



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DE UN FAN PAGE EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL CAFÉ BAR DONDE SIEMPRE DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA-2017”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Marketing**

**Autor:**

Jorge Guillermo Peralta Quilcate

**Asesor:**

Waldo Caballero Mujica

Trujillo – Perú

2018

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **Jorge Guillermo Peralta Quilcate**, denominada:

“INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DE UN FAN PAGE PARA EL INCREMENTO EN LAS VENTAS DEL CAFÉ BAR DONDE SIEMPRE DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA-2017”

---

Mg. Waldo Caballero Mujica  
**ASESOR**

---

Mg. Segundo Alonso Vilchez Vera  
**JURADO**  
**PRESIDENTE**

---

Mg. Mercy Angulo Cortejana  
**JURADO**

---

Mg. Francisco Paredes León  
**JURADO**

## DEDICATORIA

A mi madre, porque me dio la vida y siempre está presente en mis actos; por apoyarme durante toda mi carrera de estudiante valiéndome de sus consejos para superar las adversidades.

A mi Padre porque me hizo entender que cada uno de nosotros somos únicos en este mundo y siempre hay que ser pacientes en esta vida si queremos llegar al éxito.

**Jorge Guillermo Peralta Quilcate.**

## **AGRADECIMIENTO**

En especial a Dios por darme la sabiduría necesaria para afrontar este camino de ser profesional y a mis padres por ser mis pilares de vida y que siempre están ahí cuándo más lo necesito.

A mis amigos por su incondicional apoyo y amistad que ayudaron a que este trabajo sea una realidad.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>APROBACIÓN DE LA TESIS.....</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO.....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>viii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Realidad Problemática.....	1
1.2    Formulación del problema .....	5
1.3    Justificación.....	5
1.4    Limitaciones .....	5
1.5    Objetivos .....	6
1.5.1    Objetivo General.....	6
1.5.2    Objetivos Específicos .....	6
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>
2.1    Antecedentes .....	7
2.2    Bases Teóricas .....	11
2.2.1    Redes Sociales.....	11
2.2.2    Ventas.....	19
2.2.3    Unidad de investigación: .....	19
2.3    Definición de términos básicos.....	21
2.4    Formulación de hipótesis.....	21

<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>22</b>
3.1 Operacionalización de variables.....	22
3.2 Tipo de diseño de investigación .....	23
3.3 Material de estudio.....	23
3.3.1 Población .....	23
3.4 Técnicas, procedimientos e instrumentos .....	23
3.4.1 Para recolectar datos .....	23
3.4.2 Para procesar datos .....	24
3.4.3 Para analizar datos.....	24
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS .....</b>	<b>25</b>
4.1 Correlación entre las publicaciones de Facebook y el incremento en ventas .....	25
4.2 Interactividad de las publicaciones pagadas y no pagadas.....	28
4.3 Resultados de ventas del bar .....	37
<b>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN .....</b>	<b>40</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>42</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>43</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>44</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>50</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Coeficiente de correlación entre el engagement promedio de todas las publicaciones y las ventas 2017 .....	26
<b>Tabla 2:</b> Coeficiente de correlación entre el engagement promedio de las publicaciones pagadas y las ventas 2017.....	26
<b>Tabla 3:</b> Coeficiente de correlación entre el engagement promedio de las publicaciones no pagadas y las ventas 2017.....	27
<b>Tabla 4:</b> Agenda de contenido de Agosto a Diciembre de 2017 .....	60
<b>Tabla 5:</b> Tácticas De Comunicación.....	75
<b>Tabla 6:</b> Presupuesto de comunicación para plataforma de red social facebook.....	76
<b>Tabla 7:</b> Plan de control de objetivos de comunicación.....	77
<b>Tabla 8:</b> Base de datos del contenido de la Fan page de Agosto a Diciembre de 2017 ....	83

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Engagement promedio de las publicaciones pagadas y no pagadas según tipo de publicación (Consolidado de Agosto a Diciembre de 2017).....	28
<b>Gráfico 2:</b> Engagement promedio de las publicaciones pagadas según tipo de publicación (Consolidado de Agosto a Diciembre de 2017) .....	29
<b>Gráfico 3:</b> Engagement promedio de las publicaciones no pagadas según tipo de publicación (Consolidado de Agosto a Diciembre de 2017).....	30
<b>Gráfico 4:</b> Número total de "Me gusta" de la Fan page (Consolidado de Agosto - Diciembre de 2017).....	31
<b>Gráfico 5:</b> Número de "Me gusta" según tipo de publicación pagadas y no pagadas (Consolidado de Agosto - Diciembre 2017) .....	32
<b>Gráfico 6:</b> Número de "Me gusta" según día de la semana por el tipo de publicación (Consolidado de Agosto – Diciembre de 2017) .....	33
<b>Gráfico 7:</b> Número de comentarios según días de la semana por el tipo de publicación (Consolidado de Agosto – Diciembre de 2017) .....	34
<b>Gráfico 8:</b> Número de compartidos según día de la semana por el tipo de publicación (Consolidado de Agosto - Diciembre de 2017).....	35
<b>Gráfico 9:</b> Alcance de la publicaciones según días de la semana (Consolidado de Agosto - Diciembre de 2017) .....	36
<b>Gráfico 10:</b> Nivel de ventas mensuales del año 2017 (En soles) .....	37
<b>Gráfico 11:</b> Comparación de las ventas del 2016 al 2017 con el número de publicación y la inversión en las publicaciones pagadas (Consolidado de Agosto - Diciembre de 2017)....	38
<b>Gráfico 12:</b> Ventas según el día en soles (Consolidación de Agosto - Diciembre de 2017) .....	39
<b>Gráfico 13:</b> Rango de edad de los clientes (En el año 2017).....	53
<b>Gráfico 14:</b> Visita por primera vez al bar (En el año 2017) .....	53
<b>Gráfico 15:</b> Origen de la primera visita (En el año 2017) .....	54
<b>Gráfico 16:</b> La primera visita al local según los tipos de publicación del fan page (En el año 2017).....	54
<b>Gráfico 17:</b> Fuente de descubrimiento del bar (En el año 2017) .....	55
<b>Gráfico 18:</b> Descubrimiento del bar por edad (En el año 2017).....	55
<b>Gráfico 19:</b> Tipo de publicación de Facebook por el cuál descubrió el bar (En el año 2017) .....	56
<b>Gráfico 20:</b> Tipo de publicación de Facebook por el cuál descubrió el bar según edad (En el año 2017).....	57

<b>Gráfico 21:</b> Tipo de promoción adquirida publicada en el Fan page (En el año 2017) .....	58
<b>Gráfico 22:</b> Tipo de publicación origen de las promociones consumidas en el local (En el año 2017).....	58
<b>Gráfico 23:</b> Tipo de promoción adquirida que se publicó en el Fan page y si fue o no su primera visita en el café bar .....	59
<b>Gráfico 24:</b> Inversión en las publicaciones pagadas en la Fan page (Agosto - Diciembre 2017).....	78
<b>Gráfico 25:</b> Ventas (Agosto - Diciembre 2017).....	78
<b>Gráfico 26:</b> Engagement promedio mensual de Agosto a Diciembre de 2017 (publicaciones pagadas) .....	80
<b>Gráfico 27:</b> Engagement promedio mensual de Agosto a Diciembre de 2017 (publicaciones no pagadas) .....	80
<b>Gráfico 28:</b> Engagement promedio mensual general de Agosto a Diciembre de 2017 .....	80
<b>Gráfico 29:</b> Engagement promedio según el contenido en las publicaciones tipo "Versus" (Agosto – Diciembre de 2017) .....	81
<b>Gráfico 30:</b> Engagement promedio según el contenido de las publicaciones de tipo "Remix" (Agosto – Diciembre de 2017) .....	81
<b>Gráfico 31:</b> Engagement promedio según el contenido de las publicaciones de tipo "Evento" (Agosto – Diciembre de 2017) .....	82
<b>Gráfico 32:</b> Engagement promedio según el contenido de las publicaciones de tipo "Saludo" (Agosto – Diciembre de 2017) .....	82
<b>Gráfico 33:</b> Número de personas que vieron algún contenido de tu página o relacionado con esta, agrupadas por edad y sexo (Agosto – Diciembre 2017) .....	84

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal demostrar si la gestión de un Fan page (Facebook) incrementa las ventas del "Café Bar Donde Siempre" en el periodo de Agosto a Diciembre del 2017. Este trabajo correspondió a una investigación de tipo experimental-cuasi experimental y correlacional. Además, toda la investigación se desarrolló con el enfoque de Ceteris Paribus, lo que significa que todas las variables se mantendrán constantes con excepción de una. En pocas palabras no se hicieron remodelaciones al local, no se gastó en publicidad radial ni impresa y no se cambió al personal. La única variable que no se mantuvo constante fue la gestión de la Fan page en el periodo de Agosto a Diciembre del 2017.

En cuanto al presupuesto, que se utilizó para promocionar las publicaciones en la Fan page, éstas se fueron modificando poco a poco para ir viendo como afectaba a las ventas del bar en el periodo de Agosto a Diciembre del 2017.

Una vez terminado el periodo de la investigación y recopilado los datos en tablas se procedió a realizar los gráficos y correspondientes análisis para poder comprobar si la hipótesis planeada era cierta o no. A lo que dichos resultados nos permitieron comprobar que nuestra hipótesis era cierta y por lo tanto comprobaba que la gestión de una Fan page si influenciaba el crecimiento de las ventas del "Café Bar Donde Siempre".

## ABSTRACT

The main objective of this research was to demonstrate if the management of a Fan page (Facebook) increases the sales of the "Café Bar Donde Siempre" in the period from August to December 2017. This work corresponded to an experimental-quasi-experimental research. In addition, all the research was developed using the methodology of *Ceteris Paribus*, which means that all the variables will remain constant except for one, in short, no remodeling was done to the premises, it was not spent on radio or print advertising and the personnel was not changed, the only variable that was not kept constant was the management of the Fan page in the period from August to December 2017.

As for the budget, which was used to promote the publications on the Fan page, these were modified little by little to see how it affected the sales of the bar in the period from August to December 2017.

Once the research period was finished and the data was collected in tables, the graphs and corresponding analyzes were carried out in order to check whether the planned hypothesis was true or not. To which these results allowed us to verify that our hypothesis was true and therefore proved that the management of a Fan page did influence the growth of sales of the "Café Bar Donde Siempre".

# CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Realidad Problemática

Hoy en día las empresas deben adaptarse rápidamente a nuevas formas para dar conocer sus productos y servicios para poder mantenerse en el mercado, como es en el sector de restaurantes y bares.

En USA el 80% de los restaurantes utilizan redes sociales. Sin embargo, en España nos queda un largo recorrido para estar a la altura, ya que muchos de los restaurantes de toda la vida aún no se han sumado a la oleada social. Por el contrario, los pequeños bares, formados por empresarios más jóvenes, son los que se adaptan a este nuevo universo online con mayor facilidad. Un buen ejemplo de ello es un pequeño bar situado en Malasaña, el Verbena Bar, que abrió sus puertas en el mes de enero, pero cuya estrategia de marketing de contenidos en Facebook es de admirar ya que día a día muestran sus platos estrella. (Sánchez, 2014)

En mi opinión Sánchez tiene razón. Las redes sociales, principalmente Facebook, se adecuan mejor como herramienta estratégica para los jóvenes empresarios de bares ya que al ser jóvenes se adaptan mejor a las herramientas digitales, ya que han crecido rodeados de tecnología. Además, si sumamos una gestión estratégica de la Fan page se obtendría resultados positivos en la captación de clientes.

“Crea perfiles en las redes sociales visuales por excelencia: Facebook, Instagram y Pinterest son de las plataformas que mejor funcionan para aplicar las estrategias de marketing para bares, cafeterías y restaurantes”. (Teamwayka, 2016)

Estoy de acuerdo con la recomendación de Teamwayka, una empresa especializada en Marketing de contenidos. Ya que a mi parecer la plataforma de Facebook es muy apropiada para servicios como los bares, ya que permite crear contenido muy visual que será el muro de los clientes y potenciales clientes.

Cerveza Águila desarrolló entre Julio y Noviembre de 2016 la campaña “Águila original”, con la colaboración de la agencia Havas Media y la agencia de publicidad Lowe SSP3, utilizando las plataformas virtuales de Facebook e

Instagram para optimizar la campaña y sus resultados. Segmentaron su público en hombres y mujeres colombianos de 18 a 34 años, y combinaron en ambas plataformas Anuncios con fotos, videos y Anuncios por secuencia, utilizando parte de los contenidos creados para TV y adaptándolos al Newsfeed (transmisión de noticias) de Facebook e Instagram aprovechando estos formatos. La adaptación consistió en extender el comercial de TV, es decir, extraer tomas y videos cortos de él, y realizarlos para ser entendidos sin sonido, con un claro mensaje al inicio. El concepto de la idea era mostrar la riqueza cultural costera como el vallenato o el fútbol, y también sus playas con música y fiestas, donde las personas acompañaban esos momentos con una cerveza Águila. Fue un medio de alcance masivo efectivo, permitiendo una interacción e impacto en tiempo real con el público objetivo, generando resultados medibles. “Águila logró incrementar las dos métricas más relevantes para su campaña: 26 puntos de aumento en recuerdo del anuncio, 5 puntos de aumento en asociación del mensaje “Así Somos” y 74% de alcance en el público-objetivo” (Facebook Business, 2017)

En mi opinión, refiriéndome específicamente a la plataforma de Facebook, la cerveza Águila supo transmitir su mensaje “Así somos” de manera creativa para lograr conectar con sus clientes jóvenes, los cuales aprecian su riqueza cultural como las fiestas y música. Todo gracias a la gran acogida que tiene la plataforma de Facebook a nivel mundial.

En España hay 260.000 establecimientos. Un bar por cada 175 personas, la mayor densidad del mundo. Más que en todo Estados Unidos, que en tema de bares son la primera potencia mundial. Son estos bares, en su mayoría, establecimientos que cuentan con más de quince años de vida. El gasto mensual en copas descendió de los 95 euros de 2009 a los 67 euros en 2015 en 2013 se gastaban 55 euros mensuales-, según la muestra de Nielsen. Por ello, es notoria la reducción del número de locales nocturnos, que ha pasado de los 18.604 que había en 2014 a los 17.638 de la actualidad. Algo en lo que ha influido, también la legislación, más estricta en ruidos y horarios. Así, el consumo de bebidas alcohólicas de alta graduación creció un 7% y la cerveza un 8%. (La Información, 2016)

En mi opinión el crecimiento de bares en España ha disminuido en el transcurso de la crisis económica que se desato en Europa, pero a pesar de esto, las variaciones en

los niveles de consumo en los años no fueron muy bajos ya que las personas están muy acostumbradas a llevar una vida muy social en estos tipos de lugares. En la actualidad los efectos de la crisis van disminuyendo, por lo que los bares utilizan herramientas como Facebook para promocionarse, las cuales son de bajo costos y alto alcance.

En el mundo, las redes más utilizadas según el número de millones de usuarios son Facebook (1.500 millones), Whatsapp (900 millones), Messenger (800 millones) e Instagram (400 millones). En el Perú, la cifra oficial de peruanos en Facebook supera los 11 millones de usuarios únicos. (El Comercio, 2016).

En mi opinión la utilización de las Redes Sociales, como Facebook, por parte de las empresas peruanas es muy importante debido a que cuenta con un alto número de usuarios peruanos. Por ejemplo, los bares pueden aprovechar dicha plataforma para obtener mayor alcance con sus clientes y/o potenciales clientes.

Podemos considerar que un bar tiene éxito cuando la boca a boca de sus clientes (físico o digital) tiene ya su propia inercia, y es capaz no solo de atraer clientes, sino también de hacer que repitan o le recomienden. Pero el verdadero factor que determina el triunfo de un bar y su continuidad, es la gestión eficiente de sus recursos, cubriendo costes y generando beneficios, gracias a un flujo continuo de clientes. (Instasent, 2017)

En mi opinión el artículo de Instasent está en lo correcto, ya que para que un bar pueda ser exitoso y subsistir en el tiempo tiene que trabajar en estrategias que generen boca a boca tanto a nivel físico como digital. Por lo tanto, la plataforma de Facebook es una herramienta muy útil para empresas como bares y restaurantes en donde se logra la boca a boca a través de la promoción de contenidos que se publican en la Fan page. Estos contenidos tienen que ser el adecuado para poder generar una respuesta positiva por los usuarios de Facebook o seguidores de la página, ya que esto depende que los prospectos o clientes visiten el bar e incrementen las ventas.

Ya hablando del mercado cajamarquino, éste se caracteriza por ser un público tradicional apegado a sus costumbres. Es por eso que la mayoría de sus establecimientos cuentan con nombres tradicionales y están ambientados a las costumbres y a la historia de la ciudad.

La mayoría de bares cuentan con un estilo rustico con paredes de barro y figuras con historia de la ciudad de Cajamarca donde se aprecia un ambiente costumbrista y cajamarquino. Las ventas del año dependen mucho de los eventos que organicen cada establecimiento (bares) ya sea conciertos de rock en vivo con grupos locales y fechas principales donde hay más turismo, como son las fechas de carnavales.

En los últimos años la plataforma de Facebook se ha convertido en una herramienta para estos establecimientos ya que pueden promocionar sus productos y eventos mediante este medio de una forma más rápida.

Para la empresa “Café Bar Donde Siempre” fue difícil comenzar en el mercado cajamarquino debido a que incursionaba como un nuevo concepto para el público de Cajamarca, con un estilo diferente reflejado en un habiente de música rock de los 80 y 90, pero con el tiempo pudo captar clientes vendiendo el concepto de rock de los 80 y 90.

Una ventaja del “Café Bar Donde Siempre” es que cuenta con buenos cocteles preparados con los mejores tragos a un precio menor que el de la competencia. Pero la desventaja que tiene el dueño es que no sabe cómo promocionar sus productos a través de la plataforma digital Facebook, debido a que no contaba con ningún conocimiento en gestionar dicha plataforma. El dueño solo se limitó a crear la Fan page y subir un par de fotos a la plataforma de Facebook colocando su logo, sin obtener ningún resultado positivo que ayudara en las ventas. Por lo tanto, se observa que hay un problema en tratar de incrementar las ventas a través de la gestión de esta plataforma.

Es por eso que una gestión planificada de los contenidos de la Fan page logrará una mejor comunicación con los clientes. Todo a través de la comunicación de las promociones, eventos, fotos y demás contenido que pueda realizar la empresa. De esta manera se espera aumentar la afluencia de clientes y las ventas de sus productos en el establecimiento.

## 1.2 Formulación del problema

¿De qué manera la gestión de un Fan page influyó en el incremento de ventas del “Café Bar Donde Siempre” de la ciudad de Cajamarca en el año 2017?

## 1.3 Justificación

Teórica: La presente investigación nos permitirá conocer la efectividad de las herramientas en la plataforma de social media Facebook y su efectividad comercial en la categoría de bares.

Aplicativa: La presente investigación se realiza porque existe la necesidad de saber si la gestión de un Fan page (Facebook) influye positivamente en las ventas de un Bar de la ciudad de Cajamarca.

Valorativa: La presente investigación busca contribuir con el incremento de las ventas en los bares cajamarquinos a través de la creación de una Fan page y la utilización del social media.

Académica: La Universidad Privada del norte, exige la elaboración de un trabajo de investigación, que justifique los conocimientos adquiridos y su relación con la práctica, previa obtención del título de Licenciado en Administración y Marketing.

## 1.4 Limitaciones

- La falta de información existente a nivel local, sobre estudios de este tipo.
- Limitada disponibilidad de tiempo y recursos económicos para la realización de la investigación.
- Poca experiencia en el manejo de una fan page.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Determinar de qué manera la gestión de un Fan page influyó en el incremento de ventas del “Café Bar Donde Siempre” de la ciudad de Cajamarca en el año 2017

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el nivel de interacción (Engagement) que tienen las publicaciones no pagadas producto de la gestión de la Fan page del “Café Bar Donde Siempre” de la ciudad de Cajamarca en el año 2017.
- Determinar el nivel de interacción (Engagement) que tienen las publicaciones pagadas producto de la gestión de la Fan page del “Café Bar Donde Siempre” de la ciudad de Cajamarca en el año 2017.
- Calcular el incremento o disminución del nivel de ventas debido al Nro. de publicaciones e inversión realizada en la Fan page del “Café Bar Donde Siempre” de la ciudad de Cajamarca en el año 2017.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

Existen algunas investigaciones y/o trabajos relacionados al tema:

Valladares, M.F. (2015) *Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas* (Tesis de grado). La Escuela Superior Politécnica Del Litoral, Ciudad de Guayaquil, Ecuador. Su investigación pretende ayudar a las empresas turísticas a utilizar de manera correcta las redes sociales para que tengan mayor acogida sus servicios y los lugares turísticos a visitar.

Dicha investigación concluye que es necesario manejar correctamente la imagen de la empresa turística por redes sociales, puesto que es un medio donde muchas personas o futuros clientes consultan antes de adquirir un servicio o destino turístico y además se pudo observar que las cuentas de empresas turísticas del sector privado manejan contenidos inapropiados y su presencia en la red es muy pobre, dificultando de esta manera la retroalimentación con los clientes. Y por último concluye que las redes sociales siempre van a ir evolucionando y siempre tenemos que estar pendiente de los nuevos cambios para beneficios de la empresa o marca país.

Se puede observar que la Tesis de Valladares nos sirve de referencia ya que nos muestra que el uso de las redes sociales, en el caso de empresa turísticas, influye que los servicios de dichas empresas tengan mayor acogida, siempre y cuando el contenido que se publica en ésta sea el adecuado o el que está buscando el cliente. En el caso de ésta tesis se espera obtener un resultado parecido, aunque solamente enfocado en el uso de la plataforma de Facebook.

Bustillos, C.V. (2013) *El uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing en Empresas del sector Hostelero: Una Revisión del Estado del Arte* (Tesis de Máster). Universitat Politècnica de València, Valencia, España. Su tesis brinda estrategias que permitan a las empresas del sector hostelero integrar las redes sociales en sus actividades de marketing con el fin de que los resultados obtenidos del estudio teórico se presenten en forma útil y práctica a las empresas.

En su trabajo de investigación concluye que el trabajo muestra que las redes sociales cambiaron la forma en la que se realizan muchas de las actividades del sector hostelero, desde las relaciones que se pueden dar entre cliente y empresa, hasta la forma de publicitar sus servicios. Por otra parte, se evidencia que a la hora de incursionar en una red social, una empresa debe tener los objetivos claros de que quiere lograr y un plan que indique como lo conseguirá y que debido a la naturaleza y a las características de este sector, la incursión en las redes sociales tiene que ser entretenida, personalizada e interactiva

Por lo tanto, según Bustillos, en el desarrollo de ésta Tesis se deberá buscar mejorar la relación con los clientes a través de las publicaciones en la Fan page, tratando de ser entretenida, personalizada e interactiva para así obtener mejores resultados que logren influenciar las ventas del bar.

Según López, J.M. & Fuentes, A.E. (2011) *Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador* (Tesis de Grado). Universidad Dr. José Matías Delgado, Antiguo Cuscatlán, El Salvador. Su investigación busca dar a conocer que las herramientas claves como las redes sociales se utilizan como estrategias fundamentales para el diseño publicitario, en el posicionamiento de las marcas del Salvador, dando a conocer cuál de éstas redes sociales es la más utilizada en dicho país para poder analizar más detalladamente a los usuarios y para poder generar una buena publicidad en un medio alterno que se ha vuelto masivo.

Los autores concluyen que Facebook es la red social con mayor recordación en el país, y es la preferida de las personas salvadoreñas, los jóvenes prefieren más a Facebook como red social y Twitter aumenta su preferencia proporcionalmente sube la edad. Dichos jóvenes prefieren más Facebook porque ahí se puede tener más amigos y las empresas lo prefieren porque obtienen mayor número de. En conclusión, lo que motiva el uso de Facebook por parte de las empresas salvadoreñas es que pueden publicar sus diseños y fotos de sus productos y además realizar estrategias de branding.

Tanto Facebook y Twitter en sus inicios se convirtieron en las redes sociales más populares para todos los usuarios del mundo, siendo Facebook la más usada entre ellos, ya que la interacción es mucho mayor y existe una comunicación más fluida y una relación más profunda y atractiva con sus usuarios. Es por eso que las empresas

optan por utilizar este medio con mayor afluencia, en la captación y fidelización de clientes.

Correa, D.C. (2016) *El Rol de las Redes Sociales En Marketing de Pequeñas y Medianas Empresas* (Tesis de Grado). Universidad De Chile - Facultad Economía y Negocios, Santiago, Chile. Su tesis tiene como fin analizar las estrategias y el rol del marketing en las redes sociales para así entender las diferencias entre este y el Marketing Tradicional y como cada uno logra comunicarse con los consumidores.

El autor concluye que el cambio comunicacional que se está viviendo en el planeta es evidente. En las redes sociales las personas son capaces de salir de los comportamientos sociales normalmente aceptados, ya que existe mayor libertad y las opiniones expresadas por ésta vía constituyen un poder relevante frente a las diferentes empresas e instituciones. Muchas veces estos comportamientos se agrupan en subculturas que posteriormente pueden constituir una fuerza social.

Las redes sociales son el medio más rápido para comunicar una opinión, ya sea buena o mala sobre el servicio o productos que brinda una empresa, y también se forman grupos o comunidades que compartan un interés en común lo cual puede generar una fuerza social.

En el ámbito nacional también encontramos algunos estudios valorados relacionados al tema:

Marí, S.V. (2013) *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa* (Tesis de Grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Su tesis aporta una estrategia de social media marketing para la empresa Alfil Communication Group, con el objetivo de desarrollar un buen posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado, tomando en cuenta que la herramienta debe requerir un bajo presupuesto y generar una buena rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo plazo.

En su investigación concluye que el "Social Media Marketing" es un nuevo enfoque del marketing tradicional, orientado a las herramientas interactivas de la web y las redes sociales que hay en ella. Las empresas deben ser cuidadosas con el contenido que suben a las redes, debido a que los usuarios al tener gran poder de elección, voz y voto. Además, los usuarios deciden lo que quieren y no quieren por lo que rechazan

los mensajes con contenido comercial que no es de su interés. Así mismo, las empresas deben tomar en cuenta que el Social Media Marketing trata sobre el principio de la reciprocidad; es decir, se trata de intercambiar valor en vez de sólo enviar mensajes, de darle algo útil al usuario para poder entablar relaciones a largo plazo con él.

Las redes sociales son un arma de doble filo muy poderosa, es por eso que el contenido que una empresa postea tiene que ser el adecuado, ya que los usuarios pueden expresar tanto su agrado como su molestia del mensaje que se les transmite.

Puelles, J.R. (2014) *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven* (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Su tesis busca demostrar la factibilidad de fidelizar a los clientes a través de redes sociales, determinando los puntos estratégicos y tácticos para ello.

En su investigación concluye que Inca Kola aprovechó las horas previas al almuerzo para hacerse un espacio y crear publicaciones provocativas y creativas ligadas a la comida peruana. Los diseños dentro de la Fan page transmitían creatividad y permitían reflejar el estilo de comunicación de la marca, mientras que sus fotos involucraban momentos de consumo típicos junto a sus productos.

