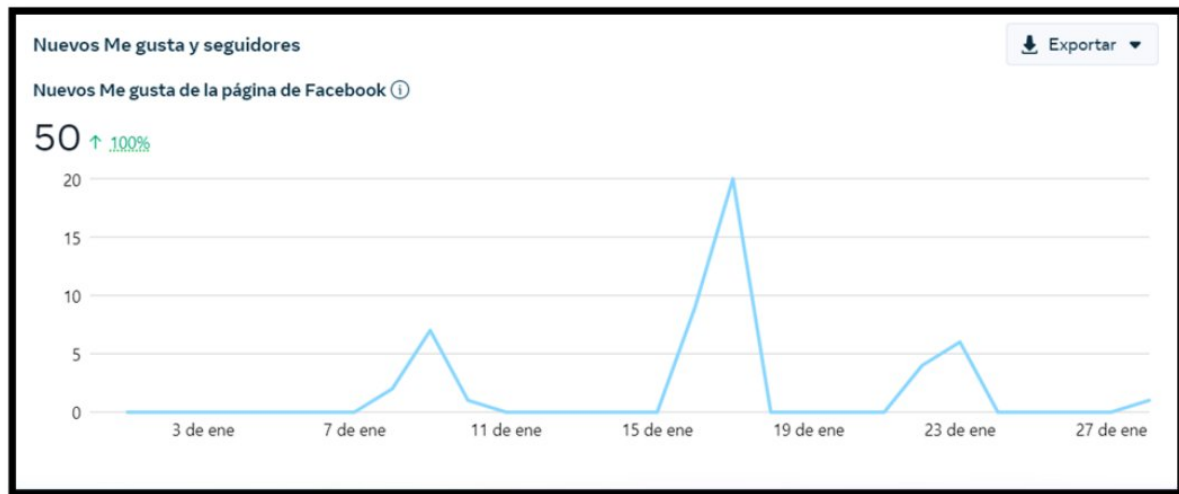


En este apartado se puede observar lo que son las visitas que ha tenido la página desde el día que se la creó, también desde que se comenzó a interactuar mediante publicaciones e invitaciones a la página.

Nos indica que en los días que la pagina tuvo más visitas fue del 7 al 11 de enero, entre el 15 al 19 hubo una minoría en las visitas, muy pequeña. Mientras que el 23 si se muestra un poco menos de visitas.

Esto nos quiere decir que la pagina mientras más tenga publicación o sugerencias, existirá un mayor número en las visitas, ya que este medio si no lo actualizas pues obtienes un retraso en lo que estas logrando.

