



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN  
EL RESTAURANTE AMKHA, TRUJILLO 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

Jhonatan Carlos Escalante Rojas

**Asesor:**

**Dr. Carlos Alberto Pastor Casas**

<https://orcid.org/0000-0001-6898-1632>

Trujillo - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Higinio Wong Aitken</b>	<b>18160533</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Francisco Paredes León</b>	<b>42374014</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Julio Octavio Sánchez Quiroz</b>	<b>40003184</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### Tesis\_-Jhonatan\_Escalante\_Rojas.docx

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>14%</b>	<b>14%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<a href="https://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<a href="https://congresogto.s3.amazonaws.com">congresogto.s3.amazonaws.com</a> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<b>1%</b>

Información	
Detalles de la entrega	
ID del estudiante	N/A
Nombre de la clase	REVISION DE MATERIAL 2023
ID de la clase	38316824
Identificador de entrega	2126623226
Fecha de entrega	04-Jul-2023 09:19PM (UTC-0500)
Total de entregas	1
Nombre del archivo	Tesis_-Jhonatan_Escalante_Roj...
Extensión del archivo	docx
Tamaño del archivo	7.66M
Suma de caracteres	55601
Número de palabras	11082
Total páginas	63

## **DEDICATORIA**

“A Dios, por la vida, a mis Padres Bertha Rojas y Saúl Escalante por su incondicional apoyo, por enseñarme que todo es posible si te lo propones y que el único límite es el cielo, enseñanzas y consejos que los guardare para siempre.”

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por acompañarme en cada paso que doy, a mis padres y hermanos por brindarme su apoyo persistente, amor y confianza que permitieron impulsarme a seguir desarrollándome como profesional. A mis docentes que me brindaron sus enseñanzas y consejos para ser un buen profesional y persona.

## Tabla de contenido

Jurado calificador .....	2
Informe de similitud .....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento .....	5
Tabla de contenido .....	6
Índice de tablas .....	7
Índice de figuras .....	8
Resumen .....	9
Capítulo I: Introducción .....	10
Capítulo II: Metodología .....	24
Capítulo III: Resultados .....	30
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones .....	43
Referencias .....	54
Anexos .....	57

## Índice de tablas

Tabla 1: Alcance orgánico total de la página Amkha Trujillo de los meses de enero a abril del 2022 , número de personas que vieron contenido de la página o relacionado con esta .....	31
Tabla 2: Alcance orgánico de las publicaciones del Facebook de AMKHA PERÚ 2022, de los meses de enero, febrero, marzo y abril. ....	32
Tabla 3: Alcance orgánico de las historias de Facebook de AMKHA PERÚ 2022, de los meses de enero, febrero, marzo y abril. ....	34
Tabla 4: Nuevos me gusta orgánicos de la página de Facebook de AMKHA PERÚ 2022, en los meses de enero, febrero, marzo y abril. ....	35
Tabla 5: Ya no me gusta de la página de Facebook AMKHA PERÚ 2022, en los meses de enero, febrero, marzo y abril. ....	37
Tabla 6: Total de las interacciones de las publicaciones del Facebook de AMKHA PERÚ 2022, de enero a abril .....	38
Tabla 7: Internaciones más utilizada (reacciones, comentarios y veces que se compartió) de las publicaciones del Facebook de AMKHA PERÚ 2022, de los meses de enero febrero, marzo y abril. ....	39
Tabla 8: Los comentarios obtenidos en las publicaciones del Facebook de AMKHA PERÚ 2022, de enero a abril .....	40
Tabla 9: Las veces que se compartió las publicaciones del Facebook de AMKHA PERÚ 2022, de enero a abril. ....	41
Tabla 10: Orígenes principales de las visitas a la página de Facebook AMKHA PERÚ 2022, en los meses de enero a abril. ....	42
Tabla 11: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INESTIGACION: .....	60

### Índice de figuras

Figure 1:Iconos de las interacciones en una publicación del fan page Amkha Perú .....20

