

**Universidad Católica Redemptoris Mater**

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



**Tesis monográfica para optar al título de  
Licenciatura en Administración de Empresas**

**Línea de Investigación: Derecho, Innovación y Desarrollo Sostenible**

**Sublínea de investigación: Mercadeo Digital y Redes sociales**

*Mercadeo digital y redes sociales*

***Marketing Digital y Facebook Meta: Estrategias de contenido y manejo de  
clientes en el restaurante Fridas Tacos en el año 2024***

**AUTOR(ES)**

Valle-Rosales, Frances Samantha

Campos-Ayala, Josué Emmanuel

Serrano-Barry, Noelia Lisoly

**TUTOR CIENTÍFICO Y METODOLÓGICO**

MBA. Abel Casimiro Largaespada Urbina

**Managua, Nicaragua**

**20 de junio de 2024**



UNIVERSIDAD CATÓLICA "REDEMPTORIS MATER"  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

APROBACION DE TEMA Y TUTOR PARA TRABAJO DE CULMINACIÓN DE ESTUDIO

Br. Frances Samantha Valle Rosales (20180198)  
Br. Josué Emmanuel Campos Ayala (20160291)  
Br. Noelia Lisoly Serrano Barry (20190224)  
Sus manos

**Estimados Estudiantes:**

Por medio de la presente se le comunica, que con base en el Reglamento de Culminación de Estudios de la Universidad (arto. 11), la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas le autoriza la realización de temas monográficos:

**Marketing Digital con Facebook Meta: Estrategias de contenido y manejo de clientes con el restaurante Fridas Tacos 2024.**

Se le asigna como tutor al: **MSc. Abel Casimiro Largaespada Urbina**

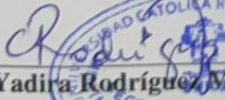
**Se establece además lo siguiente:**

Queda entendido que tanto usted como el tutor adquieren el compromiso de cumplir con la calendarización que se establezca para la entrega del trabajo.

El tutor tiene la potestad para determinar los criterios a seguir y alcances del estudio, los que deberán ser cumplidos por los tutoriados.

En general, deberá ajustarse a todo lo que establece el Capítulo IV del Reglamento Culminación de Estudios.

Dado en la ciudad de Managua, a los tres días del mes de junio del año 2024.

  
Lic. Yadira Rodríguez Muñoz  
Secretaria Académica de FCEA



  
Msc. Karla Fabiola Alvarado Alvarez  
Decana

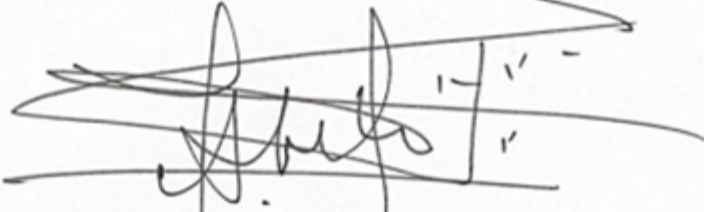
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

cc. Archivo.

## CARTA AVAL TUTOR CIENTÍFICO Y METODOLÓGICO

Por medio de la presente, y en mi calidad de Tutor científico y metodológico, certifico que el trabajo de investigación realizado por Josué Emmanuel Campos Ayala, Frances Samantha Valle Rosales y Noelia Lisoly Serrano Barry, cumple con las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo a las y los egresados, reproducir el documento definitivo para su entrega oficial a la facultad correspondiente.

Atentamente,



MBA. Abel Casimiro Largaespada Urbina

## **Dedicatoria**

Este presente trabajo está dedicado a Dios por las bendiciones y conocimientos recibidos, a nuestros padres por su amor y apoyo, a nuestros maestros por siempre orientarnos y su motivación diaria y a todas las personas que nos han apoyado y han hecho posible que este trabajo se realice.

## **Agradecimiento**

Agradecemos a la Universidad Católica Redemptoris Mater, por habernos abierto las puertas de este prestigioso templo del saber, cuna de buenos profesionales. A nuestros maestros por compartir sus conocimientos profesionales y acompañar en el desarrollo de nuestra monografía.

## **Resumen**

Este proyecto de investigación analizó la utilización de Facebook Meta por parte del restaurante Fridas Tacos para optimizar su estrategia de marketing digital y aumentar sus ventas. Se contextualiza la importancia de las redes sociales en la competitividad de los restaurantes en la era digital, destacando cómo plataformas como Facebook Meta permiten a los negocios conectar con sus clientes y promover sus productos de manera efectiva. El objetivo general es evaluar el uso de Facebook Meta por parte de Fridas Tacos. El estudio adopta un enfoque cualitativo y descriptivo, utilizando entrevista semiestructurada y una guía de observación para recopilar datos detallados sobre las estrategias de marketing digital de Fridas Tacos. Se identifican áreas de mejora, como la implementación de un servicio de delivery y la actualización de la información de contacto. Se destaca la necesidad de una estrategia de marketing digital más consistente y profesional, recomendando la contratación de un community manager especializado y la utilización de herramientas avanzadas de Facebook Meta para mejorar la presencia en línea y aumentar la satisfacción y lealtad de los clientes. En conjunto, este estudio proporciona un modelo replicable para otros restaurantes locales que buscan optimizar su presencia en redes sociales y mejorar su competitividad en el mercado digital.

## **Palabras Claves**

Marketing digital, Facebook Meta, Contenido digital, Community management, Accesibilidad y transparencia, Restaurantes.

## **Abstract**

This research project analyzes the use of Facebook Meta by the restaurant Fridas Tacos to optimize its digital marketing strategy and increase its sales. It contextualizes the importance of social networks in the competitiveness of restaurants in the digital era, highlighting how platforms such as Facebook Meta allow businesses to connect with their customers and promote their products effectively. The overall objective is to evaluate the use of Facebook Meta by Fridas Tacos. The study adopts a qualitative and descriptive approach, using semi-structured interview and an observation guide to collect detailed data on Fridas Tacos' digital marketing strategies. Areas for improvement are identified, such as the implementation of a delivery service and the updating of contact information. It highlights the need for a more consistent and professional digital marketing strategy, recommending the hiring of a specialized community manager and the use of advanced Facebook Meta tools to improve online presence and increase customer satisfaction and loyalty. Overall, this study provides a replicable model for other local restaurants looking to optimize their social media presence and improve their competitiveness in the digital marketplace.

## **Keywords**

Digital marketing, Facebook Meta, Digital content, Community Management, Accessibility and transparency, Restaurants.

## Índice de contenido

<b>Introducción</b> .....	<b>7</b>
Antecedentes y Contexto del Problema .....	9
Objetivos .....	12
Objetivo General .....	12
Objetivos Específicos.....	12
Pregunta de Investigación.....	12
Justificación .....	13
Limitaciones .....	15
<b>Marco Teórico</b> .....	<b>17</b>
Marco Referencial .....	17
Marco Conceptual .....	29
<b>Marco Metodológico</b> .....	<b>34</b>
Tipo de Investigación .....	34
Muestra Teórica y Sujetos de Estudio.....	35
Métodos y Técnicas de Recolección de Datos .....	36
Procedimientos para el Procesamiento y Análisis de Información.....	38
<b>Resultados y Discusión</b> .....	<b>41</b>
Análisis del Entorno Empresarial.....	51
<b>Conclusiones</b> .....	<b>60</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>65</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>69</b>
Anexo 1 Entrevista aplicada a Administradora del Negocio .....	69
Anexo 2 Instrumento - Guía de observación Facebook Meta.....	71
Anexo 3 Ubicación y presentación del negocio .....	72
Anexo 3 Publicaciones de Fridas Tacos en Facebook.....	73
Anexo 4 Página de inicio de Fridas Tacos en Facebook .....	74

### Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Características de Facebook Meta para Negocios .....	18
<b>Tabla 2</b> Tipos de Contenidos y Criterios de Calidad .....	21
<b>Tabla 3</b> Estrategias de Community Management para Negocios .....	25
<b>Tabla 4</b> Cuadro de variables para Guía de Observación .....	38
<b>Tabla 5</b> Categorías de análisis de entrevista aplicada.....	48

### Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Evaluación de Accesibilidad y Transparencia en Fridas Tacos .....	42
<b>Figura 2</b> Evaluación de Calidad de Contenido en Fridas Tacos .....	44
<b>Figura 3</b> Evaluación de Manejo de Clientes en Fridas Tacos.....	46

## Introducción

En la era digital actual, las redes sociales han revolucionado la manera en que los negocios interactúan con sus clientes, especialmente en la industria de la restauración. Plataformas como Facebook Meta ofrecen una gama de herramientas que permiten a los negocios de comida no solo promover sus productos, sino también construir una relación sólida y duradera con sus clientes. La importancia de una presencia activa y efectiva en las redes sociales no puede ser subestimada, ya que juega un papel crucial en la percepción de la marca, la lealtad del cliente y, en última instancia, el éxito comercial.

Específicamente, Fridas Tacos, un restaurante especializado en comida mexicana, se enfrenta al desafío de optimizar su uso de Facebook Meta para mejorar su estrategia de marketing digital y aumentar sus ventas. Aunque el restaurante cuenta con una base de clientes leales, la competencia en el mercado de restaurantes es feroz, lo que hace esencial para Fridas Tacos aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles para mantenerse competitivo. Este proyecto de investigación se centra en evaluar el uso de Facebook Meta por parte de Fridas Tacos, analizando cómo esta plataforma puede ser utilizada de manera más efectiva para mejorar la administración del negocio e incrementar sus ventas.

A través de un análisis detallado de las estrategias actuales y la implementación de recomendaciones basadas en las mejores prácticas, este estudio busca proporcionar un modelo replicable que pueda ser aplicado por otros restaurantes locales que desean mejorar su presencia en las redes sociales. Para lograr este objetivo, el presente documento incluye varios acápites fundamentales. Primero, se presentan los antecedentes, que contextualizan el problema de investigación y describen la situación actual del uso de redes sociales en el sector de la restauración. Luego, se detallan los objetivos del estudio, tanto generales como específicos, seguidos de una discusión sobre las limitaciones metodológicas y contextuales del estudio.

Además, se ofrece un marco referencial que explora conceptos clave como el marketing digital, las estrategias de redes sociales y el impacto de la interacción en línea en el comportamiento del consumidor, estableciendo una base teórica sólida para el análisis. El Marco conceptual define y analiza términos esenciales relacionados con la investigación, proporcionando el contexto necesario para entender y evaluar el uso de Facebook Meta en la



gestión de clientes. El marco metodológico describe los métodos y técnicas de recolección y análisis de datos utilizados en el estudio, mientras que los resultados presentan los hallazgos de las entrevistas y observaciones realizadas.

Finalmente, en las conclusiones se resumen los principales descubrimientos y se ofrecen recomendaciones para futuras investigaciones. Este estudio no solo busca mejorar la estrategia de marketing digital de Fridas Tacos, sino también contribuir al conocimiento general sobre el uso efectivo de las redes sociales en la industria de la restauración, demostrando cómo estas herramientas pueden transformar la dinámica de los negocios y fomentar el crecimiento sostenible en un mercado cada vez más digitalizado.

## **Antecedentes y Contexto del Problema**

El manejo efectivo de las redes sociales se ha convertido en un elemento crucial para la competitividad de los restaurantes en la era digital. A través de estas plataformas, los establecimientos pueden no solo atraer a nuevos clientes, sino también fidelizar a los existentes mediante una comunicación constante y efectiva.

Sin embargo, muchos restaurantes enfrentan desafíos significativos en la gestión de sus redes sociales, lo que impacta negativamente su relación con los clientes. En el presente acápite se muestran los principales antecedentes internacionales y nacionales en torno al tema de estudio.

### **A nivel Internacional**

En la era digital, las redes sociales han transformado la manera en que los negocios se conectan con sus clientes y promocionan sus productos. Facebook, ahora parte de Meta, se ha consolidado como una plataforma esencial para la promoción de negocios, especialmente en la industria de la restauración.

Según un estudio realizado por la firma Statista (2022), Facebook sigue siendo una de las plataformas más populares, con más de 2.9 mil millones de usuarios activos mensuales. Este alcance global ofrece a los negocios una oportunidad sin precedentes para llegar a una audiencia amplia y diversa.

Numerosos estudios han demostrado que la presencia activa en Facebook puede incrementar significativamente las ventas de restaurantes. Por ejemplo, una investigación de Alalwan (2018) encontró que la interacción y el contenido visual en Facebook influyen positivamente en la decisión de compra de los consumidores.

Los restaurantes que publican fotos atractivas de sus platos, ofertas especiales y testimonios de clientes pueden aumentar la percepción positiva de su marca y atraer a más clientes. Además, Facebook ofrece herramientas de publicidad que permiten a los negocios segmentar sus anuncios para llegar a su audiencia objetivo de manera eficiente.

Según un informe de la empresa Hootsuite (2021), los anuncios en Facebook tienen una tasa de conversión alta, lo que significa que los usuarios que ven los anuncios son más propensos a realizar una compra o visitar el negocio. Esto es particularmente relevante para los restaurantes, que pueden utilizar anuncios pagados para promocionar eventos especiales, nuevos menús o descuentos exclusivos.

Por otro lado, la participación en redes sociales, incluida la respuesta rápida a los comentarios y mensajes de los clientes, mejora significativamente la lealtad del cliente. Los restaurantes que interactúan con sus seguidores en Facebook pueden construir una comunidad fiel y obtener retroalimentación valiosa que puede ser utilizada para mejorar el servicio y la oferta culinaria.

El aprovechamiento de Facebook por parte de los negocios de restauración a nivel internacional ha demostrado ser una estrategia efectiva para aumentar las ventas y mejorar la lealtad del cliente. La implementación de una estrategia de redes sociales bien planificada y ejecutada puede transformar la manera en que los restaurantes se conectan con su audiencia, promoviendo un crecimiento sostenible y significativo.

### **A nivel nacional**

En Nicaragua, el uso de redes sociales ha crecido significativamente y se ha convertido en una herramienta vital para los negocios locales, incluyendo los restaurantes. La adopción de Facebook, en particular, ha permitido a muchos negocios promocionar sus productos y servicios de manera más efectiva y alcanzar una audiencia más amplia.

Según datos de Internet World Stats (2022), aproximadamente el 50% de la población nicaragüense utiliza Internet, y Facebook es una de las plataformas más populares en el país. Esta alta tasa de penetración brinda a los negocios locales una oportunidad única para conectar con potenciales clientes y promover sus ofertas.

Un estudio realizado por el Centro de Estudios Económicos de Nicaragua (FUNIDES) (2021) resaltó que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que utilizan redes sociales como Facebook para sus estrategias de marketing experimentan un crecimiento más rápido en comparación con aquellas que no lo hacen. La investigación destacó que la visibilidad y la capacidad de interactuar directamente con los clientes son factores clave para este crecimiento.

Ejemplos de éxito en el uso de Facebook por parte de restaurantes en Nicaragua incluyen casos como el de *La Cocina de Doña Haydée*, un restaurante tradicional que ha utilizado Facebook para promover sus platos típicos, ofrecer promociones y anunciar eventos especiales. Gracias a estas estrategias, el restaurante ha visto un aumento en su clientela en los últimos años.

La adopción de Facebook como herramienta de marketing digital ha demostrado ser una estrategia efectiva para los negocios de restauración en Nicaragua, permitiéndoles incrementar sus ventas y mejorar la relación con sus clientes. A medida que más restaurantes adopten estas prácticas, se espera que la competencia y la calidad del servicio mejoren, beneficiando tanto a los negocios como a los consumidores.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Evaluar el uso de Facebook Meta por parte de Fridas Tacos mediante el estudio de tendencias y la implementación de estrategias efectivas de redes sociales para mejorar la dinámica de ventas del negocio.

### ***Objetivos Específicos***

- Analizar las tendencias del uso de Facebook Meta y funciones para la dinamización de ventas e interacción digital en pequeños negocios.
- Identificar estrategias sobre el manejo actual de Facebook por parte de Fridas Tacos y su influencia en la dinámica de ventas.
- Proponer estrategias para mejorar el manejo de Facebook Meta y aprovecharlo para aumentar las ventas de Fridas Tacos.

### **Pregunta de Investigación**

¿Cómo puede Fridas Tacos utilizar Facebook Meta de manera más efectiva para mejorar la administración del negocio e incrementar sus ventas?

## **Justificación**

En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en un componente esencial para el éxito de los negocios, y Facebook, como parte de Meta, es una de las plataformas más influyentes y utilizadas en el mundo. Esta investigación se justifica por la necesidad de explorar y aprovechar las oportunidades que ofrece Facebook para impulsar el crecimiento de Fridas Tacos, un restaurante especializado en comida mexicana que busca incrementar la afluencia de comensales y fortalecer su presencia en el mercado.