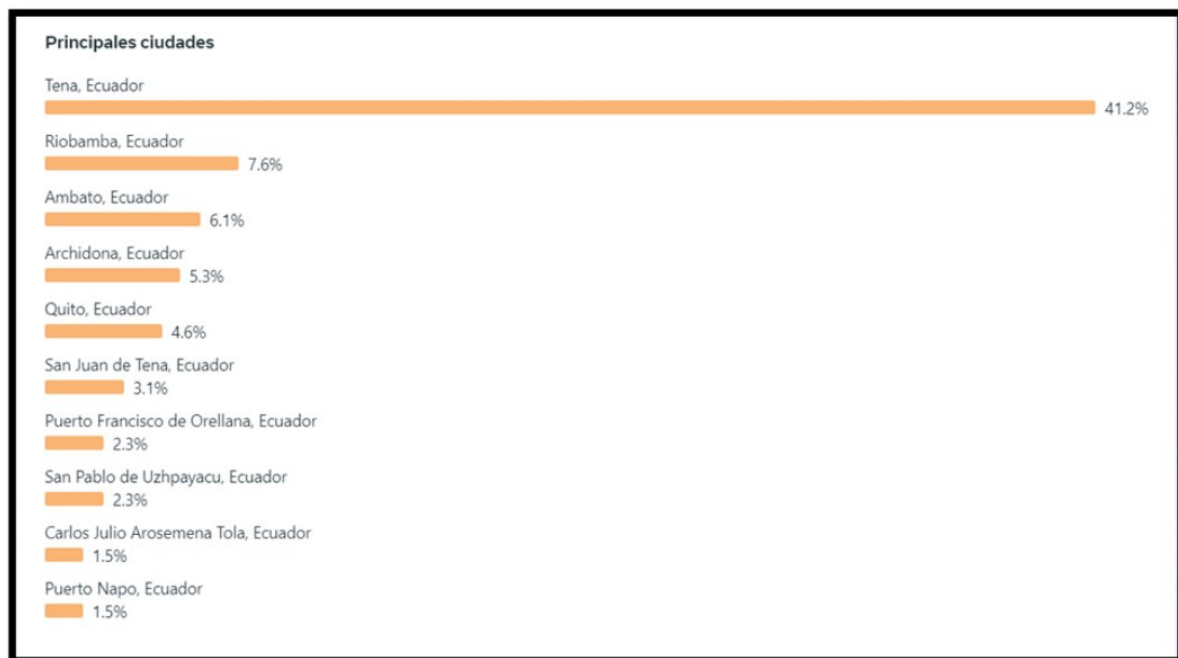
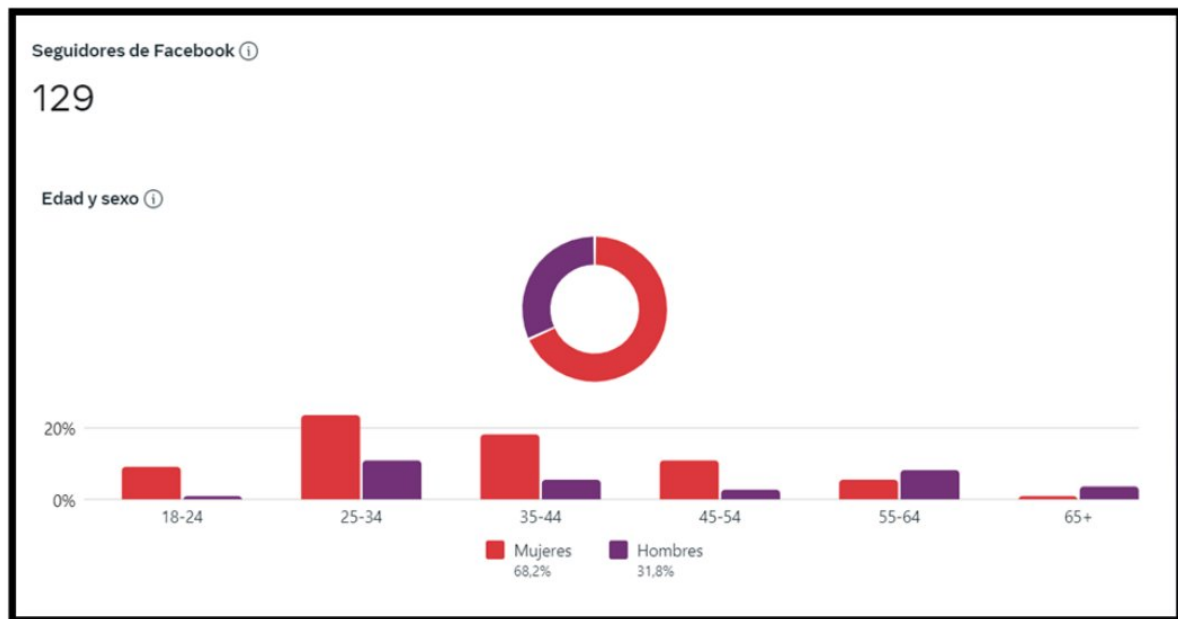
NUEVOS ME GUSTA Y NUEVOS SEGUIDORES



En la siguiente imagen podemos observar lo que son las interacciones de los posibles clientes o los clientes del local de comida casera “Casa Adela”, se puede decir que en el tiempo que la pagina lleva activa ha tenido una aceptación positiva, ya que los me gusta y seguidores van en aumento.