Figure 2 :Métricas de Facebook Resultados .....21

Figure 3: Ingreso a Meta Business Suite del fan Page AMKHA PERÚ. ....26

Figure 4 : Ingreso a las Estadísticas (Métricas ) de Meta Business Suite , del Fan Page AMKHA PERÚ .....27

Figure 5: Ingreso a las estadísticas de los resultados del Fan Page AMKHA PERÚ. ....27

Figure 6:Personalización del periodo muestra , del Fan Page AMKHA PERÚ. ....28

Figure 7:Obtención de las estadísticas de los resultados y descarga en formato PNG .....28

Figure 8: Alcance orgánico total de la página AMKHA PERÚ de los meses de enero a abril del 2022 , número de personas que vieron contenido de la página o relacionado con esta. ....30

Figure 9:Alcance orgánico de las publicaciones del Facebook de AMKHA PERÚ 2022, de los meses de enero, febrero, marzo y abril. ....32

Figure 10:Alcance orgánico de las historias de Facebook de AMKHA PERÚ 2022, de los meses de enero, febrero, marzo y abril. ....33

Figure 11:Nuevos me gusta orgánicos de la página de Facebook de AMKHA PERÚ 2022, en los meses de enero, febrero, marzo y abril. ....35

Figure 12: Ya no me gusta de la página de Facebook de AMKHA PERÚ 2022, en los meses de enero, febrero, marzo y abril. ....36

Figure 13:Total de las interacciones de las publicaciones del Facebook de amkha Trujillo38

Figure 14:Internaciones (reacciones, comentarios y veces que se compartió) de las publicaciones del Facebook de AMKHA PERÚ 2022, de los meses de enero, febrero, marzo y abril. ....39

Figure 15:Comentarios obtenidos en las publicaciones del Facebook de Amkha Trujillo 2022, de enero a abril .....40

Figure 16: Las veces que se compartió las publicaciones del Facebook de AMKHA PERÚ 2022, del primer cuatrimestre. ....41

Figure 17:Orígenes principales de las visitas a la página de Facebook AMKHA PERÚ 2022, en los meses de enero a abril. ....42

## RESUMEN

El proyecto de investigación que tiene como nombre “Análisis de la red social Facebook en el restaurante AMKHA, Trujillo 2022”, que tuvo como objetivo el análisis de los resultados de la red social Facebook del restaurante AMKHA PERÚ, de la ciudad de Trujillo 2022. Se trata de un estudio no experimental porque no hay manipulación de variables, es transversal por que los datos se recogerán en un determinado de tiempo, es descriptiva porque se analizará los gráficos estadísticos de la red social Facebook. La población son las estadísticas de Meta Business Suit que tiene el Fan page Amkha Perú. La muestra son las estadísticas del Facebook de Amkha Perú solo de los meses enero, febrero , marzo y abril del 2022.El instrumento que se utilizó fueron las métricas ( estadísticas) que nos brinda Meta Business Suit .Los resultados obtenidos fueron transferidos al informe y dada su respectiva lectura .

**PALABRAS CLAVES:** Redes Sociales ,Facebook , Marketing Digital , Restaurante

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática:

Estamos en tiempos de incertidumbre y cambios constantes en el mundo empresarial ocasionados en gran porcentaje por la pandemia de la COVID-19; en la mayoría de los países la pandemia ha tenido un impacto negativo en el sector restaurantes, provocando una fuerte caída en las ventas, todo ello debido al cierre temporal de los establecimientos, las restricciones en cuanto a movilidad y aforos, también a la pérdida de capacidad de gasto de la población ante la caída económica.

La cuarentena y el toque de queda, más las restricciones impulso aumento el marketing digital por medio de redes sociales, según Anón (2021) En Latinoamérica las ventas en línea y por servicio de delivery han registrado un gran crecimiento. Esto se llevó a cabo gracias en la demanda dinámica, la creación e implementación de aplicaciones de reparto y la introducción de estos servicios a muchas empresas de diferentes sectores.