Facebook proporciona una serie de herramientas y funcionalidades que pueden ser decisivas para la promoción y el éxito de los negocios de restauración. La plataforma permite a los restaurantes crear contenido visual atractivo, interactuar directamente con sus clientes y utilizar estrategias de marketing segmentado para alcanzar audiencias específicas. Estas capacidades son fundamentales para cualquier negocio que desee mantenerse competitivo y relevante en un entorno de consumo cada vez más digitalizado.

Además, Meta ha introducido nuevas herramientas y tecnologías que potencian aún más la capacidad de los negocios para conectar con su público objetivo. Funcionalidades como Facebook Shops, que permite a los negocios crear una tienda en línea directamente en su página de Facebook, y las opciones avanzadas de publicidad segmentada, que utilizan inteligencia artificial para optimizar el alcance y la efectividad de las campañas publicitarias, son ejemplos de cómo las innovaciones de Meta pueden ser aprovechadas para impulsar el crecimiento y la visibilidad de Fridas Tacos.

La actualización y activación de la página de Facebook de Fridas Tacos no solo permitirá al restaurante atraer a más clientes, sino que también ofrecerá una plataforma para la promoción de eventos, ofertas especiales y nuevas adiciones al menú. Además, la interacción constante y la retroalimentación de los clientes a través de la plataforma pueden proporcionar valiosos insights para mejorar el servicio y la oferta gastronómica.

La relevancia de esta investigación también radica en el contexto actual de Nicaragua, donde el uso de Internet y las redes sociales ha aumentado considerablemente. Según datos de Internet World Stats (2022), una porción significativa de la población nicaragüense utiliza Facebook, lo que convierte a esta plataforma en un canal estratégico para alcanzar a un público

amplio y diverso. Al optimizar su presencia en Facebook, Fridas Tacos puede mejorar su posicionamiento en el mercado local y aumentar su competitividad.

Esta investigación es crucial para demostrar cómo la implementación de estrategias efectivas en Facebook y el uso de las nuevas herramientas de Meta pueden transformar la dinámica de los negocios de restauración en Nicaragua. A través de esta investigación, se espera proporcionar un modelo replicable para otros restaurantes locales que busquen aprovechar las ventajas de las redes sociales para su crecimiento y éxito.

## **Limitaciones**

En la realización de este estudio de caso, es crucial reconocer ciertas limitaciones metodológicas que pueden afectar la profundidad y precisión de los hallazgos. Estas limitaciones se derivan principalmente del enfoque del análisis y la naturaleza de los datos disponibles, lo que impone ciertas restricciones a la interpretación y generalización de los resultados.

### ***Limitaciones Metodológicas***

*Dependencia de Datos Secundarios:* Al tratarse de un estudio de caso que no incluye consultas directas con los clientes, la investigación dependerá en gran medida de los datos secundarios obtenidos de las redes sociales y otros informes disponibles. Esto puede limitar la profundidad y la precisión del análisis.

*Interpretación Subjetiva del Análisis de Redes Sociales:* El análisis de la actividad en las redes sociales de Fridas Tacos se basa en la interpretación de las métricas y el contenido disponible. Esto puede introducir un grado de subjetividad en la evaluación de la efectividad de las estrategias actuales.

*Limitaciones en el Alcance Temporal:* La investigación puede estar limitada al análisis de un periodo de tiempo específico, lo que puede no reflejar tendencias a largo plazo o cambios recientes en la estrategia de redes sociales del negocio.

### ***Limitaciones para recolección de información***

Además de las limitaciones metodológicas, existen diversas restricciones relacionadas con la ejecución y recolección de información que podrían influir en el desarrollo y los resultados del proyecto. Estas limitaciones están vinculadas a factores internos del negocio y al acceso a recursos esenciales para un análisis exhaustivo.



*Desinterés del Personal Administrativo:* La falta de relevancia otorgada por la persona encargada de la administración del local a la promoción del negocio puede limitar el acceso a información detallada sobre las prácticas y políticas actuales de marketing.

*Compromiso del Encargado de Marketing:* El encargado de marketing se ha limitado a lo mínimo y no ha proporcionado material de calidad, lo que dificulta la evaluación precisa de las estrategias actuales y la identificación de áreas de mejora.

*Limitaciones Tecnológicas:* La infraestructura tecnológica del negocio puede no estar preparada para adoptar todas las funcionalidades avanzadas que ofrece Facebook Meta, lo que podría limitar la ejecución de ciertas estrategias propuestas.

*Resistencia al Cambio:* Existe la posibilidad de resistencia al cambio por parte del personal, lo que puede dificultar la implementación de nuevas estrategias de marketing y la adaptación a nuevas prácticas de uso de redes sociales.

Estas limitaciones deben ser consideradas al interpretar los resultados de la investigación y al desarrollar e implementar las estrategias de marketing para Fridas Tacos. Un enfoque flexible y adaptativo será crucial para superar estos desafíos y lograr los objetivos del proyecto.

### **Marco Teórico**

En este apartado, se presentaron las principales referencias que sirvieron de base para el estudio, proporcionando un contexto académico y práctico para el análisis de la utilización de Facebook Meta en negocios de restauración. Se exploraron conceptos clave como el marketing digital, las estrategias de redes sociales, y el impacto de la interacción en línea en el comportamiento del consumidor. Este marco teórico no solo estableció una comprensión sólida de los temas relevantes, sino que también guio el desarrollo de estrategias específicas para optimizar la presencia y efectividad de Fridas Tacos en Facebook Meta.

### **Marco Referencial**

#### ***Tendencias en Facebook meta para negocios***

En los últimos años, Facebook Meta ha emergido como una herramienta esencial para negocios, especialmente en la industria de la comida. Esta plataforma no solo facilita la conexión con los clientes, sino que también ofrece diversas funcionalidades que potencian el marketing digital.

Facebook Meta permite a las empresas de comida, como Fridas Tacos, implementar estrategias publicitarias dirigidas, aprovechando datos demográficos y comportamentales para llegar a su público objetivo de manera más eficiente. La capacidad de segmentación avanzada es una de las principales ventajas de esta plataforma, ya que permite a los negocios personalizar sus campañas publicitarias según las preferencias y comportamientos de los usuarios (Smith, 2021).

Además, investigaciones recientes destacan la importancia de las herramientas de análisis de Facebook Meta. Estudios como el de García y Pérez (2020) señalan que estas herramientas permiten a los negocios monitorizar y evaluar el rendimiento de sus campañas en tiempo real, facilitando la toma de decisiones informadas.

Este análisis en tiempo real es crucial para ajustar estrategias y maximizar el retorno de inversión. En el mismo sentido, Facebook Insights proporciona a las empresas datos valiosos sobre la interacción de los usuarios con sus publicaciones, lo que permite identificar qué tipo de contenido genera mayor engagement y, por ende, mayores ventas.

Otro aspecto relevante es la funcionalidad de Facebook Shops, que ha revolucionado la manera en que los negocios de comida venden sus productos en línea. Esta herramienta permite a las empresas crear una tienda en línea integrada directamente en su página de Facebook, facilitando la compra y mejorando la experiencia del usuario. Esta integración es especialmente beneficiosa para pequeñas empresas que buscan expandir su alcance sin incurrir en costos significativos.

**Tabla 1** Características de Facebook Meta para Negocios

<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>	<b>Beneficios para Negocios de Comida</b>
<b>Facebook Shops</b>	Permite a las empresas crear una tienda en línea integrada directamente en su página de Facebook.	Facilita la compra directa desde Facebook, mejora la experiencia del usuario y aumenta las ventas en línea.
<b>Segmentación Avanzada</b>	Herramientas que permiten segmentar audiencias basadas en datos demográficos, comportamentales y de intereses.	Permite personalizar campañas publicitarias para llegar a un público específico, mejorando la efectividad de las campañas.
<b>Facebook Insights</b>	Proporciona datos detallados sobre el rendimiento de las publicaciones y la interacción de los usuarios.	Ayuda a los negocios a entender qué tipo de contenido genera más engagement y ajustar sus estrategias en consecuencia.
<b>Facebook Messenger Bots</b>	Herramientas de automatización que permiten responder automáticamente a las consultas de los clientes.	Mejora la eficiencia en la atención al cliente y asegura respuestas rápidas a las consultas, aumentando la satisfacción del cliente.

<b>Publicaciones de Video</b>	Opciones para compartir videos en publicaciones, incluyendo transmisiones en vivo.	Los videos pueden captar más atención y generar mayor engagement, especialmente útiles para mostrar la preparación de alimentos y eventos en vivo.
<b>Eventos de Facebook</b>	Funcionalidad para crear y promocionar eventos directamente en la plataforma.	Atrae a más participantes a eventos como lanzamientos de productos o promociones especiales, aumentando la visibilidad y participación de la marca.
<b>Facebook Ads</b>	Plataforma publicitaria con opciones de anuncios pagados que se pueden segmentar y personalizar.	Aumenta el alcance y visibilidad de la marca a través de anuncios dirigidos, incrementando potencialmente las ventas y el reconocimiento.
<b>Herramientas de Analítica en Tiempo Real</b>	Permiten a los negocios monitorizar y evaluar el rendimiento de sus campañas en tiempo real.	Facilita la toma de decisiones informadas y permite ajustes rápidos en las estrategias de marketing para maximizar el retorno de inversión.
<b>Contenidos Interactivos</b>	Herramientas para crear encuestas, preguntas y concursos que invitan a la participación de los usuarios.	Aumenta la interacción con los seguidores y fortalece la comunidad en línea, generando mayor compromiso y lealtad hacia la marca.

**Fuente:** Elaboración propia con OpenAI

La publicidad en Facebook también juega un rol crucial en la estrategia de marketing digital. Las campañas publicitarias en Facebook son altamente efectivas debido a la capacidad de la plataforma para segmentar audiencias y personalizar anuncios. Además, estos autores destacan que las empresas de comida que utilizan anuncios de video en Facebook tienden a tener mayores tasas de conversión, ya que los videos son una forma atractiva de mostrar productos y ofertas.

La funcionalidad de eventos de Facebook también es esencial para negocios de comida. La creación y promoción de eventos a través de Facebook puede aumentar significativamente la

participación y el reconocimiento de la marca. Por ejemplo, eventos como lanzamientos de nuevos productos o promociones especiales pueden ser difundidos de manera eficiente a través de la plataforma, atrayendo a más clientes.

En cuanto a la interacción con los clientes, el uso de Facebook Messenger para negocios no solo facilita la comunicación directa con los clientes, sino que también permite la automatización de respuestas a través de bots, mejorando la eficiencia en la atención al cliente. La capacidad de responder rápidamente a las consultas de los clientes es fundamental para mantener una buena relación y fomentar la lealtad.

Otro aspecto clave es el uso de Facebook Ads para promocionar ofertas especiales y menús. Los anuncios patrocinados permiten a los negocios de comida llegar a un público más amplio y específico, lo que resulta en un aumento en las ventas. Este tipo de publicidad es particularmente efectivo cuando se combina con promociones temporales o descuentos, incentivando a los usuarios a realizar compras impulsivas.

La integración de Instagram con Facebook Meta ofrece a los negocios de comida una plataforma adicional para llegar a su audiencia. González (2020) señala que la sincronización de campañas entre ambas plataformas permite una mayor cohesión en la estrategia de marketing digital, aprovechando las fortalezas de cada red social. Esta integración es particularmente útil para negocios que buscan diversificar su presencia en línea y captar la atención de diferentes segmentos de mercado.

Facebook Meta ofrece una amplia gama de herramientas y funcionalidades que son esenciales para los negocios de comida, como Fridas Tacos, en su estrategia de marketing digital. Desde la segmentación avanzada y el análisis de datos hasta la creación de tiendas en línea y la promoción de eventos, estas herramientas permiten a las empresas mejorar su visibilidad, interactuar de manera más efectiva con sus clientes y, en última instancia, aumentar sus ventas.

### ***Contenido digital y estrategias de marketing***

El contenido digital publicado en Facebook es un componente fundamental para la estrategia de marketing de cualquier negocio, especialmente en el sector de la comida. Diversos

estudios han analizado los tipos de contenido digital y su impacto en el rendimiento y reconocimiento de las marcas. El contenido visual, como fotos y videos, es crucial para captar la atención de los usuarios en plataformas como Facebook. En el contexto de Fridas Tacos, utilizar imágenes atractivas de sus platos puede estimular el interés y el apetito de los potenciales clientes, incrementando la probabilidad de visitas y ventas.

Además de las imágenes, los videos han demostrado ser particularmente efectivos en el marketing digital. Un estudio de Lee y Yoon (2019) revela que los videos que muestran la preparación de alimentos o la experiencia gastronómica en el restaurante generan un mayor nivel de engagement en comparación con otros tipos de publicaciones.

Para Fridas Tacos, esto significa que compartir videos de la preparación de sus tacos o la interacción con los clientes podría potenciar significativamente su presencia en línea y atraer a más consumidores. La tabla siguiente muestra algunos de los principales tipos de contenido para crear contenido en plataformas digitales.

**Tabla 2** *Tipos de Contenidos y Criterios de Calidad*

<b>Tipo de Contenido</b>	<b>Descripción</b>	<b>Criterios de Calidad</b>
<b>Imágenes</b>	Fotografías de productos, instalaciones, equipo y personal.	Alta resolución, bien iluminadas, con un enfoque claro en el producto o tema principal. Evitar el desorden en el fondo y asegurar una buena composición.
<b>Videos</b>	Clips de video que pueden incluir demostraciones de productos, detrás de cámaras, testimonios de clientes, entre otros.	Alta calidad de imagen y sonido, duración apropiada (generalmente menos de 2 minutos), contenido relevante y atractivo. Incluye subtítulos para mayor accesibilidad.
<b>Infografías</b>	Representaciones visuales de información, datos o conocimiento destinados a presentar información rápida y claramente.	Diseño limpio y atractivo, uso de colores consistentes con la marca, datos precisos y actuales, y una estructura lógica que facilite la comprensión.

<b>Historias de Clientes</b>	Testimonios y estudios de caso que muestran cómo los clientes utilizan y se benefician de los productos o servicios.	Historias auténticas y detalladas, con citas directas de los clientes. Incluir imágenes o videos de los clientes y, si es posible, métricas que demuestren el impacto positivo.
<b>Publicaciones en Redes Sociales</b>	Actualizaciones cortas y visuales sobre noticias, eventos, promociones y otros contenidos relevantes para la audiencia en plataformas como Facebook e Instagram.	Contenido conciso y visualmente atractivo, uso de hashtags relevantes, llamados a la acción claros, y una frecuencia de publicación consistente. Responder a comentarios y mensajes para fomentar la interacción.
<b>Transmisiones en Vivo</b>	Presentaciones en vivo o grabadas sobre temas relevantes para la audiencia, incluyendo Q&A en tiempo real.	Preparación y práctica antes del evento, contenido valioso y bien organizado, interacción en tiempo real con la audiencia, y una buena calidad de video y audio. Promoción adecuada antes y después del evento.

**Fuente:** Elaboración propia con OpenAI

El contenido generado por los usuarios (UGC, por sus siglas en inglés) también juega un papel importante. El UGC, como las reseñas y fotos compartidas por los clientes, no solo proporciona credibilidad y autenticidad a la marca, sino que también fomenta la confianza y la lealtad del cliente. Para Fridas Tacos, incentivar a los clientes a compartir sus experiencias en Facebook puede ser una estrategia eficaz para aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes.

Por otro lado, el contenido informativo, como publicaciones sobre los ingredientes utilizados y las historias detrás de los platillos, también es valorado por los consumidores. Los negocios que comparten información detallada sobre sus productos y procesos tienden a construir una relación más sólida con sus clientes. En el caso de Fridas Tacos, compartir historias sobre la autenticidad de sus recetas y la calidad de sus ingredientes podría resonar positivamente con su audiencia y diferenciar a la marca de sus competidores.

El uso de promociones y concursos es otra estrategia efectiva para aumentar la interacción con el contenido digital en Facebook. Las publicaciones que ofrecen descuentos,

cupones o concursos tienen una alta tasa de participación, lo que puede traducirse en un aumento de ventas y reconocimiento de la marca. Para Fridas Tacos, organizar concursos en los que los clientes puedan ganar comidas gratis o descuentos especiales podría ser una manera atractiva de mantener el interés y la participación de su audiencia en la plataforma.

La importancia del contenido consistente y de alta calidad no puede ser subestimada. Estudios como el de White y Smith (2019) destacan que las publicaciones regulares y bien elaboradas ayudan a mantener la marca en la mente de los consumidores y a construir una presencia sólida en línea. Para Fridas Tacos, mantener un calendario de publicaciones con contenido variado y relevante es clave para mantener a su audiencia comprometida y atraer a nuevos seguidores.