Como bien la imagen nos indica las fechas en las que se interactuó en la página como lo son desde el 7 al 11 de enero con un porcentaje muy bajo entre me gusta y seguidores, pero también se puede observar que se obtuvo una cifra mayor desde el 15 al 19 de enero dejando así a los demás días con interacciones no muy altas.

PÚBLICO



En la parte de público que tiene esta página FAN PAGE podemos observar la cantidad de personas con las que cuenta la página que es una cantidad aproximada de 129 personas y aumentando.

También nos muestra la edad y el sexo de las personas que visitan la página, lo cual es de mucha ayuda ya que así se puede saber a qué público tenemos que llamar más la atención y que tipo de publicidad y promociones se podrían poner en la página. Podemos también contar con la información de la ciudad de la cual pertenecen las personas que más interactúan.



	Título	Fecha de publicación	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentarios
<input type="radio"/>	<div><div>Así son los fines de semana en Casa Adela 🍷 ...</div><div><div>Restaurante "Casa Adela"</div><div>Promocionar</div></div></div>	lunes, 29 de enero ...	39 Alcance	4 Reacciones	0 Comentarios
<input type="radio"/>	<div><div>No hay mejor sensación en el mundo que la q...</div><div><div>Restaurante "Casa Adela"</div><div>Promocionar</div></div></div>	lunes, 22 de enero ...	423 Alcance	9 Reacciones	0 Comentarios
<input type="radio"/>	<div><div>Restaurante "Casa Adela" actualizó su...</div><div><div>Restaurante "Casa Adela"</div><div>Crear nuevo anuncio</div></div></div>	domingo, 14 de en...	220 Alcance	20 Me gusta y reacciones	1 Comentarios
<input type="radio"/>	<div><div>Restaurante "Casa Adela" agregó una ...</div><div><div>Restaurante "Casa Adela"</div><div>Crear nuevo anuncio</div></div></div>	lunes, 8 de enero 1...	126 Alcance	14 Me gusta y reacciones	0 Comentarios
<input type="radio"/>	<div><div>Restaurante "Casa Adela" actualizó su...</div><div><div>Restaurante "Casa Adela"</div><div>Crear nuevo anuncio</div></div></div>	lunes, 8 de enero 1...	1 mil Alcance	25 Me gusta y reacciones	4 Comentarios

Con toda la información sobre lo que se ha realizado en la implementación de dicha red social podemos mencionar que se han obtenido resultados positivos desde el momento que se dio inicio a la interacción con el público, se ha podido observar y verificar mediante los resultados

estadísticos que la misma página nos brinda como ha existido un aumento de personas las cuales están interesadas en el contenido de la página.