La campaña fue tan creativa que pudo conectar muy bien a la marca con los clientes. Y es por eso que las campañas que deben crear las empresas tienen que ser muy gráficas y creativas ya que los usuarios son muy sensitivos y relacionan los mensajes con experiencias vividas. Y en este deberían aprovechar muy bien la plataforma de Facebook ya que ésta cuenta con un alcance muy alto en todo el mundo.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Redes Sociales**

#### **2.2.1.1 Social Media**

El Social Media tiene tres vertientes: Evolución, Revolución y Contribución. En primer lugar, es una evolución por la forma en que nos comunicamos, es una Revolución ya que el acceso a la comunicación global es gratis e instantánea y por último el Social Media comparte y distribuye la información que tienen todos. (Schaffer, 2013)

En el transcurso del día a día este fenómeno se ha convertido en parte de nuestra rutina con el que convivimos, convirtiéndose en una herramienta fundamental de la mercadotecnia. Ya que se ha vuelto parte de las estrategias que se utilizan.

#### **2.2.1.2 Evolución del Social Media.**

La aparición del Social Media ha producido un cambio en el concepto que se tenía del Marketing. Si bien es cierto el marketing tradicional sigue teniendo clientes, pero cada día son más los que están empleando las Redes Sociales para relacionarse con las empresas con comportamientos muy diferentes al cliente tradicional. (Del Campo, 2012)

El marketing tradicional ha tomado un cambio radical con la utilización de la social media, usando como principal la parte social e interacción con las personas, convirtiéndose en tendencia muy fuerte y novedosa.

### **2.2.1.3 Facebook**

#### **2.2.1.3.1 Redes Sociales – Facebook**

Facebook se transformó en un caso de éxito extraordinario convirtiéndose en 2009 en la mayor red social a nivel mundial, Cada vez más personas y empresas utilizan Facebook para promocionar sus productos y servicios a través de anuncios o de páginas en las que es posible invitar a miembros para que se hagan fans. (Carrera, 2011, p.109)

Ésta plataforma se convirtió en la red social más novedosa para todos los usuarios y empresas del mundo, es por eso que las grandes, pequeñas y medianas empresas optan por utilizarla ya que es la que tiene mayor interacción con los usuarios.

#### **2.2.1.3.2 Páginas de Facebook (fan page)**

“Las páginas de Facebook son clave para la mayoría de estrategias de marketing que se llevan a cabo en los medios sociales y seguramente será el punto central de sus esfuerzos y promociones” (Zarrella & Zarrella, 2011, p.36).

Muchas marcas prefieren crear una Fan page en lugar de crear su propio sitio web, ya que saben que su público objetivo se encuentra allí y que los encontrarán con más facilidad. Y aprovechan para realizar publicaciones de sus productos y promociones sin un costo aparente para ellos.

### **2.2.1.3.3 Elementos de las páginas de Facebook**

Una fan page tiene elementos importantes como: “Imagen de portada, Imagen de perfil, Opción para darle like (me gusta), Pestañas o secciones (fotos, videos, aplicación e información), Información (resumen de presentación de marca) y Muro de interacción” (Romaní, 2014, p.73).

Cada empresa decide las mejores maneras de usar los elementos de la Fan page, ya sea reordenando las secciones o eliminándolas. Además, cada quien puede utilizar de manera más creativa la imagen de portada y la de perfil.

### **2.2.1.4 Grupos de Facebook**

Los grupos de Facebook suelen estar formados por los seguidores de una marca, los grupos se crean de forma más sencilla que las paginas, pero ofrece poca funcionalidad y es útil usar grupos en algunas estrategias de marketing. Los grupos se centran en foros y temas temporales; por esa misma razón, en muchas situaciones es preferible crear un grupo que una página. Los grupos funcionan bien cuando queremos llevar a cabo una acción rápida sobre una cuestión determinada y en un periodo de tiempo específico; normalmente se utilizan para reunir gente en torno a causas o eventos actuales. También pueden ser efectivas como filiales o subsecciones de la página. (Zarrella & Zarrella, 2011, p.45)

Los grupos de Facebook son efectivos, pero solo para poder llegar a un pequeño segmento muy reducido, los cuales tienen el mismo interés o necesidad en común, solo se utiliza en eventos especiales o para obtener información más precisa y concreta de un grupo específico.

“Los grupos son creados por usuarios que desean reunir a personas en un tema en común” (Bravo de Pablo, Egea y Fernández, 2010, p.71)

Los grupos están pensados para facilitar la organización de información y hablar de un tema en particular y proporcionar un espacio más abierto para este tipo de conversaciones. Los grupos tiene sus ventajas, se configuran de una forma fácil y rápida y son muy útiles, pero el aspecto negativo son todos los grupos con Spam que llenan la búsqueda de Facebook y eso hace que ofrezcan poca confianza.

#### **2.2.1.4.1 Eventos de Facebook**

Con la aplicación Eventos de Facebook se puede invitar a los usuarios a cualquier evento, ya sea real o virtual. Los eventos están muy bien para unir a los miembros de una página en torno a suceso concreto ya sea una venta, un estreno de película, la renovación de un menú o el lanzamiento de un nuevo producto. Además, los eventos tienen una sección específica en la página, por lo tanto, que los miembros pueden ver fácilmente que está preparando. (Zarrella & Zarrella, 2011, p.41)

Los eventos son fáciles de usar y crean respuestas inmediatas en cuestión específica en el tiempo, esto hace sencillo para incluir en el marketing de Facebook.

“La forma de usar la aplicación evento es como hacerlo con una invitación física, cuando se realice una promoción de un evento es más rápido y barato que imprimir las invitaciones y enviarlas por correo a todos los contactos” (Zarrella & Zarrella, 2011, p.49).

Es más accesible para los usuarios la creación de un evento ya que se pueden enterar de manera más rápida de este y se puede obtener una respuesta mejor por parte de ellos.

Las formas que existen para comunicar un producto, un servicio o para relacionarse con compañeros de la empresa o colegas del mismo ramo profesional, son prácticamente infinitas. Sin embargo, desde hace unos años los eventos están comenzando a tener una importancia relevante tanto para

las empresas como para los profesionales autónomos. (Bravo de Pablo, Egea y Fernández, 2010, p.39)

Los eventos han llegado a cubrir el ámbito empresarial como el laboral, ya que permite unir tanto como a los usuarios seguidores de una marca, como también a sus colaboradores permitiendo compartir experiencias de vida tanto laborales como sociales.

#### **2.2.1.4.2 Objetivo**

“Objetivo que seleccionaste para tu campaña. El objetivo refleja lo que quieres lograr con la publicidad” (Facebook, 2017).

Básicamente es lo que una empresa quiere obtener a través del uso de las publicaciones en Facebook.

#### **2.2.1.4.3 Presupuesto diario**

“El presupuesto diario es el importe medio que indicaste que estás dispuesto a gastar en un conjunto de anuncios concreto por día. Si tienes más de un conjunto de anuncios activo en tu cuenta, ten en cuenta que cada uno contará con su propio presupuesto” (Facebook, 2017).

Es el dinero que se está dispuesto a gastar en una publicación, anuncio o conjunto de anuncios para lograr un objetivo deseado dentro de Facebook.

#### **2.2.1.4.4 Segmentación específica**

La segmentación específica consiste fundamentalmente en proporcionarnos un conjunto relativamente estricto de parámetros que debemos seguir mientras buscamos a las personas más adecuadas para mostrar tu anuncio. Estos parámetros pueden adoptar la forma de una segmentación demográfica o de públicos personalizados o similares. El resultado puede ser un público

más pequeño, pero también más interesado en lo que anuncias de lo que lo habría estado otro más grande y general.

Por ejemplo, puede que a una tienda de juguetes situada en Springfield le convenga aplicar una segmentación específica. Podría dirigirse a personas que vivan cerca de dicha ciudad y tengan hijos. (Facebook, 2017)

Básicamente es la selección muy específica del público al cual se quiere mostrar una publicación, anuncio o conjunto de anuncios.

#### **2.2.1.4.5 CPM (costo por mil impresiones)**

“El CPM es un resultado que se utiliza comúnmente en el sector de la publicidad en internet para medir la rentabilidad de una campaña publicitaria. Suele usarse para comparar el rendimiento entre diferentes campañas y editores de anuncios” (Facebook, 2017).

En pocas palabras es el costo que tendrá una publicación, anuncio o conjunto de anuncios cada vez que se muestre a mil personas que pertenezcan al segmento específico seleccionado con anterioridad.

#### **2.2.1.4.6 Alcance**

“Es el número de personas que vieron tus anuncios por lo menos una vez. El alcance es diferente de las impresiones, que pueden incluir varias visualizaciones de tus anuncios por parte de las mismas personas” (Facebook, 2017)

El alcance mide la cantidad de personas expuestas a tu mensaje durante una campaña publicitaria. Si bien las personas no siempre hacen clic en los anuncios, tienen más probabilidades de interactuar con tu negocio cuando ven tu mensaje.

#### **2.2.1.4.7 Frecuencia**

“Es el promedio de veces que cada persona vio tu anuncio” (Facebook, 2017).

La frecuencia ayuda a aumentar el reconocimiento y el recuerdo al mostrar tu mensaje varias veces a las personas de tu público objetivo. El valor promedio de la frecuencia puede ser de uno a dos por conjunto de anuncios o puede ser mucho más alto, dependiendo de tu presupuesto, tamaño del público y calendario.

#### **2.2.1.4.8 Impresiones**

“El número de veces que tus anuncios aparecieron en la pantalla” (Facebook, 2017).

Las impresiones son un resultado habitual usado en el sector del marketing en internet. Con ellas se mide la frecuencia con la que se muestran en pantalla tus anuncios al público objetivo”.

#### **2.2.1.4.9 Interacción con una publicación y engagement**

“El número total de acciones que las personas realizan en relación con tus anuncios” (Facebook, 2017).

Específicamente la interacción con una publicación indica que tus anuncios son relevantes para tu público objetivo, lo que ayuda a que tengan un mejor rendimiento. Las acciones principales que pueden realizar son: Clic en “Me gusta”, realizar un comentario o darle compartir a éste. El engagement es la suma de las interacciones dividido por el alcance que tiene dicha publicación.

### **2.2.1.5 Me gusta de la página**

“Número de Me gusta de tu página de Facebook como resultado de tus anuncios” (Facebook, 2017).

La página de Facebook te permite promocionar tu marca e interactuar con otras personas en la plataforma. Cuando las personas indican que les gusta tu página de Facebook, pueden seguir tus publicaciones para recibir noticias sobre tu marca, aunque Facebook no muestra tus publicaciones a todas las personas que te siguen.

### **2.2.1.6 Comentarios de la publicación**

“Son el número de comentarios en tus anuncios” (Facebook, 2017).

Los comentarios es la opinión escrita por los usuarios de Facebook, que pueden positivos o negativos así un contenido publicado o así la marca.

### **2.2.1.7 Veces que se compartió la publicación**

“El número de veces que se compartieron tus anuncios. Las personas pueden compartir tus anuncios o publicaciones en su biografía o en las biografías de amigos, en grupos y en páginas propias” (Facebook, 2017).

El resultado cuenta las veces que se comparten tus anuncios mientras están en circulación.

## **2.2.2 Ventas**

### **2.2.2.1 Definición de ventas**

La cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser al contado (cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla), al crédito (cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición) o a plazos (cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas). (Romero, 2005)

En pocas palabras las ventas es la cantidad de dinero que intercambia el cliente por un producto o servicio que brinda una empresa.

## **2.2.3 Unidad de investigación:**

### **2.2.3.1 Café Bar Donde Siempre**

CAFÉ BAR DONDE SIEMPRE S.A.C es una empresa dedicada a brindar el servicio de bar ambientado al rock de los 80's brindando a sus clientes diferentes tipos de bebidas y piqueos, con un gran repertorio de música Rock de los 80's y música en vivo. El local está ubicado en Jr. Revilla Perez 324- frente al estadio municipal de la ciudad de Cajamarca

Especificaciones:

- Razón Social: Café Bar Donde Siempre S.A.C
- Registro Único del Contribuyente (RUC): 10181496873
- Tipo de Empresa: Sociedad Anónima Cerrada
- Estado/Condición: Activa.
- Ubicación: Cajamarca // Jr. Revilla Perez 324

### **2.2.3.2 Historia**

La historia del café bar empieza con una idea de negocio por parte del señor Jorge Peralta Vargas, al vivir 6 años en la ciudad de Barcelona – España recorrió diferentes establecimientos (bares) de la ciudad y pensó convertir la experiencia que tuvo en una oportunidad de negocio. Es entonces cuando el 5 de febrero del 2013, se inaugura en la ciudad de Cajamarca el “Café Bar Donde Siempre”.

Donde Siempre es una buena opción para disfrutar de los buenos momentos con tus mejores amigos, compañeros de trabajo o estudios, escuchando la mejor música Rock de los 80’s. Donde podrás encontrar buena música, excelentes tragos, riquísimos piqueos y disfrutar de un buen café.

### **2.2.3.3 Misión**

Brindar un sitio atractivo y de muy buen ambiente evocado en la música rock de los 80’s y 90’s, ofreciendo a nuestros visitantes una atmósfera alegre y de distracción acompañada de productos de calidad, música selecta y excelente servicio. Un lugar donde los clientes deseen regresar, donde buscamos generar seguidores incondicionales del buen gusto del rock, con lo cual contribuimos a nuestro crecimiento y mejora día a día.

### **2.2.3.4 Visión**

Ser líderes en el mercado local reconocidos como el mejor Café Bar de Rock de los 80’s de la ciudad de Cajamarca y crecer a través de Franquicias a nivel nacional.

## 2.3 Definición de términos básicos

### **Gestión:**

Son el conjunto de acciones que se realizan para realizar una operación comercial. Por lo tanto, incluye el manejo de trámites necesarios para concretar un proyecto.

### **Marketing:**

Es el proceso encargado de dirigir las principales estrategias de una empresa, tales como, la comunicación, distribución, desarrollo de producto, etc. Todo con el objetivo de crear un producto o servicio que cree valor para el cliente y lograr que a la vez pague por él.

### **Publicidad online:**

Es la utilización de plataformas online para realizar publicidad que comunique el mensaje deseado a los clientes de las empresas. Tiene la ventaja de poder segmentar muy específicamente el público que lo recibirá y poder medir los resultados en tiempo real.

## 2.4 Formulación de hipótesis

La gestión del fan page del “Café Bar Donde Siempre” de la ciudad de Cajamarca influyó directamente en el crecimiento de sus ventas de la mitad del año 2017.

## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

### 3.1 Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Fan Page	Una Fan page (o página de Facebook) es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de la red social (fan page = página para fans, en traducción literal). Siqueira (2018)	Plataforma virtual que permite compartir información de promociones y eventos que realice el “Café Bar Donde Siempre” con sus clientes a través de una red o algún dispositivo móvil moderno.	Interacción de fan page	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Engagement de las publicaciones pagadas</li> <li>b. Engagement de las publicaciones no pagadas</li> </ul>	Estadísticas de la Fan page de Agosto a Diciembre del 2017.
			Seguidores de la Fan page	Número de “Me gusta” de la Fan page	
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Ventas	La cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser al contado (cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla), al crédito (cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición) o a plazos (cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas). (Romero, 2005)	A través de las ventas podemos determinar la efectividad de las promociones aplicadas y se podrá tener una idea más asertiva de las necesidades y preferencias en los productos ofertados, en los consumidores del “Café Bar Donde Siempre”	Ingresos en Soles	Nivel de ventas a partir de las publicaciones creadas en la Fan page.	Registro histórico de los ingresos de Agosto a Diciembre de 2017

## **3.2 Tipo de diseño de investigación**

### **Diseño No Experimental – Transeccional Correlacional**

Los diseños transeccionales correlacional tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. En el caso de ésta Tesis, el análisis de los resultados se analizó al final del periodo de Agosto – Diciembre del 2017, buscando la correlación entre las dos variables de estudio.

## **3.3 Material de estudio**

### **3.3.1 Población**

Clientes que realizaron compras en el “Café Bar Donde Siempre” durante el periodo Agosto – Diciembre del año 2017 lo cual se aprecia en el registro de ventas.

## **3.4 Técnicas, procedimientos e instrumentos**

### **3.4.1 Para recolectar datos**

Técnicas:

- Estudio Correlacional entre el engagement de las publicaciones de la Fan page y las ventas del Bar.

Para dar respuesta al problema de la Tesis se escogió usar el Coeficiente de correlación de Pearson, debido a que éste demuestra la relación de dos variables cuantitativas. Todo el estudio se realizará aplicando la metodología de Ceteris Paribus, lo que significa que todas las variables se mantendrán constantes con excepción de una. En pocas palabras no se harán remodelaciones al local, no se gastará en publicidad radial ni impresa y no se cambiará al personal. La única variable que no se mantendrá constante es la gestión de la Fan page en el periodo de Agosto a Diciembre del 2017.

Teniendo todas variables constantes con excepción de la gestión de la Fan page es como se demostrará si la gestión de la Fan page tuvo

influencia en el incremento de las ventas del “Café Bar Donde Siempre”. Ya que si se obtiene un índice de correlación positiva (Mayor a cero) manteniendo todas las demás variables constantes el estudio concluirá que si hubo influencia.

Los instrumentos que se utilizaron fueron:

- Registro de cuadros estadísticos del fan page Facebook del “Café Bar Donde Siempre” de Agosto a Diciembre del 2017.
- Registros históricos de datos estadísticos de ventas del “Café Bar Donde Siempre” de Agosto a Diciembre del 2017.

### **3.4.2 Para procesar datos**

Una vez recopilada la información de las encuestas se realizó el procesamiento de los datos utilizando el software de Microsoft Office Excel para tabular los datos cuantitativos de las encuestas, lo que facilitó la visualización de resultados.

### **3.4.3 Para analizar datos**

Después de procesar los datos al Excel se procedió a crear gráficos estadísticos los cuales fueron analizados para poder comprobar la hipótesis y desarrollar las conclusiones de la tesis.

## CAPÍTULO 4. RESULTADOS

### 4.1 Correlación entre las publicaciones de Facebook y el incremento en ventas

Para calcular el Coeficiente de correlación se decidió utilizar el software Microsoft Excel y su función que nos arroja dicho coeficiente de manera automática. Que vendría a ser la misma fórmula del Coeficiente de correlación que vemos el anexo.

Estructura de la función: =COEF.DE.CORREL(Matriz1,Matriz2)

Función aplicada: =**COEF.DE.CORREL (F27:F31;G27:G31)**

La matriz 1 está compuesta por el engagement promedio de los meses de Agosto a Diciembre del año 2017 y la matriz 2 está compuesta por las ventas de los meses de Agosto a Diciembre del año 2017. Esto se puede apreciar en la tabla 2.

Para calcular el engagement se empleó la siguiente fórmula:

**(Total de interacciones/Alcance de publicación)\*100**

**Engagement = 
$$\frac{\text{Nro. "Me gusta" + Nro. "comentarios" + Nro. "compartidos"} \times 100}{\text{Alcance}}$$**

En la fórmula del engagement las interacciones son igual a la suma de "Me gustas" + "Comentarios" + "Compartidos". Y el alcance es el número de personas que vieron la publicación.

Y para calcular el engagement promedio de cada mes se sumaron cada engagement de cada publicación del mes y se dividió entre el número de publicaciones del mes. Como lo podemos ver en la tabla 2 y 3.

Para mayor detalle de información del engagement y el coeficiente de correlación ver el anexo 8.

**Tabla 1:** Coeficiente de correlación entre el engagement promedio de todas las publicaciones y las ventas 2017

	<b>Matriz 1</b>	<b>Matriz 2</b>
<b>Mes</b>	<b>Engagement promedio</b>	<b>Ventas 2017</b>
Agosto	4.62%	16,275
Setiembre	4.47%	17,315
Octubre	3.10%	19,895
Noviembre	5.66%	19,600
Diciembre	8.68%	21,075

Coeficiente de correlación =	<b>0.52</b>
------------------------------	-------------

Se puede observar que el coeficiente de correlación obtenido entre el Engagement promedio de todas las publicaciones y las ventas ha sido de 0.52, lo que significa que hay una correlación positiva debida que se encuentra entre el rango de 0 a 1. De esta manera se puede apreciar que existe una relación considerable entre el crecimiento del engagement de las publicaciones y el incremento en las ventas del mes de Agosto hasta Diciembre del año 2017.

**Tabla 2:** Coeficiente de correlación entre el engagement promedio de las publicaciones pagadas y las ventas 2017

	<b>Matriz 1</b>	<b>Matriz 2</b>
<b>Mes</b>	<b>Engagement promedio</b>	<b>Ventas 2017</b>
Agosto	3.94%	16,275
Setiembre	4.93%	17,315
Octubre	5.28%	19,895
Noviembre	4.97%	19,600
Diciembre	5.39%	21,075

Coeficiente de correlación =	<b>0.88</b>
------------------------------	-------------

Se puede observar que el coeficiente de correlación obtenido entre el engagement promedio las publicaciones pagadas y las ventas ha sido positivo y mayor al coeficiente de la tabla 1 (0.52), debido a que se acerca más al número 1 con un coeficiente de correlación de 0.88, lo que significa que las publicaciones pagadas aumentan más el índice de correlación general entre el engagement y las ventas del mes de Agosto a Diciembre del año 2017.

**Tabla 3:** Coeficiente de correlación entre el engagement promedio de las publicaciones no pagadas y las ventas 2017

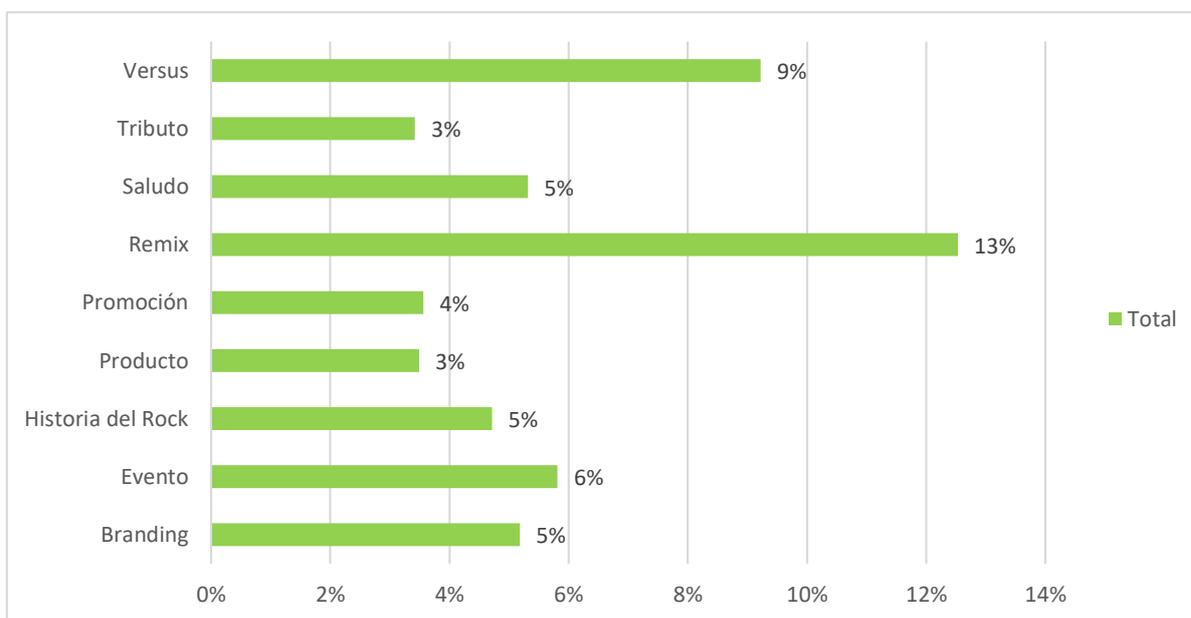
	<b>Matriz 1</b>	<b>Matriz 2</b>
<b>Mes</b>	<b>Engagement promedio</b>	<b>Ventas 2017</b>
Agosto	4.80%	16,275
Setiembre	4.31%	17,315
Octubre	2.07%	19,895
Noviembre	5.88%	19,600
Diciembre	10.05%	21,075

Coeficiente de correlación =	<b>0.45</b>
------------------------------	-------------

Se puede observar que el coeficiente de correlación obtenido entre el Engagement promedio las publicaciones no pagadas y las ventas ha sido positivo, aunque menor al coeficiente de la tabla 2 (0.88), debido a que se acerca mucho menos al número 1 con un coeficiente de correlación de 0.45, lo que significa que las publicaciones no pagadas disminuyen el índice de correlación general entre el engagement y las ventas del mes de Agosto a Diciembre del año 2017.

## 4.2 Interactividad de las publicaciones pagadas y no pagadas

**Gráfico 1:** Engagement promedio de las publicaciones pagadas y no pagadas según tipo de publicación (Consolidado de Agosto a Diciembre de 2017)

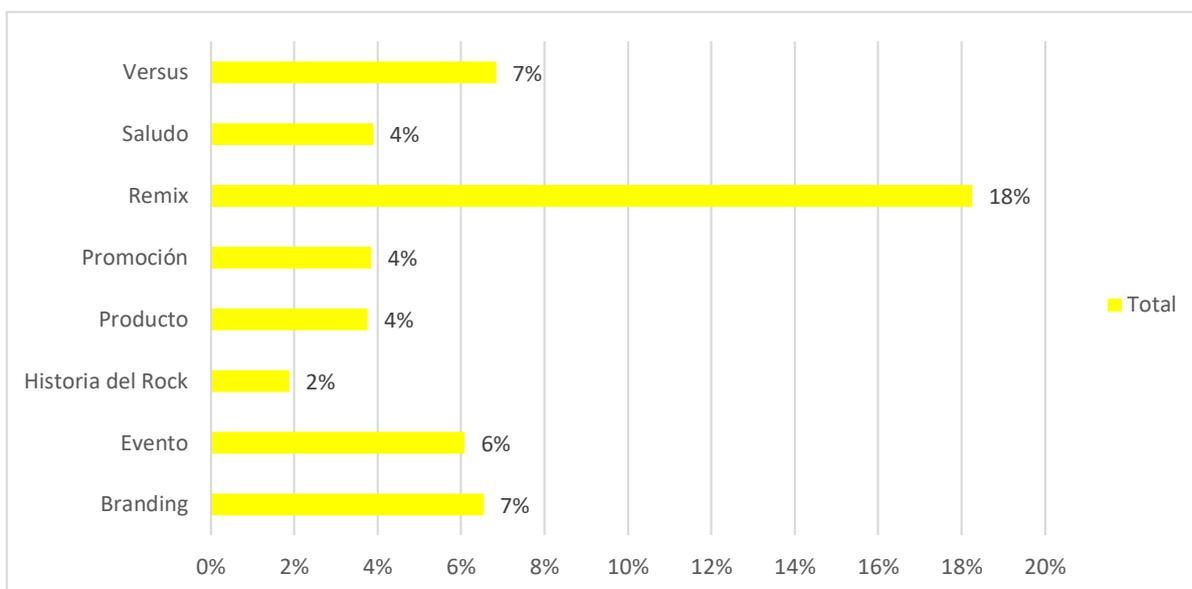


*Fuente: Estadísticas de la Fan page, Elaboración Propia*

En el gráfico podemos ver que las publicaciones pagadas y no pagadas que poseen mayor engagement son las de dos tipos “Remix” con 13%, y “Versus” con 9%, debido a que estos contenidos conectan mejor de manera natural y espontánea con los seguidores, ya que nuestros seguidores les gusta interactuar con temas de música Rock, Con los versus de AC&DC vs Ledzeppelin y los Remix de Rock de los 80 en inglés (Ver anexo 9 grafico 29 y 30).