Según Galeano (2021) En el 2021 el estudio muestra que Facebook tenía 2.449 millones de usuarios con un ascenso del 7,8% mayor que en 2019, actualmente la aplicación ha logrado obtener 2.740 millones de cuentas activas en enero de 2021, un 11,8% mayor al año pasado. El autor nos dice que la red social Facebook sigue en crecimiento, más ahora en épocas de pandemia donde todo es remoto, Facebook se vio beneficiado con nuevos usuarios que además de comunicarse también ofrecen productos y servicios.

El autor nos comenta Terranova (2019) La herramienta de marketing digital que más se utiliza en las entidades del continente latino son las redes sociales, gracias a que gran porcentaje de sus clientes y potenciales clientes usan estas aplicaciones como medio de comunicación.

Así mismo también nos comenta que en gran porcentaje empresas nacionales están comenzando a utilizar la herramienta de google analytics , esto con la finalidad de conocer más a sus clientes y brindar una publicidad personalizada a los usuarios que entran a navegar por sus diversas redes sociales .

Según Arellano, Rubio, y Lares (2018) En el marketing digital mediante el uso del Big Data y la utilización correcta de la información del comportamiento del cliente ayudan a conocer cómo los navegantes toman sus decisiones y así segmentarlos eficazmente, también para poder utilizar mejor el presupuesto de marketing, además mejorar el establecimiento de interacciones con experiencias personalizadas (p.8). Los autores nos quieren decir que gracias a la acumulación de datos de los usuarios en las distintas aplicaciones como las redes sociales o en los buscadores, las empresas pueden segmentar correctamente su público objetivo, así optimizar su inversión y crear campañas personalizadas para cada tipo de cliente

Según García (2021) Del 2020 hasta el primer cuatrimestre del año 2021 fue el peor periodo de tiempo del desempeño económico de los restaurantes que se recuerde en la data del Perú. El autor nos comenta que debido a la pandemia muchos establecimientos como restaurantes, cafeterías, bares, etc. Cerraron de manera obligatoria para reducir la propagación del virus ocasionando perdida de trabajo a muchas personas.

En el blog Pad (2020.) Se menciona que, en el mercado peruano tiene seis millones de compradores en línea, de los que el 65 % se concentra en las ciudades de Lima y Callao, el 15 % la ciudad de Trujillo, el 12 % en Arequipa y el 8 % en otras regiones.

Según el INEI (2021) Los últimos meses de 2021 en Perú, ascendió a un 135,75% la producción del sector de restaurantes y servicios de delivery a través aplicaciones; gracias al

incremento del aforo en los locales. Esto fue gracias al avance de la vacunación de las personas y la ampliación de aforo en los locales de comida.

En la ciudad de Trujillo las PYME del sector restaurantes, las marcas no suelen ser muy expertos en temas digitales, pocas empresas ven la necesidad de contratar a un experto que se encargue de crear y gestionar las redes sociales, en muchos casos los emprendedores optan por administrar ellos mismos sus redes sociales.

Uno de los restaurantes que regreso a abrir gracias a la reactivación de la fase 2 es AMKHA PERÚ un restaurante Trujillano que cuenta con un local muy acogedor, con colaboradores que siempre están atentos a los pedidos de los clientes, este se encuentra ubicado en Calle Las Gaviotas Módulo 8 C, 13001 de la ciudad, cuenta con más 8 años en el mercado local ofreciendo deliciosos platos típicos, criollos y platos innovadores propios de su marca la cual hace su carta variada, donde el plato preferido de los clientes es el ceviche combinado.

La pandemia impulsó en gran medida el uso de redes sociales en muchas personas estas se informan sobre los productos y servicios que se las empresas ofrecen, realizan sus compras por medio de estas aplicaciones haciendo más práctica, fácil y optimiza el tiempo de los usuarios, Amkha PERÚ cuenta con 3 redes sociales activas Facebook, Instagram y Tik Tok, donde la más utilizada es Facebook.