Además, la integración de contenido interactivo, como encuestas y preguntas, ha demostrado ser efectiva para aumentar la participación del usuario. Johnson y Lee (2020) encontraron que las publicaciones que invitan a los usuarios a interactuar de alguna manera, como votar en encuestas o responder preguntas, tienden a generar más comentarios y compartidos. Para Fridas Tacos, implementar este tipo de contenido podría no solo aumentar la interacción sino también proporcionar valiosos insights sobre las preferencias de sus clientes.

El contenido educativo también ha sido identificado como una herramienta poderosa en el marketing digital. García y Torres (2021) argumentan que las publicaciones que educan a los consumidores sobre temas relacionados con la gastronomía, como recetas o consejos de cocina, pueden posicionar a la marca como un líder de pensamiento en su industria. Para Fridas Tacos, compartir recetas de cocina mexicana o consejos sobre cómo disfrutar mejor sus platillos podría fortalecer su marca y atraer a una audiencia más amplia.

Por otra parte, el storytelling o la narración de historias es una técnica poderosa en el marketing de contenido. Otro aspecto importante son las historias, que conectan emocionalmente con los consumidores pueden crear una relación más profunda y duradera. Fridas Tacos podría aprovechar esta técnica para compartir historias sobre su origen, sus chefs o clientes satisfechos, creando una conexión emocional con su audiencia.

El contenido digital en Facebook es una herramienta esencial para los negocios de comida como Fridas Tacos. Desde imágenes y videos hasta contenido generado por usuarios y



promociones, cada tipo de contenido juega un papel crucial en atraer y retener a los clientes. La consistencia, calidad y relevancia del contenido son factores determinantes para el éxito en la estrategia de marketing digital.

### ***Community management y marketing digital***

El community management en redes sociales, particularmente en Facebook, es una estrategia esencial para mejorar la relación con los clientes y potenciar el reconocimiento y las ventas de un negocio. Diversas investigaciones han demostrado que la gestión eficaz de la comunidad en línea puede influir significativamente en la percepción y lealtad de los clientes hacia una marca.

Según Castillo y Méndez (2021), una comunicación directa y personalizada con los clientes en Facebook puede aumentar la satisfacción y fidelización de estos. Para Fridas Tacos, un manejo adecuado de la comunidad en Facebook podría traducirse en un mayor reconocimiento y lealtad de su base de clientes.

La importancia de la interacción en tiempo real ha sido destacada por varios estudios. De acuerdo con Hernández y López (2020), responder rápidamente a las consultas y comentarios de los clientes en Facebook no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también crea una percepción de eficiencia y compromiso por parte de la empresa. En el contexto de Fridas Tacos, responder de manera oportuna a las preguntas sobre su menú o servicios de entrega puede generar una impresión positiva y fomentar la recurrencia de los clientes.

Además, la autenticidad en las interacciones es fundamental. Según un estudio de Pérez y García (2019), los clientes valoran la transparencia y sinceridad en las respuestas de las marcas en redes sociales. Para Fridas Tacos, esto significa que las interacciones deben ser genuinas y reflejar los valores y personalidad de la marca, creando una conexión más auténtica y duradera con los clientes.

**Tabla 3 Estrategias de Community Management para Negocios**

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Beneficios para Negocios</b>
<b>Interacción en Tiempo Real</b>	Responder rápidamente a comentarios y mensajes de los clientes.	Mejora la satisfacción y lealtad del cliente, crea una percepción de eficiencia y compromiso.
<b>Autenticidad en las Respuestas</b>	Responder de manera genuina y personalizada a las consultas y comentarios de los clientes.	Fomenta la confianza y la conexión emocional con la marca.
<b>Gestión de Reseñas</b>	Responder activamente a las críticas y reseñas, tanto positivas como negativas.	Mejora la reputación en línea, muestra compromiso con la satisfacción del cliente.
<b>Creación de Contenido Interactivo</b>	Publicar encuestas, preguntas y concursos que inviten a la participación de los usuarios.	Aumenta la interacción y el sentido de comunidad entre los seguidores.
<b>Uso de Herramientas de Monitoreo</b>	Utilizar herramientas para rastrear y analizar interacciones en redes sociales.	Proporciona insights valiosos sobre las preferencias y comportamientos de los clientes, facilita la adaptación de estrategias.
<b>Promociones y Concursos</b>	Organizar concursos y promociones para incentivar la participación y el engagement.	Aumenta la visibilidad de la marca, fomenta la participación activa de los seguidores.
<b>Personalización de Interacciones</b>	Adaptar las respuestas y comunicaciones según las necesidades y preferencias específicas de cada cliente.	Mejora la percepción del cliente, crea una experiencia más positiva y memorable.
<b>Contenido Educativo</b>	Compartir contenido educativo relevante para la audiencia, como consejos, tutoriales y guías.	Posiciona a la marca como líder de pensamiento en su industria, aumenta el valor percibido por los clientes.

**Fuente:** Elaboración propia con OpenAI

Otro aspecto crucial del community management es la gestión de las reseñas y opiniones de los clientes. Ruiz y Sánchez (2021) encontraron que las empresas que responden adecuadamente a las críticas, tanto positivas como negativas, tienden a tener una mejor reputación en línea. Para Fridas Tacos, gestionar activamente las reseñas en Facebook y abordar

las preocupaciones de los clientes de manera constructiva puede mejorar la percepción de la marca y atraer a nuevos clientes.

El uso de herramientas de monitoreo y análisis también es vital en el community management. Según Martínez y Fernández (2020), estas herramientas permiten a las empresas rastrear y analizar las interacciones en redes sociales, identificando tendencias y oportunidades para mejorar la experiencia del cliente. Para Fridas Tacos, utilizar estas herramientas podría proporcionar insights valiosos sobre las preferencias y comportamientos de sus clientes, permitiendo una adaptación más efectiva de sus estrategias de marketing y servicio al cliente.

La creación de contenido interactivo y participativo es otra estrategia eficaz en el community management. Gómez y Navarro (2020) destacan que las publicaciones que invitan a la participación del usuario, como encuestas, preguntas y concursos, no solo aumentan la interacción sino también el sentido de comunidad entre los seguidores. Para Fridas Tacos, implementar este tipo de contenido podría no solo fomentar una mayor participación sino también fortalecer la relación con sus clientes.

Además, la construcción de una comunidad leal en Facebook puede actuar como un canal de promoción orgánica. Según Delgado y Morales (2021), los clientes leales tienden a compartir y recomendar la marca a su red de contactos, lo que puede ampliar significativamente el alcance y reconocimiento de la empresa. Para Fridas Tacos, fomentar una comunidad de seguidores leales puede resultar en un efecto de boca a boca positivo que atraiga a nuevos clientes.

La personalización en las interacciones también ha sido identificada como un factor clave. Un estudio de Jiménez y Torres (2019) señala que las respuestas personalizadas y dirigidas a las necesidades específicas de los clientes pueden mejorar significativamente la percepción y lealtad hacia la marca. En el caso de Fridas Tacos, personalizar las respuestas a los comentarios y mensajes de los clientes puede crear una experiencia más positiva y memorable, diferenciando a la marca de sus competidores.

La implementación de estrategias de crisis management es esencial en el community management. Según Martínez y Gómez (2020), las empresas deben estar preparadas para gestionar situaciones de crisis en redes sociales de manera rápida y eficaz para minimizar el impacto negativo en su reputación. Para Fridas Tacos, tener un plan de crisis bien definido podría

ser crucial para manejar cualquier situación adversa que surja en Facebook, protegiendo así su imagen y relación con los clientes.

El community management en Facebook es una herramienta poderosa para mejorar la relación con los clientes, potenciar el reconocimiento y aumentar las ventas en negocios de comida como Fridas Tacos. La interacción auténtica y en tiempo real, la gestión adecuada de reseñas, el uso de herramientas de análisis, y la creación de contenido interactivo y personalizado son aspectos clave que pueden contribuir al éxito de la estrategia de marketing digital.

### ***Accesibilidad y transparencia en los negocios***

La accesibilidad y transparencia en los perfiles de redes sociales, especialmente en Facebook, son cruciales para la efectividad de la estrategia de marketing digital de los negocios de comida. Tener información completa y clara, como contacto telefónico, ubicación en Google Maps, disponibilidad de delivery, y transparencia en el menú y precios, no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también aumenta la confianza y la lealtad hacia la marca. Los consumidores valoran la facilidad para encontrar información detallada y precisa sobre los negocios en sus perfiles de redes sociales, lo que facilita la toma de decisiones y fomenta la repetición de compra.

La inclusión de detalles de contacto, como números telefónicos y correos electrónicos, es fundamental. La disponibilidad de información de contacto accesible en los perfiles de Facebook permite a los clientes comunicarse directamente con el negocio para resolver dudas o hacer consultas, lo cual mejora significativamente la experiencia del cliente. Para Fridas Tacos, proporcionar información de contacto clara y accesible puede facilitar la comunicación con los clientes y aumentar la satisfacción.

Asimismo, la integración de la ubicación en Google Maps en el perfil de Facebook es esencial para atraer a clientes locales. En el contexto de la era digital, es claro que los negocios que incluyen su ubicación exacta en Google Maps en sus perfiles de redes sociales tienden a recibir más visitas, ya que los clientes pueden encontrar fácilmente la dirección y obtener indicaciones. Para Fridas Tacos, esta práctica podría atraer a más clientes locales y aumentar el tráfico en su establecimiento.

La disponibilidad del servicio de delivery es otro aspecto importante de la accesibilidad. Los negocios de comida que ofrecen opciones de delivery y lo destacan en sus perfiles de Facebook tienden a captar un mercado más amplio, especialmente entre aquellos clientes que prefieren la conveniencia de recibir sus pedidos en casa. Para Fridas Tacos, resaltar la disponibilidad de delivery en su perfil de Facebook podría expandir su alcance y aumentar sus ventas.

La transparencia en el menú y los precios también juega un papel crucial en la percepción del cliente. De acuerdo con un estudio de Rodríguez y Fernández (2020), los consumidores aprecian la claridad y la honestidad en la presentación de los menús y precios en los perfiles de redes sociales. Esta transparencia no solo genera confianza, sino que también reduce la incertidumbre y el riesgo percibido al realizar una compra. Para Fridas Tacos, tener un menú claro y detallado con precios visibles en su perfil de Facebook puede mejorar la transparencia y aumentar la confianza de los clientes.

Además, la actualización constante de la información en el perfil es esencial para mantener la relevancia y la precisión. Los perfiles de negocios que se actualizan regularmente con información relevante, como nuevos productos, cambios en el horario de atención, o promociones especiales, tienden a mantener a los clientes informados y comprometidos. Para Fridas Tacos, mantener su perfil de Facebook actualizado puede ayudar a retener a los clientes y atraer a nuevos seguidores.

La claridad en la política de devolución y servicio al cliente también es importante para la transparencia. Los negocios que comunican claramente sus políticas de devolución y atención al cliente en sus perfiles de redes sociales tienden a tener una mejor reputación y menos conflictos con los clientes. Para Fridas Tacos, establecer y comunicar claramente estas políticas puede mejorar la relación con los clientes y evitar malentendidos.

La importancia de las reseñas y valoraciones de los clientes no puede ser subestimada. Según Jiménez y Morales (2019), los perfiles de negocios que muestran y responden a las reseñas de los clientes no solo demuestran transparencia, sino que también construyen credibilidad y confianza. Para Fridas Tacos, gestionar activamente las reseñas en su perfil de Facebook puede mejorar la percepción pública y atraer a más clientes.

La accesibilidad y transparencia en los perfiles de Facebook son esenciales para los negocios de comida como Fridas Tacos. Proporcionar información completa y actualizada sobre contacto, ubicación, opciones de delivery, menú y precios, y políticas de servicio al cliente, no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también aumenta la confianza y lealtad hacia la marca.

### **Marco Conceptual**

En este apartado se definió y analizaron los principales términos clave relacionados con el marketing digital en Facebook y su aplicación en el negocio de restauración. Estos conceptos son fundamentales para comprender cómo las estrategias de redes sociales pueden influir en la dinámica de ventas y la afluencia de clientes en Fridas Tacos.

El marketing digital se refiere al uso de medios y plataformas digitales para promocionar productos y servicios, interactuar con los clientes y crear valor para ambas partes. Incluye una variedad de tácticas y estrategias, como el marketing en redes sociales, el marketing de contenidos, el email marketing, y la publicidad en línea. En el contexto de esta investigación, el marketing digital es crucial para desarrollar y ejecutar estrategias efectivas en Facebook Meta que puedan aumentar la visibilidad y el éxito comercial de Fridas Tacos.

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear, compartir y/o intercambiar información e ideas en comunidades y redes virtuales. Facebook, en particular, es una de las redes sociales más utilizadas en el mundo y proporciona una variedad de herramientas para la promoción de negocios. La importancia de las redes sociales en esta investigación radica en su capacidad para conectar a Fridas Tacos con una amplia audiencia, fomentar la interacción con los clientes y facilitar la promoción de productos y servicios.

Las estrategias de marketing en Facebook incluyen el uso de publicaciones orgánicas, anuncios pagados, y otras tácticas para atraer y retener a los clientes. Estas estrategias pueden abarcar desde la creación de contenido visual atractivo, como fotos y videos de los platos del restaurante, hasta la implementación de campañas publicitarias segmentadas que alcanzan a audiencias específicas. Entender y aplicar estas estrategias es esencial para maximizar el impacto de la presencia de Fridas Tacos en Facebook.

La interacción con los clientes en Facebook implica responder a comentarios, mensajes directos, y participar en conversaciones relevantes. Esta interacción no solo mejora la relación con los clientes existentes, sino que también puede atraer a nuevos clientes al mostrar una imagen de marca activa y comprometida. La capacidad de Fridas Tacos para interactuar de manera efectiva con sus seguidores en Facebook es un aspecto clave para fomentar la lealtad y aumentar la afluencia de comensales.

La publicidad segmentada en Facebook permite a los negocios dirigir sus anuncios a audiencias específicas basadas en una variedad de criterios, como la ubicación geográfica, intereses, y comportamiento en línea. Esta capacidad de segmentación permite a Fridas Tacos llegar de manera más eficiente a su mercado objetivo, maximizar el retorno de la inversión publicitaria, y atraer a más clientes potenciales al restaurante.

El análisis de métricas en Facebook incluye el seguimiento y la evaluación de datos como el alcance de las publicaciones, la interacción con el contenido, y las conversiones generadas por los anuncios. Estas métricas proporcionan información valiosa sobre la efectividad de las estrategias de marketing y permiten ajustes basados en datos concretos. Para Fridas Tacos, el análisis de métricas es fundamental para comprender el impacto de sus esfuerzos en redes sociales y optimizar continuamente sus estrategias.

Adicionalmente, es importante definir y analizar los principales términos clave relacionados con el marketing digital en Facebook y la calidad del contenido, y su aplicación en el negocio de restauración. Estos conceptos son fundamentales para comprender cómo las estrategias de redes sociales pueden influir en la dinámica de ventas y la afluencia de clientes en Fridas Tacos.

En cuanto al Marketing de Contenidos se refiere a la creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a una audiencia claramente definida, con el objetivo de impulsar una acción rentable del cliente. En el contexto de Facebook, esto implica la publicación de imágenes, videos, artículos y otros tipos de contenido que no solo promocionan productos o servicios, sino que también proporcionan valor añadido a los seguidores. La calidad del contenido es crucial, ya que puede aumentar la visibilidad de las publicaciones, fomentar la interacción y generar una percepción positiva de la marca.

Además, el Contenido Visual es una parte esencial del marketing digital en Facebook. Incluye fotos, gráficos, infografías y videos que capturan la atención de los usuarios y transmiten mensajes de manera efectiva. En el caso de Fridas Tacos, la calidad y atractivo del contenido visual pueden desempeñar un papel vital en la promoción de los platos del restaurante y en la creación de una identidad de marca atractiva. Los estudios muestran que las publicaciones con contenido visual de alta calidad tienen una mayor probabilidad de ser compartidas y recibir interacciones positivas.

Por otro lado, las Historias de Clientes son testimonios y experiencias compartidas por los clientes en las redes sociales. Estos pueden incluir reseñas, fotos, videos y comentarios que los clientes publican en la página de Facebook del negocio. Las historias de clientes auténticas y positivas pueden servir como una forma poderosa de publicidad boca a boca, generando confianza y atrayendo a nuevos clientes. Para Fridas Tacos, recopilar y compartir historias de clientes puede humanizar la marca y demostrar la satisfacción de los comensales.