Además, se observar que las publicaciones que poseen menor engagement son las de dos tipos “Promociones” y “Producto”, ya que tienen un contenido más enfocado a las ventas y no hay una interacción completa por parte de nuestros seguidores.

**Gráfico 2:** Engagement promedio de las publicaciones pagadas según tipo de publicación  
(Consolidado de Agosto a Diciembre de 2017)

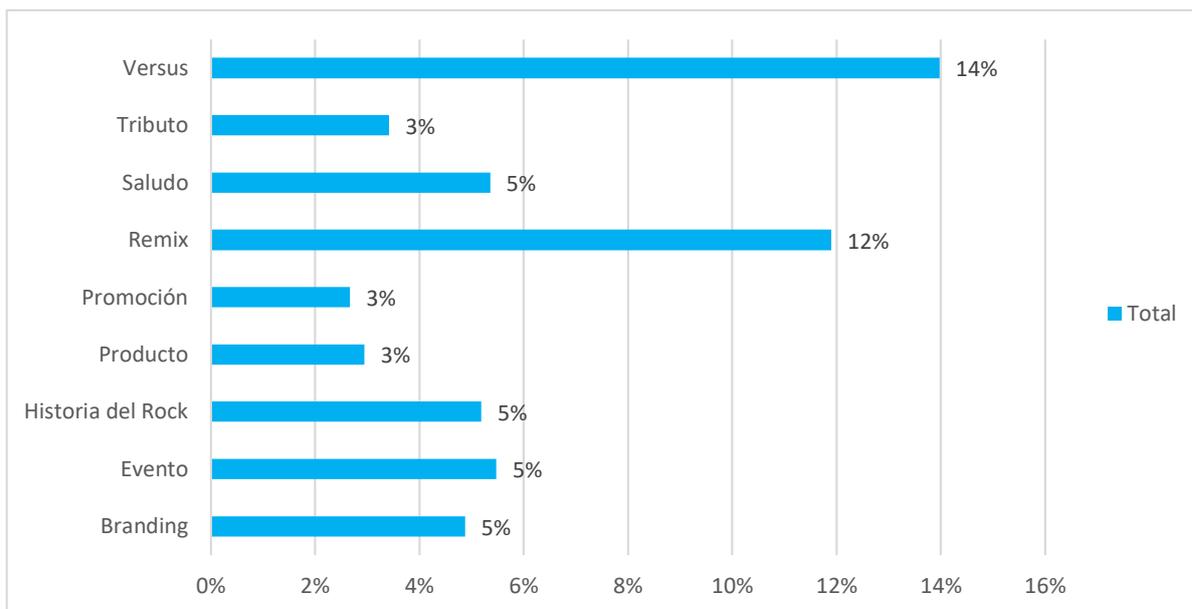


*Fuente: Estadísticas de la Fan page, Elaboración Propia*

En el gráfico podemos ver que las publicaciones pagadas que poseen mayor engagement son la de tipo “Remix”, con un 18%, ya que al conectar emocionalmente mejor con la audiencia y a la vez ser impulsada por la inversión que se hizo en publicaciones pagadas, se obtuvo mejores resultados en interacción con respecto al alcance que tuvo. Siendo los Remixes de Rock de los 80 en inglés los más escuchados por nuestros seguidores (Ver anexo 9 grafico 30).

Además, las publicaciones pagadas que poseen menor engagement es la de tipo “Historia de Rock” ya que al tener mayor carga textual disminuye la conexión con la audiencia.

**Gráfico 3:** Engagement promedio de las publicaciones no pagadas según tipo de publicación (Consolidado de Agosto a Diciembre de 2017)



*Fuente: Estadísticas de la Fan page, Elaboración Propia*

Podemos observar que las publicaciones no pagadas que obtuvieron mayor Engagement promedio fueron las publicaciones de “Remix”, con 12%, y “Versus”, con 14%, ya que éstas dos publicaciones resultan tener mayor interacción con los seguidores y nuevos prospectos de la fan page ya que poseen un contenido que es de mayor interés. Siendo los Remixes de Rock de los 80 en inglés los más escuchados por la gente y los versus de AC&DC vs Ledzeppelin. (Ver Anexo 9, Gráfico 29 y 30)

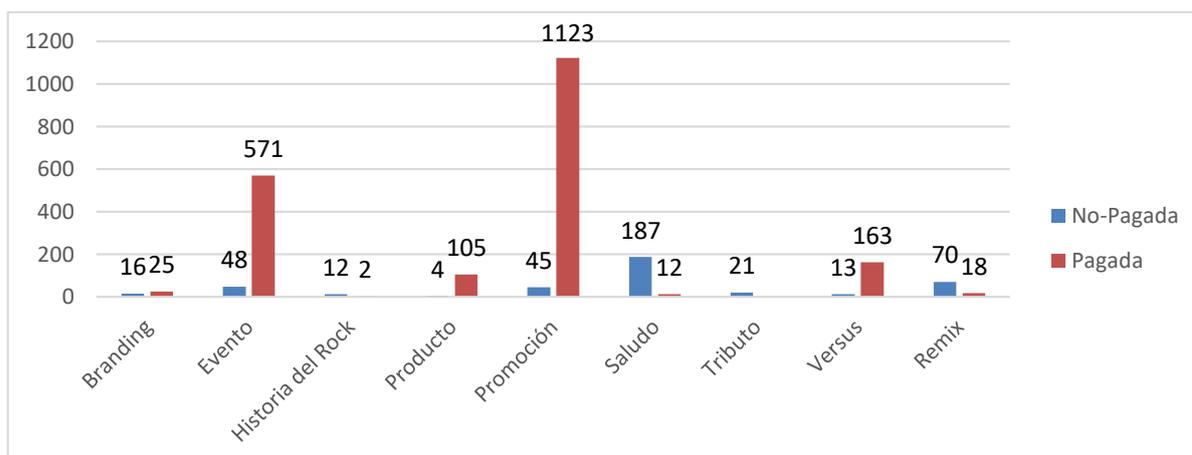
**Gráfico 4:** Número total de "Me gusta" de la Fan page (Consolidado de Agosto - Diciembre de 2017)



*Fuente: Estadísticas de la Fan page, Elaboración Facebook*

En el gráfico se puede observar que la cantidad de me gusta de la página ha ido aumentando desde que se empezó a invertir en las publicaciones de la Fan page en el mes de Agosto hasta Diciembre de 2017, obteniendo así un crecimiento significativo de 109 % (De 385 a 805 seguidores hasta la fecha). Todo esto debido a que se invirtió entre el mes de Agosto y Diciembre la cantidad de 390 soles en publicaciones pagadas de Facebook. (Ver cuadro de inversión en Anexo 7, Gráfico 24)

**Gráfico 5:** Número de "Me gusta" según tipo de publicación pagadas y no pagadas  
(Consolidado de Agosto - Diciembre 2017)



Fuente: Estadísticas de la Fan page, Elaboración Propia

Como se puede observar en el gráfico, las publicaciones pagadas de tipo promoción y eventos son los que obtuvieron mayor número de "Me gusta", debido a que nuestros seguidores y posibles prospectos mostraron un interés en estos tipos de contenidos respondiendo positivamente con el botón "Me Gusta"

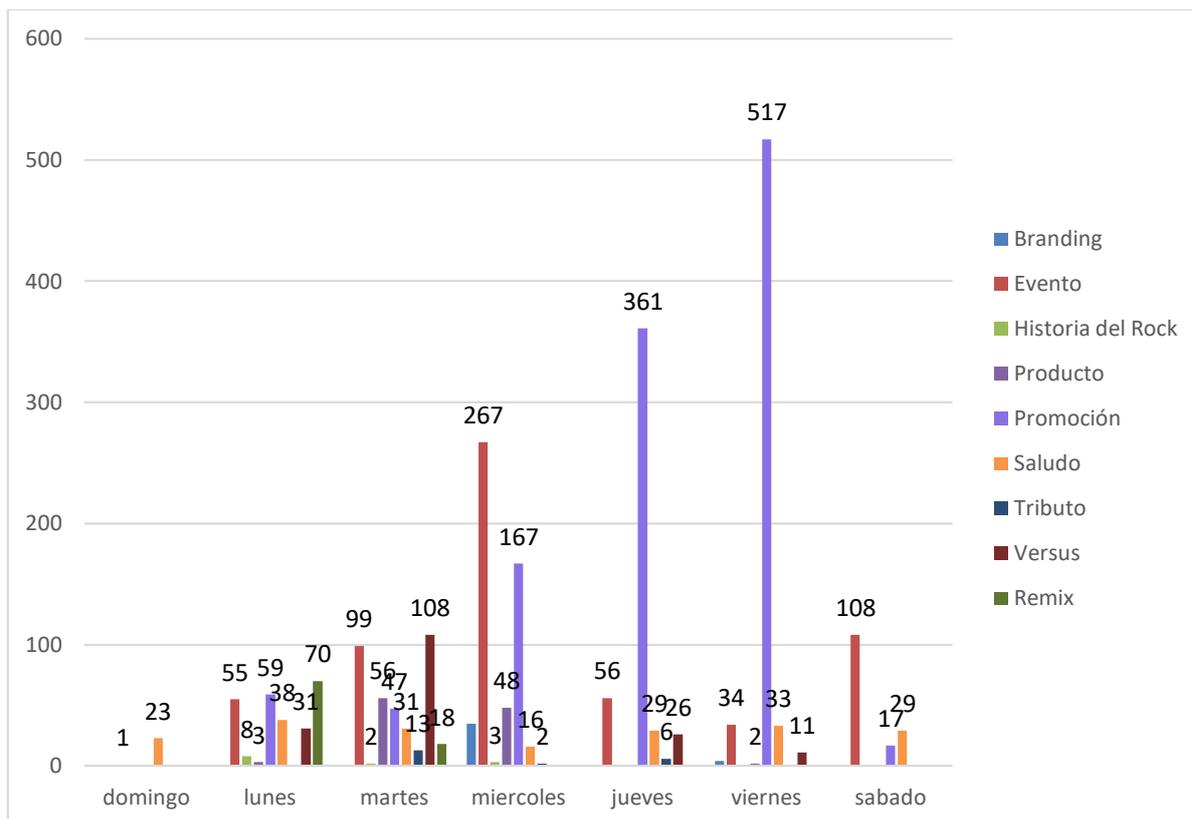
Y en nuestra investigación complementaria en los resultados anexados de la encuesta realizada podemos ver que la mayoría de la gente llegaba por las promociones de Pack de Ron y el Pack de Vodka (Ver Anexo 3, Gráfico 21) y eventos publicados como los partidos de fútbol y los eventos de Rock en vivo por la Fan page (Anexo 9, Gráfico 31).

Además, se puede observar que el pico más bajo es la publicación de "Historia de Rock" que a pesar de ser pagadas obtuvo un resultado muy bajo ya que utilizó mucho contenido textual en dichas publicaciones.

En cuanto a las publicaciones no pagadas podemos ver que la publicación que obtuvo más "Me gusta" fue la de "Saludo" ya que es un contenido de frases motivadoras que buscan alegrar el día de los seguidores de la Fan page. (Ver Anexo 9, Gráfico 32)

A diferencia de otras publicaciones no pagadas la publicación de tipo "Producto" obtuvo muy bajo rendimiento en cuanto a "Me gusta" ya que se realizaron muy pocas publicaciones de este tipo y tuvo muy poco alcance comparado con las pagadas.

**Gráfico 6:** Número de "Me gusta" según día de la semana por el tipo de publicación  
(Consolidado de Agosto – Diciembre de 2017)



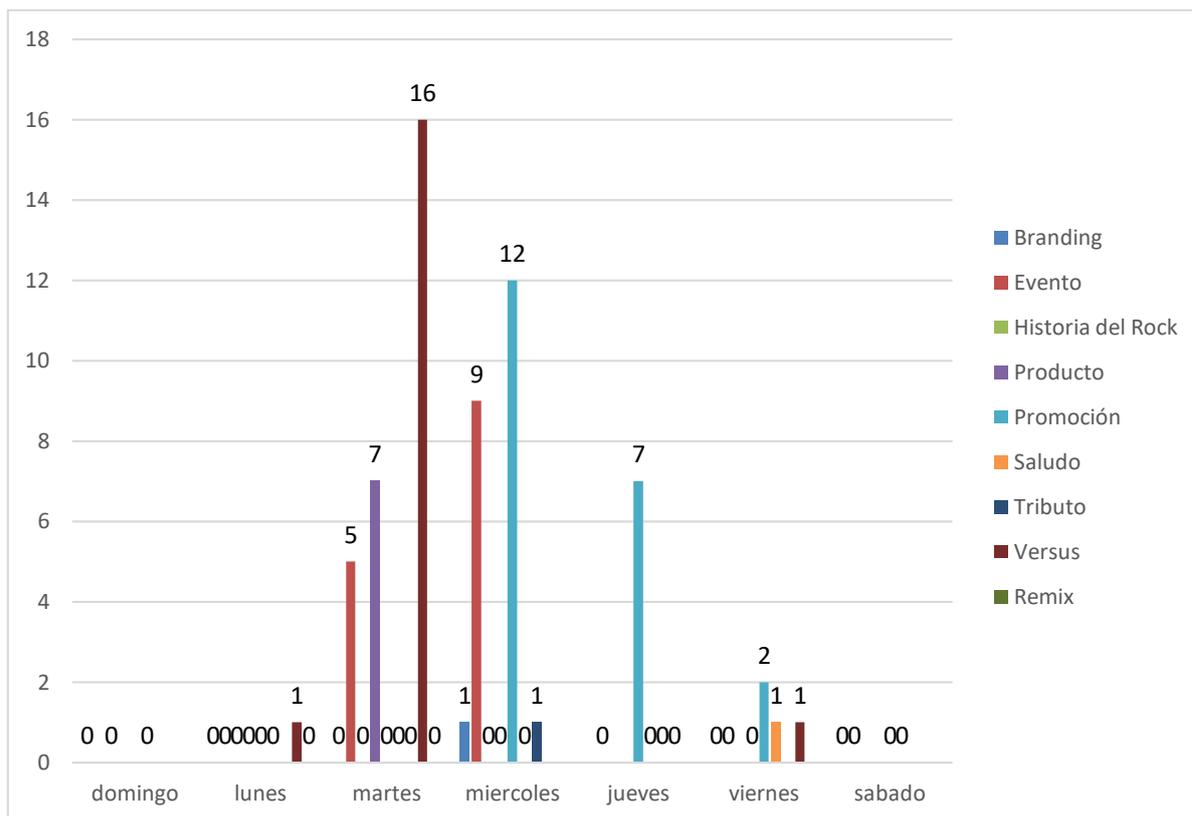
Fuente: Estadísticas de la Fan page, Elaboración Propia

El gráfico nos indica que las publicaciones que obtuvieron mayor número de "Me gusta" fueron las de tipo de promoción y eventos los días en donde se produjo mayor número de "Me gusta" en las promociones fueron jueves y viernes ya que esos días es donde se generan mayores ventas en el local.

El día donde se obtuvo mayor número de "Me gusta" con la publicación de tipo eventos fueron los miércoles ya es un día que se encuentra en medio de la semana obteniendo el tiempo necesario para que se pueda tener un mayor alcance por parte de los seguidores con respecto a los Sábados de Rock en vivo.

De la misma forma se puede observar que la publicación que obtuvo menor número de "Me gusta" fue historia del rock ya que su contenido era muy cargado y no generaba mucho interés por parte de nuestros seguidores.

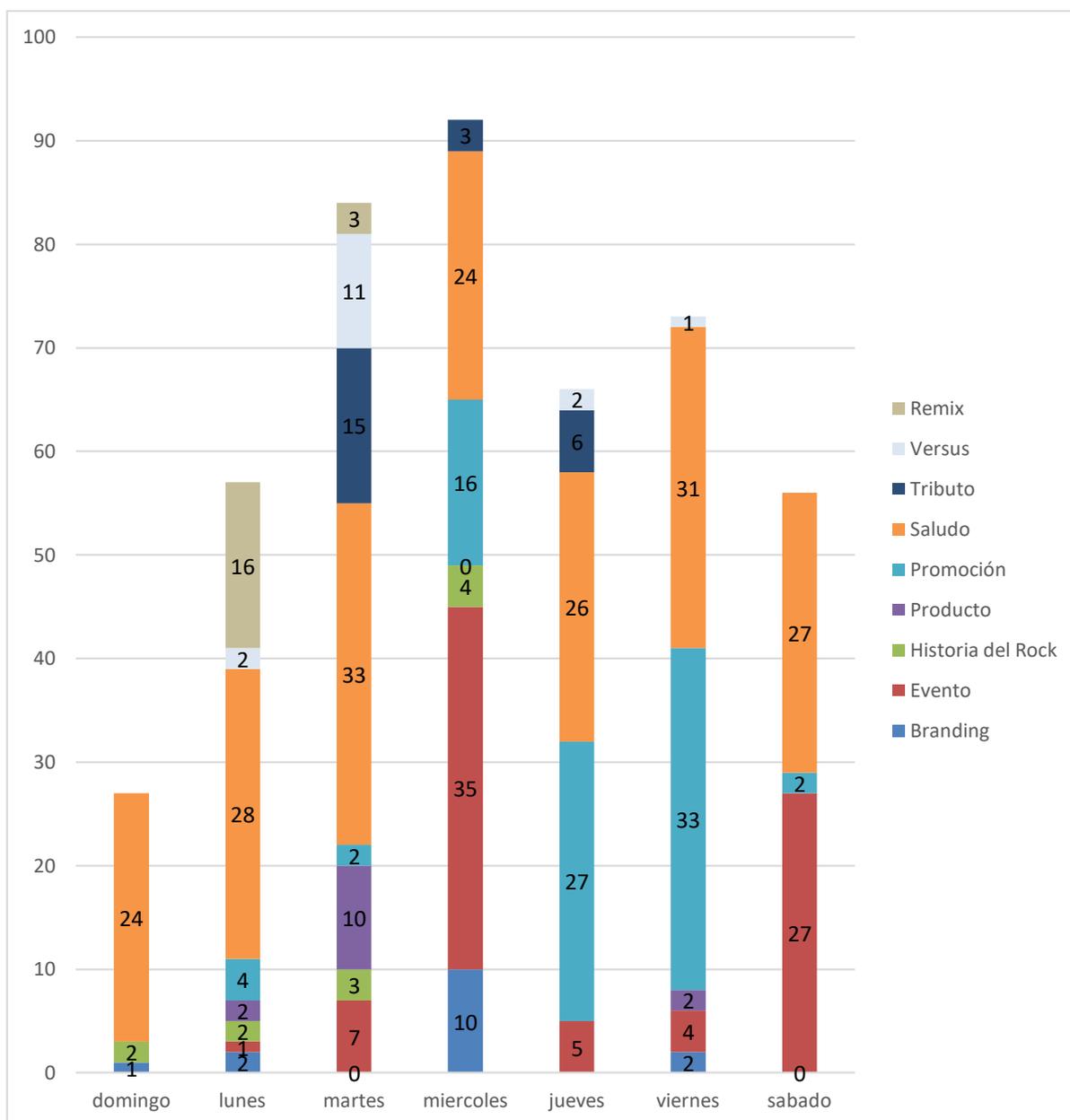
**Gráfico 7:** Número de comentarios según días de la semana por el tipo de publicación  
(Consolidado de Agosto – Diciembre de 2017)



*Fuente: Estadísticas de la Fan page, Elaboración Propia*

En el gráfico se puede observar que en general la mayoría de las publicaciones realizadas no han tenido muchos comentarios, siendo así los martes los días donde se obtuvieron más comentarios en las publicaciones de tipo versus ya que por ejemplo en las publicaciones tipo "Versus" algunos se animaban a dar su opinión de su grupo favorito tales como los Versus de AC&DC y Led Zeppelin. (Ver Anexo 9, Gráfico 29)

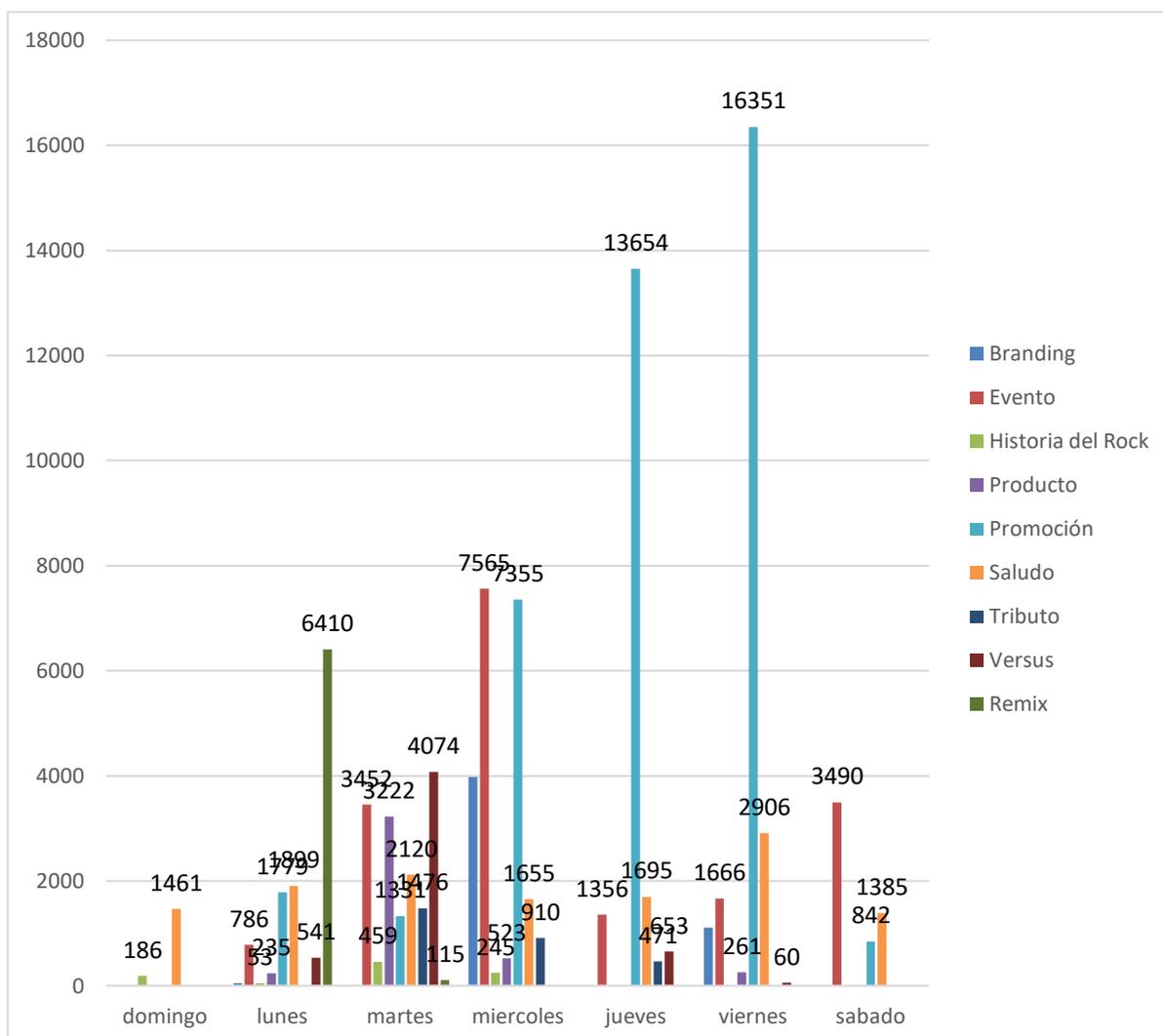
**Gráfico 8:** Número de compartidos según día de la semana por el tipo de publicación  
(Consolidado de Agosto - Diciembre de 2017)



*Fuente: Estadísticas de la Fan page, Elaboración Propia*

En el cuadro se puede observar que los días que obtuvieron mayor número de compartidos fueron los días miércoles. Teniendo mayor número de compartidos las publicaciones de tipo "Evento". En el cuadro se puede interpretar que es mejor publicar los eventos los días miércoles ya que está a mitad de la semana y le da tiempo a la publicación para que tenga mayor alcance. Los eventos de Rock en vivo y los partidos de fútbol generan un interés alto que lo impulsa a compartir las publicaciones tipo "Evento".

**Gráfico 9:** Alcance de la publicaciones según días de la semana (Consolidado de Agosto - Diciembre de 2017)



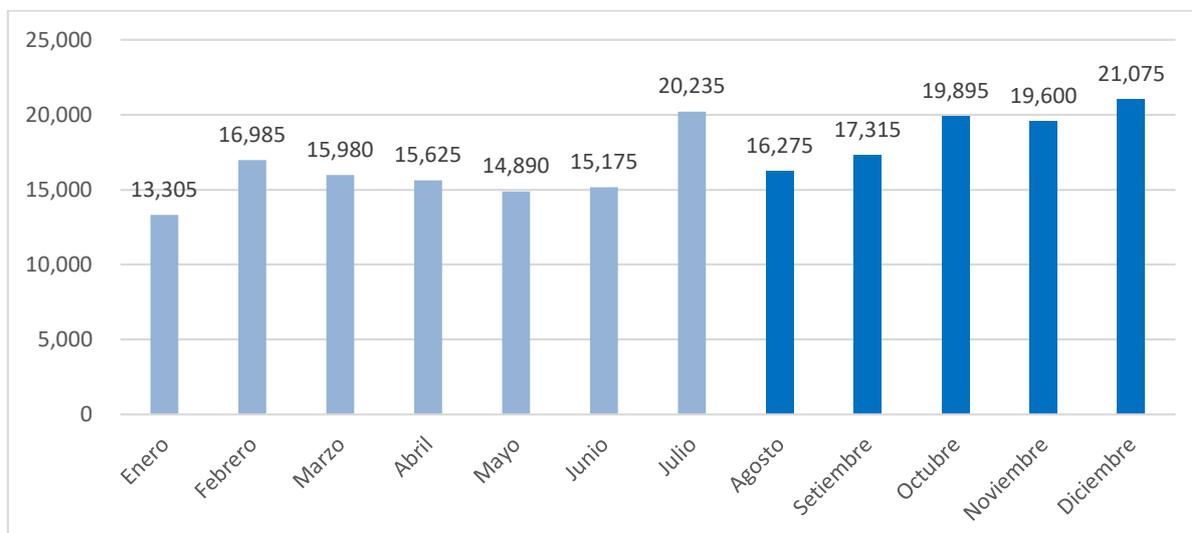
*Fuente: Estadísticas de la Fan page, Elaboración Propia*

En el gráfico podemos observar que las publicaciones de tipo “Promoción” son las que obtuvieron mayor número de alcance ya que estas publicaciones son por lo general pagadas, lo cual incrementa su alcance. Siendo los jueves y viernes los días que más se invierte en publicidad pagada.

**Aclaratorio** cabe especificar que desde la creación de la Fan page (enero2016) hasta el inicio de esta investigación (Agosto 2017). Las publicaciones dentro de la Fan page eran esporádicamente sin ningún objetivo y ningún tipo de análisis, es por ello que el análisis de los gráficos de la investigación se sesga a lo ya considerado en la muestra de Agosto a Diciembre del año 2017.