El fan page de AMKHA PERÚ lleva el mismo nombre de la empresa, esta es la principal red social de la empresa se encarga de hacer promoción y publicidad, siendo la más activa que sus otras redes sociales, actualmente el fan page cuenta con más de 82 mil seguidores de los cuales la gran mayoría son de la ciudad de Trujillo y distritos.

Actualmente servicio de delivery de Amkha Perú, se ha convertido en una vía a favor para vender sus platos y llevar la comida hasta la puerta de su casa de sus clientes, por medio de aplicaciones como Rappi . Además, la empresa cuenta con números telefónicos para recibir pedidos, sobre todo en los actuales momentos cuando hay restricciones de aforo por la pandemia es necesario evitar la aglomeración de clientes.

El autor López (2018) nos comenta que muchas firmas están aprovechando el ascenso de las interacciones en las redes sociales, estas empresas están optando a utilizarlas en su estrategia de Marketing gracias al bajo costo de uso y su buena aceptación. Rescatando lo dicho por el autor las redes sociales están siendo utilizadas para la creación de una marca las empresas posicionan sus productos y servicios a través de las interacciones con los potenciales clientes, escuchándolos y creando una relación de mayor lealtad que les lleve a posicionarse.

El fan page de AMKHA PERÚ actualmente no cuenta con una persona experta en la gestión de sus redes sociales como un community manager , al iniciar la pandemia la empresa tuvo que presidir de la persona encargada de las redes sociales ya que el restaurante no estuvo funcionando por medidas del gobierno y el comienzo de la cuarentena por esa razón la empresa tuvo que reducir sus costos , en la actualidad ya pasado un tiempo de la apertura de los restaurantes el mismo dueño del restaurante es quien se encarga realizar las publicaciones de las redes sociales , desde la captura de las imágenes y videos hasta el posteo en la red social.

La falta de un community manager, puede ser ineficaz y arriesgado en la empresa ya que no tienen un plan estratégico establecido para los medios sociales, no realizan una grilla que este alineada a los objetivos comerciales. Antes de publicar algo se requiere elabora una

plantilla de contenidos para cada red social y en ella especificar qué se va a publicar, qué imagen o vídeo que se va a ilustrar en el post y qué se quiere conseguir con esa publicación.

### **Antecedentes:**

Mejía (2020) en su tesis con nombre “interactividad en la red social facebook de los usuarios entre 60 y 80 años de rotary club de chimbote” nos comenta como resultado de su investigación que la interacción de los navegantes de Facebook con sus marcas favoritas es limitada, en bajo porcentaje revisan un fan page de la empresa antes de realizar una compra.

Según Luque, Lozano, y Quiroz (2018) nos comentan, Facebook como medio de comunicación, contribuye que los navegantes hagan relaciones e interactúen entre ellos. Así también, comparten opiniones sobre marcas, comentan sus experiencias con los productos y comentan sus preferencias de compra mediante las redes sociales. Los autores nos dicen que los clientes comparten sus experiencias de compra de nuestro producto o servicio mediante redes sociales comentan si les gusto o no, además resaltan los puntos positivos y también a mejorar ocasionando que algunas de las publicaciones se vuelvan viral en estos medios sociales.

Sánchez (2017) en su tesis “Red social Facebook y decisión de compra de los usuarios de microempresas de la ciudad de Trujillo” donde concluye que los usuarios se deciden a comprar un determinado producto principalmente por fuentes externas como las publicaciones en redes sociales.

El siguiente autor Meléndez (2018) Nos dice que el beneficio del uso del marketing digital mediante Facebook en las entidades comerciales, se basa en que el cliente actual está informado y decide comprar a través de muchas plataformas, que se transforman en agentes de conexión entre empresa y clientes. El autor quiere decir que es necesario estar presente

en redes sociales y hacer un buen marketing mix a través de ellas ya que el cliente se informa por estos medios y siempre está preguntando sobre el producto y servicio que se ofrece, finalmente es necesario darles una rápida respuesta a sus consultas.