Asimismo, las Promociones y Ofertas Especiales son tácticas de marketing que involucran la creación de incentivos para atraer a los clientes. En Facebook, esto puede incluir anuncios de descuentos, concursos, cupones digitales y eventos especiales que se promocionan a través de publicaciones y anuncios. Las promociones bien diseñadas pueden aumentar significativamente la afluencia de clientes al restaurante y fomentar la lealtad a largo plazo.

Además, la Frecuencia y Consistencia de las Publicaciones se refiere a la regularidad con la que se publica contenido en Facebook. Mantener una frecuencia constante de publicaciones es crucial para mantener el interés y la atención de los seguidores. La consistencia en la calidad y temática del contenido también ayuda a construir una identidad de marca sólida y reconocible. Para Fridas Tacos, establecer un calendario de publicaciones puede asegurar que el contenido se mantenga fresco y relevante para la audiencia.

Por otro lado, el Engagement o Interacción se refiere al nivel de participación que las publicaciones en Facebook generan entre los seguidores. Esto incluye likes, comentarios, compartidos y clics en los enlaces. Un alto nivel de engagement indica que el contenido es relevante y atractivo para la audiencia. La interacción también puede proporcionar retroalimentación valiosa y crear una comunidad activa en torno a la marca de Fridas Tacos.



La Autenticidad en las redes sociales implica la creación de contenido que es genuino y refleja verdaderamente la personalidad y valores del negocio. La autenticidad puede aumentar la confianza y la conexión emocional con los clientes. Para Fridas Tacos, ser auténtico en las publicaciones y responder sinceramente a los comentarios puede fortalecer la lealtad del cliente y mejorar la reputación del restaurante.

Otro termino importante es el Customer Relationship Management (CRM) en Redes Sociales, que se refiere a la gestión de relaciones con los clientes utilizando plataformas de redes sociales. En Facebook, esto implica el uso de herramientas y estrategias para monitorear, analizar y responder a las interacciones con los clientes. El CRM en redes sociales permite a los negocios mantener una relación cercana y personalizada con sus clientes, lo cual es esencial para fomentar la lealtad y la satisfacción del cliente. Para Fridas Tacos, implementar un CRM eficaz puede ayudar a identificar y responder rápidamente a las necesidades y preocupaciones de los clientes, mejorando así su experiencia general.

Además, Community Management se refiere a la práctica de construir y gestionar una comunidad en línea alrededor de una marca (Li & Bernoff, 2011). En el contexto de Facebook, esto implica la creación y moderación de un espacio donde los clientes pueden interactuar entre sí y con la marca, compartiendo experiencias y opiniones. Un community manager eficaz puede ayudar a crear un sentido de pertenencia y lealtad entre los seguidores de Fridas Tacos, lo cual puede traducirse en un mayor compromiso y repetición de visitas al restaurante.

Por otro lado, Social Listening es el proceso de monitorear las conversaciones y menciones en redes sociales para obtener insights sobre las opiniones y sentimientos de los clientes respecto a la marca (Zhang & Vos, 2015). A través del social listening, Fridas Tacos puede identificar tendencias, necesidades y problemas recurrentes entre sus clientes, lo cual permite ajustar y mejorar sus estrategias de marketing y servicio al cliente en tiempo real.

Además, la Personalización del Contenido es una estrategia que implica adaptar las publicaciones y anuncios en Facebook según las preferencias y comportamientos de los usuarios individuales. Utilizando datos recopilados a través de interacciones anteriores y perfiles de usuarios, Fridas Tacos puede crear contenido que resuena más profundamente con cada segmento de su audiencia, aumentando la probabilidad de interacción y conversión.

Atención al Cliente en Redes Sociales se refiere a la práctica de proporcionar soporte y resolver problemas de los clientes a través de plataformas como Facebook (Malthouse et al., 2013). Responder de manera rápida y efectiva a las consultas y quejas de los clientes puede mejorar significativamente su satisfacción y lealtad. Para Fridas Tacos, una atención al cliente proactiva en Facebook puede convertir una experiencia negativa en una oportunidad para fortalecer la relación con el cliente.

Además, Fidelización de Clientes en redes sociales implica el uso de estrategias para mantener a los clientes existentes comprometidos y satisfechos con la marca a largo plazo. Esto puede incluir programas de lealtad, ofertas exclusivas para seguidores y contenido especial que recompense la fidelidad de los clientes. La fidelización efectiva no solo retiene a los clientes actuales, sino que también los convierte en defensores de la marca, quienes pueden atraer a nuevos clientes a Fridas Tacos.

Finalmente, Análisis de Sentimiento es la práctica de evaluar las emociones y opiniones expresadas por los clientes en sus interacciones en redes sociales (Pang & Lee, 2008). Este análisis puede proporcionar insights valiosos sobre cómo se siente la audiencia respecto a la marca y sus productos. Para Fridas Tacos, el análisis de sentimiento puede ayudar a ajustar sus estrategias de marketing y mejorar el tono y enfoque de sus comunicaciones en Facebook.

Estos términos clave son esenciales para esta investigación porque proporcionan el marco conceptual necesario para entender y evaluar el uso de Facebook Meta en la gestión de clientes y cómo esta gestión puede influir en el éxito de las estrategias de marketing digital. Al comprender estos conceptos, se puede desarrollar un análisis más profundo y detallado de las estrategias actuales y potenciales de marketing digital, y formular recomendaciones concretas para mejorar la presencia en redes sociales del restaurante, incrementar la afluencia de comensales y, en última instancia, mejorar la dinámica de ventas.

## Marco Metodológico

### Tipo de Investigación

Esta investigación se enmarca en el enfoque cualitativo y adopta un diseño descriptivo, específicamente un estudio de caso centrado en la empresa Fridas Tacos. El objetivo principal es analizar y optimizar el uso de Facebook Meta para incrementar la afluencia de comensales y mejorar la dinámica de ventas del restaurante.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), una investigación cualitativa se caracteriza por su enfoque en comprender fenómenos complejos a través de la recopilación de datos detallados y ricos en contexto. Este tipo de investigación permite explorar a profundidad las percepciones, experiencias y comportamientos de los sujetos involucrados, ofreciendo una comprensión holística del problema estudiado.

El diseño descriptivo es adecuado cuando se busca describir las características de un fenómeno específico de manera sistemática y precisa. Tal como señalan Sampieri, Collado y Lucio (2014), el propósito de una investigación descriptiva es detallar las propiedades importantes del objeto de estudio, sin manipular el entorno en que se encuentran. En este caso, se busca describir cómo Fridas Tacos utiliza actualmente Facebook Meta, identificar las fortalezas y debilidades de su estrategia de marketing digital y proponer mejoras basadas en los hallazgos obtenidos.

El estudio de caso, como método particular dentro de la investigación cualitativa y descriptiva, se enfoca en el análisis exhaustivo de una entidad específica, proporcionando un conocimiento profundo y contextualizado. Yin (2018) define el estudio de caso como una investigación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no están claramente definidos. Este enfoque es particularmente útil para explorar nuevas áreas de estudio o para realizar un análisis detallado de prácticas y procesos en situaciones reales.

En esta investigación, el estudio de caso se centra en Fridas Tacos, un restaurante especializado en comida mexicana. La elección de este método se justifica por la necesidad de comprender a fondo las estrategias de marketing digital empleadas por el restaurante y cómo estas pueden ser optimizadas para mejorar sus resultados. La recopilación de datos se realizará

a través de la observación directa de las publicaciones y actividades en Facebook Meta, así como el análisis de las métricas y estadísticas disponibles en la plataforma.

En resumen, esta investigación cualitativa y descriptiva, trabajada como un estudio de caso, busca proporcionar una visión detallada y contextualizada de las prácticas de marketing digital de Fridas Tacos en Facebook Meta, ofreciendo recomendaciones concretas para mejorar su presencia en redes sociales y, en última instancia, su desempeño comercial.

### **Muestra Teórica y Sujetos de Estudio**

En el presente estudio de caso cualitativo y descriptivo, la muestra teórica se compone de un sujeto clave: la administradora, encargada del manejo de redes sociales del establecimiento. Este sujeto fue seleccionado intencionalmente debido a su rol central en la toma de decisiones y la implementación de estrategias de marketing digital en la empresa.

*Administradora Encargada del Manejo de Redes Sociales:* La administradora es responsable de la ejecución diaria de las actividades de marketing digital en Facebook Meta. Su experiencia y manejo de la plataforma ofrecen insights detallados sobre las tácticas y herramientas utilizadas, así como sobre las dificultades y oportunidades percibidas en el uso de redes sociales para la promoción del restaurante. Su perspectiva es vital para entender la implementación práctica de las estrategias de marketing digital y su impacto directo en la presencia en línea del negocio.

*Observación del Facebook de la Empresa:* Se realizó una observación detallada de la página de Facebook de Fridas Tacos. Este método permitió analizar de manera directa el tipo de contenido publicado, la frecuencia de las publicaciones, la interacción con los seguidores, y las métricas de rendimiento disponibles en la plataforma. La observación directa proporciona datos empíricos que complementan la información obtenida a través de las entrevistas, permitiendo una triangulación de datos que enriquece la validez del estudio (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014).

## **Métodos y Técnicas de Recolección de Datos**

Para llevar a cabo esta investigación cualitativa y descriptiva sobre el uso de Facebook Meta en Fridas Tacos, se utilizaron dos principales métodos de recolección de información: entrevista semiestructurada y una guía de observación. Estos instrumentos fueron diseñados para obtener una comprensión integral y detallada de las estrategias de marketing digital del restaurante y su efectividad en la plataforma de redes sociales.

### ***Entrevista Semiestructurada***

La entrevista se llevó a cabo con la administradora, encargada del manejo de redes sociales. El objetivo de esta entrevista fue identificar las necesidades del restaurante, explorar oportunidades de mejora, y entender la relevancia y prioridad que dan a las redes sociales. Los temas abordados incluyeron:

- *Identificación de Necesidades:* Comprender las áreas en las que el restaurante considera que necesita mejoras o cambios en su estrategia de marketing digital.
- *Oportunidades de Mejora:* Explorar posibles estrategias y tácticas que podrían implementarse para mejorar la presencia y efectividad de la empresa en Facebook Meta.
- *Relevancia de las Redes Sociales:* Evaluar la importancia que la dueña y la administradora asignan a las redes sociales en su estrategia general de marketing.
- *Seguimiento a la Gestión de Redes Sociales:* Investigar cómo se monitorea y evalúa el desempeño de la persona encargada de manejar la red social.
- *Perspectivas de Uso de Facebook Meta:* Analizar las opiniones y expectativas sobre el uso de las funciones y herramientas de Facebook Meta.

### ***Guía de Observación***

La guía de observación se centró en tres aspectos clave del manejo de marketing digital en Facebook del restaurante Fridas Tacos:

- *Accesibilidad y Transparencia:* Se evaluó si la página de Facebook proporciona detalles esenciales como el menú, precios y horarios de operación. Además, si analizaron las opciones de delivery, y si comparten la ubicación en Google maps para facilitar la accesibilidad. Esto es fundamental para que los clientes potenciales obtengan la información necesaria para visitar el restaurante.
- *Contenido Digital:* Se analizó cómo se presenta la imagen corporativa en términos de uso de colores, logo, calidad de las fotos y variedad de formatos (imágenes, videos, textos, etc.). La calidad del contenido es crucial para atraer y retener la atención de los seguidores.
- *Manejo de Clientes:* Se examinó la frecuencia de las publicaciones, la rapidez y calidad de las respuestas a los comentarios y mensajes de los clientes, y el nivel de interacción general con la audiencia. Una buena gestión de clientes en redes sociales puede mejorar significativamente la percepción y lealtad hacia la marca.

A continuación, se presenta una tabla con indicadores que se evaluaron del 1 al 5 para cada uno de los aspectos mencionados, donde 1 es totalmente insatisfecho y 5 muy satisfecho.

**Tabla 4** Cuadro de variables para Guía de Observación

<b>Dimensiones</b>	<b>Descripción</b>	<b>Indicador</b>
<b>Accesibilidad y transparencia</b>	Se caracteriza por ofrecer información clara sobre su ubicación, horarios de servicio y precio, asegurando que todos los clientes puedan disfrutar de una experiencia sin barreras.	Claridad del Menú
		Transparencia de precios
		Información de contacto
<b>Calidad del contenido</b>	Utilizar colores, tipografías y estilos visuales que reflejen la personalidad y los valores del negocio ayuda a consolidar la presencia en línea y publicar contenido visual claro, nítido y atractivo puede captar la atención de manera efectiva y transmitir profesionalismo.	Uso consistente de la imagen corporativa
		Calidad de las fotos y videos
		Variedad de formatos
<b>Manejo de clientes</b>	Un buen manejo de clientes implica un servicio atento y amigable, rapidez en el servicio y la resolución eficaz para ofrecer recomendaciones sobre el menú y adaptarse a las necesidades y preferencias individuales de los clientes.	Frecuencia de publicaciones
		Rapidez en la respuesta
		Calidad de la interacción

**Fuente:** Elaboración Propia

Estos indicadores permiten evaluar de manera estructurada y sistemática los aspectos clave del marketing digital de Fridas Tacos en Facebook Meta, proporcionando una base sólida para formular recomendaciones y estrategias de mejora.

#### **Procedimientos para el Procesamiento y Análisis de Información**

La recolección de información en este estudio cualitativo y descriptivo se llevó a cabo mediante dos métodos principales: la aplicación de entrevistas semiestructuradas y la observación directa de la página de Facebook de Fridas Tacos.

Primero, se realizaron entrevistas semiestructuradas durante una visita al restaurante Fridas Tacos. Estas entrevistas fueron llevadas a cabo con la dueña del local y la administradora encargada del manejo de redes sociales. Los temas abordados incluyeron las necesidades del restaurante, oportunidades de mejora, la relevancia otorgada a las redes sociales, el seguimiento a la persona encargada de manejar la red social y las perspectivas sobre el uso de Facebook Meta y sus funciones. Las entrevistas fueron grabadas y transcritas para facilitar su análisis posterior.

En paralelo, se llevó a cabo una observación detallada de la página de Facebook de Fridas Tacos, enfocándose en tres aspectos clave: información del negocio, calidad del contenido y manejo de clientes. Tres investigadores independientes realizaron esta observación utilizando una guía estructurada con escalas de evaluación para cada indicador. Los resultados de estas observaciones fueron promediados para obtener una valoración objetiva y precisa de cada indicador.

El procesamiento de la información recolectada se realizó en dos fases. Primero, las transcripciones de las entrevistas fueron analizadas utilizando el modelo de lenguaje GPT-4 de OpenAI (ChatGPT). Este análisis ayudó a identificar puntos de mejora, patrones recurrentes y temas clave mencionados por los entrevistados, enfocándose en detectar áreas críticas que requieren atención y posibles estrategias de mejora en el uso de Facebook Meta para el marketing del restaurante.

Paralelamente, los datos obtenidos de la observación directa fueron procesados calculando el promedio de las evaluaciones realizadas por los tres investigadores para cada uno de los indicadores. Este promedio proporcionó una visión consolidada de la situación actual del manejo de la página de Facebook de Fridas Tacos. Los resultados fueron tabulados y analizados para identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.

El análisis de la información se centró en la identificación de temas clave y puntos de mejora específicos en la estrategia de marketing digital del restaurante, a partir de las entrevistas apoyadas por ChatGPT. Este proceso incluyó la categorización de respuestas, la identificación de patrones y la síntesis de ideas principales. Además, los resultados de la observación se consolidaron en una tabla de indicadores, destacando las áreas con mejores y peores evaluaciones. Se realizó un análisis comparativo para determinar las discrepancias y consistencias en las evaluaciones de los investigadores.

Se formularon conclusiones basadas en el análisis combinado de las entrevistas y las observaciones. Estas conclusiones destacaron los principales hallazgos sobre el uso de Facebook Meta por parte de Fridas Tacos, y se identificaron recomendaciones específicas para mejorar su estrategia de marketing digital. Las recomendaciones se basaron en los puntos de mejora detectados y en las mejores prácticas identificadas durante el estudio.



Este procedimiento integral y sistemático permitió obtener una comprensión detallada y contextualizada del uso de Facebook Meta en Fridas Tacos, proporcionando una base sólida para la implementación de estrategias de mejora y optimización del marketing digital del restaurante

## Resultados y Discusión

En este apartado se presentan los hallazgos derivados de la entrevista realizada a la administradora de Fridas Tacos, así como los resultados obtenidos de la guía de observación aplicada al perfil de Facebook de la empresa por parte de los tres investigadores. Los resultados se organizan en torno a tres variables clave que son esenciales para evaluar la eficacia de la estrategia de marketing digital de Fridas Tacos: accesibilidad y transparencia, contenido digital, y manejo de clientes.