### 4.3 Resultados de ventas del bar

**Gráfico 10:** Nivel de ventas mensuales del año 2017 (En soles)

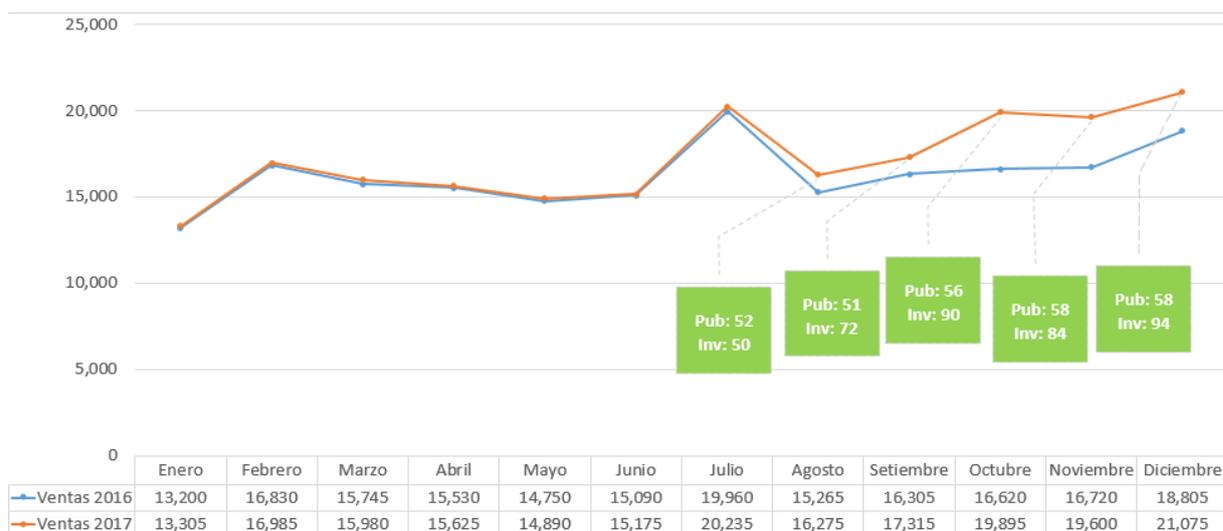


*Fuente: Registro de ventas, Elaboración Propia*

En el gráfico se puede observar que de enero a febrero hubo un crecimiento en las ventas debido a que en febrero se dieron las festividades del carnaval de Cajamarca, lo que trajo muchas personas de fuera y aumento las ventas del local, de marzo a junio las ventas empezaron a disminuir por la apertura de un nuevo local ubicada casi al frente al bar convirtiéndose en una nueva competencia, en el mes de Julio se puede ver un notable crecimiento en las ventas ocasionado por eventos que se programan para esas fechas como reencuentros de promociones y tomando en cuenta que en dicho mes nuestros clientes tienen mayor capacidad de gasto y aprovechan para reunirse con sus promociones en el local y pueden gastar más que los demás meses por un tema de amistad y compartir.

A partir del mes de Agosto se empezó a gestionar la Fan page del local creando contenidos e invirtiendo en publicaciones pagadas en Facebook. Podemos observar que desde Agosto a Diciembre se ha obtenido un crecimiento constante en las ventas debido a la inversión en las publicaciones de contenidos pagadas y no pagadas en Facebook, esto se puede observar en el gráfico 11.

**Gráfico 11:** Comparación de las ventas del 2016 al 2017 con el número de publicación y la inversión en las publicaciones pagadas (Consolidado de Agosto - Diciembre de 2017)

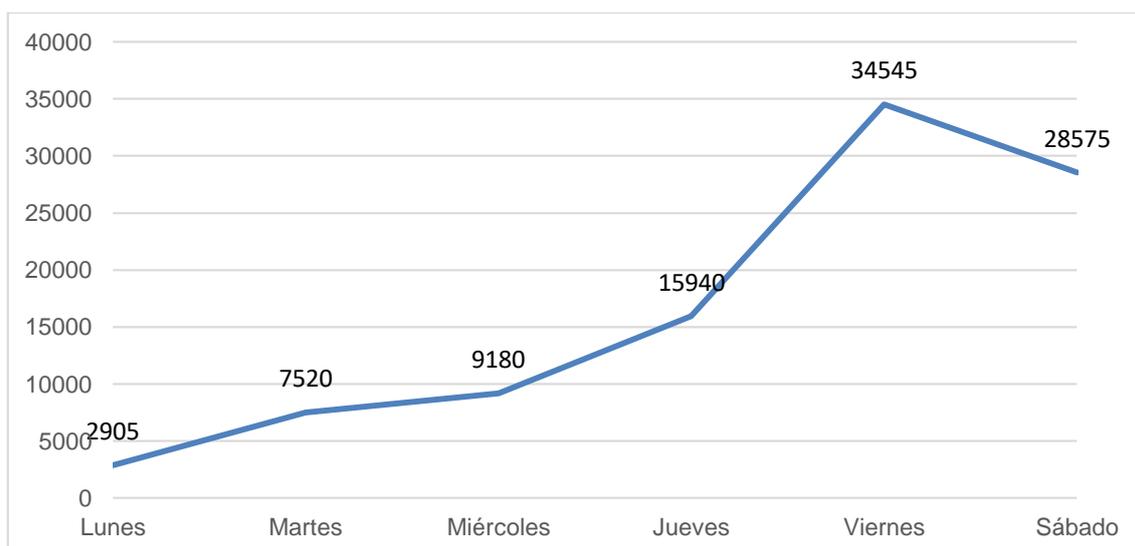


Fuente: Registro de ventas, Elaboración Propia

En el gráfico se puede observar que a partir del mes de Agosto hay un crecimiento significativo. En el mes de Agosto se obtuvo un crecimiento de 6.21% con respecto al 2016 debido a que se publicaron 52 contenidos en la Fan page con una inversión de 50 soles en publicaciones pagadas.

En el mes de Octubre se obtuvo un crecimiento mayor 16.46% con respecto al 2016 debido a que se publicaron 56 contenidos en la Fan page con una inversión de 90 soles en publicaciones pagadas. Además, ayudó al crecimiento en ventas los diferentes tipos de publicaciones de los partidos para la clasificatoria al “Mundial de Fútbol”, los cuales se obviamente se promocionaron en la Fan page.

Además, con respecto al año 2016 las ventas crecieron en promedio un 10.8% debido a toda la gestión en la Fan page realizada en el periodo de Agosto a Diciembre de 2017.

**Gráfico 12:** Ventas según el día en soles (Consolidación de Agosto - Diciembre de 2017)

*Fuente: Registro de ventas, Elaboración Propia*

En este gráfico se puede observar que los días con mejores resultados en ventas son los días jueves, viernes y sábados, siendo normales dichos resultados en el sector. Siendo el viernes el mejor día para el bar ya que nuestros clientes prefieren dicho día para poder divertirse en nuestro bar y también porque se invirtió en las publicaciones de tipo “Promoción” para impulsar las ventas en ese día.

Además, se observa que día más bajo en ventas es el día lunes debido a que empieza la semana y para nuestros clientes no es usual ir empezando la semana y además porque la inversión en publicaciones pagadas ha sido casi nula.

## CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Observando los resultados de la investigación realizada podemos afirmar que nuestra hipótesis fue correcta y que las publicaciones realizadas en la Fan page han influenciado en los resultados de ventas del “Café Bar Donde Siempre” ya que podemos observar que publicaciones obtuvieron resultados favorables. Y esto lo podemos observar detalladamente a continuación:

- Podemos observar que los resultados obtenidos guardan relación con las afirmaciones de Correa (2016) en la investigación “El Rol de las Redes Sociales En Marketing de Pequeñas y Medianas Empresas” dónde dice que ahora existe mayor libertad y las opiniones expresadas por esta vía constituyen un poder relevante frente a las diferentes empresas e instituciones. Estoy de acuerdo con el autor, ya que la plataforma de Facebook permite a los usuarios expresarse libremente en internet sobre su satisfacción, gustos o disgustos con diversas marcas, ya sea con comentarios o con simplemente dar clic al botón de “Me gusta”. Una buena gestión de la Fan page puede mejorar o empeorar los indicadores de interactividad en las publicaciones, en el caso de ésta Tesis podemos ver que la interactividad en las publicaciones pagas y no pagadas de la Fan page del “Café Bar Donde Siempre” ha ido en crecimiento. Por lo tanto, podemos decir que la interactividad en las redes sociales es clave para las empresas ya que puede afectar positivamente a la imagen de la marca y/o las ventas.
- Además, podemos observar que Valladares (2015) en su trabajo de investigación titulado “Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas” afirmaba que las redes sociales siempre van a ir evolucionando y siempre tenemos que estar pendiente de lo nuevos cambios para beneficios de las empresas. En mi opinión el autor está en lo correcto ya que en los últimos años las redes sociales han ido cambiando tanto en aspecto visual como en sus herramientas de promoción. Por lo tanto, una constante capacitación es necesaria para que las empresas puedan mejorar sus indicadores de interactividad en sus publicaciones. Por lo tanto, es probable que, en transcurso de pocos años las redes sociales, en éste caso Facebook, hayan cambiado por lo que las acciones realizadas en la Fan page del bar “Café Bar Donde Siempre” ya no sean efectivas del todo y tengan que ser adecuadas a los cambios de la red social.

- En cuanto a las afirmaciones de Bustillos (2013) en la investigación “El uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing en Empresas del sector Hostelero: Una Revisión del Estado del Arte” dónde dice que la incursión en las redes sociales tiene que ser entretenida, personalizada e interactiva. Estoy de acuerdo con el autor, ya que en la realización de la Tesis del “Café Bar Donde Siempre” se crearon publicaciones entretenidas e interactivas para nuestro público objetivo.
- Según López, J.M. & Fuentes, A.E. (2011) en la investigación “Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador” dicen que Facebook es la red social con mayor recordación en su país y es la preferida de las personas salvadoreñas. En el caso de Perú es similar, por lo que la ésta Tesis se enfocó solo en la plataforma de Facebook ya que se esperaba que las publicaciones influenciaran en las ventas, lo cual resulto ser cierta.
- Marí, S.V. (2013) en la investigación “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa” dice que los usuarios deciden lo que quieren y no quieren por lo que rechazan los mensajes con contenido comercial que no es de su interés. En el caso de la Tesis del “Café Bar Donde Siempre” se pudo comprobar que los seguidores de la Fan page tuvieron mayor interacción con las publicaciones que eran de su interés y menor con las que no.
- Puelles, J.R. (2014) en la investigación “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven” dice que la creatividad en las imágenes, el caso Inca Kola, fue clave para reflejar el estilo de la comunicación. Estoy de acuerdo con Puelles ya que en el desarrollo de la Tesis el factor creatividad en los diseños para las publicaciones fueron importantes para poder llamar la atención de los seguidores y así mejorar el engagement que luego ayudaría a mejorar las ventas del “Café Bar Donde Siempre”.

## CONCLUSIONES

- Podemos concluir que la gestión del Fan page, a través de las publicaciones realizadas, del “Café Bar Donde Siempre” han incrementado las ventas de dicho bar en el periodo de Agosto a Diciembre del 2017 debido a que el índice de correlación entre el engagement promedio de las publicaciones y las ventas resultó ser mayor a cero (0.52) y porque la investigación se realizó teniendo a la variable independiente como la única no constante durante toda la investigación (Método Ceteris Paribus). Además, se puede respaldar dicha conclusión con los resultados de la encuesta, que arrojó como resultado que el 64% de clientes había llegado al local por medio de Facebook. Aunque si miramos específicamente la correlación entre solo las publicaciones pagadas y las ventas, ésta nos arroja un índice de 0.88 lo que significa que hay una mayor correlación con las publicaciones pagadas a diferencia de la correlación con las publicaciones no pagadas que alcanzó un índice de 0.45.
- El nivel de interacción que tienen las publicaciones no pagadas del “Café Bar Donde Siempre” en los meses de Agosto a Diciembre del 2017 es de 5.49% de engagement, siendo este superior al de la publicaciones pagadas debido a que su contenido conecta emocionalmente mejor con los seguidores de la Fan page.
- El nivel de interacción que tienen las publicaciones pagadas del “Café Bar Donde Siempre” en los meses de Agosto a Diciembre del 2017 es de 4.98% de engagement. A pesar de ser publicaciones pagadas han tenido un menor engagement con respecto a las publicaciones no pagadas, esto se explica porque al pagar se amplía el alcance en las publicaciones, obteniendo por ese motivo un menor porcentaje de engagement. Pero han podido obtener un mayor número de “Me gusta” por nuestros seguidores y han conseguido tener un mayor alcance lo cual permite que muchas más personas conozcan el bar por medio de éstas publicaciones.
- En el periodo de Agosto a Diciembre de 2017 las ventas han aumentado un promedio mensual de 2089 soles (10.8% en promedio) con respecto al año anterior, debido al incremento del número de publicaciones de cero a un promedio de 55 (275 en total) con una inversión promedio mensual de 78 soles (390 soles en total) y su interacción con las mismas obteniendo un engagement de 5.36% en promedio.

## RECOMENDACIONES

- Al comprobarse que la gestión del Fan page incrementa las ventas del “Café Bar Don Siempre” se recomienda invertir en un community manager para que pueda enfocarse en gestionar la Fan page de la manera más óptima posible ya que éste profesional conoce muy bien las herramientas de la plataforma.
- Debido a que las publicaciones que obtuvieron mayor engagement fueron las publicaciones no pagadas de tipo “Remix” y “Versus”, se recomienda invertir en publicidad pagada en Facebook para realizar diferentes concursos y sorteos con estas dos publicaciones, a la vez generar mayor interacción con nuestros seguidores, de esta manera se podrá animar a nuestros seguidores a visitar el local.
- Principalmente recomendamos mejorar el contenido de las publicaciones pagadas de dos tipos: Los eventos y las promociones para que puedan tener mayor engagement que aporte a las ventas. Para aumentar el número de comentarios en las promociones recomendamos que éstas sean publicadas los miércoles para así obtener mejores resultados ya que el miércoles fue el día que obtuvo mayor número de comentarios según los resultados de las estadísticas de la Fan page. Además, la encuesta realizada apoya ésta recomendación ya que los resultados señalan que los clientes llegan al local al ver las promociones y eventos.
- Poner en marcha la propuesta de aplicación anexada para sí obtener mejorar los resultados en los indicadores de interactividad en la Fan page y por lo tanto así obtener mejores resultados en las ventas.

## REFERENCIAS

Allan L. Reid - Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones Edición-3 –Editor Diana, 1980.

American Psychological Association. (2009). Publication Manual of the American Psychological Association. (6th ed.). Washington, D.C

Boladeras, M. & Campillo. (2001). Filosofía social. Primera edición. Madrid, España: Síntesis, S.A.

Bravo de Pablo, S., Troncoso Egea, R., & Rodríguez Fernández, O. (2010). Facebook: Aplicaciones Profesionales y de Empresas. Madrid: Anaya Multimedia.

Bustillos. (2013) “El Uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing en Empresas del Sector Hostalero: Una Revisión del Estado del Arte”. Valencia: UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA.

Carrera F. (2011) Redes Sociales y Networking, España: Profit Editorial.

Correa (2016) “El Rol de las Redes Sociales En Marketing de Pequeñas y Medianas Empresas”. Santiago - UNIVERSIDAD DE CHILE.

Davies, W. (2000). Understanding Strategy. Strategy and Leadership.

Ernets (1988). Técnicas Básicas de Ventas. México: Segunda edición Editorial Mc Graw Hill.

Gitman, J. (1986). Fundamentos de Administración Financiera., México DF, Editorial Harper & Row Latinoamericana.

Hernández. G. (2006). Diccionario de Economía. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

Kotler.P. (2002) Dirección de marketing Conceptos esenciales: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Kotler, P., & Keller, K. (2002). Dirección del Marketing. Mexico: pearson educación.

Kotler y Armstrong.(2003).fundamentos de marketing,6ta.Edición , editorial Pearson Educación.

Kotler, P, & Armstrong, G. (2008) Fundamentos de marketing. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008

Kotler & Armstrong, (2012) "Marketing" 14<sup>a</sup>. Edición Pearson Educación, México

La Roca A. (2002). Que es la Administración. México, Editorial McGraw-hill.

Laura Fischer, Jorge Ángel Espejo Callado –mercadotecnia- Edición -3Editor-McGraw-Hill, 2004

López & Fuentes (2011)."Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador". Antiguo Cuscatlán: Universidad Dr. José Matías Delgado.

McCarthy y Perrault(1996)Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, Editorial, McGraw Hill.

Popper, K. (1962). La lógica de la investigación científica. Primera Edición. Madrid,España: Editorial Tecnos, S.A.

Romaní, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Casodel Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN.

Staton,Etzel y Walker, Mc Graw Hill(2004).Fundamentos de Marketing 13era.Edición-McGraw-Hill Interamericana.

Slotnisky.D. (2016). Transformación digital: como las personas y las empresas deben adaptarse a esta revolución. Buenos Argentina: Digital House Editorial.

Verne, M. (2013). "El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa". Lima: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS.

Valladares, M. (2015) "Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas". Guayaquil: LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL.

Weber. (2010). Marketing en las redes Sociales. México: Editorial McGraw-Hill

William J. Stanton, Etzel, Bruce J.Walker (2007).Fundamentos de Marketing. Mexico: Decima cuarta Edición-Editorial Mc Graw Hill

Zarella, D., & Zarella, A. (2011). Marketing Con Facebook. Madrid: Anaya Multimedia.

## **PÁGINAS WEB**

AMA. (2007). Evolución del término Marketing. Recuperado el 06 de mayo, de <http://inmerco.blogspot.pe/2008/04/evolucin-del-trmino-marketing-ama.html>

Ángel. B. (2012). La Expiación de las Redes Sociales como Estrategia de Crecimiento. Recuperado el 08 de mayo del 2017, de <http://www.angelbonet.com/2012/09/la-expansion-de-las-redes-sociales-como-estrategia-de-crecimiento/>

Ariel. (2014). El uso de redes sociales en las empresas. Recuperado 10 de mayo del 2017, de <http://www.aniel.es/el-uso-de-redes-sociales-en-las-empresas/>

Bembibre, (2010) Facebook. Sitio: Definición ABC.: Recuperado el 15 de junio del 2017, de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/facebook>

Definición. (2006). Definición y que es Fan Page. Recuperado el 25 de junio del 2017, de <http://definicionyque.es/fanpage/>

Diario gestión (2015). Gsgion.pe. Recuperado el 06 junio de 2017, de <http://gestion.pe/tecnologia/93-peruanos-usan-redes-sociales-buscar-noticias-informacion-interes-2143129>

DEL CAMPO, J. L. (2012). Social Media Network. Recuperado el 12 de mayo del 2017, de <http://www.rrhhsocialmedia.com/evolucion-crm-marketing-tradicional-social/>

El comercio (2016), Redes sociales para empresas tendencia 2016. Recuperado el 23 de junio 2016, de <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/tendencias/redes-sociales-empresas-tendencias-2016-noticia-1877591>

El comercio (2017), Negocios de restaurantes crecieron 1,12 % en agosto, según INEI. Recuperado el 16 de marzo 2017, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/negocios-restaurantes-crecieron-1-12-agosto-inei-noticia-467743>

Facebook (2017) Presupuesto Diario. Recuperado 16 de junio del 2017, de <https://www.facebook.com/business/help/206296442738865?helpref=related>

Facebook (2017) Segmentación específica. Recuperado 10 de junio del 2017, de <https://www.facebook.com/business/help/121933141221852?helpref=search&sr=5&query=que%20es%20segmentacion>

Facebook (2017) concepto de Alcance. Recuperado el 4 de junio del 2017, de [https://www.facebook.com/business/help/710746785663278?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/business/help/710746785663278?helpref=faq_content)

Facebook (2017) CPM. Recuperado 24 de mayo del 2017, de <https://www.facebook.com/business/help/753932008002620?helpref=related>

Facebook (2017) Frecuencia .Recuperado 14de mayo del 2017, de [https://www.facebook.com/business/help/1691983057707189?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/business/help/1691983057707189?helpref=faq_content)

Facebook (2017) Impresiones .Recuperado 10 de mayo del 2017, de [https://www.facebook.com/business/help/675615482516035?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/business/help/675615482516035?helpref=faq_content)

Facebook (2017) Interacción de Publicación. Recuperado 20 de junio del 2017, de <https://www.facebook.com/business/help/735720159834389?helpref=search&sr=2&query=%20interaccion>

Facebook (2017) Me Gusta de la Página .Recuperado el 05 de junio del 2017, de <https://www.facebook.com/business/help/711740495562856?helpref=related>

Facebook (2017) Comentarios de la Página .Recuperado el 13 de junio del/2017, de <https://www.facebook.com/business/help/754554267920200?helpref=related>

Facebook (2017) Veces que se Compartió la Publicación. Recuperado 9 de mayo del 2017, de <https://www.facebook.com/business/help/1525495737681452?helpref=related>

Gonzales, J. (2014). Recuperado 4 de marzo de 2017, de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1117/1/gonzales\\_lj.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1117/1/gonzales_lj.pdf)

Grupo Franja (2016). Recordación de Marca. Recuperado el 24 de junio del 2017, de <http://grupofranja.com/index.php/negocios/item/1517-recordacion-de-marca>

Hernández, P. (2007). Revista sobre personas, diseño y tecnología. Recuperado el 27 de junio del 2017, de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm>

Instasent. (2017). Seis ideas innovadoras para atraer clientes a tu bar. Recuperado el 15 de marzo del 2017, de <https://www.instasent.com/blog/ideas-para-atraer-clientes-a-tu-bar>

La Información. (2016). En España hay 260,000 bares, más que en todos estados unidos. Recuperado en 15 de marzo del 201, de <https://www.lainformacion.com/interes-humano/sociedad/Espana-bares-Unidos>

Molina, A. (2016). Historia de éxito cerveza Aguilar. Recuperado el 28 de junio del 2017 de <https://es-la.facebook.com/business/success/cerveza-aguila>

Moreno, M. (2016). Trece Bits. Recuperado el 12 de mayo del 2017, de <http://www.trecebits.com/2016/01/28/facebook-ya-tiene-1-590-millones-de-usuarios/>

MD. (2016). Concepto de Marketing Digital. Recuperado 26 de junio del el 2017, de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

O'REILLY, T. (2005). Tendencias de web 2.0. Recuperado 14 de mayo del 2017, de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm>

Pereda, M. (2010). Marketing en el mundo. Recuperado el 6 de Junio de 2017, de <http://olgauis.blogspot.pe/2010/01/valor-percibido-y-sus-componentes.html>

Pérez, M. (2013). Importancia del Facebook. Recuperado el 23 de mayo de 2017, de <http://www.importancia.org/facebook.php>

Romero.R.(2005). Definición de ventas. Recuperado el 12 de junio de 2017, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Sánchez, L. (2014). Los bares también necesitan marketing de contenidos. Recuperado el 10 de Marzo de 2017, de <https://www.hoyreka.com/restaurantes-marketing-contenidos>

Teamwayka (2016). Estrategias de marketing para bares, cafeterías y restaurantes. Recuperado el 10 de Marzo de 2017, de <http://teamwayka.es/estrategias-marketing-bares-cafeterias-restaurantes>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

Tema: Cómo influye la gestión de una Fan page en el incremento de las ventas del “Café Bar Donde Siempre” de la ciudad de Cajamarca en el año 2017

Problema	Objetivos	Justificación	Hipótesis
<p>¿La gestión de un Fan page influye en el incremento de ventas del “Café Bar Donde Siempre” de la ciudad de Cajamarca en el año 2017?</p>	<p><b>Obj. General:</b> Determinar si la gestión del Fan page del “Café Bar Donde Siempre” incrementa sus ventas en el año 2017.</p> <p><b>Obj. Específicos:</b> Determinar el nivel de interacción que tienen las publicaciones no pagadas producto de la gestión de la Fan page del “Café Bar Donde Siempre” de la ciudad de Cajamarca en el año 2017.</p> <p>Determinar el nivel de interacción que tienen las publicaciones pagadas producto de la gestión de la Fan page del “Café Bar Donde Siempre” de la ciudad de Cajamarca en el año 2017.</p> <p>Calcular el incremento o disminución del nivel de ventas debido al Nro. de publicaciones e inversión realizada en la Fan page del “Café Bar Donde Siempre” de la ciudad de Cajamarca en el año 2017.</p>	<p><b>Teórica:</b> La presente investigación nos permitirá conocer la efectividad de las herramientas en la plataforma de social media Facebook y su efectividad comercial en la categoría de bares.</p> <p><b>Aplicativa:</b> La presente investigación se realiza porque existe la necesidad de saber si la gestión de un Fan page (Facebook) influye positivamente en las ventas de un Bar de la ciudad de Cajamarca.</p> <p><b>Valorativa:</b> La presente investigación busca contribuir con el incremento de las ventas en los bares cajamarquinos a través de la creación de una Fan page y la utilización del social media.</p> <p><b>Académica:</b> La Universidad Privada del norte, exige la elaboración de un trabajo de investigación, que justifique los conocimientos adquiridos y su relación con la práctica, previa obtención del título de Licenciado en Administración y Marketing.</p>	<p>La gestión del fan page del “Café Bar Donde Siempre” de la ciudad de Cajamarca influye directamente en el crecimiento de sus ventas de la mitad del año 2017.</p>

Variables	Indicador	Método
<p><b>Variable Independiente:</b> Fan Page</p> <p><b>Variable Dependiente:</b> Ventas</p>	<p>a. <b>Indicadores de la Variable independiente:</b></p> <p>Número de “Me gusta” de las publicaciones.</p> <p>Número comentarios de las publicaciones.</p> <p>Número de veces compartidas.</p> <p>Engagement</p> <p>Número de “Me gusta” de la Fan page</p> <p>b. <b>Indicadores de la Variable independiente:</b></p> <p>Nivel de ventas a partir de las publicaciones creadas en la Fan page.</p>	<p><b>Según el diseño de investigación.</b> Es experimental – Cuasi Experimental Y Correlacional</p> <p><b>Población:</b> El registro de las ventas desde cuando empezó a funcionar el “Café Bar Donde Siempre” en el año 2013 y las publicaciones realizadas desde cuando fue creada la Fan page en el año 2016 hasta el año 2017.</p> <p><b>Muestra:</b> Data de análisis de las ventas del mes de Agosto – Diciembre del año 2017 y las publicaciones realizadas de Agosto- Diciembre en el año 2017.</p> <p><b>Técnicas:</b> Estudio Correlacional (Con Ceteris Paribus)</p> <p><b>Instrumentos:</b> Registro de cuadros estadísticos del fan page Facebook del “Café Bar Donde Siempre” de Agosto a Diciembre del 2017.</p> <p>Registros históricos de datos estadísticos de ventas del “Café Bar Donde Siempre” de Agosto a Diciembre del 2017.</p>

## Anexo 2: Modelo de encuesta para la investigación de la Tesis

### Questionario – Café Bar “Donde Siempre”

Buenos días / tardes nos gustaría contar con su amable colaboración, respondiendo algunas preguntas sobre nuestra página de Facebook.