Gálvez (2016) en su libro “Facebook para empresas y emprendedores” donde afirma, según la conclusión de varios estudios realizados, el 78% de los consumidores manifiestan que tienen en cuenta la actividad de las marcas en redes sociales ante de realizar alguna compra, en concreto el 40% de las personas ha comprado un producto después de darle “me gusta” a una publicación.

Peralta (2018) en su investigación “Influencia de la gestión de una fan page en el incremento de las ventas del café bar DONDE SIEMPRE de la ciudad de Cajamarca-2017”. Como resultados en el café han incrementado las ventas, gracias a que el alcancé promedio de las publicaciones aumento y las ventas resultó ser mayor a cero.

Según Ureña (2011) Una red social tiene como finalidad permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y creando segmentos, o como un medio de liberación de la información que cambia a las personas en receptores y en creadores de contenido. El autor nos dice que es indispensable para la empresa tener presencia en internet mediante las redes sociales y pagina web, para que los potenciales clientes o usuarios se informen, interactúen y brinden sus gustos y preferencias.

Por otro lado, Mena (2019) Los navegantes valoran las redes sociales como una herramienta referente para obtener información de productos y servicios antes de adquirirlos. En mi opinión por esta razón cada vez más las empresas se preocupan por implementar plataformas que facilitan la compra a través de internet, ya que uno de sus objetivos principales es promocionar sus productos y realizar ventas.

Según Terranova (2019 ) Con la segmentación de Facebook nos permite llegar a un pequeño y específico grupo de potenciales clientes con los cuales se puede alcanzar una mejor eficacia y eficiencia en la aplicación del marketing, teniendo acceso a un segmento amplio y poder llegar a todas las ciudades del mundo con ayuda del internet.(p.9) El autor nos quiere decir que gracias a las aplicaciones y plataformas de comunicación se puede promocionar nuestra marca con los potenciales clientes , segmentando nuestro público objetivo nos permite llegar a todas partes del mundo .

**Marco Teórico:** El presente marco teórico se presenta para entender mejor la variable elegida que es la Red Social Facebook.

### **Red Social Facebook:**

Concalves (2016) Creado en febrero de 2004, Facebook es una aplicación gratuita de relacionamiento social, fundado por el estadounidense Mark Zuckerberg, inicialmente la página era solo para los alumnos de la universidad Harvard, pero luego al ver que facilitaba la comunicación entre distintos grupos y era gratuita, logro expansión global y en la actualidad más de la mitad de la población mundial utiliza esta red.

El autor nos comenta que Facebook facilita la comunicación entre grupos de personas amigos o familia, permite interactuar mediante las publicaciones o post de los usuarios haciendo más práctica y rápida el acceso a información de todo el mundo.

**Página de Facebook:** Amórtegui (2021) Es una cuenta para empresas u organizaciones, similar a un perfil de Facebook, pero tiene herramientas para poder ver la interacción y participación de los usuarios y seguidores. El autor nos menciona que los Fan page reúne a personas interesadas en un tema, empresa o causa en común.

El autor nos dice Herrero (2011) “Los navegantes de Facebook crean perfiles que tienden a contener imágenes, videos e intereses personales, estos comparten mensajes internos o públicos entre los usuarios, haciendo presente a un ininterrumpido flujo de información” (p.6).

**Meta business Suit** : Meta Business Suite (antes llamada Facebook Business Suite), es una de las herramientas gratuitas de gestión de cuentas empresariales y de publicidad que ofrece Facebook para los usuarios que desean promocionar su marca en alguna de sus dos redes sociales. Meta (2022)

Permite administrar todas las páginas que tengas asociadas a tu cuenta al mismo tiempo. En otras palabras: Meta Business Suite está pensado para las personas que manejan diferentes cuentas (páginas de Facebook e Instagram) en un solo espacio.