La combinación de estos datos proporciona una visión integral de cómo estas estrategias impactan en la presencia y percepción de la marca en las redes sociales, permitiendo identificar áreas de mejora y fortalezas que pueden ser potenciadas para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

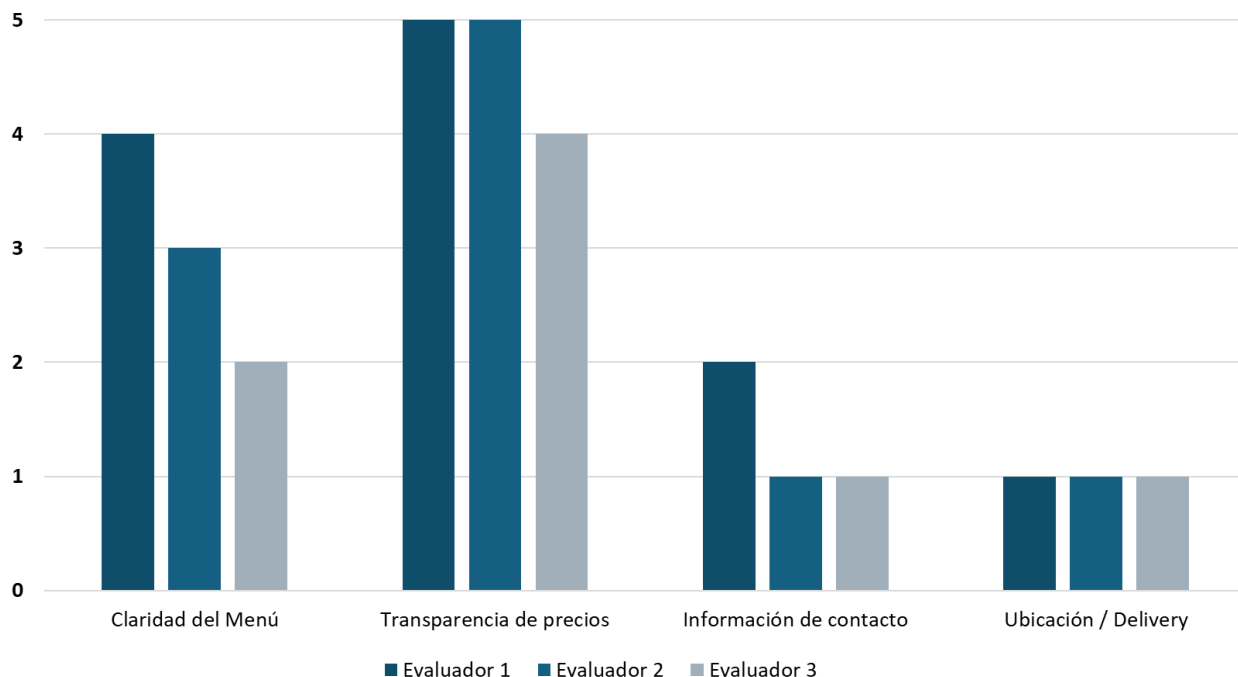
En este apartado se presentan los hallazgos derivados de la entrevista realizada a la administradora de Fridas Tacos, así como los resultados obtenidos de la guía de observación aplicada al perfil de Facebook de la empresa por tres especialistas en marketing digital. Los resultados se organizan en torno a tres variables clave que son esenciales para evaluar la eficacia de la estrategia de marketing digital de Fridas Tacos: accesibilidad y transparencia, contenido digital, y manejo de clientes.

La combinación de estos datos proporciona una visión integral de cómo estas estrategias impactan en la presencia y percepción de la marca en las redes sociales, permitiendo identificar áreas de mejora y fortalezas que pueden ser potenciadas para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

### ***Accesibilidad y Transparencia***

El análisis de la accesibilidad y transparencia del perfil de Facebook de Fridas Tacos realizado por tres evaluadores revela tanto áreas de fortaleza como de mejora significativa. Los evaluadores coinciden en varios aspectos críticos y proporcionan observaciones detalladas que ofrecen una visión clara de la situación actual del perfil y sus implicancias. La Figura 1 muestra las puntuaciones realizadas por parte de los tres evaluadores en cuanto a la primer variable, siendo *1 totalmente insatisfecho* y *5 muy satisfecho*.

**Figura 1** Evaluación de Accesibilidad y Transparencia en Fridas Tacos



**Fuente:** Elaboración propia con base a Guía de Observación

Uno de los puntos de consenso entre los evaluadores es la necesidad de mejorar la presentación y claridad del menú. El Evaluador 1 sugiere que, aunque el menú es tradicional, sería beneficioso digitalizarlo para facilitar actualizaciones rápidas y eficaces. Esta recomendación se alinea con los estudios de Rodríguez y Fernández (2020), que destacan la importancia de la claridad y transparencia en la información proporcionada a los clientes para generar confianza y facilitar la toma de decisiones. Sin embargo, el Evaluador 2 considera que la claridad del menú es insuficiente y puede causar confusión entre los clientes, sugiriendo una simplificación y mejor estructura. Esto indica una necesidad urgente de revisar y optimizar la presentación del menú para mejorar la experiencia del usuario.

En cuanto a los precios, hay una percepción positiva respecto a su claridad, con el Evaluador 1 y el Evaluador 2 coincidiendo en que los precios están claramente indicados, lo que genera confianza en los clientes. No obstante, el Evaluador 3 señala problemas con la claridad de los precios y posibles cargos adicionales, lo cual puede generar desconfianza. Esta discrepancia

resalta la necesidad de una revisión más detallada y consistente de cómo se presentan los precios en el perfil de Facebook, asegurando una transparencia total para evitar malentendidos y aumentar la confianza del cliente, como sugieren Smith y Johnson (2021).

La información de contacto es otro punto crítico donde los evaluadores encontraron deficiencias significativas. El Evaluador 1 menciona que los números de contacto no están actualizados de manera continua, mientras que el Evaluador 2 subraya que la información de contacto es prácticamente inexistente. Esta falta de accesibilidad puede dificultar significativamente la comunicación entre la empresa y los clientes, un aspecto crucial para la satisfacción del cliente (García & Pérez, 2020).

La ausencia de información de contacto visible y accesible puede resultar en oportunidades perdidas y una percepción negativa de la empresa.

Todos los evaluadores coinciden en la falta de un servicio de delivery, identificándolo como una gran desventaja para Fridas Tacos. Según López y Torres (2021), la implementación de un servicio de delivery no solo aumentaría la conveniencia para los clientes, sino que también podría potencialmente incrementar las ventas, un aspecto crítico para la competitividad en el sector de alimentos. Además, el Evaluador 3 enfatiza que esta falta es especialmente problemática en contraste con la competencia que ya ofrece este servicio.

La localización física también presenta problemas de accesibilidad. Los tres evaluadores mencionan dificultades para ubicar el local debido a la falta de señalización digital clara. Hernández y Martínez (2019) sugieren que integrar herramientas como Google Maps en los perfiles de Facebook facilita el acceso físico a los locales, lo cual es crucial para atraer a clientes locales y mejorar la experiencia del cliente. Esta integración ayudaría a Fridas Tacos a ser más accesible y fácil de encontrar, potenciando la satisfacción y lealtad de los clientes.

Las implicancias de estos hallazgos son significativas. La falta de claridad en la presentación del menú y la información de contacto, así como la ausencia de un servicio de delivery, afectan directamente la accesibilidad y transparencia del negocio. Mejorar estos aspectos podría no solo aumentar la satisfacción del cliente sino también fortalecer la competitividad de Fridas Tacos en el mercado. La actualización constante y la integración de tecnologías digitales son esenciales para mantener perfiles de redes sociales bien informados y

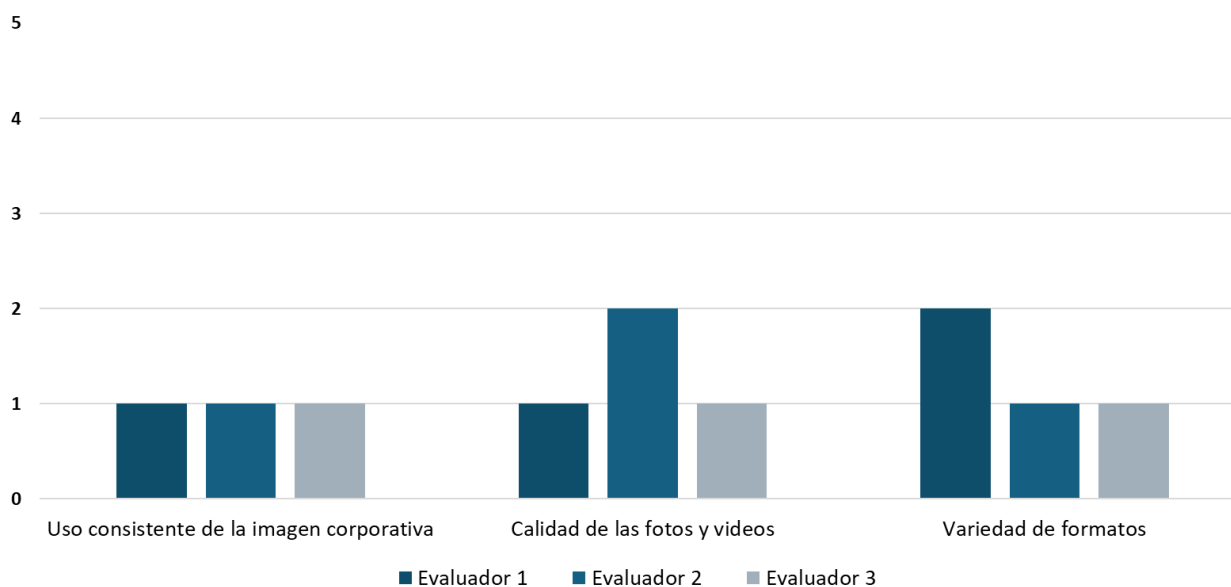
accesibles, lo que a su vez mejora la percepción del cliente y su lealtad a la marca (Smith & Johnson, 2021; García & Pérez, 2020).

En resumen, los resultados del análisis indican que, aunque Fridas Tacos tiene una base sólida con una transparencia de precios positiva, hay varias áreas críticas que requieren mejoras. La actualización constante de la información de contacto, la implementación de un sistema de delivery, y la mejora en la presentación del menú son pasos necesarios para aumentar la accesibilidad y transparencia del negocio en redes sociales, mejorando así la experiencia del cliente y la competitividad del negocio.

### **Calidad de Contenido**

El análisis de la calidad del contenido del perfil de Facebook de Fridas Tacos, realizado por los tres evaluadores, revela importantes deficiencias y áreas de mejora que son fundamentales para potenciar la presencia digital del negocio. Los evaluadores coinciden en varios puntos críticos y proporcionan observaciones detalladas que ofrecen una visión clara de la situación actual y sus implicancias. La Figura 2 muestra las puntuaciones realizadas por parte de los tres evaluadores en cuanto a la segunda variable, siendo 1 *totalmente insatisfecho* y 5 *muy satisfecho*.

**Figura 2** Evaluación de Calidad de Contenido en Fridas Tacos



**Fuente:** Elaboración propia con base a Guía de Observación

Uno de los puntos en común es la baja calidad de las fotos y videos publicados en el perfil de Facebook. Tanto el Evaluador 1 como el Evaluador 2 destacan que las imágenes y videos son de baja calidad y no se publican de manera constante. Este hallazgo se alinea con la literatura que subraya la importancia de utilizar contenido visual de alta calidad para atraer y retener a los clientes (Kim & Ko, 2020). Las imágenes atractivas y de alta resolución pueden mejorar significativamente la percepción de los productos y aumentar la probabilidad de conversión. El Evaluador 3 también menciona la falta de imágenes atractivas de los platillos y descripciones detalladas, lo que puede impactar negativamente en la percepción del establecimiento por parte de los clientes potenciales.

Además, los tres evaluadores señalan la inconsistencia en el uso de la imagen corporativa. El Evaluador 2 enfatiza la necesidad de mejorar la coherencia en el uso de logotipos, colores y tipografías para fortalecer la identidad de la marca. Esto es crucial, ya que una imagen de marca coherente y reconocible puede aumentar la lealtad del cliente y facilitar el reconocimiento de la marca (Brown & Johnson, 2020). La falta de seguimiento constante del reconocimiento de la imagen del restaurante, como menciona el Evaluador 1, es una oportunidad desperdiciada para impulsar la marca y aumentar su visibilidad en el mercado.

La variedad de formatos de contenido también es un área crítica que requiere atención. Los tres evaluadores coinciden en que la variedad de formatos es básica y limitada. El Evaluador 2 recomienda ofrecer el menú en diferentes formatos, tanto digitales como físicos, para atender mejor a las diversas necesidades de los clientes. Según Lee y Yoon (2019), la diversificación de formatos de contenido, como videos, infografías y publicaciones interactivas, puede aumentar el engagement y mejorar la experiencia del usuario en las redes sociales. La falta de diversidad en los formatos de contenido limita la capacidad de Fridas Tacos para captar la atención de su audiencia y mantenerla interesada.

Otro aspecto importante es la interacción con los clientes en las redes sociales. El Evaluador 3 destaca que la falta de respuesta oportuna a los comentarios y mensajes de los clientes demuestra una falta de compromiso genuino con el servicio al cliente. Esta observación es consistente con las investigaciones de Gómez y Silva (2020), que sugieren que una interacción

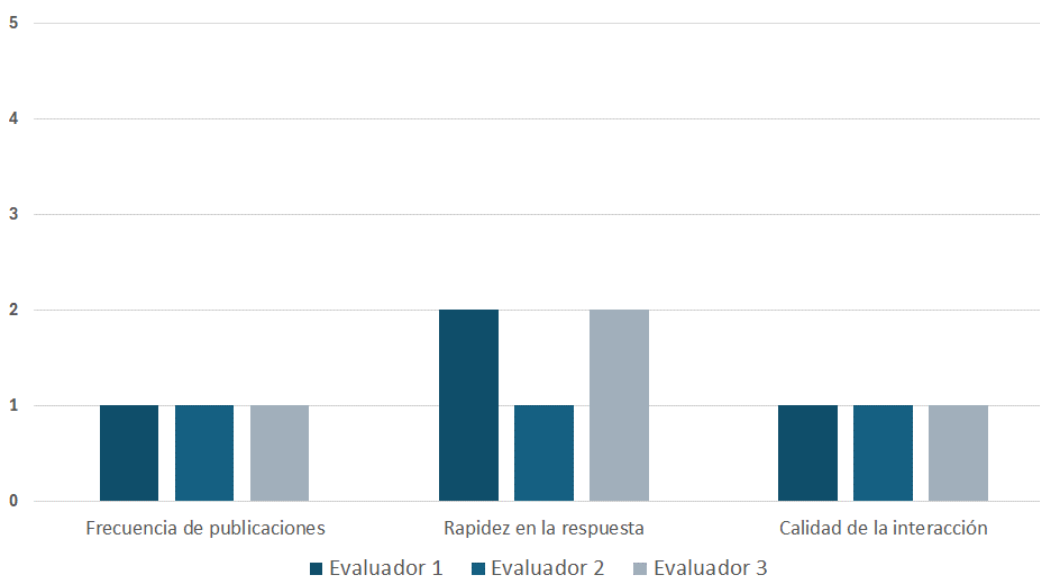
efectiva y en tiempo real con los clientes en las redes sociales puede mejorar significativamente la satisfacción del cliente y fomentar una mayor lealtad.

Las implicancias de estos hallazgos son significativas. La baja calidad del contenido visual, la inconsistencia en la imagen de marca, la falta de diversidad en los formatos de contenido y la interacción ineficaz con los clientes afectan directamente la percepción y el rendimiento de Fridas Tacos en las redes sociales. Mejorar estos aspectos no solo aumentaría la satisfacción del cliente sino también fortalecería la competitividad de Fridas Tacos en el mercado. Invertir en contenido de alta calidad, mantener una imagen de marca coherente, diversificar los formatos de contenido y mejorar la interacción con los clientes son pasos esenciales para optimizar la estrategia de marketing digital de Fridas Tacos y mejorar su presencia en las redes sociales (Kim & Ko, 2020; Brown & Johnson, 2020; Lee & Yoon, 2019; Gómez & Silva, 2020).

### ***Manejo de Clientes***

El análisis del manejo de clientes en las redes sociales de Fridas Tacos, realizado por los tres evaluadores, revela deficiencias críticas que impactan negativamente en la experiencia del cliente y la efectividad de las estrategias de marketing digital de la empresa. La Figura 3 muestra las puntuaciones realizadas por parte de los tres evaluadores en cuanto a la primer variable, siendo 1 *totalmente insatisfecho* y 5 *muy satisfecho*.