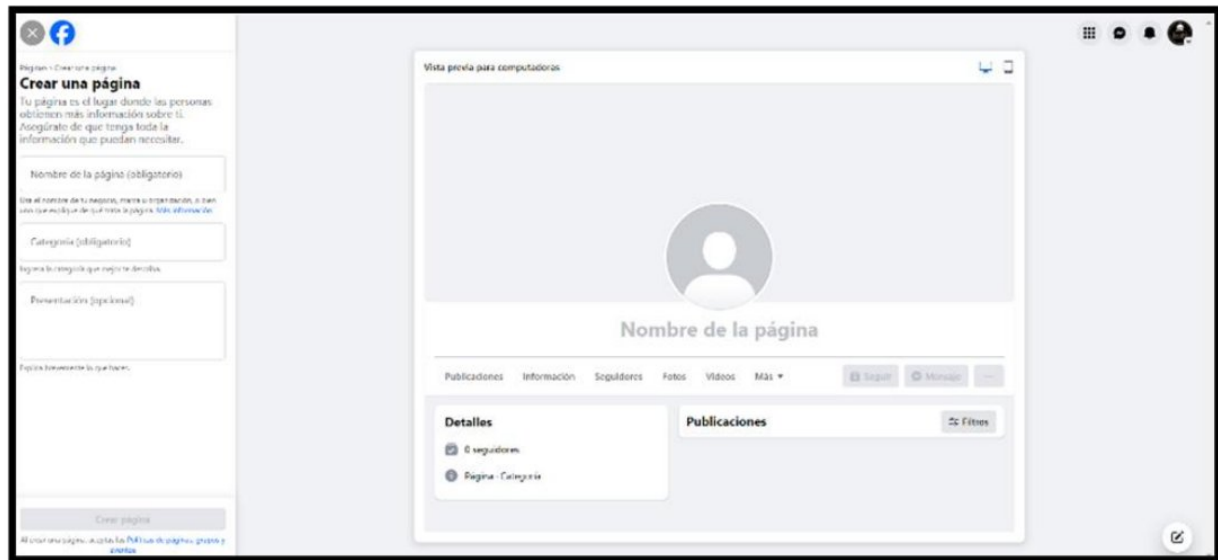
La FAN PAGE está brindando un apoyo al restaurante al darle un lugar en el medio digital, ayudándole a ser más visible para todo tipo de público que visita las redes sociales, cumpliendo así con el objetivo que tenía al darle a la propietaria la idea de la implementación de redes sociales como medio de comercialización de sus productos alimenticios y también sobre los servicios que el restaurante hoy en día ofrece.

El contar con la implementación de redes sociales como medio de comercialización y publicidad de los productos alimenticios que ofrece el local de comida casera “Casa Adela” dio paso a que este restaurante obtenga una mejor acogida ya que el estar en redes ayuda a que varias personas sepan del lugar, el local no contaba más que con una página normal, y al momento de implementar esta nueva estrategia de ubicar el restaurante en redes está ayudando a que las ventas sean mejores y que el local comience a ser más nombrado.

Lo que se realizó fue implementar la siguiente página:

CREACIÓN DE LA PÁGINA FAN PAGE

INICIO



Facebook - Crear una página

Crear una página

Tu página es el lugar donde las personas obtienen más información sobre ti. Asegúrate de que tenga toda la información que puedan necesitar.

Nombre de la página (obligatorio)

Usa el nombre de tu negocio, marca u organización, o bien uno que explique de qué trata la página. [Más información](#)

Categoría (obligatorio)

Ingresa la categoría que mejor te describa.

Presentación (opcional)

Explica brevemente lo que haces.

[Crear página](#)

Al crear una página, aceptas las [Políticas de páginas, grupos y eventos](#).