**Estadísticas Meta Business Suit:** Es una herramienta propia de Meta Business Suit que te permite consultar de manera totalmente gratuita las estadísticas acumuladas en la página de tu marca. Meta (2022)

Puedes encontrar diferentes métricas para medir el rendimiento de tus publicaciones, también información valiosa de tu público

Estos datos estadísticos solo pueden ser observados por los administradores del fan page, estos son de mucha ayuda para saber cuál es el contenido que realmente interesa a tu público.

Ernoul (2019) Nos dice cuáles son las principales métricas para entender el proceso una página de Facebook.

**Las dimensiones de Facebook son las siguientes:**

- **Alcance:** Ernoult (2019) Es el número de usuarios a las que les ha llegado tu post o anuncio, es decir a todas esas personas que les ha aparecido en su muro de Facebook y han tenido la oportunidad de observarla, este alcance se divide entre seguidores y no seguidores de tu página.

El autor también nos comenta también el alcance no se supone que todas las personas harán clic en el anuncio, pero tal vez si interactúen con la empresa después de observar el mensaje, claro el alcance depende del presupuesto de la campaña y de la segmentación del público objetivo.

El alcance orgánico corresponde al número de fans o usuarios que vieron la página, historia o publicación sin necesidad de haber pagado publicidad a Facebook .

- ✓ **Alcance Fan page Facebook:** El total de usuarios o navegantes de la red social que logran ver el fan page al momento de una promoción pagada o simplemente de manera orgánica. Ernoult (2019)
- ✓ **Alcance Publicaciones:** Las publicaciones son los posts que se realiza en el perfil de la página, puede ser formato de video, imagen o solo escrito, esto será visible para los seguidores de la red social. Ernoult (2019)
- ✓ **Alcance Historias:** Las Historias de Facebook permiten compartir imágenes y videos cortos con los seguidores y amigos de la red social, esta estará disponible un tiempo de 24 horas, luego se eliminará automáticamente. Ernoult (2019)
- **Me gusta y ya no me gusta:**
  - ✓ **Me gusta:** son los usuarios que siguen la página para poder ver el contenido que esta pública.

✓ **Ya no me gusta:** Son aquellos usuarios que dejan de seguir la página y ya no podrán ver el contenido.

- **Interacción:** El número total de acciones que los usuarios realizan en relación con tus publicaciones. Precisamente la interacción con un post dice que tus publicaciones son relevantes para tu segmento objetivo, esto beneficia porque las publicaciones tendrán mejor rendimiento. Ernoult (2019)

Los actos principalmente que pueden hacer son: Clic en “Me gusta”, realizar un comentario y darle compartir a éste.

El autor en el artículo nos quiere decir que, si el fan page quiere tener publicaciones con muchos comentarios, me gustas y compartidos, tiene que crear post o publicaciones de calidad y realizarlas entretenidas en importantes para el segmento a quien se dirige.

Entre las interacciones tenemos las siguientes

- ✓ **Reacción:** Esta interacción se da cuando los usuarios que me dan clic al post en una de 7 opciones de reacción (me gusta, me enoja, me entristece, me encanta, me divierte, me asombra. Ernoult (2019)
- ✓ **Comentario:** Esta interacción se da cuando los usuarios comentan un post de la página, puede ser un video, foto o estado escrito. Ernoult (2019)
- ✓ **Compartir:** Es cuando el navegante comparte la publicación del fan page en su perfil y este será visible para sus amigos y seguidores de Facebook. Ernoult (2019)

**Figure 1:**

*Iconos de las interacciones en una publicación del fan page Amkha Perú*



Fuente: Facebook AMKHA PERÚ

Nota: En la imagen se muestra los 6 emoticones para reaccionar a la publicación, también se puede ver la opción comentar y compartir.

- **Orígenes Principales de las visitas:** Las visitas son cuantas veces el usuario vio el perfil del fan page tenga o no iniciada sesión en Facebook. Meta (2021). Si un navegante de las redes ingresa más de una vez a ver el perfil de AMKHA PERÚ todas las visitas se cuentan.