#### F.1 ¿Usted cuenta con una cuenta en Facebook? (LEER)

1	Si
2	No (Terminar la encuesta)

### PREGUNTAS

#### 1. ¿Cuál es su rango de edad?

1	18 – 25
2	26 – 33
3	34 – 41
4	42 a más

#### 2. ¿Es la primera vez que visita el café bar?

1	Si
2	No

#### 3. ¿Cómo se enteró del Bar?

1	Página amarillas
2	Facebook
3	Un amigo
4	Pasé por aquí

#### 4. ¿Por qué tipo de publicación de Facebook se enteró?

1	Saludo en Facebook
2	Publicación de Versus entre grupos de rock
3	Publicación de tributo a un grupo de rock
4	Publicación de un evento
5	Publicación de una promoción
6	Publicación sobre la historia del rock
7	Publicación de video promocional
8	Publicación de un remix

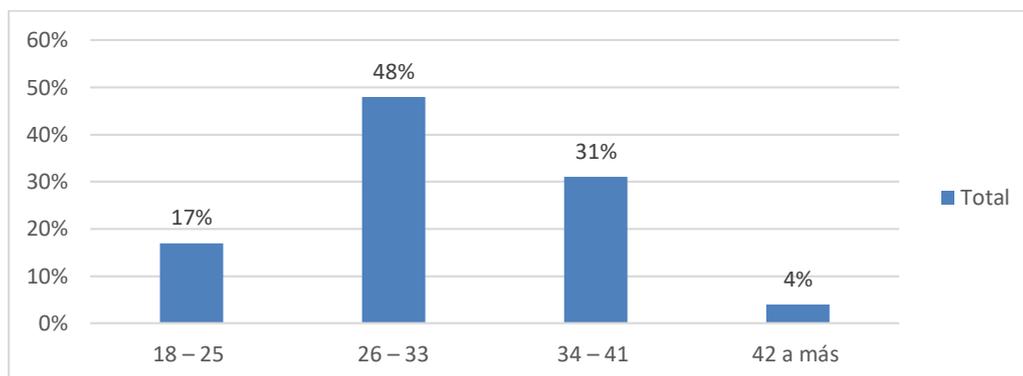
#### 5. ¿Qué promoción de la página de Facebook adquirió el día de hoy?

1	Un Trago gratis por la compra de cualquier botella de licor
2	Pack de Ron
3	Pack de vodka
4	La quinta es gratis cerveza

### Anexo 3: Resultados de la encuesta

PREGUNTA 1: ¿Cuál es su rango de edad?

**Gráfico 13:** Rango de edad de los clientes (En el año 2017)

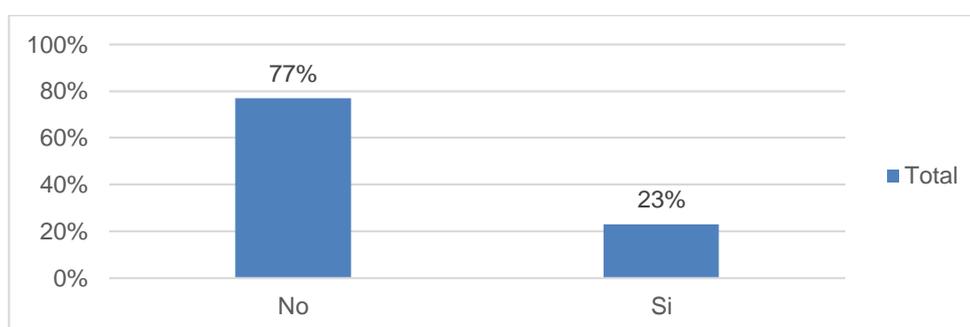


*Fuente: Encuesta realizada, Elaboración Propia*

En el gráfico se puede observar que nuestros clientes con mayor afluencia se encuentran en el rango de edad de 26 a 33 años de edad, por lo tanto, el uso de la herramienta como la Fan page es muy útil ya que en este rango de edad se utiliza mucho el Facebook porque son jóvenes adultos y profesionales con sueldos estables que tienen capacidad de gasto frecuente y mayor jovialidad para divertirse. En cuanto a nuestros clientes mayores de 42 años (adultos profesionales y amantes del rock) tienen mayor capacidad de gasto, pero son menos frecuentes y utilizan de manera muy básica.

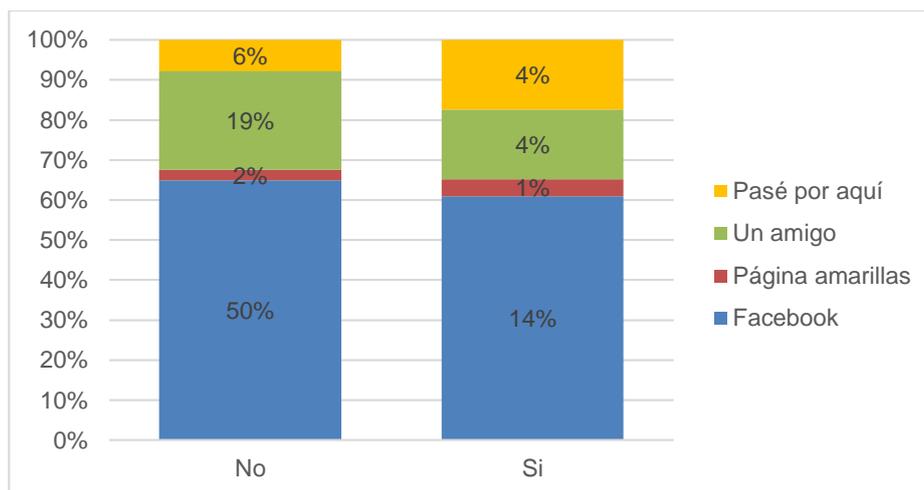
PREGUNTA 2: ¿Es la primera vez que visita el café bar?

**Gráfico 14:** Visita por primera vez al bar (En el año 2017)



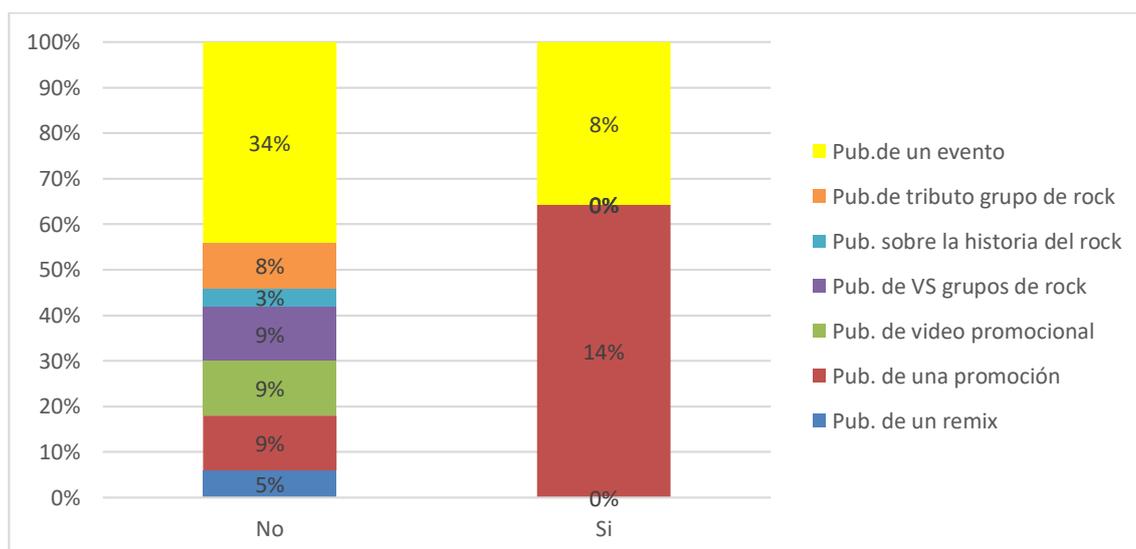
*Fuente: Encuesta realizada, Elaboración Propia*

Podemos observar en el gráfico que tenemos un buen porcentaje de nuevos clientes aproximadamente de 23%. Pero para saber su origen hemos cruzado información y obtenido el siguiente gráfico:

**Gráfico 15:** Origen de la primera visita (En el año 2017)

Fuente: Encuesta realizada, Elaboración Propia

Como podemos observar gran parte de nuestros clientes que fueron por primera vez y los que se han vuelto habituales han llegado al local por medio de nuestra Fan page. Por lo tanto, es un indicador de que se está haciendo una buena gestión de la Fan page.

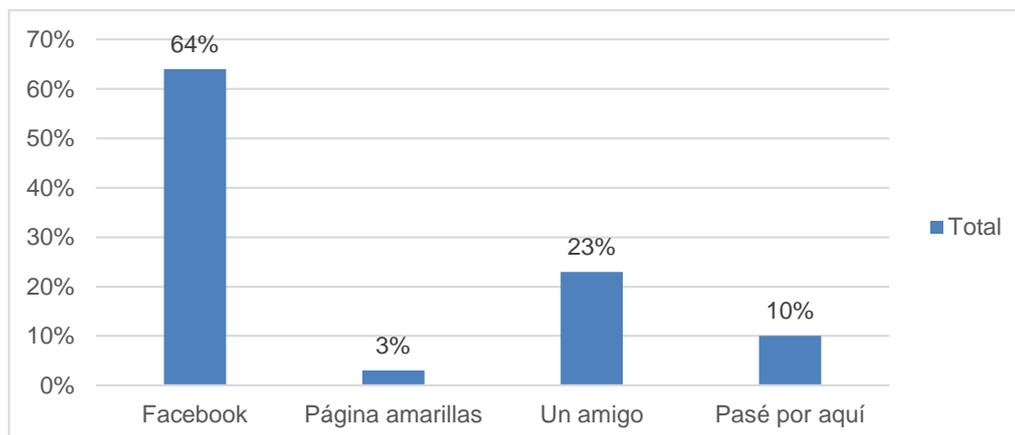
**Gráfico 16:** La primera visita al local según los tipos de publicación del fan page (En el año 2017)

Fuente: Encuesta realizada, Elaboración Propia

En este cuadro se puede observar que las personas que fueron por primera vez al local llegaron por las publicaciones de eventos con un porcentaje de 34% y las de promociones las cuales alcanzaron un porcentaje mayor con un 14%.

PREGUNTA 3: ¿Cómo se enteró del café bar?

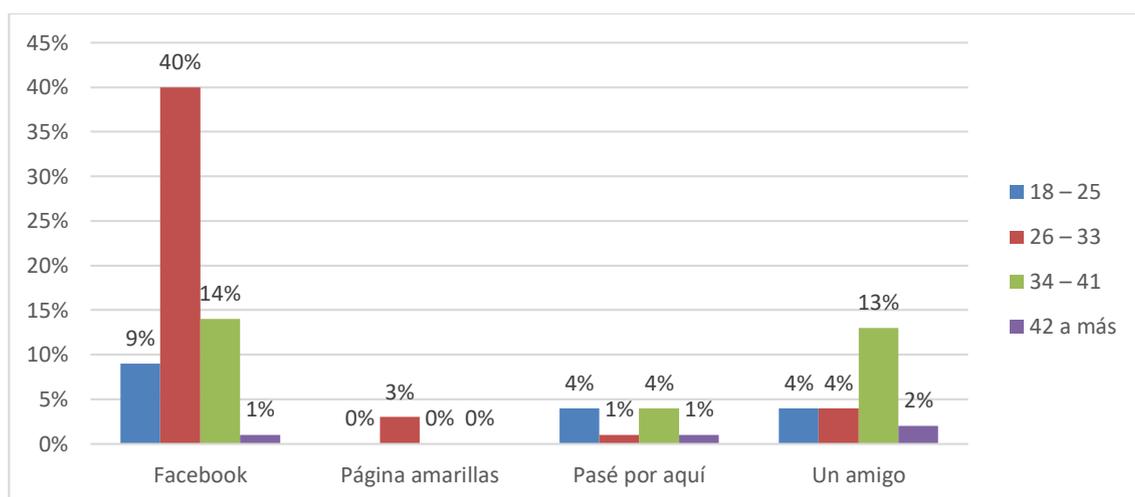
**Gráfico 17:** Fuente de descubrimiento del bar (En el año 2017)



Fuente: Encuesta realizada, Elaboración Propia

Como podemos observar, el gráfico nos muestra que la gran parte de nuestros clientes han llegado a nuestro bar gracias a la Fan page y otro porcentaje es por la recomendación de un amigo, algo ya esperado. Aunque ésta información es muy clara se realizó un gráfico para ver que rango de edad es la que viene por Facebook.

**Gráfico 18:** Descubrimiento del bar por edad (En el año 2017)

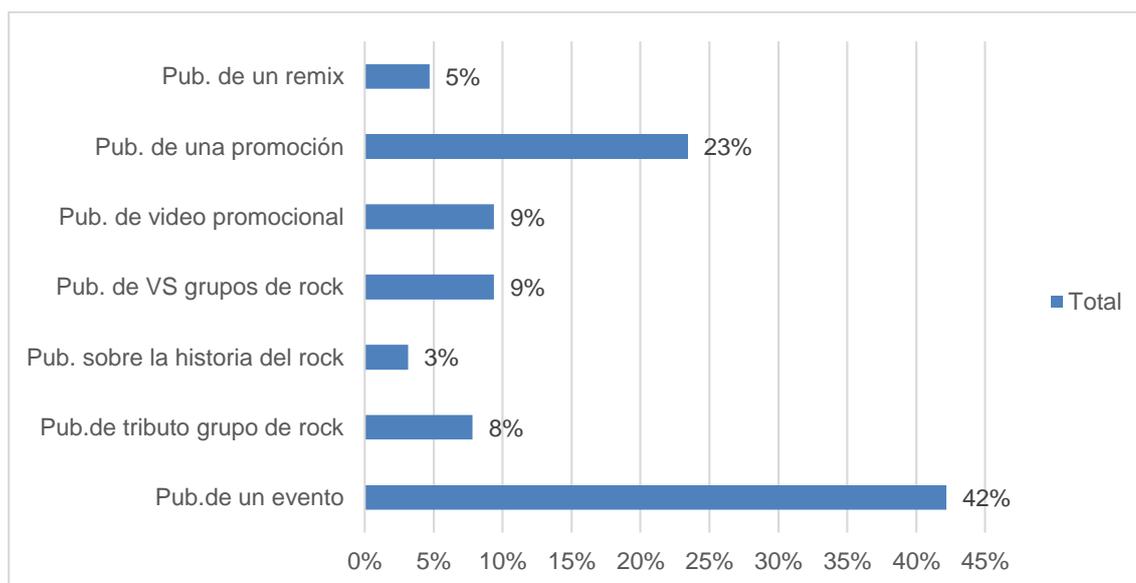


Fuente: Encuesta realizada, Elaboración Propia

Al ver la información de la gráfica nos damos cuenta que la mayoría de la gente que ha llegado por Facebook tiene un rango de edad entre 26 y 35 años. Por lo tanto, nuestras futuras publicaciones pagadas deberán estar segmentadas en ese rango de edad.

PREGUNTA 4: ¿Por qué tipo de publicación de Facebook se enteró?

**Gráfico 19:** Tipo de publicación de Facebook por el cuál descubrió el bar (En el año 2017)

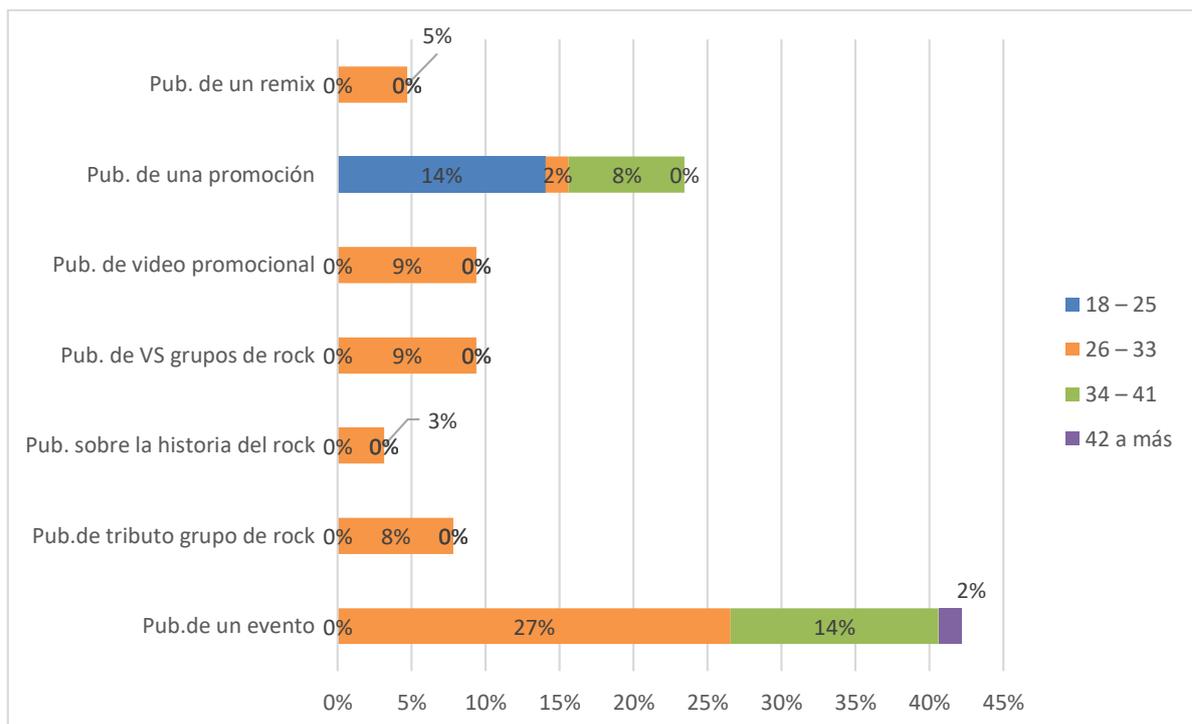


*Fuente: Encuesta realizada, Elaboración Propia*

Según la gráfica nos podemos dar cuenta que hay dos tipos de publicaciones que nos ayuda ser más conocidos en nuestro mercado. Y estas son las publicaciones con promociones y las publicaciones de eventos principalmente. Por lo que nuestras acciones en Facebook deberán estar enfocadas en éstos dos tipos de publicaciones principalmente.

Para obtener información más específica se cruzó la información del tipo de publicaciones con el rango de edades para saber específicamente que segmentos de edad quedan por éstas publicaciones.

**Gráfico 20:** Tipo de publicación de Facebook por el cuál descubrió el bar según edad (En el año 2017)

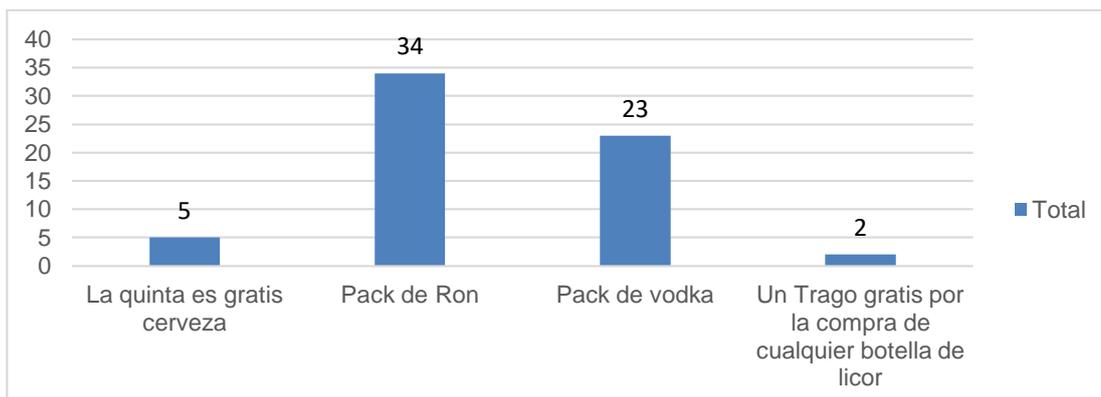


Fuente: Encuesta realizada, Elaboración Propia

Como podemos observar las publicaciones de los eventos principalmente son vistos por personas entre 26 y 35 años mientras que las promociones son más efectivas con los jóvenes entre 18 y 25 años. Dándonos a conocer las que las personas del rango de menor edad son más perceptivas a las promociones en precios o regalos que se puedan dar en las publicaciones de la página.

PREGUNTA 5: ¿Qué promoción de la página de Facebook adquirió el día de hoy?

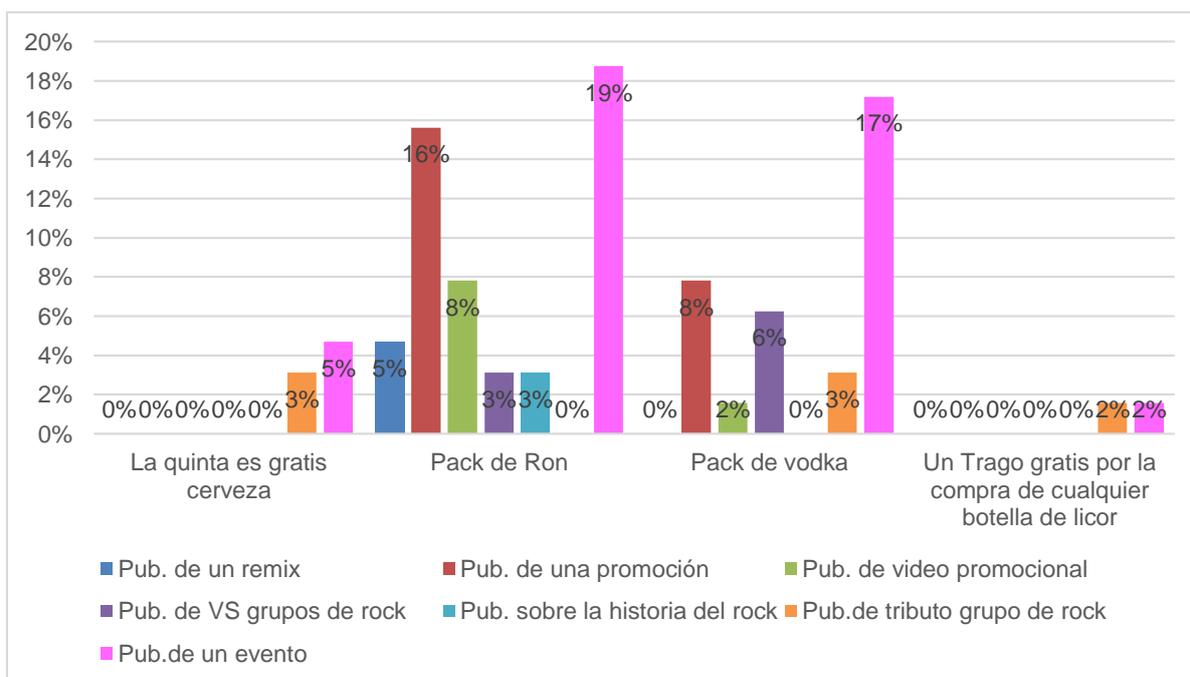
**Gráfico 21:** Tipo de promoción adquirida publicada en el Fan page (En el año 2017)



Fuente: Encuesta realizada, Elaboración Propia

Según el gráfico la promoción que más adquieren nuestros clientes son el pack de Ron y el de Vodka, por lo que deberíamos comenzar a trabajar nuevos packs de estos productos. Además, para saber cuál es la publicación de origen de los packs consumidos se creó el siguiente gráfico:

**Gráfico 22:** Tipo de publicación origen de las promociones consumidas en el local (En el año 2017)

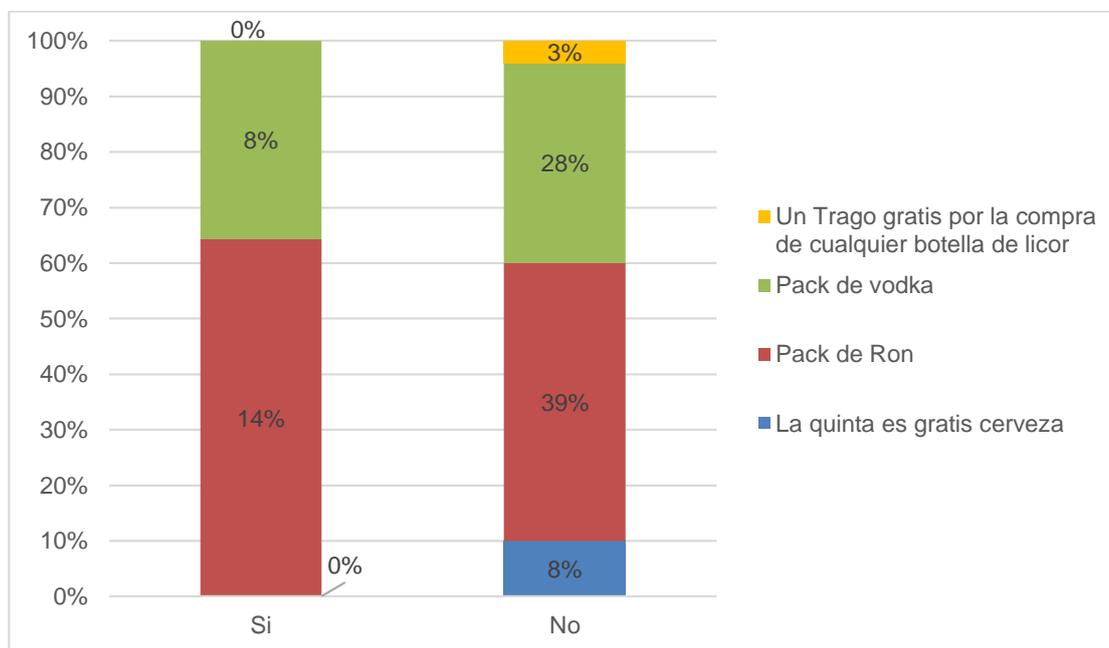


Fuente: Encuesta realizada, Elaboración Propia

Como lo esperábamos el origen de los consumidores de los packs de Ron y Vodka vienen de las publicaciones de promociones y eventos.

Además, se realizó un cruce según si fue o no su primera vez en visitar el local.

**Gráfico 23:** Tipo de promoción adquirida que se publicó en el Fan page y si fue o no su primera visita en el café bar



Fuente: Encuesta realizada, Elaboración Propia

Este cuadro nos sirve para corroborar que el pack de Ron y Vodka son los preferidos para las primeras visitas a nuestro bar, de esta manera se podría enfocar en nuevas promociones en los packs de ron y vodka para atraer más clientes.