Vista previa para computadoras

Nombre de la página

Publicaciones Información Seguidores Fotos Videos Más

Seguir Mensaje

Detalles

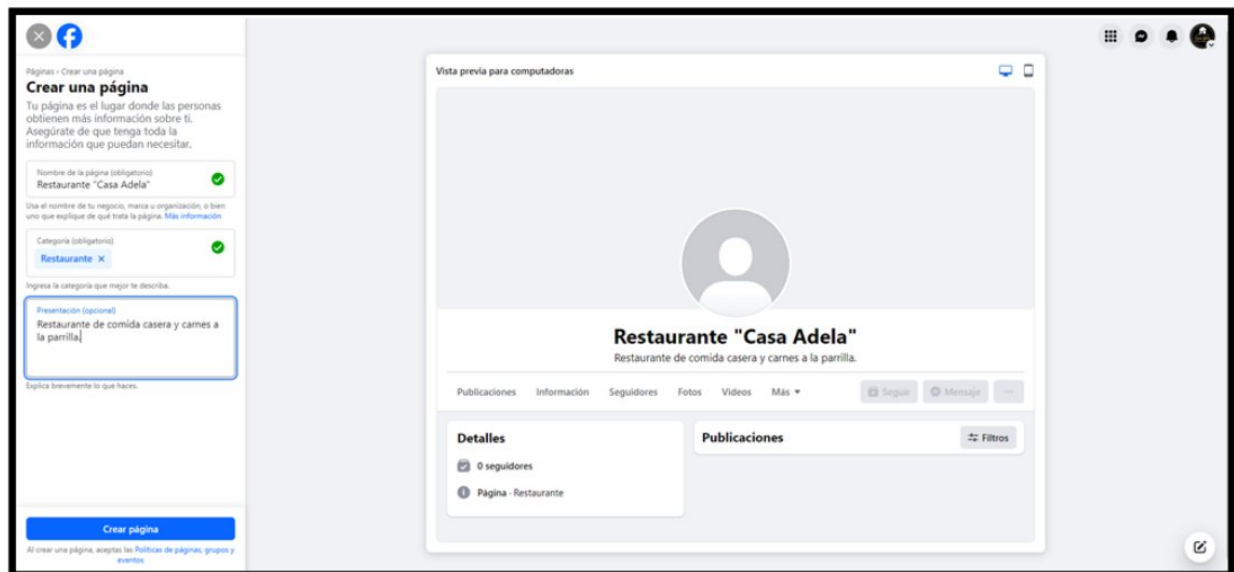
0 seguidores

Página - Categoría

Publicaciones

Filtros

LLENAR LOS DATOS REQUERIDOS



Facebook - Crear una página

Crear una página

Tu página es el lugar donde las personas obtienen más información sobre ti. Asegúrate de que tenga toda la información que puedan necesitar.

Nombre de la página (obligatorio)

Restaurante "Casa Adela" ✓

Usa el nombre de tu negocio, marca u organización, o bien uno que explique de qué trata la página. [Más información](#)

Categoría (obligatorio)

Restaurante X ✓

Ingresa la categoría que mejor te describa.

Presentación (opcional)

Restaurante de comida casera y carnes a la parrilla

Explica brevemente lo que haces.

[Crear página](#)

Al crear una página, aceptas las [Políticas de páginas, grupos y eventos](#).

Vista previa para computadoras

Restaurante "Casa Adela"

Restaurante de comida casera y carnes a la parrilla.

Publicaciones Información Seguidores Fotos Videos Más

Seguir Mensaje

Detalles

0 seguidores

Página - Restaurante

Publicaciones

Filtros

COMPLETAR INFORMACIÓN EN LA PÁGINA YA CREADA (DATOS, FOTO DE PERFIL, FOTO DE PORTADA)

Restaurante "Casa Adela"

Información

- Información básica y de contacto
- Información legal y de privacidad
- Transparencia de la página
- Información sobre ti
- Acontecimientos importantes

Categorías

- Restaurante

Información de contacto

- Tena-Puerto Napo, Tena, Ecuador, 150101
Dirección
- Tena, Ecuador
Área de servicio
- +593 99 642 9146
Celular
- madelaespindola@gmail.com
Correo electrónico

Sitios web y enlaces sociales

- <https://www.facebook.com/profile.php?id=61554593197978>
Sitio web

Información básica

- Agregar red wifi

Aún sin calificación (0 opiniones)



7 CONCLUSIONES

Se realizó un análisis situacional mediante la herramienta de una Entrevista a la propietaria y también se realizó una matriz FODA, con la finalidad de saber la situación en la que se encuentra el local de comida casera “Casa Adela”, el cual nos dio como resultado que la implementación de redes sociales para este local seria de mucha ayuda para la comercialización y publicidad de sus productos.

Mediante los resultados obtenidos se dió paso a la elección de algunas redes sociales, las cuales ayudaran con la publicidad de todo el servicio que brinda este restaurante, eligiendo así las redes Facebook, Fan Page y WhatsApp Business para trabajar con todo el tema de publicidad en redes.