**Figura 3** Evaluación de Manejo de Clientes en Fridas Tacos



**Fuente:** Elaboración propia con base a Guía de Observación

Uno de los puntos en común entre los evaluadores es la baja frecuencia de publicaciones en las redes sociales. Tanto el Evaluador 1 como el Evaluador 2 señalan que la frecuencia de publicaciones es extremadamente baja, lo cual resulta en un alcance limitado y una menor interacción con los clientes. Este hallazgo es consistente con la literatura que sugiere que mantener una frecuencia de publicaciones regular es crucial para mantener el engagement de los seguidores y mantenerlos informados sobre novedades y ofertas (White & Smith, 2019). La falta de publicaciones regulares puede hacer que los clientes se desinteresen y busquen otras opciones más activas en las redes sociales.

Además de la frecuencia de publicaciones, la rapidez en la respuesta a los clientes es otro aspecto crítico que necesita mejoras. Los tres evaluadores coinciden en que la atención al cliente a través de las redes sociales es inadecuada y lenta. El Evaluador 1 menciona que no hay rapidez en la atención al cliente, mientras que el Evaluador 2 enfatiza que es importante mejorar los tiempos de respuesta para proporcionar un servicio eficiente. Esta falta de rapidez en las respuestas puede causar frustración entre los clientes y disminuir su lealtad hacia la marca (Gómez & Silva, 2020).

La calidad de la interacción con los clientes también se considera baja por los evaluadores. El Evaluador 1 señala que no hay compromiso en la interacción con los clientes, y el Evaluador 2 sugiere capacitar al personal en habilidades de comunicación y servicio al cliente para ofrecer una experiencia más satisfactoria. El Evaluador 3 añade que la falta de profesionalismo y receptividad en las respuestas del personal contribuye a una experiencia negativa. La literatura respalda estos hallazgos, indicando que una interacción efectiva y profesional con los clientes en las redes sociales es fundamental para construir una relación sólida y leal con ellos (Johnson & Lee, 2020).

La falta de organización en la recepción de pedidos y la ausencia de un servicio de delivery también fueron señaladas por el Evaluador 3, quien destacó que esto genera confusión y una mala experiencia para los clientes. Esta observación subraya la importancia de tener procesos claros y eficientes para la gestión de pedidos y servicios, tanto en línea como en el local, para mejorar la satisfacción del cliente (Martínez & Gómez, 2020).



Las implicancias de estos hallazgos son significativas para Fridas Tacos. La baja frecuencia de publicaciones, la lentitud en las respuestas y la baja calidad de la interacción con los clientes afectan negativamente la percepción de la marca y la satisfacción del cliente. Mejorar estos aspectos es crucial para aumentar la lealtad del cliente y la competitividad de Fridas Tacos en el mercado. Implementar una estrategia de publicación más frecuente, mejorar la rapidez y calidad de las respuestas, y capacitar al personal en habilidades de servicio al cliente son pasos esenciales para optimizar el manejo de clientes en las redes sociales (White & Smith, 2019; Gómez & Silva, 2020; Johnson & Lee, 2020).

### ***Gestión administrativa de Fridas Tacos***

Para analizar en profundidad la entrevista realizada a la administradora de Fridas Tacos, se utilizaron categorías de análisis cualitativo. A continuación, se presenta una tabla con las categorías seleccionadas y un análisis detallado para cada una.

**Tabla 5** *Categorías de análisis de entrevista aplicada*

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>
Uso de Redes Sociales	Plataformas utilizadas para la promoción del negocio.
Necesidades del Local	Identificación de carencias o áreas de mejora en el negocio.
Gestión del Tiempo	Manejo del tiempo y recursos para la publicidad digital.
Estrategias Publicitarias	Tipos de publicidad utilizados y su efectividad.
Publicista y Herramientas	Rol del publicista y uso de herramientas avanzadas de marketing digital.
Promociones en Redes	Tipos de promociones publicadas en las redes sociales.
Uso de Google Maps	Implementación de herramientas de geolocalización para mejorar la accesibilidad del local.

**Fuente:** Elaboración propia

### *Uso de Redes Sociales*

La administradora de Fridas Tacos mencionó que utilizan WhatsApp y Facebook para promover el negocio. Este uso limitado de plataformas puede restringir el alcance de su estrategia de marketing digital. Si bien estas redes son populares y eficaces, la incorporación de otras plataformas como Instagram y Twitter podría ampliar su audiencia y mejorar la visibilidad del negocio. Además, el uso de redes como LinkedIn podría ser beneficioso para establecer relaciones B2B y atraer a un público profesional.

### *Necesidades del Local*

Cuando se le preguntó sobre las necesidades del local, la administradora expresó que no cree que falte nada. Sin embargo, los evaluadores externos identificaron varias áreas de mejora, lo que sugiere una posible desconexión entre la percepción interna y las necesidades reales del negocio. Esta falta de autocrítica puede ser una barrera para la implementación de mejoras necesarias, como la optimización del menú y la actualización de la información de contacto.

### *Gestión del Tiempo*

La administradora indicó que sube contenido en su tiempo libre, lo que limita la frecuencia y calidad de las publicaciones. Reconoce la necesidad de asistencia adicional, lo que resalta la importancia de tener un community manager dedicado. Un manejo más profesional del tiempo y recursos podría mejorar significativamente la presencia en línea de Fridas Tacos. Esto también subraya la necesidad de una planificación estratégica del contenido para asegurar una presencia constante y efectiva en las redes sociales.

### *Estrategias Publicitarias*

En términos de publicidad, la administradora mencionó el uso de rótulos físicos y algunas publicaciones en redes sociales. Esto revela una estrategia más tradicional que puede no ser suficiente en el entorno digital actual. La integración de campañas publicitarias más dinámicas y continuas en redes sociales podría atraer a una audiencia más amplia y mantener el interés de los clientes actuales. Además, la creación de contenido atractivo y relevante, como videos y promociones especiales, podría aumentar la interacción y el engagement en las plataformas digitales.

### *Publicista y Herramientas*

La administradora confirmó la contratación de un publicista para manejar las redes sociales, pero indicó que su enfoque ha sido más tradicional y no ha utilizado herramientas avanzadas como Facebook Meta. Esto representa una oportunidad perdida, ya que estas herramientas pueden ofrecer análisis detallados y segmentación de audiencias, optimizando las campañas publicitarias. Contratar a un publicista con experiencia en estas herramientas avanzadas podría maximizar el retorno de inversión y mejorar la efectividad de la publicidad digital.

### *Promociones en Redes*

Las promociones publicadas en las redes sociales incluyen ofertas de cerveza y comida, pero no siguen una estrategia clara o regularidad. La falta de consistencia en las promociones puede llevar a una baja visibilidad y engagement. Establecer un calendario de contenido con promociones regulares y variadas podría mejorar la presencia en línea y atraer a más clientes.

Además, la inclusión de ofertas exclusivas y eventos especiales puede incentivar la participación de la audiencia y fomentar la lealtad de los clientes.

### *Uso de Google Maps*

Aunque no respondió directamente sobre el uso de Google Maps, se le explicó la importancia de esta herramienta. La integración de Google Maps es crucial para mejorar la accesibilidad del local, permitiendo a los clientes encontrar fácilmente la ubicación del restaurante. Esta herramienta puede ser particularmente útil para atraer a nuevos clientes y mejorar la experiencia de los visitantes. Implementar Google Maps y otras herramientas de geolocalización podría aumentar la visibilidad y accesibilidad de Fridas Tacos.

La entrevista con la administradora de Fridas Tacos revela varias áreas clave de mejora en la gestión de las redes sociales y la estrategia de marketing digital. A pesar de contar con un publicista, la falta de uso de herramientas avanzadas y una estrategia de contenido consistente limitan su efectividad. Implementar mejoras en estas áreas podría no solo mejorar la presencia en línea de Fridas Tacos, sino también aumentar la satisfacción y lealtad de los clientes.

## **Análisis del Entorno Empresarial**

El análisis interno de Fridas Tacos se enfoca en identificar las fortalezas y debilidades inherentes al restaurante, proporcionando una visión integral de los recursos y capacidades actuales. Este análisis es crucial para entender cómo estos factores influyen en la capacidad del negocio para competir en el mercado y aprovechar oportunidades. Al evaluar aspectos clave como la gestión administrativa, la calidad del servicio, la oferta gastronómica y el uso de herramientas digitales, es posible delinear estrategias que optimicen el rendimiento del restaurante.

Además, este examen interno permite establecer una base sólida para la implementación de mejoras continuas, garantizando que Fridas Tacos no solo mantenga su relevancia en el mercado, sino que también fortalezca su posicionamiento frente a la competencia .

## **Análisis Interno**

### *Descripción del Local*

Fridas Tacos es un restaurante de comida mexicana ubicado en la cuarta etapa del centro turístico Salvador Allende, situado en la ciudad de Managua, Nicaragua. Este restaurante, especializado en la gastronomía mexicana, no solo destaca por la autenticidad y calidad de sus platillos, sino también por ofrecer un ambiente tranquilo y familiar. Los comensales pueden disfrutar de una hermosa vista, lo que añade un toque especial a la experiencia culinaria.

Además, el clima agradable del lugar contribuye al entretenimiento y la comodidad de los clientes, convirtiendo cada visita en una experiencia placentera. La combinación de la ubicación privilegiada, el ambiente acogedor y la excelencia en la comida hacen de Fridas Tacos un destino ideal para quienes buscan disfrutar de la cocina mexicana en un entorno ameno y relajado.

### *Análisis FODA de Fridas Tacos*

La cocina mexicana ha sido una opción popular para los amantes de la comida de todo el mundo. Desde tacos hasta quesadillas, los sabores de la comida mexicana son realmente satisfactorios. Por lo tanto, no sorprende que en un restaurante mexicano con un gran ambiente y cocinas auténticas atraiga a una gran parte del mercado. Es esencial realizar un análisis FODA para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que conlleva esta industria. Al identificar estos factores, es posible tomar las decisiones correctas y estar bien preparado para cualquier desafío que pueda surgir en el camino.

#### **Fortalezas**

- Los precios de la carta son comprensibles ante el consumidor.
- Ubicación estratégica.
- Ambiente moderno y limpio.
- Música en vivo los fines de semana.

#### **Oportunidades**

- Mejorar el porcentaje de ventas del Restaurante en temporada baja.
- Posibilidad de ampliar la carta.
- Creciente tendencia por el consumo de restaurantes temáticos.
- Personas prefieren alimentarse fuera de casa.
- Buena disposición para dar un servicio personalizado al cliente.

#### **Debilidades**

- La gerencia podría ser insuficiente.
- Frente a la competencia, se es débil.
- Poca o nula innovación.
- Resistencia al cambio de personal.

#### **Amenazas**

- Los otros restaurantes que los clientes tendrán que pasar antes de llegar a Fridas Tacos.
- Dura competencia en el mercado.

## **Análisis Externo**

El análisis externo de Fridas Tacos es fundamental para comprender el entorno competitivo y las fuerzas del mercado que afectan el rendimiento del restaurante. Este análisis examina las oportunidades y amenazas presentes en el entorno macroeconómico, social y tecnológico, así como las tendencias del sector gastronómico que pueden influir en la demanda y las preferencias de los consumidores. Al integrar estos factores con las dinámicas de la competencia, Fridas Tacos puede desarrollar estrategias adaptativas que le permitan maximizar su potencial de crecimiento y responder eficazmente a los desafíos del mercado. Esta perspectiva externa es esencial para identificar áreas de mejora y establecer un enfoque proactivo hacia la innovación y la satisfacción del cliente.

## ***Análisis de la Competencia***

Analizar a tus competidores cuando tienes un restaurante de comida mexicana en Nicaragua te permitirá encontrar formas efectivas de diferenciarte.

*Identificación de competidores directos e indirectos:*

### **PUNTO MX**

*Tipo de Restaurante y Especialización:*

- "Punto MX" se posiciona como un restaurante especializado en comida mexicana auténtica en Nicaragua.
- Es conocido por su especialidad en toritos (chiles jalapeños rellenos de camarón, pepino y salsa de soya), quesadillas gobernador, Burrey, Burreyna, y su sopa de manta raya.
- Destaca por ofrecer auténticas micheladas mexicanas, lo cual añade valor a su propuesta gastronómica.

*Posicionamiento y Reconocimientos:*

- En 2018, "Punto MX" fue reconocido como uno de los tres mejores restaurantes en Nicaragua. Este reconocimiento refuerza su posición como un destino culinario destacado en el país.

- Su especialización en comida mexicana auténtica y la calidad de sus platillos son puntos clave de diferenciación frente a otros competidores.

#### *Ubicación y Accesibilidad:*

- Es crucial considerar la ubicación de "Punto MX" para evaluar su visibilidad y accesibilidad en comparación con otros restaurantes mexicanos en Nicaragua.

#### *Precio y Valor Percibido:*

- La especialización en platillos únicos como toritos y quesadillas gobernador podría influir en el valor percibido por los clientes.

#### *Experiencia del Cliente:*

- La experiencia del cliente es fundamental. Las reseñas y comentarios sobre la calidad de la comida, el servicio y el ambiente en "Punto MX" pueden ofrecer una visión clara de sus fortalezas y áreas de mejora.
- Analizar la consistencia en la calidad de la comida y la satisfacción general de los clientes puede ayudar a identificar oportunidades para diferenciarse aún más.

#### *Marketing y Presencia Digital:*

- Su presencia en redes sociales, colaboraciones con influencers y campañas promocionales, es crucial.
- La autenticidad y la historia detrás de los platillos mexicanos ofrecidos pueden ser puntos fuertes en su estrategia de marketing.

#### *Innovación y Adaptabilidad:*

- Considerar cómo "Punto MX" innova en su menú y adapta sus ofertas para satisfacer las demandas cambiantes de los clientes y del mercado es clave para mantener su relevancia y competitividad.

#### *Recomendaciones Estratégicas*

- Fortalecer la Autenticidad Mexicana: Continuar destacando la autenticidad de sus platillos y bebidas mexicanas para diferenciarse claramente de otros restaurantes.

- Optimizar la Experiencia del Cliente: Mejorar aspectos como el servicio y la consistencia en la calidad de la comida para mantener y expandir su base de clientes leales.
- Expandir la Presencia Digital: Utilizar las plataformas digitales de manera efectiva para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes interesados en la comida mexicana auténtica.
- Con este análisis detallado, "Punto MX" puede identificar áreas de oportunidad para fortalecer su posición en el mercado de restaurantes en Nicaragua y continuar siendo un líder en comida mexicana en la región.

### **"La Taquería" en Nicaragua**

#### *Tipo de Restaurante y Especialización:*

"La Taquería" es un restaurante histórico en Managua, reconocido por su innovación culinaria y su enfoque en la tradición mexicana. Destaca por platillos emblemáticos como la sopa de tortilla, chicharrones en salsa y Cuernos de toro, que son puntos de atracción para los clientes. Ofrece la mayor variedad de chilaquiles en Nicaragua, con opciones de salsa blanca, roja, verde y chipotle, lo cual amplía su oferta gastronómica y atrae a diferentes gustos.

#### *Posicionamiento e Historia:*

- Con 28 años de experiencia, "La Taquería" ha establecido una sólida reputación como un lugar emblemático en la escena culinaria de Managua.
- Su combinación de tradición mexicana y innovación refleja su capacidad para adaptarse a las preferencias del mercado mientras mantiene la autenticidad en sus platillos.

#### *Ubicación y Accesibilidad:*

- La ubicación céntrica cerca de edificios importantes y calles frecuentadas mejora su accesibilidad y visibilidad.
- Esto puede beneficiar su capacidad para atraer tanto a locales como a turistas que buscan experiencias gastronómicas auténticas y accesibles.

#### *Precio y Valor Percibido:*

- "La Taquería" se destaca por ofrecer precios accesibles, lo cual puede ser un factor diferenciador en un mercado donde la relación calidad-precio es crucial.



- El valor percibido se refuerza por la calidad de la comida, la variedad en el menú y la experiencia culinaria que prometen sus platillos.

#### *Experiencia del Cliente:*

- La experiencia del cliente es fundamental para mantener la lealtad y atraer nuevos clientes. Revisar reseñas y comentarios sobre la calidad del servicio, la consistencia de los platillos y el ambiente es esencial.
- Identificar áreas de mejora y fortalezas en la experiencia del cliente puede guiar estrategias para diferenciarse aún más en el mercado competitivo.

#### *Innovación y Tradición en el Menú:*

- La oferta de menús que reflejan los sabores de la tierra mexicana y la selección experta de chefs destaca la atención a la calidad y la autenticidad.
- La inclusión de cocina internacional junto con los platillos mexicanos tradicionales amplía su atractivo y diversifica su oferta gastronómica.