La visita a una página de Facebook se puede originar de distintas fuentes por ejemplo del mismo Facebook, por la búsqueda en google, google.com.pe, tripadvisor.com.pe, entre otros.

**Figure 2 :**

*Métricas de Facebook Resultados*



Fuente: Elaboración propia, según Ernoult (2019)

**Principales Ventajas de Facebook Business Manager:** Según De la Cruz (2020)

las ventajas más importantes de trabajar con esta herramienta analítica son las siguientes:

- Seguridad: Proteger la información acumulada de la empresa ante el acceso sin autorización, el uso indebido y el manejo inapropiado, con la distribución de diferentes cargos y permisos a los integrantes de la página.
- Datos exactos: Agrupa datos estadística e información importante para implementar mejoras y lograr objetivos comerciales de tu empresa.
- Cuentas múltiples: Proporciona una mejor visión general en la administración de más de dos cuentas de Facebook o Instagram, ahorrando tiempo y aumentando la eficiencia del flujo de trabajo.

- Administración centralizada: Permite administrar catálogos de productos, programar publicaciones, interactuar con los usuarios y crear campañas.

## **1.2. Formulación del problema**

- ¿Cuál es el estado de las red social Facebook del restaurante Amkha, Trujillo - 2022?

## **1.3. Objetivos**

- Analizar los resultados del primer cuatrimestre del 2022 (enero, febrero, marzo, abril) del Fan page del restaurante Amkha Trujillo.

### **1.3.1. Objetivos específicos**

- Determinar el alcance orgánico total del fan page Amkha Perú del primer cuatrimestre del 2022 (enero a abril).
- Determinar el alcance orgánico de las publicaciones del primer cuatrimestre del 2022 (enero a abril) del fan page Amkha Perú.
- Determinar el alcance orgánico de las historias del primer cuatrimestre del 2022 (enero a abril) del fan page Amkha Perú.
- Determinar los nuevos me gusta orgánicos del primer cuatrimestre del 2022 (enero a abril) del fan page Amkha Perú.
- Determinar los ya no me gusta del primer cuatrimestre del 2022 (enero a abril) del fan page Amkha Perú.
- Determinar el tipo de interacción que más se utilizó en las publicaciones en el primer cuatrimestre del 2022 (enero a abril) del fan page Amkha Perú.
- Determinar el total de comentarios que se obtuvieron en las publicaciones del primer cuatrimestre del 2022 (enero a abril) del fan page Amkha Perú.

- Determinar el total de compartidos que se obtuvieron en las publicaciones del primer cuatrimestre del 2022 (enero a abril) del fan page Amkha Perú.
- Determinar los principales orígenes de las visitas, del primer cuatrimestre del 2022 (enero a abril) del fan page Amkha Perú.

#### **1.4. Hipótesis**

No tiene hipótesis, porque no busca predecir un hecho.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de Investigación:

La investigación que lleva por título “Análisis de la red social Facebook del restaurante Amkha Trujillo 2022”, es no experimental porque no hay manipulación de variables, según Hernández, Fernández, y Baptista (2014), esta investigación se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

Es transversal por que los datos se recogerán en un determinado de tiempo, es descriptiva porque se analizará los gráficos estadísticos de la red social Facebook. Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) En este tipo de diseño se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito esencial es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

### 2.2. Población:

La población son las Estadísticas de Meta business suite de los resultados que tiene la red social de Facebook de Amkha Perú solo de los meses enero, febrero, marzo y abril del 2022 es decir solo del primer cuatrimestre. Ya que la información de actividad del fan page es mucha solo se delimito a cuatro meses.

La herramienta propia de meta business Suite que permitirá consultar de manera totalmente gratuita las estadísticas acumuladas de los resultados de la página.

Actualmente el fan Page cuenta con un aproximado de 82 000 seguidores de los cuales veremos sus resultados en las estadísticas de ya mencionadas.