Desde la implementación de dichas redes sociales se pudo observar mediante las estadísticas que las redes nos brindan cierta información que si hay acogida por parte de varias personas, al igual que se ha observado un aumento en las ventas ya que las personas ahora encuentran el restaurante en redes y saben más sobre sus servicios, horarios de atención, etc.

8 RECOMENDACIONES

Se recomienda que la propietaria comience a obtener más información sobre el manejo y el beneficio de las redes sociales, ya que hoy en día son de mucha ayuda y nos permiten estar presentes para todos y le ayudaran a que el restaurante tenga un medio digital el cual lo puede ayudar a darle una mejor comercialización a su alimentación y servicios.

Mantener en constante actividad y actualización las redes sociales las cuales se han elegido para implementar en el negocio, ya que así se obtendrán resultados mas visibles al momento de interactuar con los clientes y posibles clientes que puedan llegar al local.

Dar siempre un seguimiento en las estadísticas que la pagina creada ofrece, ya que así se podrá observar que es lo que se necesita para llamar más clientela, mantener al publico que ya se tiene en la página con contaste información nueva y también realizar promociones o anuncios que llamen la atención de nuevos seguidores.

9 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MANEJO DE REDES SOCIALES: ¿QUÉ SE OFRECE EN EL SERVICIO? – Agencia de marketing digital Buho, agencia de publicidad digital, agencia seo, agencia sem, branding, diseño web, agencia digital. (2021, February 24). Buhoagenciadigital.com.

Ridge, B. V. (2023, August 26). Comprendiendo la Estrategia de Marketing según Kotler: Un Enfoque Informado y Detallado. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital.

Rica, C., & Herrera, H. (2012). 91(2), 121–128.

Pandemia, D., Por, P., Francisco, M., Jara, S., Hideth, A., Murillo, F., De, T., Para, I., El, O., De Bachiller En, G., De, C., & Comunicación, L. (2020). FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA MARCA BBVA EN TIEMPOS.

Análisis situacional. (2020, March 5). Economipedia.

ReinaFood, F. J. O., & Bebidas, B. M. | D. de A. y B. en G. A. G. S. en A.-A. I. de D. y D. de A. y. (2023, March 18). ▷ FODA de un Restaurante: Guía paso a paso con Ejemplos. IngenieriadeMenu.com.

SAN MARCOS, I. (n.d.). TECNICAS DE INVESTIGACION [Review of TECNICAS DE INVESTIGACION]. SAN MARCOS ILUMNO.

Ridge, B. V. (2023, 25 agosto). La importancia del marketing para el éxito de los restaurantes. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital.

WhatsApp Marketing: qué es y cómo incluirlo en tu estrategia de Marketing Digital. (2021, October 31). Blog de Inbound Marketing Y Ventas | RD Station.

Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición. In Google Books. Fidas G. Arias Odón.

Investigación bibliográfica. (2019, December 3). Investigalia.

Ostelea Tourism Management School. (2021, 30 marzo). 5 estrategias de marketing para restaurantes. ostelea.

RD Station. (s. f.). Qué es el marketing digital, cómo se hace y para qué sirve ✓.

10 ANEXOS

Anexo 1 Solicitud de permiso de proyecto

Tena, 14 de noviembre del 2023


Sra.
Ada Abarca
PROPIETARIA DEL LOCAL DE COMIDA CASERA "CASA ADELA"
Presente. -

De mi consideración:

Yo, **Espindola Abarca María Adela**, con número de cédula **1501003469**, estudiante de la Carrera de Administración del **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA**, remito a ud que me **AUTORIZE** la realización del proyecto de examen complejo, titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE REDES SOCIALES COMO MEDIO DE COMERCIALIZACIÓN Y PUBLICIDAD PARA LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS DEL LOCAL DE COMIDA CASERA "CASA ADELA" DE LA PARROQUIA DE PUERTO NAPO.**

Por la atención que sepa dar a la solicitud, expreso mi más sincero agradecimiento.