## Anexo 4: Agenda de publicación de contenido

Tabla 4: Agenda de contenido de Agosto a Diciembre de 2017

AGENDA ACCIONES EN FACEBOOK								
AGOSTO								
	dias	Lunes 31 jul	Martes 01	Miércoles 02	Jueves 03	Viernes 04	Sábado 05	Domingo 06
primera semana	n° de publicaciones	2	2	2	2	2	2	1
	Tipo de publicaciones	+ Saludo + H.rock	+ Saludo + Tributo	+ Saludo + H. rock	+ Saludo + Versus	+ Saludo + promo	+ Saludo + sabados rockeros	+ Saludo
	dias	<b>lunes 07</b>	<b>martes 08</b>	<b>miércoles 09</b>	<b>jueves 10</b>	<b>viernes 11</b>	<b>sábado 12</b>	<b>domingo 13</b>
segunda semana	n° de publicaciones	2	2	2	2	2	2	1
	Tipo de publicaciones	+ Saludo + H.rock	+ Saludo + Tributo	+ Saludo + evento	+ Saludo + Versus	+ Saludo + promo	+ Saludo + p. logo	+ Saludo
	dias	<b>lunes 14</b>	<b>martes 15</b>	<b>miércoles 16</b>	<b>jueves 17</b>	<b>viernes 18</b>	<b>sábado 19</b>	<b>domingo 20</b>
tercera semana	n° de publicaciones	2	3	3	3	2	2	1
	Tipo de publicaciones	+ Saludo + H.rock	+ Saludo + Tributo +P.lomo	+ Saludo + Promo(p) + P. chicharron	+ Saludo +evento + Versus	+ Saludo sabados rockeros + promo	+ Saludo + sabados rockeros	+ Saludo
	dias	<b>lunes 21</b>	<b>martes 22</b>	<b>miércoles 23</b>	<b>jueves 24</b>	<b>viernes 25</b>	<b>sábado 26</b>	<b>domingo 27</b>
cuarta semana	n° de publicaciones	2	5	3	2	2	2	1
	Tipo de publicaciones	+ Saludo + H.rock	+ Saludo + evento +Lomo(p) +Portada +Tributo	+ Saludo + evento (p) + video	+ Saludo + promo(p)	+ Saludo + promo	+ Saludo + sabados rockeros	+ Saludo
quinta semana	dias	lunes 28	martes 29	miércoles 30	jueves 31	viernes 01	sábado 02	domingo 03
	n° de publicaciones	2	2	2	2	2	2	1
	Tipo de publicaciones	+ Saludo + H.rock	+ Saludo + Tributo	+ Saludo + promo(p)	+ Saludo + vamos peru	+ Saludo +P.lomo	+ Saludo + sabados rockeros	+ Saludo

## AGENDA ACCIONES EN FACEBOOK

SETIEMBRE								
	dias	Lunes 04	Martes 05	Miércoles 06	Jueves 07	Viernes 08	Sábado 09	Domingo 10
primera semana	n° de publicaciones	2	2	3	2	2	2	1
	Tipo de publicaciones	+ Saludo + Versus	+ Saludo + vamos peru + Tributo	+ Saludo + versus	+ Saludo + Evento	+ Saludo + promo	+ Saludo + sabados rockeros	+ Saludo
	dias	<b>lunes 11</b>	<b>martes 12</b>	<b>miércoles 13</b>	<b>jueves 14</b>	<b>viernes 15</b>	<b>sábado 16</b>	<b>domingo 17</b>
segunda semana	n° de publicaciones	2	2	2	2	2	2	1
	Tipo de publicaciones	+ Saludo + H.rock	+ Saludo +P.lomo	+ Saludo + promo	+ Saludo + promo	+ Saludo + promo	+ Saludo + sabados rockeros	+ Saludo
	dias	<b>lunes 18</b>	<b>martes 19</b>	<b>miércoles 20</b>	<b>jueves 21</b>	<b>viernes 22</b>	<b>sábado 23</b>	<b>domingo 24</b>
tercera semana	n° de publicaciones	2	2	3	2	2	2	1
	Tipo de publicaciones	+ Saludo + H.rock	+ Saludo + Tributo	+ Saludo + Evento + p.lomo	+ Saludo + promo	+ Saludo + promo	+ Saludo + sabados rockeros + trans. Vivo	+ Saludo
	dias	<b>lunes 25</b>	<b>martes 26</b>	<b>miércoles 27</b>	<b>jueves 28</b>	<b>viernes 29</b>	<b>sábado 30</b>	<b>domingo 01</b>
cuarta semana	n° de publicaciones	2	2	2	2	2	2	1
	Tipo de publicaciones	+ Saludo + P. chicharron	+ Saludo + Tributo	+ Saludo + promo	+ Saludo + promo	+ Saludo + promo(P)	+ Saludo + evento(p)	+ Saludo

## AGENDA ACCIONES EN FACEBOOK

OCTUBRE								
primera semana	dias	<b>Lunes 02</b>	<b>Martes 03</b>	<b>Miércoles 04</b>	<b>Jueves 05</b>	<b>Viernes 06</b>	<b>Sábado 07</b>	<b>Domingo 08</b>
	n° de publicaciones	2	2	2	2	2	2	1
	Tipo de publicaciones	+ logo + Promo(p)	+ saludo + Promo	+ Saludo + Promo(p)	+ vamos peru + Promo(p)	+ vamos peru + Promo(p)	+ vamos peru + Promo(p)	+ vamos peru + Promo(p)
segunda semana	dias	<b>lunes 09</b>	<b>martes 10</b>	<b>miércoles 11</b>	<b>jueves 12</b>	<b>viernes 13</b>	<b>sábado 14</b>	<b>domingo 15</b>
	n° de publicaciones	2	2	2	2	2	2	1
	Tipo de publicaciones	+ Saludo + vamos peru (p)	+ Saludo + Promo(p)	+ Saludo + Promo(p)	+ Saludo + evento(p)	+ Saludo + promo(P)	+ Saludo + sabados rockeros	+ Saludo
tercera semana	dias	<b>lunes 16</b>	<b>martes 17</b>	<b>miércoles 18</b>	<b>jueves 19</b>	<b>viernes 20</b>	<b>sábado 21</b>	<b>domingo 22</b>
	n° de publicaciones	2	2	2	2	2	2	1
	Tipo de publicaciones	+ Saludo + Promo(p)	+ Saludo + Promo(p)	+ Saludo + Promo(p)	+ Saludo + Promo(p)	+ Saludo + Promo(p)	+ Saludo + sabados rockeros	+ Saludo
cuarta semana	dias	<b>lunes 23</b>	<b>martes 24</b>	<b>miércoles 25</b>	<b>jueves 26</b>	<b>viernes 27</b>	<b>sábado 28</b>	<b>domingo 29</b>
	n° de publicaciones	2	2	2	2	5	2	1
	Tipo de publicaciones	+ Saludo + Versus	+ Saludo + H. rock	+ Saludo + Evento(p)	+ Saludo + Evento(p)	+ Saludo + GIF + promo + portada + foto perfil	+ Saludo + sabados rockeros	+ Saludo

## AGENDA ACCIONES EN FACEBOOK

NOVIEMBRE								
primera semana	días	<b>Lunes 30</b>	<b>Martes 31</b>	<b>Miércoles 01</b>	<b>Jueves 02</b>	<b>Viernes 03</b>	<b>Sábado 04</b>	<b>Domingo 05</b>
	n° de publicaciones	2	2	2	3	3	2	1
	Tipo de publicaciones	+ Saludo + remix	+ Saludo + c.riolla	+ Saludo + albu c.riolla	+ Saludo + promo + evento	+ Saludo + promo (p)	+ Saludo + sabados rockeros	+ Saludo
segunda semana	días	<b>lunes 06</b>	<b>martes 07</b>	<b>miércoles 08</b>	<b>jueves 09</b>	<b>viernes 10</b>	<b>sábado 11</b>	<b>domingo 12</b>
	n° de publicaciones	2	2	2	3	2	2	1
	Tipo de publicaciones	+ Saludo + remix	+ Saludo + versus	+ Saludo + peru vs nueva zelanda	+ Saludo + promo (p) + evento	+ Saludo + vamos Peru + promo (p)	+ Saludo + promo	+ Saludo
tercera semana	días	<b>lunes 13</b>	<b>martes 14</b>	<b>miércoles 15</b>	<b>jueves 16</b>	<b>viernes 17</b>	<b>sábado 18</b>	<b>domingo 19</b>
	n° de publicaciones	2	2	3		2	2	1
	Tipo de publicaciones	+ Saludo + remix + peru p. vuelta (P)	+ Saludo + versus	+ Saludo + vamos Peru + promo (p)	+ Saludo + promo (p) + evento	+ Saludo + promo (p)	+ Saludo + sabados rockeros	+ Saludo
cuarta semana	días	<b>lunes 20</b>	<b>martes 21</b>	<b>miércoles 22</b>	<b>jueves 23</b>	<b>viernes 24</b>	<b>sábado 25</b>	<b>domingo 26</b>
	n° de publicaciones	2	2	2	2	2	2	1
	Tipo de publicaciones	+ Saludo + remix	+ Saludo + martes de queen	+ Saludo + video donde siempre	+ Saludo + promo (p) + evento	+ Saludo + promo (p)	+ Saludo + sabados rockeros	+ Saludo
quinta semana	días	<b>Lunes 27</b>	<b>Martes 28</b>	<b>Miércoles 29</b>	<b>Jueves 30</b>	<b>Viernes 01</b>	<b>Sábado 02</b>	<b>Domingo 03</b>
	n° de publicaciones	2	2	2	3	2	2	1
	Tipo de publicaciones	+ Saludo + remix	+ Saludo + versus	+ Saludo + video donde siempre	+ Saludo + promo (p) + evento	+ Saludo + promo (p)	+ Saludo + sabados rockeros	+ Saludo

## AGENDA ACCIONES EN FACEBOOK

DICIEMBRE								
primera semana	días	<b>Lunes 04</b>	<b>Martes 05</b>	<b>Miércoles 06</b>	<b>Jueves 07</b>	<b>Viernes 08</b>	<b>Sábado 09</b>	<b>Domingo 10</b>
	n° de publicaciones	2	2	3	2	2	2	1
	Tipo de publicaciones	+ Saludo + remix	+ Saludo + versus	+ Saludo +video donde siempre	+ Saludo + Promo	+ Saludo + promo (p)	+ Saludo + Evento	+ Saludo
segunda semana	días	<b>lunes 11</b>	<b>martes 12</b>	<b>miércoles 13</b>	<b>jueves 14</b>	<b>viernes 15</b>	<b>sábado 16</b>	<b>domingo 17</b>
	n° de publicaciones	2	2	2	2	2	2	1
	Tipo de publicaciones	+ Saludo + remix	+ Saludo + versus	+ Saludo +video donde siempre	+ Saludo + Promo	+ Saludo + promo (p)	+ Saludo + Evento	+ Saludo
tercera semana	días	<b>lunes 18</b>	<b>martes 19</b>	<b>miércoles 20</b>	<b>jueves 21</b>	<b>viernes 22</b>	<b>sábado 23</b>	<b>domingo 24</b>
	n° de publicaciones	2	2	2	2	2	2	1
	Tipo de publicaciones	+ Saludo + Versus	+ Saludo + Promo	+ Saludo +video donde siempre	+ Saludo + Promo	+ Saludo + promo (p) +video navideño	+ Saludo	+ + video navideño
cuarta semana	días	<b>lunes 25</b>	<b>martes 26</b>	<b>miércoles 27</b>	<b>jueves 28</b>	<b>viernes 29</b>	<b>sábado 30</b>	<b>domingo 31</b>
	n° de publicaciones	2	2	2	2	2	2	1
	Tipo de publicaciones	+ Saludo + Versus	+ Saludo + Promo	+ Saludo +evento fiesta fin de año	+ Saludo + Promo	+ Saludo + promo (p)	+ Saludo + Evento	+ Saludo

## Anexo 5: Ejemplos de tipo de publicaciones realizadas

### EVENTOS



**Sábados Rockeros**  
Grupo Herencia

**OCT 28** Sábado Rockero  
Público - Organizado por Donde Siempre Café & Bar

★ Me interesa ✓ Asistiré

🕒 sábado, 28 de octubre de 2017 de 20:00 a 0:00  
Del 28 de octubre de 2017 a las 20:00 al 29 de octubre de 2017 a la...

📍 Donde Siempre Café & Bar  
Jr. Revilla Pérez # 324 frente al estadio municipal, 0600 Cajamarca [Mostrar mapa](#)

Información Conversación



**TODO O NADA ¡Vamos Perú!**

**NOV 15** Peru vs Nueva Zelanda  
Público - Organizado por Donde Siempre Café & Bar

★ Me interesa ✓ Asistiré

🕒 miércoles, 15 de noviembre de 2017 de 21:00 a 0:00  
Del 15 de noviembre de 2017 a las 21:00 al 16 de noviembre de 20...

📍 Donde Siempre Café & Bar  
Jr. Revilla Pérez # 324 frente al estadio municipal, 0600 Cajamarca [Mostrar mapa](#)

Información Conversación

## HISTORIA DEL ROCK

 **Donde Siempre Café & Bar** ...  
Publicado por Jorge Peralta Quilcate [?] · 4 de septiembre de 2017 · 🌐

**Gente Rockera**  
Un día como hoy un 4 de septiembre de 2014 en Buenos Aires, Argentina  
Se nos fue uno de los mejores exponentes de la música rock en español  
nuestro querido y gran maestro de la música  
Gustavo Cerati .  
Remordemos con cariño y gran afán sus increíbles temas junto a la banda  
Soda Esterero.

 **Gustavo Cerati - Crimen**  
Suscribite al canal Gustavo Cerati:  
[http://www.youtube.com/subscription\\_center?add\\_user=GustavoCeratiVEVO](http://www.youtube.com/subscription_center?add_user=GustavoCeratiVEVO) Encontrá a Gustavo Cerati en...  
YOUTUBE.COM

 **Donde Siempre Café & Bar** ...  
Publicado por Jorge Peralta Quilcate [?] · 15 de agosto de 2017 · 🌐

**Buenos Dias Gente**  
**PAZ y AMOR**  
¿sabían que ?  
El festival de Woodstock es la gran referencia de la época en donde se  
crearon los movimiento sociales acompañado de un movimiento cultural, un  
concierto masivo realizado del 15 al 17 de agosto de 1969 al que asistieron  
casi medio millón de personas y el cual tuvo una alineación de lujo que  
incluyó, entre otros, a Grateful Dead, Creedence Clearwater Revival, Janis  
Joplin, The Who, Jefferson Airplane y Jimmy Hendrix.

 **The Legend of Woodstock 1969**  
Song: Jefferson Airplane - Wooden Ships (written and  
composed by David Crosby, Stephen Stills and Paul Kantner).  
"For those of you who never knew. And for th...  
YOUTUBE.COM

## PRODUCTO

**Donde Siempre Café & Bar** Publicado por Jorge Peralta Quilcate [?] · 25 de septiembre de 2017 · 

Gente hoy no se olviden de probar nuestro chicharrón 80's  
Nos encontramos en J.r Revilla Perez 324 -Frente al estadio Municipal te esperamos

Ven y disfruta de nuestro **Chicharron 80's**





**Donde Siempre Café & Bar** compartió su foto. Publicado por Jorge Peralta Quilcate [?] · 20 de septiembre de 2017 · 

Ven y disfruta de nuestro **Lomazo Rockero**





**Donde Siempre Café & Bar**  
Publicado por Jorge Peralta Quilcate [?] · 12 de septiembre de 2017 · 

Gente te esperamos para que pruebes nuestro "Lomazoooo" Rockero , ya sabes donde en "Donde siempre" Ubicamos en Jirón Revilla Perez 324 Frente al estadio Municipal

## PROMOCIÓN

**Donde Siempre Café & Bar** ...  
 Publicado por Jorge Peralta Quilcate [?] · 30 de noviembre de 2017 · 🌐

Gente aprovecha el juergues de patas y reúne ala mancha y disfruta de un #Vodka escuchando el buen rock.

Cualquiera de nuestras botellas de #vodka sale con la jarra de naranja + el hielo gratis.

Encuétranos en:  
 Jirón Revilla Perez 324 frente al estadio municipal - Cajamarca... Ver más



**Donde Siempre Café & Bar** ...  
 Publicado por Jorge Peralta Quilcate [?] · 1 de diciembre de 2017 · Trujillo, La Libertad Region · 🌐

Gente conocedora y #ronera  
 Aprovecha el fin de semana para tomarte un #ron #Rocanrolero

Todos nuestros Rones salen con:  
 <<2 coca -colas medianas y hielo gratis toda la noche>>... Ver más



## REMIX

**Donde Siempre Café & Bar**  
Publicado por Jorge Peralta Quiocate [?] · 29 de enero a las 16:13 · 🌐

Hola gente aquí les dejo el nuevo remix de comienzo de semana  
Gente :  
\*Denle un like ala publicación.  
\*Dejen un comentario de que tal les pareció el remix.  
\*Compartan la publicación. ... Ver más



Mix Right Between The Eyes (Rock 80's & 90'S) - DJ Irvin Cárdenas

Listen to Mix Right Between The Eyes (Rock 80's & 90'S) - DJ Irvin Cárdenas by Irvin Cárdenas on hearthis.at | Rock

**Donde Siempre Café & Bar**  
Publicado por Jorge Peralta Quiocate [?] · 18 de diciembre de 2017 · 🌐

Hola gente aquí les dejo el nuevo remix de comienzo de semana  
Gente :  
\*Denle un like ala publicación.  
\*Dejen un comentario de que tal les pareció el remix.  
\*  
\*...  
Ver más



90's Rock & Pop Mixed by Dj JJ

Listen to 90's Rock & Pop Mixed by Dj JJ by Juan Vereau on hearthis.at | Rock, Rock, Pop, Pop Rock, Classic Rock, 90s

## SALUDO

**Donde Siempre Café & Bar**  
Publicado por Jorge Peralta Quilcate [?] · 20 de noviembre de 2017 · Trujillo, La Libertad Region · 🌐

Buenos días gente  
¡Y comenzó la semana!  
Buenas vibras para hoy



Lo importante es que la música suene mas fuerte que los Problemas.  
- Kurt Cobain

👤 57 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

**Donde Siempre Café & Bar**  
Publicado por Jorge Peralta Quilcate [?] · 30 de diciembre de 2017 · Trujillo, La Libertad Region · 🌐

Buenos días gente  
¡Ya es sábado!  
A divertirse.



RELÁJATE  
Y DISFRUTA  
DEL  
SÁBADO

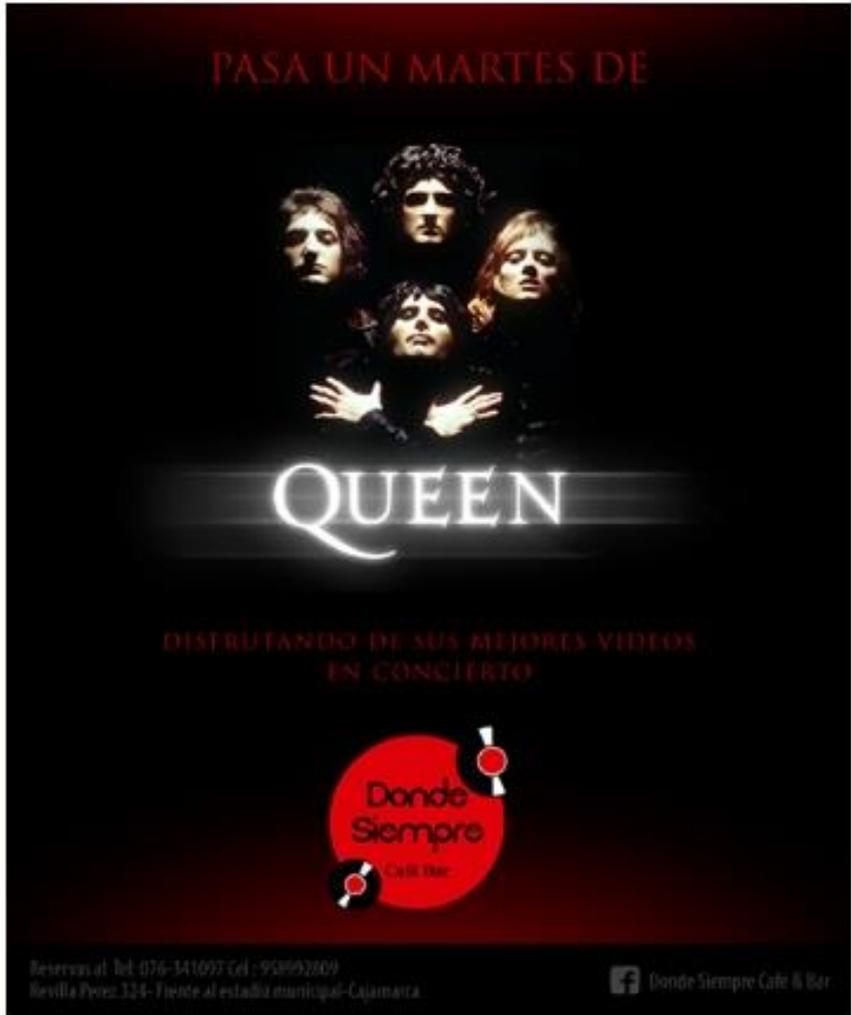
👤 30 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    📌

## TRIBUTO

**Donde Siempre Café & Bar** compartió su foto. ...  
 Publicado por Jorge Peralta Quilcate [?] · 21 de noviembre de 2017 · 🌐

Hoy es martes de Queen



Reservas al: Tel: 076-341097 Cel: 993992809  
 Revilla Picos 324 - Frente al estadio municipal - Cajamarca

**Donde Siempre Café & Bar**  
 Publicado por Jorge Peralta Quilcate [?] · 5 de septiembre de 2017 · 🌐

Gente conocedora de la buena música  
 Hoy es martes de Queen  
 no te pierdas de los mejores videos de la banda The Queen  
 apartir de las 8:00 pm  
 en "Donde Siempre"

👤 29 personas alcanzadas Promocionar publicación

## VERSUS

**Donde Siempre Café & Bar** compartió su foto.  
Publicado por Jorge Peralta Quilcate [?] · 7 de noviembre de 2017 · 🌐

Gente rockera  
¿Cual de estas dos bandas es tu favorita?

\*Déjanos tu comentario de cual de las dos bandas es la que más te gusta.  
... Ver más



Avanzada al tel. 076-141007 Cel. 959902388  
Reserva Pisco 524. Frente al estadio municipal Cajamarca

Donde Siempre Café & Bar

**Donde Siempre Café & Bar**  
Publicado por Jorge Peralta Quilcate [?] · 23 de octubre de 2017 · Trujillo, La Libertad Region · 🌐

¿Cual de ellos es tu Favorito?  
Danos tu opinión de cual de estas dos grandes bandas es tu favorita.  
Participa y ganate una botella de #ron  
El sorteo se realizara el viernes 8 de diciembre alas 10:00 pm... Ver más



Avanzada al tel. 076-141007 Cel. 959902388  
Reserva Pisco 524. Frente al estadio municipal Cajamarca

Donde Siempre Café & Bar

## BRANDING



## **Anexo 6: Propuesta de aplicación - Plan de contenidos para obtener mayor engagement**

### **OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS**

#### **OBJETIVOS PARA LA FAN PAGE:**

- Incrementar el promedio de comentarios por publicación de 0.26 a 5.
- Incrementar el promedio de publicaciones compartidas de 1.6 a 10.
- Incrementar el número de reacciones promedio por publicación de 8.85 a 20.

#### **ESTRATEGIAS:**

1. Crear junto de concursos para que la gente comparta y comente una publicación y pueda entrar a un sorteo.
2. Crear contenido audiovisual editado por profesionales.
3. Crear contenido en vivo utilizando Facebook Live.
4. Crear un grupo de Facebook para las personas de Cajamarca fanáticas del Rock.

Tabla 5: Tácticas De Comunicación

Est.	TACTICAS DE MARKETING	RESPONSABLE	Cronograma					
			Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
1	Diseño para el post de todos los concursos	Diseñador	x	x	x	x	x	x
1	Determinar los premios de los concursos	Administrador	x	x	x	x	x	x
1	Lanza los concursos	Administrador	x	x	x	x	x	x
2	Desarrollo y producción de video del local	Administrador y productor audiovisual		x				
2	Edición del video del local	Administrador y diseñador audiovisual		x				
2	Publicación del video del local	Administrador		x				
3	Crear un Facebook Live por cada evento de los sábados y la entrega de los premios de los concursos.	Administrador		x	x	x	x	x
4	Diseño de la cabecera del grupo de Facebook de los fanáticos del Rock en Cajamarca	Diseñador			x			
4	Crear el grupo de Facebook y lanzarlo	Administrador			x			
4	Publicar contenido de historia del Rock, últimos hits del momento, conciertos en vivo, etc	Administrador			x	x	x	x

**Tabla 6:** Presupuesto de comunicación para plataforma de red social facebook

El presupuesto que se determinó con el dueño del local para la comunicación en la Fan page, en el periodo de Julio a Diciembre de 2018, es de 2100 soles.

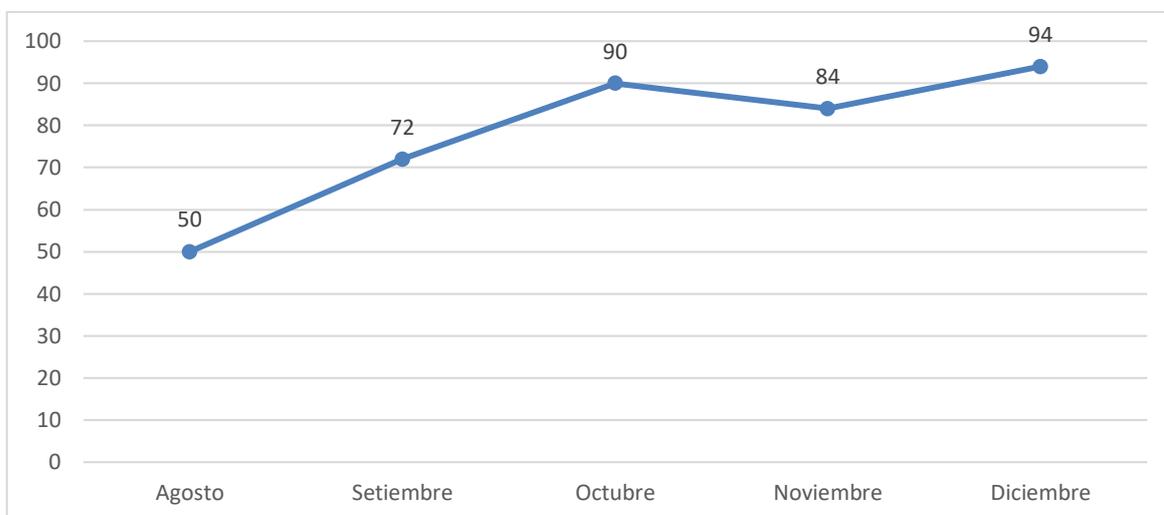
	PRESUPUESTO MÁXIMO A GASTAR	
Diseños para la Fan page	S/	450.00
Los premios de los concursos	S/	400.00
Desarrollo, producción y edición de video del local	S/	500.00
Community Manager	S/	600.00
Otros gastos imprevistos de comunicación	S/	150.00
	<b>S/</b>	<b>2,100.00</b>

**Tabla 7:** Plan de control de objetivos de comunicación

<b>Cuadro de control de los objetivos de comunicación para Facebook</b>					
<b>Variable</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Responsable</b>
Objetivo 1	Incrementar el promedio de comentarios por publicación de 0.26 a 5.	Suma de todos los comentarios en un rango de tiempo / el número de publicaciones	Estadísticas de Facebook	Semanal	Administrador
Objetivo 2	Incrementar el promedio de publicaciones compartidas de 1.6 a 10.	Suma de todas las publicaciones compartidas en un rango de tiempo / el número de publicaciones	Estadísticas de Facebook	Semanal	Administrador

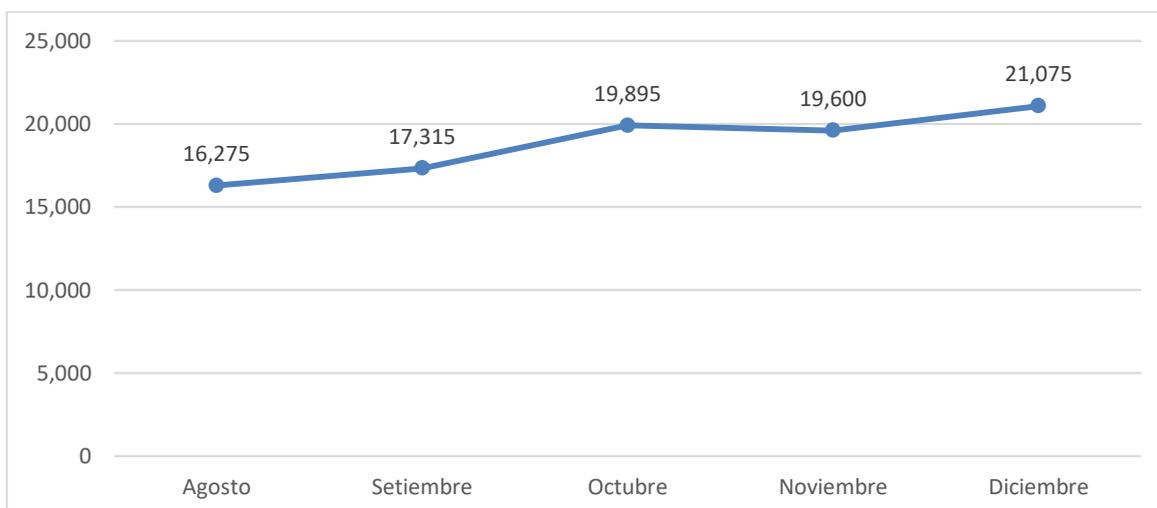
## Anexo 7: Inversión mensual en las publicaciones pagadas en la Fan page y las ventas obtenidas en el periodo Agosto - Diciembre 2017

**Gráfico 24:** Inversión en las publicaciones pagadas en la Fan page (Agosto - Diciembre 2017)



*Fuente: Estadísticas de Facebook, Elaboración Propia*

**Gráfico 25:** Ventas (Agosto - Diciembre 2017)



*Fuente: Registro de ventas, Elaboración Propia*

## Anexo 8: Fórmula de engagement e índice de correlación

### FÓRMULA ENGAGEMENT RATE

Para calcular el engagement de una sola publicación.