#### *Marketing y Presencia Digital:*

- "La Taquería" puede beneficiarse al ampliar su presencia digital mediante estrategias efectivas en redes sociales, colaboraciones con influencers y campañas promocionales.
- La narrativa de su historia, la calidad de sus platillos y la experiencia culinaria única pueden resonar positivamente en su audiencia objetivo.

#### *Recomendaciones Estratégicas*

- Fortalecer la Diferenciación: Continuar enfocándose en la combinación única de innovación culinaria y tradición mexicana para mantener su posición distintiva en el mercado.
- Optimizar la Experiencia del Cliente: Mejorar aspectos como el servicio al cliente, la personalización y la consistencia en la calidad de los platillos para elevar la satisfacción general.
- Expandir la Visibilidad y Atracción Digital: Utilizar estrategias digitales para aumentar la visibilidad de "La Taquería", destacando su historia, menú variado y la experiencia gastronómica única que ofrece.

### *Análisis de Facebook*

Facebook, fundada por Mark Zuckerberg y lanzada en 2004, se ha convertido en la red social más importante y ampliamente utilizada en el mundo. En Nicaragua, Facebook ocupa una posición destacada como la plataforma de redes sociales más popular. Su adopción masiva ha transformado la manera en que las personas se comunican, consumen información, hacen negocios y participan en actividades sociales y comunitarias.

### *Historia y Crecimiento de Facebook*

Desde su creación, Facebook ha experimentado un crecimiento exponencial a nivel mundial. Inicialmente diseñada para estudiantes universitarios, la plataforma se abrió al público general en 2006. En Nicaragua, la adopción de Facebook ha seguido una trayectoria similar, creciendo significativamente en la última década.

*Años Iniciales (2006-2010):* Durante estos años, Facebook comenzó a ganar popularidad entre los jóvenes nicaragüenses, principalmente estudiantes universitarios y jóvenes profesionales. La capacidad de conectar con amigos y familiares, compartir fotos y unirse a grupos de interés hizo que la plataforma se volviera rápidamente atractiva.

*Expansión (2010-2015):* Facebook continuó expandiéndose a un ritmo acelerado, atrayendo a un público más amplio. Durante este período, se registró un aumento en el uso de dispositivos móviles, lo que facilitó el acceso a la plataforma en todo momento y lugar.

*Consolidación (2015-2023):* En los últimos años, Facebook ha consolidado su posición como la red social más utilizada en Nicaragua. La plataforma no solo es popular entre los jóvenes, sino que ha visto un aumento en la adopción por parte de personas mayores y empresas.

### *Estadísticas Clave*

*Usuarios Activos:* En 2023, Facebook tenía aproximadamente 2.2 millones de usuarios en Nicaragua, lo que representa alrededor del 33% de la población total. Esto indica una penetración significativa de la plataforma en la sociedad nicaragüense.

*Demografía:* La mayoría de los usuarios de Facebook en Nicaragua son jóvenes, con un rango de edad predominante entre los 18 y 34 años. Sin embargo, también hay un crecimiento notable en la adopción por parte de usuarios mayores de 35 años.

### *Razones de Popularidad*

*Accesibilidad:* Facebook es fácilmente accesible desde cualquier dispositivo con conexión a Internet, incluyendo teléfonos móviles, que son el principal medio de acceso en Nicaragua. La plataforma ofrece una experiencia de usuario amigable y versátil.

*Variedad de Contenidos:* Facebook permite compartir una amplia gama de contenidos, como fotos, videos, enlaces, publicaciones de texto y transmisiones en vivo. Esta diversidad atrae a usuarios con diferentes intereses y necesidades.

*Comunicación:* Facilita la comunicación a través de mensajes privados, comentarios y publicaciones en el muro. Los usuarios pueden mantenerse en contacto con amigos y familiares, compartir actualizaciones de vida y participar en conversaciones significativas.

*Herramientas de Negocios:* Las empresas utilizan Facebook para crear páginas de negocio, interactuar con clientes, anunciar productos y servicios, y utilizar herramientas de marketing digital como Facebook Ads. Estas herramientas permiten una segmentación precisa y efectiva de la audiencia.

*Eventos y Grupos:* Facebook permite la creación y gestión de eventos y grupos, facilitando la organización de actividades comunitarias, educativas y de entretenimiento. Los usuarios pueden unirse a grupos de interés, asistir a eventos y participar en discusiones relevantes.

### *Impacto en la Sociedad*

*Educación:* Las instituciones educativas y los profesores utilizan Facebook para compartir recursos educativos, organizar grupos de estudio y mantener a los estudiantes informados sobre actividades académicas. La plataforma también facilita el aprendizaje en línea y el intercambio de conocimientos.

*Marketing y Publicidad:* Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) aprovechan las capacidades de segmentación y publicidad de Facebook para llegar a su audiencia objetivo de manera efectiva y económica. Las campañas publicitarias en Facebook son accesibles y pueden adaptarse a diferentes presupuestos.

*Activismo y Movilización:* Facebook ha sido una herramienta clave para el activismo social y político en Nicaragua, permitiendo la organización y difusión de movimientos y protestas. La

plataforma ha desempeñado un papel crucial en la movilización de personas para causas sociales y la difusión de información crítica.

*Información y Noticias:* Muchas personas utilizan Facebook como su principal fuente de noticias e información. Los medios de comunicación nicaragüenses tienen presencia activa en la plataforma, compartiendo noticias de última hora y reportajes en profundidad.

Facebook es la red social dominante en Nicaragua, utilizada tanto por individuos como por empresas y organizaciones para la comunicación, el marketing y la interacción social. La accesibilidad a través de dispositivos móviles y la capacidad de compartir una variedad de contenidos (fotos, videos, enlaces, eventos) han contribuido a su popularidad.

Facebook es la red social más utilizada en Nicaragua, con aproximadamente 2.2 millones de usuarios en 2023, lo que representa el 33% de la población. Su popularidad se debe a varias razones:

*Accesibilidad:* Es fácilmente accesible desde cualquier dispositivo con conexión a Internet, especialmente teléfonos móviles.

*Variedad de Contenidos:* Permite compartir fotos, videos, enlaces, publicaciones de texto y transmisiones en vivo, atrayendo a usuarios con diferentes intereses.

*Herramientas de Negocios:* Las empresas utilizan Facebook para marketing y publicidad, aprovechando sus capacidades de segmentación y herramientas como Facebook Ads.

*Comunicación:* Facilita la comunicación mediante mensajes privados, comentarios y publicaciones, manteniendo a las personas conectadas.

*Organización de Eventos y Grupos:* Permite la creación y gestión de eventos y grupos, promoviendo actividades comunitarias y educativas.

Facebook también tiene un impacto significativo en la sociedad nicaragüense, desde la educación y el activismo social hasta ser una fuente principal de noticias e información.

## Conclusiones

En conclusión, el análisis del uso de Facebook Meta como herramienta de marketing digital para el restaurante Fridas Tacos ha revelado varias áreas críticas que requieren mejoras sustanciales para optimizar su presencia en línea y aumentar sus ventas. Este estudio ha evaluado de manera exhaustiva cómo Fridas Tacos utiliza Facebook Meta, analizando tendencias y proponiendo estrategias efectivas de redes sociales.

Primero, se identificaron deficiencias significativas en la gestión de la información. La página de Facebook carece de detalles completos y actualizados sobre el menú, los precios y los horarios de operación, lo que dificulta el acceso de los clientes potenciales a información esencial. Además, se encontró que el contenido publicado no es consistente ni de alta calidad, con escasa utilización de formatos visuales atractivos que podrían captar mejor la atención de los usuarios. La interacción con los clientes también es limitada, con respuestas lentas y falta de seguimiento a las reseñas y comentarios, afectando negativamente la percepción del servicio al cliente.

Asimismo, no se están aprovechando adecuadamente las herramientas avanzadas de Facebook Meta, como la segmentación de audiencias para anuncios, lo que restringe el alcance y la efectividad de las campañas de marketing. Para mejorar esta situación, es crucial que Fridas Tacos actualice regularmente su página de Facebook con información detallada, implemente un calendario de publicaciones diversificado y atractivo fortalezca el community management con respuestas rápidas y personalizadas, y utilice las funcionalidades avanzadas de Facebook Meta para maximizar el impacto de sus esfuerzos de marketing.

Capacitar al personal encargado y fomentar su compromiso con la gestión de las redes sociales también será esencial para transformar positivamente la estrategia de marketing digital del restaurante, mejorando su visibilidad en línea, la interacción con los clientes y, en última instancia, su desempeño comercial. Este estudio demuestra cómo la implementación de estrategias efectivas en Facebook y el uso de las nuevas herramientas de Meta pueden transformar la dinámica de los negocios de restauración en Nicaragua.

En la era actual, las campañas de marketing en canales digitales y redes sociales han transformado significativamente la interacción entre las empresas y consumidores. Desde sus inicios hasta la era actual de personalización y automatización, el marketing digital ha evolucionado drásticamente. Plataformas como Facebook e Instagram han revolucionado la publicidad, permitiendo interacciones más directas con los internautas y posibles clientes potenciales. En la industria gastronómica, esta evolución ha sido especialmente impactante. La capacidad de alcanzar a una audiencia global ha aumentado los ingresos y expandido la base de clientes de los restaurantes. Las estrategias en redes sociales, como la publicación de fotos y promociones exclusivas, han demostrado ser altamente efectivas para atraer mayores visitas a los locales y darse a conocer. La comunicación directa y personalizada ha mejorado la fidelización de los clientes, mientras que las tecnologías digitales han optimizado la eficiencia operativa. Esto ha sido crucial para el crecimiento económico de los restaurantes.

En resumen, Fridas Tacos debe adoptar un enfoque más estratégico y profesional en su uso de Facebook Meta para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital. Al implementar las mejoras recomendadas, el restaurante no solo mejorará su presencia en línea, sino que también aumentará su competitividad y capacidad para satisfacer las expectativas de los clientes en un mercado cada vez más digitalizado.

## Recomendaciones

### **Propuesta Detallada de Recomendaciones para Mejorar la Gestión Administrativa en Fridas Tacos**

Para optimizar la gestión administrativa de Fridas Tacos y mejorar su desempeño en redes sociales, es esencial abordar tres variables clave: Accesibilidad y Transparencia, Calidad del Contenido, y Manejo de Clientes. A continuación, se presentan recomendaciones detalladas para cada una de estas áreas.

#### **Accesibilidad y Transparencia**

##### *Actualizar y Completar Información en Facebook:*

- **Menú y Precios:** Asegurarse de que el menú y los precios estén completamente actualizados en la página de Facebook. Incluir descripciones detalladas de los platos y fotos de alta calidad.
- **Horario de Operación:** Publicar horarios de operación claros y actualizados, incluyendo cualquier cambio temporal o permanente.
- **Ubicación y Contacto:** Integrar Google Maps para facilitar que los clientes encuentren el local. Asegurarse de que la información de contacto, incluyendo número de teléfono y dirección de correo electrónico, esté visible y actualizada.

##### *Implementar un Sistema de Delivery:*

- **Servicio de Entrega:** Considerar la implementación de un servicio de delivery para aumentar la conveniencia para los clientes y expandir el alcance del negocio.
- **Plataformas de Delivery:** Asociarse con plataformas de entrega como Uber Eats, Glovo, o Rappi para facilitar el servicio.

##### *Transparencia en la Comunicación:*

- **Política de Precios:** Ser transparente con cualquier cargo adicional o cambios en los precios. Comunicar claramente estas políticas a través de las redes sociales.
- **Reseñas y Comentarios:** Fomentar a los clientes a dejar reseñas y comentarios, y responder a ellos de manera transparente y profesional.

## **Calidad del Contenido**

### *Mejorar la Calidad Visual:*

- **Fotografía Profesional:** Contratar a un fotógrafo profesional para tomar fotos de alta calidad de los platos, el local y eventos especiales.
- **Videos Atractivos:** Crear videos atractivos y de alta calidad que muestren la preparación de los platos, promociones especiales y la experiencia en el restaurante.

### *Variación de Formatos de Contenido:*

- **Infografías y Post Informativos:** Crear infografías que informen a los clientes sobre ingredientes, procesos de preparación, y beneficios de los platos.
- **Publicaciones Interactivas:** Utilizar encuestas, preguntas y concursos para aumentar la interacción con los seguidores.

### *Consistencia en la Marca:*

- **Imagen Corporativa:** Mantener una imagen corporativa coherente en todas las publicaciones, utilizando los mismos colores, tipografía y logotipos.
- **Calendario de Publicaciones:** Desarrollar y seguir un calendario de publicaciones para asegurar una presencia constante y relevante en las redes sociales.

## **Manejo de Clientes**

### *Mejorar la Interacción con los Clientes:*

- **Respuestas Rápidas:** Implementar un sistema para asegurar respuestas rápidas a los mensajes y comentarios en las redes sociales.
- **Capacitación del Personal:** Capacitar al personal en habilidades de comunicación y servicio al cliente para mejorar la interacción tanto en línea como en el restaurante.

### *Fomentar la Lealtad del Cliente:*

- **Programas de Lealtad:** Crear programas de lealtad para recompensar a los clientes frecuentes y fomentar la repetición de visitas.



- **Eventos Exclusivos:** Organizar eventos exclusivos para seguidores en redes sociales para fortalecer la relación con la comunidad.

*Utilizar Herramientas Avanzadas de Facebook Meta:*

- **Segmentación de Audiencias:** Aprovechar las herramientas de segmentación de audiencias para crear campañas publicitarias más efectivas.
- **Análisis de Datos:** Utilizar las herramientas de análisis de Facebook Meta para monitorear el rendimiento de las publicaciones y ajustar las estrategias según sea necesario.

### **Implementación y Monitoreo**

Para asegurar la efectividad de estas recomendaciones, es crucial implementar un sistema de monitoreo y evaluación continua. Esto incluye:

- **Revisiones Mensuales:** Realizar revisiones mensuales del desempeño en redes sociales para identificar áreas de mejora.
- **Encuestas de Satisfacción:** Enviar encuestas de satisfacción a los clientes para recibir retroalimentación directa sobre sus experiencias.
- **Reportes de Progreso:** Generar reportes de progreso trimestrales para evaluar el impacto de las estrategias implementadas y ajustar las tácticas según los resultados obtenidos.

Al seguir estas recomendaciones, Fridas Tacos podrá mejorar significativamente su gestión administrativa, optimizar su presencia en línea y aumentar la satisfacción y lealtad de sus clientes, lo cual se reflejará en un mejor desempeño comercial.

## Referencias

- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista ean*, (80), 59-72.
- Brown, J., & Johnson, K. (2020). The role of informational content in building customer relationships. *Journal of Digital Marketing*, 16(3), 112-126.
- Casasnovas, J. J. N., & Contreras, F. L. (2020). Objetivos de comunicación de marketing a través de marketing de contenidos digitales en las redes sociales. *Fórum Empresarial*, 25(1), 57-82.
- Castillo, L., & Méndez, P. (2021). The impact of real-time interaction on customer satisfaction in social media. *Journal of Digital Customer Service*, 14(3), 99-113.
- Delgado, M., & Morales, J. (2021). Building brand loyalty through community management on Facebook. *Social Media Marketing Journal*, 16(4), 178-193.
- Franco Rincon, J. S. (2021). Estrategias de marketing social y digital para el posicionamiento de la Fundación San Cipriano.
- Frias Plasencia, L. A., & Novoa Vasquez, D. R. (2020). La fanpage de Facebook como herramienta en la metodología inbound marketing. Propuesta de implementación a través de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces en el contexto del COVID-19: caso J. Gil & Abogados SRL.
- FUNIDES. (2021). El impacto de las redes sociales en el crecimiento de las PyMEs en Nicaragua. Recuperado de <https://www.funides.com>.
- García, M., & Torres, A. (2021). Educational content in social media marketing: Benefits for the food industry. *Marketing Education Review*, 23(1), 45-59.
- García, P., & Pérez, J. (2020). Enhancing customer communication through accessible contact information on social media. *International Journal of Digital Marketing*. Recuperado de *International Journal of Digital Marketing*.
- Gómez Medina, C., & Barrosco Medina, C. (2013). Facebook: la nueva red de comunicación en las empresas.
- Gómez, S., & Navarro, R. (2020). Interactive content and its effect on user engagement in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 123-139.
- Gómez, S., & Silva, A. (2020). Customer interaction through Facebook Messenger: Enhancing customer service in the food sector. *International Journal of Social Media Studies*, 7(4), 207-221.