Atentamente,


ESPINDOLA ABARCA MARÍA ADELA
CC. 1501003469
Email: maria.espindola@est.itstena.edu.ec

Anexo 2 Carta de autorización del proyecto

Tena, 29 de noviembre del 2023

Srta.

María Adela Espíndola Abarca

ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Presente. -

De mi consideración:

Yo, **Ada Abarca**, con número de cédula **1500383557**, autorizo a la Srta. **María Adela Espíndola Abarca** portadora de la cédula de ciudadanía N **1501003469**, estudiante de la Carrera de Administración del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA, hacer uso de la información recopilada del restaurante de manera exclusiva para la realización de su proyecto de examen complejo, titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE REDES SOCIALES COMO MEDIO DE COMERCIALIZACIÓN Y PUBLICIDAD PARA LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS DEL LOCAL DE COMIDA CASERA "CASA ADELA" DE LA PARROQUIA DE PUERTO NAPO.**

Por la atención que sepa dar a la solicitud, expreso mi más sincero agradecimiento.

Atentamente,



ADA ADELA ABARCA

BUSTOS

ADA ABARCA

CC. 1500383557

Email: aditabarca@hotmail.com

Anexo 3 Entrevista



ENTREVISTA

Implementación de Redes Sociales como medio de comercialización y publicidad para los productos alimenticios del local de Comida Casera "Casa Adela" de la parroquia de Puerto Napo

Objetivo: El objetivo de la presente entrevista es de carácter netamente académico, la información obtenida servirá para poder desarrollar la propuesta de la Implementación de redes sociales en el local de comida casera "Casa Adela".

Indicaciones Generales: Responder cada pregunta con la información real de acuerdo a la situación actual del local.

ENTREVISTA

Guía de preguntas

1. ¿Por qué su decisión de aperturar este local de comida casera llamado "Casa Adela"?

Respuesta: *Para solventar las múltiples necesidades del hogar*

2. ¿Cómo escogió el tipo de comida que iba a ofrecer en su local?

Respuesta: *Al ser muy conocida mi comida por varias personas en lo familiar y personas allegadas, decidí que los platos serían los que he aprendido de las experiencias con mi madre y demás familiares*

3. ¿Cuánto tiempo tiene desde que inicio con este emprendimiento?

Respuesta: *Ya está cerca de cumplir 2 años desde la apertura*

4. ¿Cómo ha sido el crecimiento de su emprendimiento?

Respuesta: *Ha sido bueno ya que se ha tenido aceptación de varias personas a nivel local, cantón y turístico.*

5. ¿Ha implementado algo nuevo en su emprendimiento? ¿Notó cambios en las ventas de su local? ¿A qué cree que se debe?

Respuesta: *Si en su infraestructura y nuevos servicios de comida, han aumentado y se han mantenido así, esto se debe a la implementación de un menú variado y una mejor comodidad para los clientes.*

6. ¿Conoce lo que es el Marketing digital enfocado en las redes sociales?

Respuesta: *Si conozco un poco del tema.*

7. ¿En su emprendimiento de comida casera "Casa Adela" ha aplicado alguna red social para dar a conocer sus productos o servicios?

Respuesta: *Si, nos hemos manejado por medio de whatsapp y la ubicación de nuestro local en Google maps.*

8. ¿Ha implementado alguna red social? ¿Ha visto si la gente reacciona a sus mensajes, fotografías y contenido?

Respuesta: *Solo hemos utilizado whatsapp.*



9. ¿Al implementar una red social en su local cree usted que incrementaría las ventas?

Respuesta: Si, ya que las redes son medios muy conocidos.

10. ¿Qué redes sociales implementaría usted en su local?

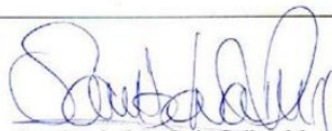
Respuesta: A mi parecer implementaría Facebook y otras redes más conocidas.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por:


Espindola Abarca Maria Adela
ESTUDIANTE

Legalizado por:


Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor Mgs.
TUTOR