**TOTAL DE INTERACCIONES**

---

**ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN**  
Usuarios que vieron la publicación

X 100

FÓRMULA PARA CALCULAR EL ENGAGEMENT RATE DE REDES SOCIALES m

Realización: Vilma Nuñez (Consultora Internacional de Marketing Digital), Fuente [www.vilmanunez.com](http://www.vilmanunez.com)

### COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON

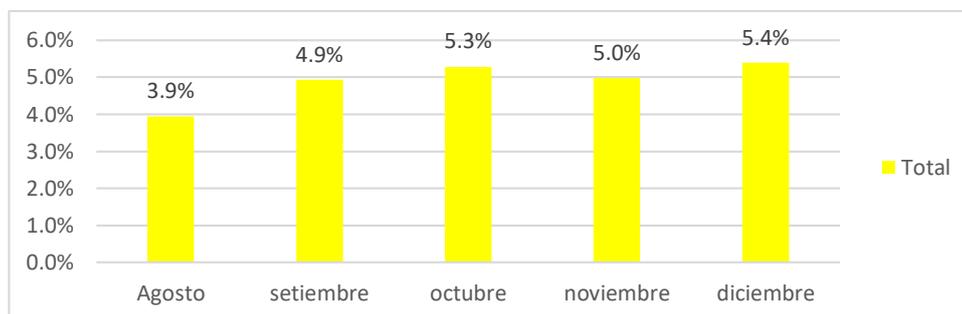
De manera menos formal, podemos definir el coeficiente de correlación de Pearson como **un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean cuantitativas.**

$$r = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{\sqrt{\left[ n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n x_i \right)^2 \right] \left[ n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n y_i \right)^2 \right]}}$$

Mientras más cerca este el Coef. de correlación a uno la correlación entre el engagement de la acciones en facebook y la ventas del 2017 será más cercanas. Y en este caso es así ya que supera el cero que significaría que no hay correlación

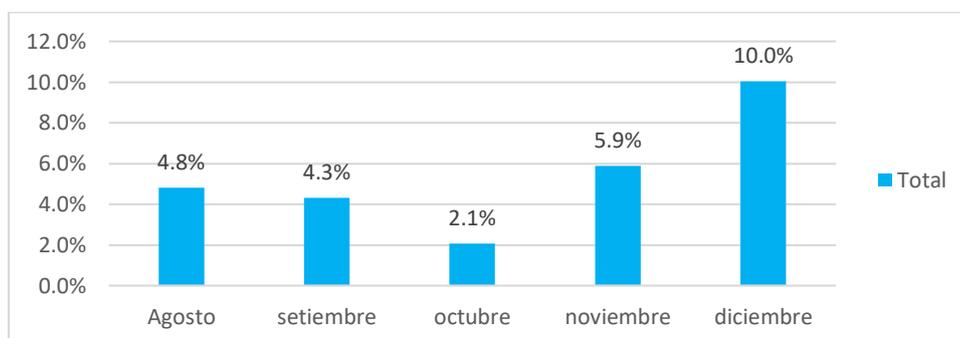
## Anexo 9: Engagement promedio de Agosto a Diciembre de 2017

**Gráfico 26:** Engagement promedio mensual de Agosto a Diciembre de 2017  
(publicaciones pagadas)



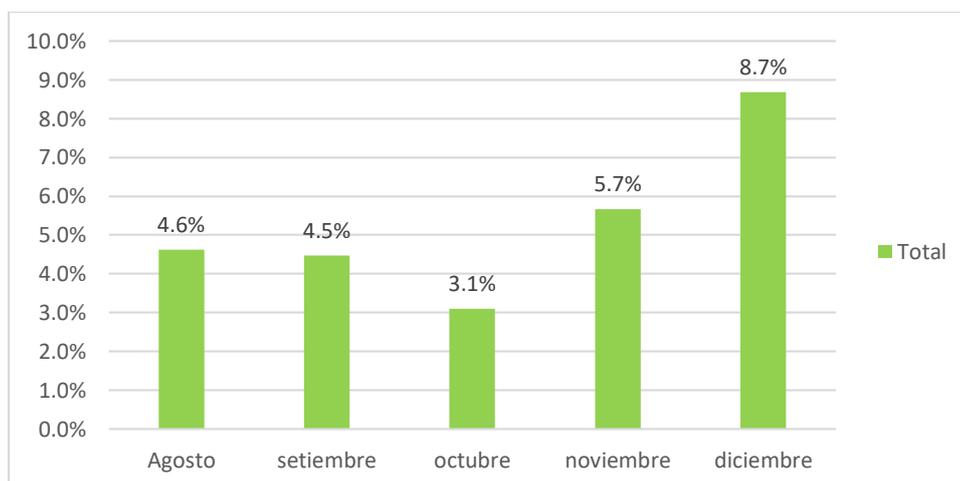
Fuente: Estadísticas de Facebook, Elaboración Propia

**Gráfico 27:** Engagement promedio mensual de Agosto a Diciembre de 2017  
(publicaciones no pagadas)



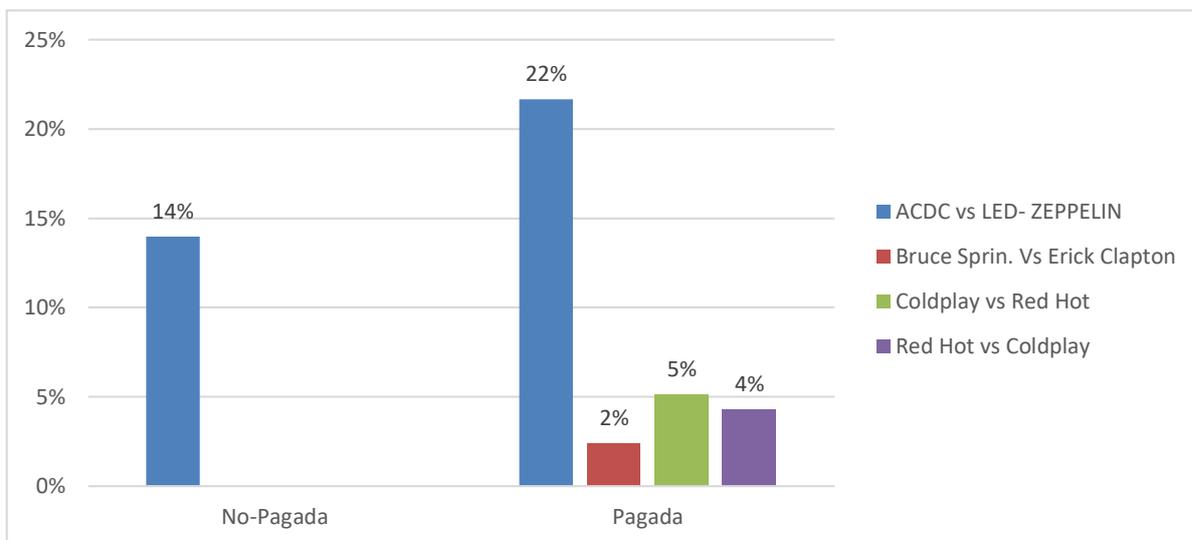
Fuente: Estadísticas de Facebook, Elaboración Propia

**Gráfico 28:** Engagement promedio mensual general de Agosto a Diciembre de 2017



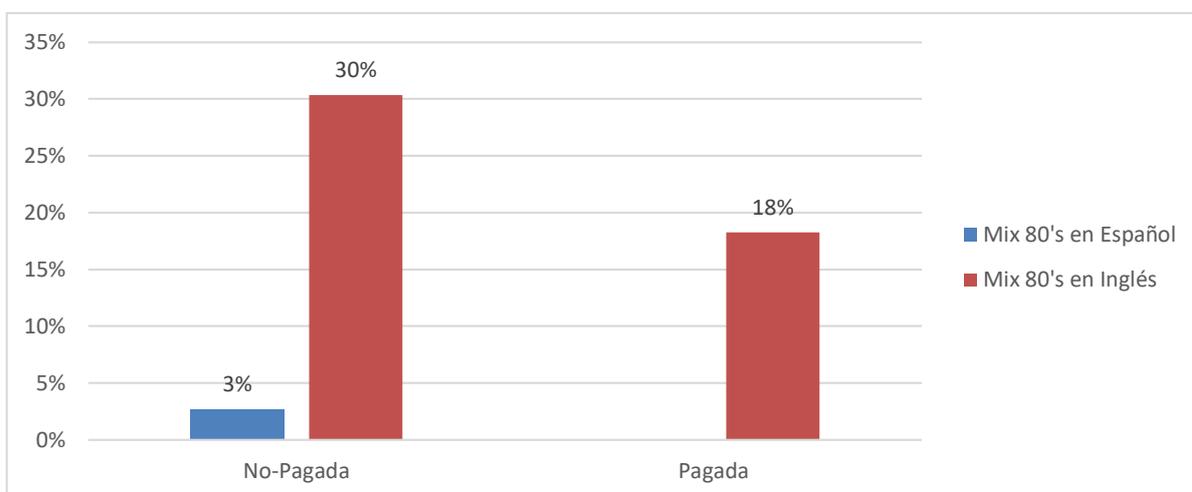
Fuente: Estadísticas de Facebook, Elaboración Propia

**Gráfico 29:** Engagement promedio según el contenido en las publicaciones tipo "Versus"  
(Agosto – Diciembre de 2017)



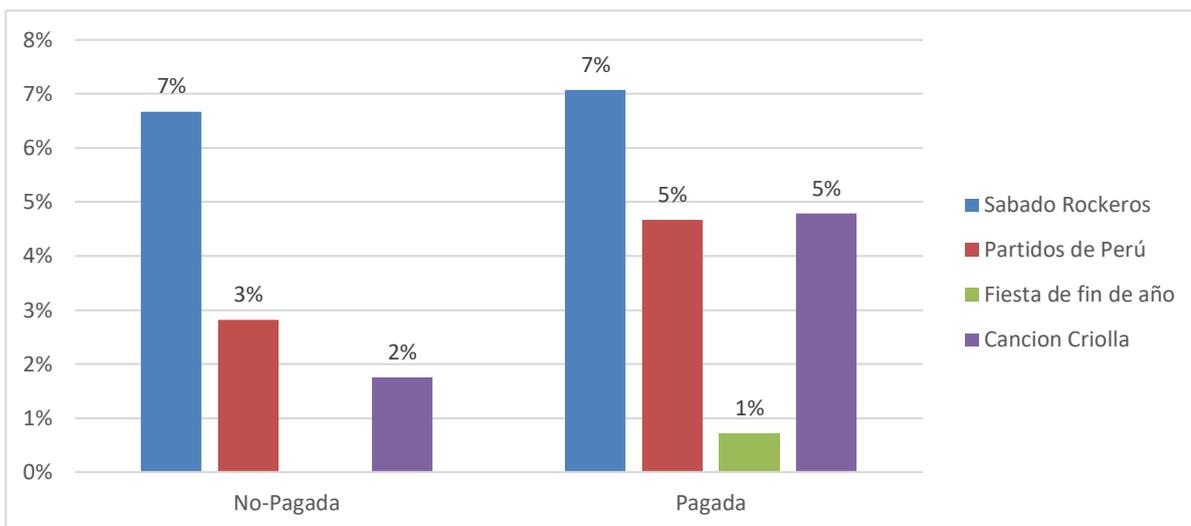
Fuente: Estadísticas de Facebook, Elaboración Propia

**Gráfico 30:** Engagement promedio según el contenido de las publicaciones de tipo  
"Remix" (Agosto – Diciembre de 2017)



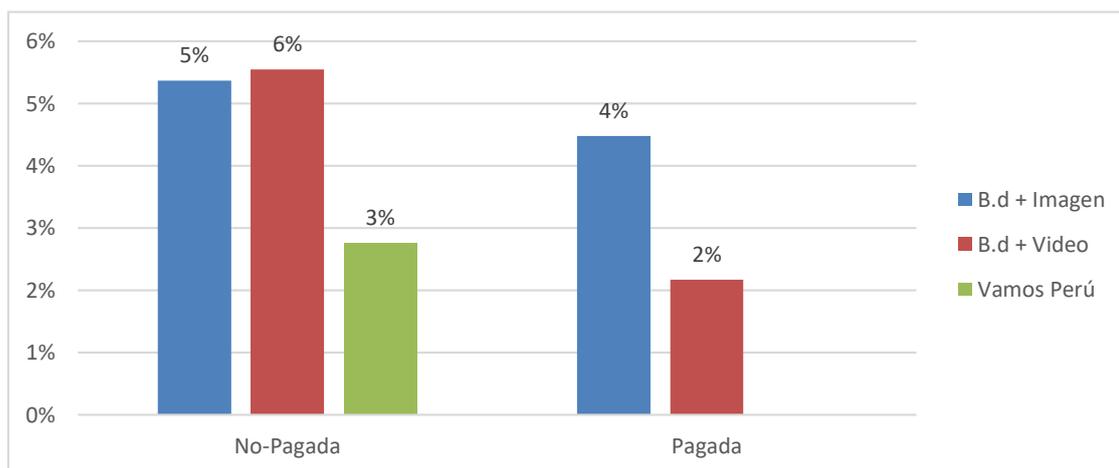
Fuente: Estadísticas de Facebook, Elaboración Propia

**Gráfico 31:** Engagement promedio según el contenido de las publicaciones de tipo "Evento" (Agosto – Diciembre de 2017)



Fuente: Estadísticas de Facebook, Elaboración Propia

**Gráfico 32:** Engagement promedio según el contenido de las publicaciones de tipo "Saludo" (Agosto – Diciembre de 2017)



Fuente: Estadísticas de Facebook, Elaboración Propia

## Anexo 10: Base de datos del contenido de la Fan page de Agosto a Diciembre de 2017

Tabla 8: Base de datos del contenido de la Fan page de Agosto a Diciembre de 2017

Mes	Tipo de publicación	Título	Fecha	Día	Hora	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Alcance	Costo	Pagada/No pagada	Engagement
Agosto	Tributo	martes de quuen	1/08/2017	martes	16:00	6	0	2	357	0	No-Pagada	2.24%
Agosto	Saludo	B.d + imagen	1/08/2017	martes	09:00	1	0	0	41	0	No-Pagada	2.44%
Agosto	Saludo	B.d + imagen	2/08/2017	miercoles	09:00	1	0	0	239	0	No-Pagada	0.42%
Agosto	Historia del Rock	u n día como hoy	2/08/2017	miercoles	16:00	2	0	0	106	4	Pagada	1.89%
Agosto	Tributo	recordamos a Dos grandes	3/08/2017	jueves	16:00	4	0	5	312	0	No-Pagada	2.88%
Agosto	Saludo	B.d + imagen	3/08/2017	jueves	09:00	1	0	2	149	0	No-Pagada	2.01%
Agosto	Saludo	B.d + imagen	4/08/2017	viernes	09:00	1	0	1	18	0	No-Pagada	11.11%
Agosto	Saludo	B.d + imagen	5/08/2017	sabado	09:00	1	0	0	123	0	No-Pagada	0.81%
Agosto	Saludo	B.d + imagen	6/08/2017	domingo	09:00	0	0	0	21	0	No-Pagada	0.00%
Agosto	Saludo	B.d + imagen	7/08/2017	lunes	09:00	5	0	4	145	0	No-Pagada	6.21%
Agosto	Saludo	B.d + imagen	8/08/2017	martes	09:00	0	0	0	180	0	No-Pagada	0.00%
Agosto	Evento	sabados de jarana	9/08/2017	miercoles	09:00	25	0	0	250	4	Pagada	10.00%
Agosto	Saludo	B.d + imagen	10/08/2017	jueves	09:00	1	0	0	120	0	No-Pagada	0.83%
Agosto	Saludo	B.d + imagen	11/08/2017	viernes	09:00	1	0	0	82	0	No-Pagada	1.22%
Agosto	Saludo	B.d + imagen	12/08/2017	sabado	09:00	3	0	3	39	0	No-Pagada	15.38%
Agosto	Branding	nuevo logotipo	12/08/2017	sabado	16:00	1	0	0	15	0	No-Pagada	6.67%
Agosto	Historia del Rock	sabian que	13/08/2017	domingo	09:00	1	0	2	186	0	No-Pagada	1.61%
Agosto	Saludo	B.d + video	14/08/2017	lunes	09:00	1	0	0	20	0	No-Pagada	5.00%

Agosto	Tributo	martes de quuen	15/08/2017	martes	16:00	2	0	4	153	0	No-Pagada	3.92%
Agosto	Producto	lomo roquero	15/08/2017	martes	18:00	2	0	3	134	0	No-Pagada	3.73%
Agosto	Saludo	B.d + video	15/08/2017	martes	09:00	2	0	4	40	0	No-Pagada	15.00%
Agosto	Promoción	chicharron 80's	16/08/2017	miercoles	18:00	48	12	1	3732	4	Pagada	1.63%
Agosto	Promoción	whisky	16/08/2017	miercoles	16:00	0	0	1	93	0	No-Pagada	1.08%
Agosto	Saludo	B.d + imagen	16/08/2017	miercoles	09:00	0	0	2	36	0	No-Pagada	5.56%
Agosto	Tributo	recordamos a Dos grandes	17/08/2017	jueves	18:00	2	0	1	159	0	No-Pagada	1.89%
Agosto	Saludo	B.d + imagen	17/08/2017	jueves	09:00	0	0	1	99	0	No-Pagada	1.01%
Agosto	Evento	sabados de rockero	17/08/2017	jueves	16:00	5	0	0	80	6	Pagada	6.25%
Agosto	Evento	sabados rockeros	18/08/2017	viernes	16:00	3	0	2	213	4	Pagada	2.35%
Agosto	Saludo	B.d + imagen	18/08/2017	viernes	09:00	5	0	2	84	0	No-Pagada	8.33%
Agosto	Evento	sabados rockeros	19/08/2017	sabado	09:00	0	0	3	168	0	No-Pagada	1.79%
Agosto	Saludo	B.d + imagen	20/08/2017	domingo	09:00	1	0	0	33	0	No-Pagada	3.03%
Agosto	Saludo	B.d + imagen	21/08/2017	lunes	09:00	2	0	3	36	0	No-Pagada	13.89%
Agosto	Producto	lomo roquero	22/08/2017	martes	18:00	52	7	2	2765	4	Pagada	2.21%
Agosto	Evento	video de evento	22/08/2017	martes	16:00	2	0	2	281	0	No-Pagada	1.42%
Agosto	Saludo	B.d + imagen	22/08/2017	martes	09:00	5	0	3	261	0	No-Pagada	3.07%
Agosto	Tributo	martes de quuen	22/08/2017	martes	20:00	0	0	0	223	0	No-Pagada	0.00%
Agosto	Branding	portada de fanpage	22/08/2017	martes	19:00	0	0	0	13	0	No-Pagada	0.00%
Agosto	Evento	sabados rockeros	23/08/2017	miercoles	12:00	46	4	9	1480	4	Pagada	3.99%
Agosto	Saludo	B.d + video	23/08/2017	miercoles	09:00	1	0	3	127	0	No-Pagada	3.15%

Agosto	Evento	video musical	23/08/2017	miercoles	16:00	4	0	4	67	0	No-Pagada	11.94%
Agosto	Promoción	juerves + p. ron	24/08/2017	jueves	16:00	32	0	3	822	6	Pagada	4.26%
Agosto	Saludo	B.d + imagen	24/08/2017	jueves	09:00	6	0	3	138	0	No-Pagada	6.52%
Agosto	Saludo	B.d + imagen	25/08/2017	viernes	09:00	4	0	3	166	4	Pagada	4.22%
Agosto	Evento	sabados rockeros	26/08/2017	sabado	10:00	1	0	0	53	0	No-Pagada	1.89%
Agosto	Saludo	B.d + imagen	26/08/2017	sabado	09:00	1	0	3	27	0	No-Pagada	14.81%
Agosto	Saludo	B.d + video	27/08/2017	domingo	09:00	3	0	3	51	0	No-Pagada	11.76%
Agosto	Saludo	B.d + imagen	28/08/2017	lunes	09:00	3	0	2	28	0	No-Pagada	17.86%
Agosto	Saludo	B.d + imagen	29/08/2017	martes	09:00	1	0	3	148	0	No-Pagada	2.70%
Agosto	Promoción	whisky	30/08/2017	miercoles	16:00	35	0	4	940	6	Pagada	4.15%
Agosto	Saludo	B.d + imagen	30/08/2017	miercoles	09:00	0	0	1	41	0	No-Pagada	2.44%
Agosto	Evento	peru vs bolivia	31/08/2017	jueves	16:00	1	0	0	87	0	No-Pagada	1.15%
Agosto	Evento	peru vs bolivia	31/08/2017	jueves	09:00	1	0	1	84	4	Pagada	2.38%
setiembre	Saludo	B.d + imagen	1/09/2017	viernes	09:00	2	0	2	261	0	No-Pagada	1.53%
setiembre	Producto	lomo roquero	1/09/2017	viernes	16:00	2	0	2	261	4	Pagada	1.53%
setiembre	Evento	sabados rockeros	2/09/2017	sabado	16:00	2	0	1	485	4	Pagada	0.62%
setiembre	Saludo	B.d + imagen	2/09/2017	sabado	09:00	2	0	1	345	4	Pagada	0.87%
setiembre	Saludo	B.d + imagen	3/09/2017	domingo	09:00	2	0	2	56	0	No-Pagada	7.14%
setiembre	Saludo	B.d + imagen	4/09/2017	lunes	09:00	6	0	2	92	0	No-Pagada	8.70%
setiembre	Historia del Rock	un dia como hoy	4/09/2017	lunes	16:00	8	0	2	53	0	No-Pagada	18.87%
setiembre	Evento	peru vs ecuador	5/09/2017	martes	10:00	94	5	3	3023	10	Pagada	3.37%
setiembre	Tributo	martes de quen	5/09/2017	martes	16:00	0	0	6	615	0	No-Pagada	0.98%
setiembre	Saludo	B.d + imagen	5/09/2017	martes	09:00	2	0	3	511	0	No-Pagada	0.98%
setiembre	Tributo	acdc-lepzepelin	6/09/2017	miercoles	16:00	2	1	3	910	0	No-Pagada	0.66%

setiembre	Saludo	B.d + imagen	6/09/2017	miercoles	09:00	0	0	2	466	0	No-Pagada	0.43%
setiembre	Evento	sabados rockeros	7/09/2017	jueves	12:00	19	0	2	276	4	Pagada	7.61%
setiembre	Saludo	B.d + imagen	7/09/2017	jueves	09:00	1	0	2	38	0	No-Pagada	7.89%
setiembre	Promoción	ron	8/09/2017	viernes	16:00	2	0	2	1038	0	No-Pagada	0.39%
setiembre	Saludo	B.d + imagen	8/09/2017	viernes	09:00	2	0	2	895	0	No-Pagada	0.45%
setiembre	Saludo	B.d + imagen	9/09/2017	sabado	09:00	4	0	2	72	6	Pagada	8.33%
setiembre	Saludo	B.d + video	10/09/2017	domingo	09:00	1	0	2	35	0	No-Pagada	8.57%
setiembre	Saludo	B.d + video	11/09/2017	lunes	09:00	1	0	2	42	0	No-Pagada	7.14%
setiembre	Producto	lomo roquero	12/09/2017	martes	16:00	2	0	5	323	0	No-Pagada	2.17%
setiembre	Saludo	B.d + imagen	12/09/2017	martes	09:00	1	0	1	24	0	No-Pagada	8.33%
setiembre	Promoción	whisky	13/09/2017	miercoles	16:00	2	0	3	91	0	No-Pagada	5.49%
setiembre	Historia del Rock	sabian que	13/09/2017	miercoles	09:00	1	0	2	55	0	No-Pagada	5.45%
setiembre	Promoción	ron	14/09/2017	jueves	16:00	2	0	3	120	0	No-Pagada	4.17%
setiembre	Saludo	B.d + imagen	14/09/2017	jueves	09:00	1	0	2	47	0	No-Pagada	6.38%
setiembre	Promoción	ron	15/09/2017	viernes	16:00	84	0	6	605	4	Pagada	14.88%
setiembre	Saludo	B.d + imagen	15/09/2017	viernes	09:00	2	0	1	53	0	No-Pagada	5.66%
setiembre	Evento	sabados rockeros	16/09/2017	sabado	09:00	4	0	1	99	4	Pagada	5.05%
setiembre	Saludo	B.d + imagen	17/09/2017	domingo	09:00	1	0	2	55	0	No-Pagada	5.45%
setiembre	Saludo	B.d + imagen	18/09/2017	lunes	09:00	1	0	2	56	0	No-Pagada	5.36%
setiembre	Saludo	B.d + imagen	19/09/2017	martes	09:00	1	0	2	105	0	No-Pagada	2.86%
setiembre	Tributo	martes de quen	19/09/2017	martes	16:00	3	0	1	35	0	No-Pagada	11.43%
setiembre	Evento	sabados rockeros	20/09/2017	miercoles	10:00	1	0	11	424	0	No-Pagada	2.83%
setiembre	Saludo	B.d + imagen	20/09/2017	miercoles	09:00	1	0	1	31	0	No-Pagada	6.45%
setiembre	Producto	lomo roquero	20/09/2017	miercoles	16:00	48	0	0	523	9	Pagada	9.18%