- González, R. (2020). Cross-platform marketing: Integrating Facebook Meta and Instagram for small businesses. *Social Media Marketing Insights*, 22(3), 145-160.
- Hernández, A., & López, C. (2020). Real-time customer interaction on social media: A case study. *Journal of Social Media Studies*, 19(1), 77-91.
- Hernández, A., & Martínez, M. (2019). The impact of integrating Google Maps on social media profiles for local businesses. *Journal of Local Marketing*. Recuperado de *Journal of Local Marketing*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hootsuite. (2021). Digital 2021: Global overview report. Recuperado de <https://www.hootsuite.com/resources/digital-2021>.
- Ipanaqué, J., & Ipanaqué, J. (2017). El uso de la red social Facebook y el posicionamiento de marca de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en Trujillo, Perú. *Revista Ciencia y Tecnología*, 13(4), 109-120.
- Internet World Stats. (2022). Usage and population statistics for Nicaragua. Recuperado de <https://www.internetworldstats.com/stats6.htm>.
- Islas, O., Arribas, A., & Garcés, M. E. (2021). Luces y sombras en la breve historia de Facebook, hoy Meta. *Razón y palabra*, 25(112).
- Jiménez, F., & Morales, D. (2019). The role of customer reviews in building brand credibility on social media. *Journal of Online Reputation Management*, 19(2), 99-113.
- Jiménez, F., & Torres, L. (2019). Personalization in social media interactions and its impact on customer loyalty. *International Journal of Marketing Research*, 18(2), 55-70.
- Johnson, L., & Lee, K. (2020). Interactive content on social media: Enhancing user engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 133-148.
- Kim, S., & Ko, E. (2020). Visual content in social media marketing: Impact on engagement and brand image. *Journal of Visual Communication*, 14(1), 98-113.
- Laurente Utrilla, P. D. L. C. (2019). Estrategias del marketing digital y su impacto en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas: una revisión de la literatura científica de los últimos 10 años.
- Lee, H., & Yoon, S. (2019). The effectiveness of video content in food marketing on Facebook. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 211-225.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Review Press.

- López, D., & Torres, A. (2021). Expanding market reach through highlighted delivery options on social media. *E-commerce Trends Journal*, 18(2), 67-81.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>.
- Martínez, J., & Fernández, P. (2020). Monitoring tools in social media for effective community management. *Journal of Marketing Analytics*, 23(1), 88-104.
- Martínez, R., & Gómez, A. (2020). Crisis management strategies in social media: A comprehensive review. *Journal of Corporate Communication*, 22(3), 145-160.
- Páez Solórzano, E. P. Estrategia de marketing y comunicación digital Revista Diners: "ya ti, ¿qué es lo que más te inspira?".
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135. <https://doi.org/10.1561/1500000011>.
- Pérez, D., & García, L. (2019). The role of authenticity in brand interactions on social media. *Journal of Consumer Behavior*, 17(4), 211-225.
- Rodríguez, A., & Fernández, P. (2020). Transparency in menu and pricing: Building customer trust in the food industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 88-104.
- Rodríguez, K. M. P., & Riobóo, L. M. D. (2019). Publicidad por Facebook y percepción del cliente, en la tienda Idania's Closet, Estelí Nicaragua. 2018. *Revista Científica Estelí*, (30), 52-57.
- Ruiz, E., & Sánchez, M. (2021). Managing customer reviews on social media for better brand reputation. *Journal of Online Reputation Management*, 20(2), 112-127.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Sánchez, P., & Gómez, R. (2019). The effectiveness of promotions and contests in social media marketing. *Journal of Advertising Research*, 15(2), 99-115.
- Serrano Parra, M. A. Propuesta de estrategia Inbound Marketing para el posicionamiento Top of Mind de Arkhé bolsos sostenibles en Chapinero.
- Smith, K. (2021). Advanced audience segmentation on Facebook: A tool for business growth. *Digital Marketing Review*, 27(1), 55-73.
- Smith, K., & Johnson, L. (2021). The impact of complete and clear business profiles on consumer decision-making. *Journal of Digital Consumer Research*. Recuperado de Digital Consumer Research.

Statista. (2022). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2022. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

## Anexos

### **Anexo 1 Entrevista aplicada a Administradora del Negocio**

*\*Aviso importante: toda pregunta realizada y grabada por medio de audio fue con consentimiento propio de parte de la dueña y administradora del restaurante\**

***¿Qué tipo de publicidad actualmente ustedes ocupan para promover su negocio?***

R:// Sí, nosotros ocupamos WhatsApp y Facebook.

***¿Qué es lo que les hace falta aquí al local?***

R:// Es que te digo que no les falta nada.

***¿Cómo le daría publicidad a la página si usted con su tiempo limitado nadie mira las páginas?***

R:// Yo considero que necesito a alguien que me ayude, porque yo trato de subir videos cuando estoy en mi tiempo de descanso.

***¿Qué tipo de publicidad ustedes utilizan para el local?***

R:// Por ejemplo, como pueden observar ustedes, tenemos esos rótulos de flor de caña. El 14 de febrero tuvimos los rótulos, igual. Esas son cosas que la gente viene y le atraen.

***¿Tienen algún plan con alguna red para darle publicidad local? ¿O sea, hay alguien detrás de esa página de Facebook también?***

R:// Claro, hay un publicista. Tenemos a Kenneth, que es un publicista de nosotros a quien se le paga 300 dólares por el manejo de las redes sociales, que también él hace entrevistas en Canal 8, Canal 6. Pues ahí él va poniendo en las redes todo lo que se vende.

***¿Él ha trabajado con lo que es Facebook Meta?***

R:// No, él es mucho solo de estar publicando, o sea, basta solo con hacer un video de un minuto o subir fotos a la página.

*Se le pregunta por segunda vez a la administradora del local si el “administrador de la página” ha trabajado con Facebook Meta*

***¿Tiene de casualidad conocimiento de que si él alguna vez ha intentado trabajar con Facebook Meta?***

Sí, él debe trabajar con Facebook Meta. Ya, porque él lleva bastantes redes de Masaya y todo. Masaya tiene varios discos y todo aquí en Managua que él lleva.

**¿Qué promociones más o menos suben a las páginas digitales?**

R:// Lo de cerveza, de comida. De todo, pues depende de lo que tengamos, de comida o de cerveza, de cocteles.

*Comentarios por parte de la administradora del local*

Yo tengo páginas. Esta es mi página personal y tengo una página que es de las coordenadas.

**¿Entonces en su página personal usted también hace publicidad?**

R:// En los dos lados. En mi página personal y en la página de la mujer de las coordenadas. Teresa Martínez Quintana es mi página normal y esta es la mujer de las coordenadas.

**¿Y esa mujer de las coordenadas sobre qué trata?**

R:// Mi coordenada. Bueno, ese lo inventé desde que estaba en Chaman. Ya casi tiene mi coordenada de 18 años, entonces cada que yo voy a algún lugar yo pongo mi coordenada, estoy en tal parte. La gente me busca y llega.

### Anexo 2 Instrumento - Guía de observación Facebook Meta

Aspecto	Indicador	Puntuación					Comentarios
		1	2	3	4	5	
Información del negocio	Claridad del Menú.						
	Transparencia de precios.						
	Información de contacto.						
Calidad del contenido	Uso consistente de la imagen corporativa						
	Calidad de las fotos y videos						
	Variedad de formatos						
Manejo de clientes	Frecuencia de publicaciones						
	Rapidez en la respuesta						
	Calidad de la interacción						

**Fuente:** Elaboración Propia

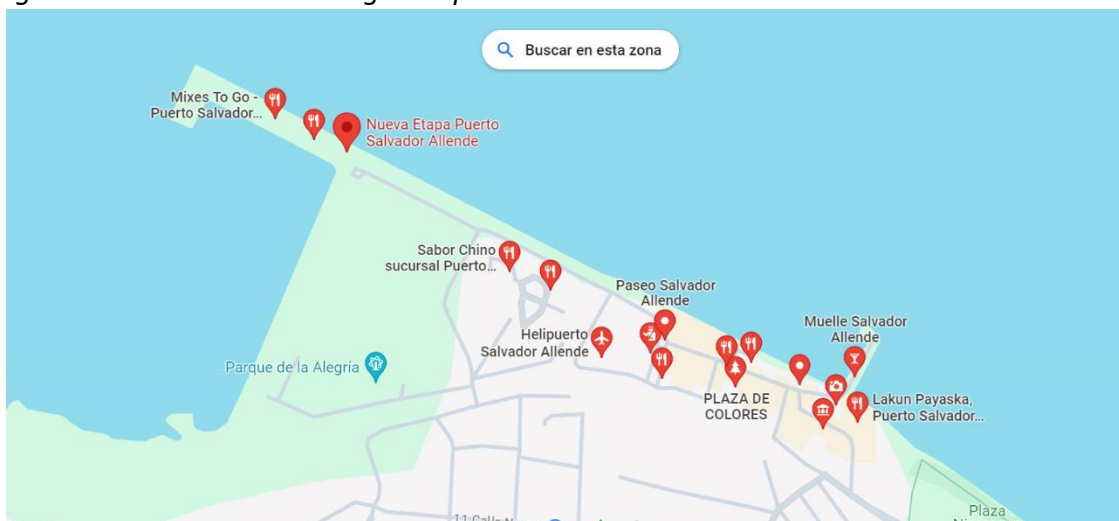


### Anexo 3 Ubicación y presentación del negocio

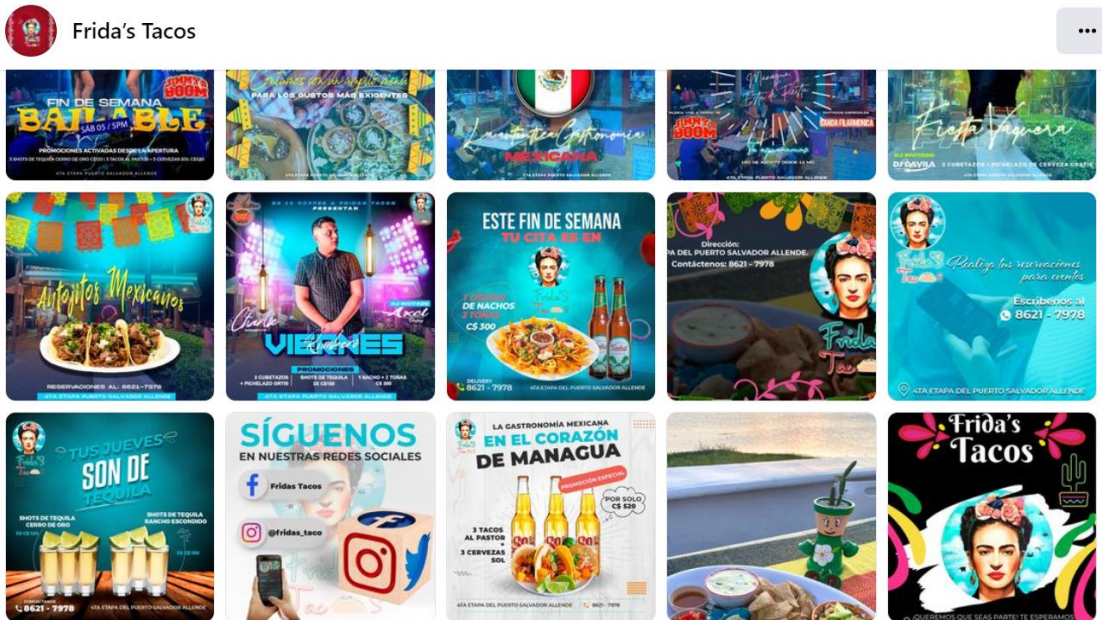
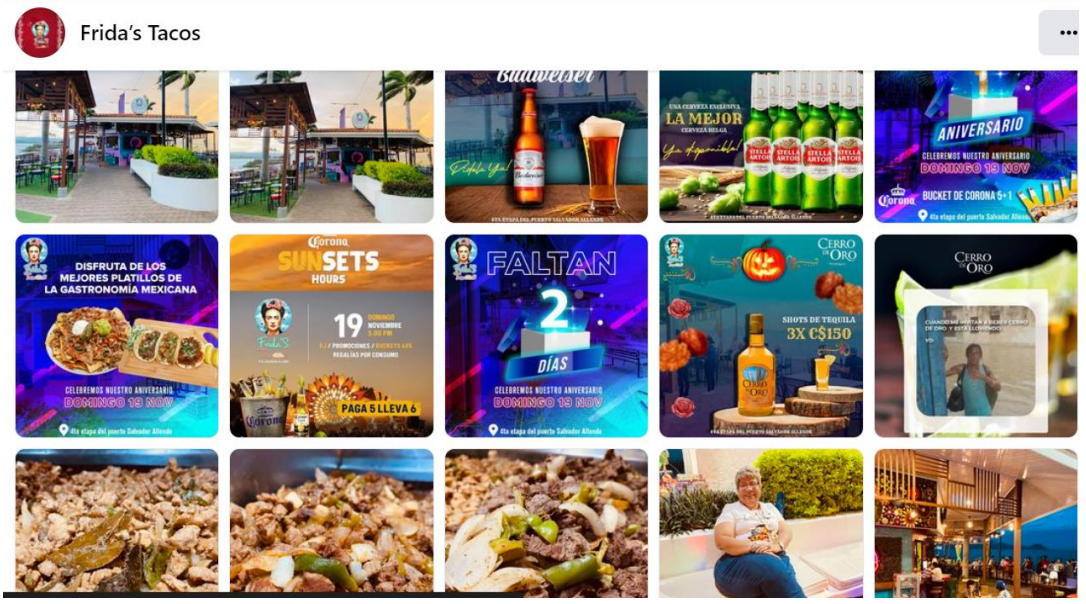
*Imagen de la entrada del local*



*Imagen de la ubicación en Google Maps*



### Anexo 3 Publicaciones de Fridas Tacos en Facebook



Anexo 4 Página de inicio de Fridas Tacos en Facebook



The image shows the Facebook profile page for 'Frida's Tacos'. At the top, there is a red banner with a white floral pattern and the text 'Compañía en familia'. The profile picture is a circular logo featuring Frida Kahlo's face and the text 'Frida's Tacos'. The name 'Frida's Tacos' is displayed in a large, bold font, with '109 Me gusta • 132 seguidores' below it. To the right of the name are three buttons: 'Enviar mensaje', 'Me gusta', and 'Buscar'. Below the profile information is a horizontal menu with tabs for 'Publicaciones', 'Información', 'Menciones', 'Seguidores', 'Fotos', 'Vídeos', and 'Ver más'. The 'Publicaciones' tab is selected. The main content area shows a post from 'Frida's Tacos' dated '2 de marzo'. The post text reads: 'El Corazón de Mexico en Frida's Tacos Visitanos! Puerto Salvador Allende 4ta Etapa modulo 12. Tel: 86217978 (Reservaciones)'. On the left side of the page, there is a 'Información' section with the following details: 'Página · Restaurante mexicano', 'Puerto salvador Allende 4ta etapa, Managua, Nicaragua', '8621 7978', and a link to 'fridas.taco'.

## DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS DE PUBLICACIÓN

Nosotros, Frances Samantha Valle Rosales, con cédula de identidad 401-310801-1000A Josué Emmanuel Campos Ayala con cédula de identidad 401-200697-1001S, y Noelia Lisoly Serrano Barry con cédula de identidad 401-170502-1001V egresados del programa académico de Grado, Licenciatura en Administración de Empresas declaramos que:

El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal, y toda la información que se presenta está libre de derechos de autor, por lo que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, nos hacemos responsables de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de toda responsabilidad a la Universidad Católica Redemptoris Mater (UNICA).

Así mismo, autorizamos a UNICA por este medio, publicar la versión aprobada de nuestro trabajo de investigación, bajo el título *Marketing Digital y Facebook Meta: Estrategias de contenido y manejo de clientes en el restaurante Fridas Tacos en el año 2024* en el campus virtual y en otros espacios de divulgación, bajo la licencia Atribución-No Comercial-Sin derivados, irrevocable y universal para autorizar los depósitos y difundir los contenidos de forma libre e inmediata.

Todo esto lo hacemos desde nuestra libertad y deseo de contribuir a aumentar la producción científica. Para constancia de lo expuesto anteriormente, se firma la presente declaración en la ciudad de Managua, Nicaragua a los 19 días del mes junio de 2023.

Atentamente,

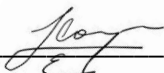
Frances Samantha Valle Rosales

Fvalle8@unica.edu.ni

Firma:  \_\_\_\_\_


Josué Emmanuel Campos Ayala

Jcampos4@unica.edu.ni

Firma:  \_\_\_\_\_

Noelia Lisoly Serrano Barry

nserrano@unica.edu.ni

Firma:  \_\_\_\_\_