setiembre	Promoción	ron	21/09/2017	jueves	16:00	2	0	4	285	0	No-Pagada	2.11%
setiembre	Saludo	B.d + imagen	21/09/2017	jueves	09:00	1	0	2	130	0	No-Pagada	2.31%
setiembre	Saludo	B.d + imagen	22/09/2017	viernes	09:00	1	0	2	142	0	No-Pagada	2.11%
setiembre	Saludo	B.d + imagen	23/09/2017	sabado	09:00	1	0	0	31	0	No-Pagada	3.23%
setiembre	Saludo	video musical	24/09/2017	domingo	09:00	2	0	0	92	4	Pagada	2.17%
setiembre	Producto	chicharron 80's	25/09/2017	lunes	16:00	3	0	2	235	4	Pagada	2.13%
setiembre	Saludo	B.d + imagen	25/09/2017	lunes	09:00	2	0	1	182	0	No-Pagada	1.65%
setiembre	Historia del Rock	sabian que	26/09/2017	martes	09:00	1	0	2	138	0	No-Pagada	2.17%
setiembre	Tributo	martes de quuen	26/09/2017	martes	16:00	1	0	1	65	0	No-Pagada	3.08%
setiembre	Promoción	whisky	27/09/2017	miercoles	16:00	2	0	1	151	0	No-Pagada	1.99%
setiembre	Saludo	B.d + imagen	27/09/2017	miercoles	09:00	1	0	1	103	0	No-Pagada	1.94%
setiembre	Saludo	B.d + imagen	28/09/2017	jueves	09:00	1	0	1	175	0	No-Pagada	1.14%
setiembre	Promoción	ron	28/09/2017	jueves	16:00	3	0	1	120	0	No-Pagada	3.33%
setiembre	Promoción	ron	29/09/2017	viernes	16:00	54	0	3	945	6	Pagada	6.03%
setiembre	Saludo	B.d + imagen	29/09/2017	viernes	09:00	2	0	2	135	0	No-Pagada	2.96%
setiembre	Evento	sabados rockeros	30/09/2017	sabado	09:00	34	0	3	1606	9	Pagada	2.30%
octubre	Saludo	B.d + imagen	1/10/2017	domingo	09:00	0	0	0	252	0	No-Pagada	0.00%
octubre	Promoción	cerveza	2/10/2017	lunes	16:00	26	0	2	956	0	No-Pagada	2.93%
octubre	Branding	modif. de logo	2/10/2017	lunes	09:00	0	0	2	52	0	No-Pagada	3.85%
octubre	Saludo	B.d + imagen	3/10/2017	martes	09:00	0	0	1	154	0	No-Pagada	0.65%
octubre	Promoción	ron	3/10/2017	martes	16:00	0	0	1	104	0	No-Pagada	0.96%
octubre	Promoción	ron	4/10/2017	miercoles	16:00	18	0	2	573	4	Pagada	3.49%
octubre	Saludo	B.d + imagen	4/10/2017	miercoles	09:00	0	0	1	56	0	No-Pagada	1.79%
octubre	Promoción	pisco	5/10/2017	jueves	09:00	18	0	2	199	4	Pagada	10.05%
octubre	Saludo	vamos peru	5/10/2017	jueves	09:00	0	0	1	37	0	No-Pagada	2.70%
octubre	Promoción	vodka	6/10/2017	viernes	16:00	20	0	1	986	6	Pagada	2.13%

octubre	Saludo	B.d + imagen	6/10/2017	viernes	09:00	0	0	1	69	0	No-Pagada	1.45%
octubre	Promoción	whisky	7/10/2017	sabado	16:00	17	0	2	842	6	Pagada	2.26%
octubre	Evento	sabados de jarana	7/10/2017	sabado	09:00	0	0	0	77	0	No-Pagada	0.00%
octubre	Saludo	B.d + imagen	8/10/2017	domingo	09:00	0	0	1	80	0	No-Pagada	1.25%
octubre	Evento	peru vs colombia	9/10/2017	lunes	16:00	55	0	1	786	6	Pagada	7.12%
octubre	Saludo	B.d + imagen	9/10/2017	lunes	09:00	0	0	1	294	0	No-Pagada	0.34%
octubre	Promoción	pisco	10/10/2017	martes	16:00	22	0	0	586	4	Pagada	3.75%
octubre	Saludo	vamos peru	10/10/2017	martes	09:00	1	0	1	71	0	No-Pagada	2.82%
octubre	Promoción	cuzqueña	11/10/2017	miercoles	16:00	30	0	2	789	6	Pagada	4.06%
octubre	Saludo	B.d + imagen	11/10/2017	miercoles	09:00	0	0	1	90	0	No-Pagada	1.11%
octubre	Evento	sabados rockeros	12/10/2017	jueves	16:00	25	0	1	684	4	Pagada	3.80%
octubre	Saludo	B.d + imagen	12/10/2017	jueves	09:00	0	0	1	230	0	No-Pagada	0.43%
octubre	Promoción	Coronas	13/10/2017	viernes	16:00	23	0	3	891	6	Pagada	2.92%
octubre	Saludo	B.d + imagen	13/10/2017	viernes	09:00	0	0	2	439	0	No-Pagada	0.46%
octubre	Evento	sabados rockeros	14/10/2017	sabado	09:00	0	0	2	355	0	No-Pagada	0.56%
octubre	Saludo	B.d + video	15/10/2017	domingo	09:00	0	0	1	188	0	No-Pagada	0.53%
octubre	Promoción	cerveza cristal	16/10/2017	lunes	16:00	33	0	2	823	6	Pagada	4.25%
octubre	Saludo	B.d + video	16/10/2017	lunes	09:00	1	0	2	484	0	No-Pagada	0.62%
octubre	Promoción	ron	17/10/2017	martes	16:00	25	0	1	641	4	Pagada	4.06%
octubre	Saludo	B.d + video	17/10/2017	martes	09:00	1	0	2	88	0	No-Pagada	3.41%
octubre	Promoción	cuzqueña	18/10/2017	miercoles	16:00	32	0	2	986	6	Pagada	3.45%
octubre	Historia del Rock	un día como hoy	18/10/2017	miercoles	09:00	0	0	2	84	0	No-Pagada	2.38%
octubre	Versus	cristal vs callao	19/10/2017	jueves	09:00	26	0	2	653	4	Pagada	4.29%
octubre	Promoción	Coronas	19/10/2017	jueves	16:00	20	0	1	684	4	Pagada	3.07%

octubre	Saludo	B.d + video	20/10/2017	viernes	09:00	3	1	1	91	0	No-Pagada	5.49%
octubre	Versus	havana vs cartavio	20/10/2017	viernes	16:00	11	1	1	60	6	Pagada	21.67%
octubre	Saludo	b.d+ imagen	21/10/2017	sabado	09:00	1	0	5	190	0	No-Pagada	3.16%
octubre	Saludo	b.d+ imagen	22/10/2017	domingo	09:00	2	0	5	172	0	No-Pagada	4.07%
octubre	Versus	coldplay vs red hot	23/10/2017	lunes	16:00	31	1	2	541	4	Pagada	6.28%
octubre	Saludo	b.d+ imagen	23/10/2017	lunes	09:00	3	0	1	116	0	No-Pagada	3.45%
octubre	Historia del Rock	un día como hoy	24/10/2017	martes	16:00	1	0	1	321	0	No-Pagada	0.62%
octubre	Saludo	b.d+ imagen	24/10/2017	martes	09:00	2	0	1	92	0	No-Pagada	3.26%
octubre	Evento	cancion criolla	25/10/2017	miercoles	16:00	38	2	3	899	6	Pagada	4.78%
octubre	Saludo	B.d + video	25/10/2017	miercoles	09:00	0	0	1	83	0	No-Pagada	1.20%
octubre	Promoción	vodka	26/10/2017	jueves	16:00	23	0	1	653	4	Pagada	3.68%
octubre	Saludo	B.d + video	26/10/2017	jueves	09:00	1	0	1	85	0	No-Pagada	2.35%
octubre	Branding	portada de fanpage	27/10/2017	viernes	19:00	2	0	1	1091	0	No-Pagada	0.27%
octubre	Saludo	B.d + gif	27/10/2017	viernes	09:00	0	0	1	62	0	No-Pagada	1.61%
octubre	Promoción	cuzqueña	27/10/2017	viernes	16:00	0	0	1	56	0	No-Pagada	1.79%
octubre	Saludo	b.d+ imagen	28/10/2017	sabado	09:00	3	0	2	76	0	No-Pagada	6.58%
octubre	Saludo	b.d+ imagen	29/10/2017	domingo	09:00	1	0	1	57	0	No-Pagada	3.51%
octubre	remix	mix 80's	30/10/2017	lunes	16:00	1	0	2	572	0	No-Pagada	0.52%
octubre	Saludo	b.d+ imagen	30/10/2017	lunes	09:00	2	0	1	95	0	No-Pagada	3.16%
octubre	Saludo	b.d+ imagen	31/10/2017	martes	09:00	1	0	0	82	0	No-Pagada	1.22%
octubre	Evento	cancion criolla	31/10/2017	martes	16:00	1	0	0	57	0	No-Pagada	1.75%
octubre	Evento	transmision en vivo	31/10/2017	martes	23:00	2	0	1	47	0	No-Pagada	6.38%
noviembre	Evento	transmision en vivo	31/10/2017	martes	23:15	0	0	1	44	0	No-Pagada	2.27%
noviembre	Evento	fotos de evento	01/11/2017	miercoles	16:00	1	0	1	135	0	No-Pagada	1.48%

noviembre	Saludo	b.d+ video	01/11/2017	miercoles	09:00	0	0	1	54	0	No-Pagada	1.85%
noviembre	Promoción	promo cuzqueña	02/11/2017	jueves	16:00	28	1	0	1497	6	Pagada	1.94%
noviembre	Evento	sabado rockeros	02/11/2017	jueves	18:00	5	0	1	145	0	No-Pagada	4.14%
noviembre	Saludo	b.d+ imagen	02/11/2017	jueves	09:00	1	0	1	109	0	No-Pagada	1.83%
noviembre	Promoción	todos los tragos	03/11/2017	viernes	16:00	38	1	1	1885	6	Pagada	2.12%
noviembre	Saludo	b.d+ imagen	03/11/2017	viernes	09:00	0	0	0	109	0	No-Pagada	0.00%
noviembre	Evento	sabados rokeros	04/11/2017	sabado	16:00	1	0	0	84	0	No-Pagada	1.19%
noviembre	Saludo	b.d+ imagen	04/11/2017	sabado	09:00	0	0	1	82	0	No-Pagada	1.22%
noviembre	Saludo	b.d+ imagen	05/11/2017	domingo	09:00	1	0	1	82	0	No-Pagada	2.44%
noviembre	remix	mix 80's	06/11/2017	lunes	16:00	4	0	2	1784	0	No-Pagada	0.34%
noviembre	Saludo	b.d+ imagen	06/11/2017	lunes	09:00	0	0	1	41	0	No-Pagada	2.44%
noviembre	Versus	ACDC vs LED-ZEPPELIN	07/11/2017	martes	16:00	37	12	1	1242	6	Pagada	4.03%
noviembre	Saludo	b.d+ imagen	07/11/2017	martes	09:00	2	0	2	87	0	No-Pagada	4.60%
noviembre	Evento	peru vs nzelandia	08/11/2017	miercoles	16:00	66	3	2	1820	6	Pagada	3.90%
noviembre	Saludo	b.d+ video	08/11/2017	miercoles	09:00	2	0	2	83	0	No-Pagada	4.82%
noviembre	Promoción	ron	09/11/2017	jueves	16:00	6	0	2	155	0	No-Pagada	5.16%
noviembre	Saludo	b.d+ imagen	09/11/2017	jueves	09:00	4	0	1	57	0	No-Pagada	8.77%
noviembre	Promoción	pisco	10/11/2017	viernes	16:00	37	0	2	2178	6	Pagada	1.79%
noviembre	Saludo	b.d+ imagen	10/11/2017	viernes	09:00	0	0	2	70	0	No-Pagada	2.86%
noviembre	Evento	sabado rockeros	11/11/2017	sabado	16:00	12	0	3	145	6	Pagada	10.34%
noviembre	Saludo	b.d+ imagen	11/11/2017	sabado	09:00	3	0	2	70	0	No-Pagada	7.14%
noviembre	Saludo	b.d+ video	12/11/2017	domingo	09:00	1	0	2	85	0	No-Pagada	3.53%
noviembre	remix	mix 80's	13/11/2017	lunes	16:00	14	0	2	120	0	No-Pagada	13.33%

noviembre	Saludo	b.d+ video	13/11/2017	lunes	09:00	2	0	2	72	0	No-Pagada	5.56%
noviembre	remix	repecaheje peru vs Nzl	14/11/2017	martes	16:00	18	0	3	115	6	Pagada	18.26%
noviembre	Saludo	b.d+ imagen	14/11/2017	martes	09:00	1	0	2	72	0	No-Pagada	4.17%
noviembre	Evento	repecaheje peru vs Nzl	15/11/2017	miercoles	16:00	79	0	3	1245	6	Pagada	6.59%
noviembre	Saludo	b.d+ imagen	15/11/2017	miercoles	09:00	3	0	2	67	0	No-Pagada	7.46%
noviembre	Promoción	cerveza cristal	16/11/2017	jueves	16:00	28	2	2	923	6	Pagada	3.47%
noviembre	Saludo	b.d+ imagen	16/11/2017	jueves	09:00	4	0	2	87	0	No-Pagada	6.90%
noviembre	Promoción	todos los tragos	17/11/2017	viernes	16:00	29	1	1	672	6	Pagada	4.61%
noviembre	Saludo	b.d+ imagen	17/11/2017	viernes	09:00	1	0	2	68	0	No-Pagada	4.41%
noviembre	Evento	sabado rockeros	18/11/2017	sabado	16:00	10	0	3	90	0	No-Pagada	14.44%
noviembre	Saludo	b.d+ imagen	18/11/2017	sabado	09:00	1	0	1	74	0	No-Pagada	2.70%
noviembre	Saludo	b.d+ imagen	19/11/2017	domingo	09:00	0	0	1	43	0	No-Pagada	2.33%
noviembre	Saludo	b.d+ imagen	20/11/2017	lunes	09:00	2	0	1	56	0	No-Pagada	5.36%
noviembre	remix	mix 80's	20/11/2017	lunes	16:00	8	0	2	56	0	No-Pagada	17.86%
noviembre	Tributo	martes de quuen	21/11/2017	martes	16:00	1	0	1	28	0	No-Pagada	7.14%
noviembre	Saludo	b.d+ imagen	21/11/2017	martes	09:00	1	0	1	23	0	No-Pagada	8.70%
noviembre	Branding	video donde siempre	22/11/2017	miercoles	16:00	2	0	2	804	0	No-Pagada	0.50%
noviembre	Saludo	b.d+ imagen	22/11/2017	miercoles	09:00	1	0	2	26	0	No-Pagada	11.54%
noviembre	Promoción	vodka	23/11/2017	jueves	16:00	12	0	1	2259	6	Pagada	0.58%
noviembre	Saludo	b.d+ imagen	23/11/2017	jueves	09:00	0	0	2	27	0	No-Pagada	7.41%
noviembre	Promoción	ron	24/11/2017	viernes	16:00	24	0	3	727	6	Pagada	3.71%
noviembre	Saludo	b.d+ imagen	24/11/2017	viernes	09:00	1	0	1	30	0	No-Pagada	6.67%
noviembre	Saludo	b.d+ imagen	25/11/2017	sabado	09:00	1	0	3	100	0	No-Pagada	4.00%

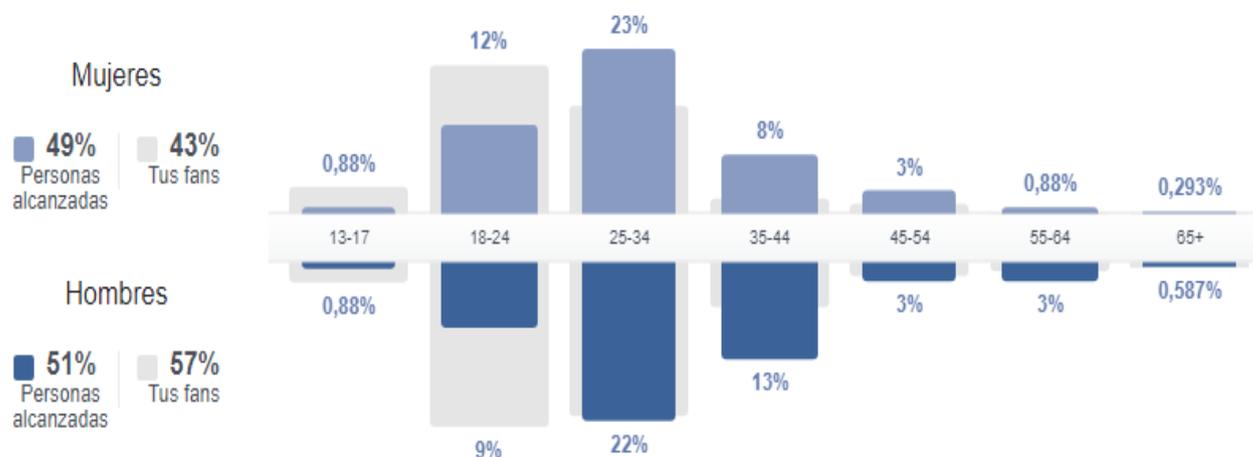
noviembre	Evento	sabado rockeros	25/11/2017	sabado	16:00	16	0	3	89	0	No-Pagada	21.35%
noviembre	Saludo	b.d+ imagen	26/11/2017	domingo	09:00	1	0	0	44	0	No-Pagada	2.27%
noviembre	remix	mix 80's	27/11/2017	lunes	16:00	18	0	2	1518	0	No-Pagada	1.32%
noviembre	Saludo	b.d+ imagen	27/11/2017	lunes	09:00	2	0	1	30	0	No-Pagada	10.00%
noviembre	Versus	ACDC vs LED- ZEPPELIN	28/11/2017	martes	16:00	9	0	2	62	0	No-Pagada	17.74%
noviembre	Saludo	b.d+ video	28/11/2017	martes	09:00	2	0	1	30	0	No-Pagada	10.00%
noviembre	Branding	video donde siempre	29/11/2017	miercoles	16:00	16	0	3	485	6	Pagada	3.92%
noviembre	Saludo	b.d+ imagen	29/11/2017	miercoles	09:00	2	0	3	53	0	No-Pagada	9.43%
noviembre	Promoción	vodka	30/11/2017	jueves	16:00	19	1	1	485	6	Pagada	4.33%
noviembre	Saludo	b.d+ imagen	30/11/2017	jueves	09:00	0	0	0	34	0	No-Pagada	0.00%
diciembre	Promoción	ron	01/12/2017	viernes	16:00	48	0	1	1013	6	Pagada	4.84%
diciembre	Saludo	b.d+ imagen	01/12/2017	viernes	09:00	3	0	2	22	0	No-Pagada	22.73%
diciembre	Evento	sabado rockeros	02/12/2017	sabado	16:00	6	0	2	75	4	Pagada	10.67%
diciembre	Saludo	b.d+ imagen	02/12/2017	sabado	09:00	1	0	1	26	0	No-Pagada	7.69%
diciembre	Saludo	b.d+ imagen	03/12/2017	domingo	09:00	2	0	2	27	0	No-Pagada	14.81%
diciembre	remix	mix 80's	04/12/2017	lunes	16:00	3	0	1	1266	0	No-Pagada	0.32%
diciembre	Saludo	b.d+ imagen	04/12/2017	lunes	09:00	2	0	1	34	0	No-Pagada	8.82%
diciembre	Versus	red hot vs cold play	05/12/2017	martes	16:00	2	0	1	32	0	No-Pagada	9.38%
diciembre	Saludo	b.d+ imagen	05/12/2017	martes	09:00	2	0	1	28	0	No-Pagada	10.71%
diciembre	Branding	video donde siempre	06/12/2017	miercoles	16:00	4	0	1	1049	0	No-Pagada	0.48%
diciembre	Saludo	b.d+ video	06/12/2017	miercoles	09:00	1	0	1	26	0	No-Pagada	7.69%
diciembre	Promoción	coronas	07/12/2017	jueves	16:00	39	0	2	1253	6	Pagada	3.27%
diciembre	Saludo	b.d+ imagen	07/12/2017	jueves	09:00	2	0	1	26	0	No-Pagada	11.54%

diciembre	Evento	sabado rockeros	08/12/2017	viernes	18:00	31	0	2	1453	6	Pagada	2.27%
diciembre	Promoción	vodka	08/12/2017	viernes	16:00	26	0	2	1256	6	Pagada	2.23%
diciembre	Saludo	b.d+ imagen	08/12/2017	viernes	09:00	1	0	2	33	0	No-Pagada	9.09%
diciembre	Saludo	b.d+ imagen	09/12/2017	sabado	09:00	2	0	1	35	0	No-Pagada	8.57%
diciembre	Evento	sabado rockeros	09/12/2017	sabado	16:00	3	0	2	27	0	No-Pagada	18.52%
diciembre	Saludo	b.d+ video	10/12/2017	domingo	09:00	1	0	0	29	0	No-Pagada	3.45%
diciembre	remix	mix 80's	11/12/2017	lunes	16:00	1	0	1	1014	0	No-Pagada	0.20%
diciembre	Saludo	b.d+ imagen	11/12/2017	lunes	09:00	0	0	0	18	0	No-Pagada	0.00%
diciembre	Versus	bruce sprin. Vs Erick Clapton	12/12/2017	martes	16:00	42	4	2	1475	6	Pagada	3.25%
diciembre	Saludo	b.d+ imagen	12/12/2017	martes	09:00	1	0	2	23	0	No-Pagada	13.04%
diciembre	Branding	video donde siempre	13/12/2017	miercoles	16:00	9	0	2	120	4	Pagada	9.17%
diciembre	Saludo	b.d+ imagen	13/12/2017	miercoles	09:00	3	0	0	19	0	No-Pagada	15.79%
diciembre	Promoción	ron	14/12/2017	jueves	16:00	56	0	1	1698	6	Pagada	3.36%
diciembre	Saludo	b.d+ imagen	14/12/2017	jueves	09:00	2	0	2	42	0	No-Pagada	9.52%
diciembre	Promoción	whisky	15/12/2017	viernes	16:00	38	0	2	1254	6	Pagada	3.19%
diciembre	Saludo	b.d+ imagen	15/12/2017	viernes	09:00	2	0	0	18	0	No-Pagada	11.11%
diciembre	Evento	sabado rockeros	16/12/2017	sabado	16:00	10	0	2	65	4	Pagada	18.46%
diciembre	Saludo	b.d+ video	16/12/2017	sabado	09:00	2	0	0	23	0	No-Pagada	8.70%
diciembre	Saludo	b.d+ video	17/12/2017	domingo	09:00	1	0	0	15	0	No-Pagada	6.67%
diciembre	remix	mix 80's	18/12/2017	lunes	16:00	11	0	2	56	0	No-Pagada	23.21%
diciembre	Saludo	b.d+ imagen	18/12/2017	lunes	09:00	1	0	1	17	0	No-Pagada	11.76%
diciembre	Versus	ACDC vs LED- ZEPPELIN	19/12/2017	martes	19:00	16	0	3	1236	6	Pagada	1.54%
diciembre	Saludo	b.d+ imagen	19/12/2017	martes	09:00	3	0	1	23	0	No-Pagada	17.39%

diciembre	Branding	video donde siempre	20/12/2017	miercoles	16:00	4	1	2	1518	0	No-Pagada	0.46%
diciembre	Saludo	b.d+ imagen	20/12/2017	miercoles	09:00	0	0	0	23	0	No-Pagada	0.00%
diciembre	Promoción	ron	21/12/2017	jueves	16:00	21	3	1	1258	6	Pagada	1.99%
diciembre	Saludo	b.d+ imagen	21/12/2017	jueves	09:00	2	0	0	33	0	No-Pagada	6.06%
diciembre	Promoción	todos los tragos	22/12/2017	viernes	16:00	46	0	2	1256	6	Pagada	3.82%
diciembre	Saludo	b.d+ imagen	22/12/2017	viernes	09:00	1	0	0	33	0	No-Pagada	3.03%
diciembre	Branding	saludos navideños	22/12/2017	viernes	19:00	2	0	1	20	0	No-Pagada	15.00%
diciembre	Saludo	b.d+ imagen	23/12/2017	sabado	09:00	1	0	1	42	0	No-Pagada	4.76%
diciembre	Branding	saludos navideños	24/12/2017	domingo	09:00	1	0	1	12	0	No-Pagada	16.67%
diciembre	Saludo	b.d+ imagen	25/12/2017	lunes	09:00	2	0	0	41	0	No-Pagada	4.88%
diciembre	remix	mix 80's	25/12/2017	lunes	16:00	10	0	2	24	0	No-Pagada	50.00%
diciembre	Saludo	b.d+ imagen	26/12/2017	martes	09:00	1	0	2	37	0	No-Pagada	8.11%
diciembre	Versus	bruce sprin. Vs Erick Clapton	26/12/2017	martes	16:00	2	0	2	27	0	No-Pagada	14.81%
diciembre	Evento	fiesta de fin de año	27/12/2017	miercoles	16:00	7	0	2	1245	6	Pagada	0.72%
diciembre	Saludo	b.d+ imagen	27/12/2017	miercoles	09:00	0	0	0	32	0	No-Pagada	0.00%
diciembre	Promoción	vodka	28/12/2017	jueves	16:00	52	0	2	1243	6	Pagada	4.34%
diciembre	Saludo	b.d+ imagen	28/12/2017	jueves	09:00	1	0	1	32	0	No-Pagada	6.25%
diciembre	Promoción	todos los tragos	29/12/2017	viernes	16:00	48	0	3	1589	6	Pagada	3.21%
diciembre	Saludo	b.d+ imagen	29/12/2017	viernes	09:00	1	0	2	26	0	No-Pagada	11.54%
diciembre	Evento	sabado rockeros	30/12/2017	sabado	16:00	9	0	2	72	4	Pagada	15.28%
diciembre	Saludo	b.d+ imagen	30/12/2017	sabado	09:00	2	0	1	30	0	No-Pagada	10.00%
diciembre	Saludo	b.d+ imagen	31/12/2017	domingo	09:00	3	0	1	44	0	No-Pagada	9.09%

## Anexo 11: Alcance de las publicaciones según el sexo y edad

**Gráfico 33:** Número de personas que vieron algún contenido de tu página o relacionado con esta, agrupadas por edad y sexo (Agosto – Diciembre 2017)



Fuente: Estadísticas de Facebook, Elaboración Propia

En el gráfico podemos observar que hay un equilibrio entre hombres y mujeres que vieron nuestras publicaciones. En cuanto mujeres, la mayoría de ellas que han visto las publicaciones son jóvenes adultas entre 25 y 34 años de edad, obteniendo un 23% de personas alcanzadas y un 15% de alcance en nuestros fans. Dichas mujeres son jóvenes trabajadoras, con capacidad de gasto y que tienen interés por el Rock y nuestras publicaciones de promociones en bebidas alcohólicas.

En cuanto a hombres, la mayoría que han visto las publicaciones son jóvenes adultos entre 25 y 34 años de edad, obteniendo un 22% de personas alcanzadas y un 21.3% de alcance en nuestros fans. Dichos hombres son también jóvenes trabajadores, con capacidad de gasto y que tienen interés por el Rock y nuestras publicaciones de promociones en bebidas alcohólicas.

Además, se puede observar que las publicaciones han alcanzado a gran parte de nuestro público objetivo que son personas de 25 a 60 años.