### **2.3. Muestra:**

La muestra será la misma que la población, solo los gráficos estadísticos de los resultados de los meses de enero, febrero, marzo y abril del 2022, del Fan Page AMKHA PERÚ.

### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

- Técnica es de fuentes secundarias, son las estadísticas de Meta business suite, que nos proporciona el Fan page AMKHA PERÚ.
- El instrumento de recolección de datos son las métricas (estadísticas) de los resultados Facebook business Suite, del Facebook AMKHA PERÚ.

### **2.5. Procedimiento**

La presente investigación se desarrolla en la ciudad de Trujillo, durante el mes de enero a abril del año 2022.

Se utilizó las Estadísticas o métricas de los resultados que se encuentra en Meta business suite disponible en Facebook, la cual recopila datos de las publicaciones y seguidores de la empresa y usuarios en general.

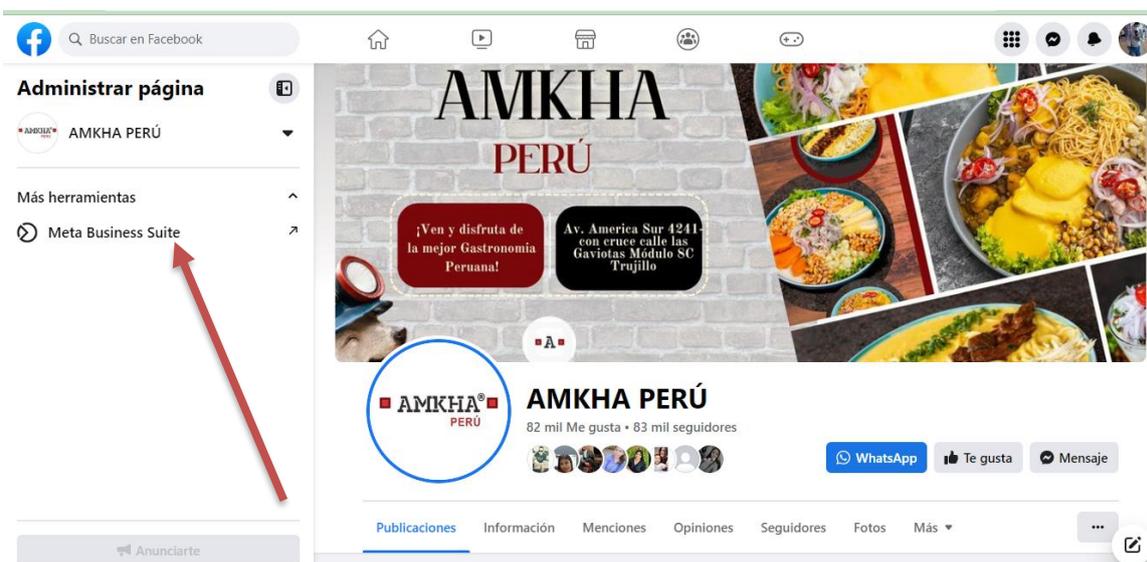
Para acceder a Facebook business suite de la empresa Amkha Trujillo , se conversó y se pidió permiso al gerente para que me brinde acceso al Fan Page de AMKHA PERU , el gerente Iván quien también es administrador de la página de Facebook , me coloco como editor a mi cuenta de Facebook personal , así desde mi usuario de Facebook pude tener acceso al fan page del restaurante Amkha Trujillo , se pudo ver y analizar las métricas de los resultados de Facebook del periodo enero a abril del 2022.

## 2.6. Análisis de los datos:

Para el análisis de los datos se Ingresó a la página de Facebook de Amkha Trujillo, luego a Meta Business suite, luego elijo la opción estadísticas de los resultados, luego personalizo solo el periodo del cual queremos saber las estadísticas, selecciono solo los meses de enero a abril del 2022 ya que es la muestra es decir solo el primer cuatrimestre del año, finalmente se obtuvo las métricas o/y gráficos estadísticos en formato PNG (imagen) para su traspaso a esta investigación. El proceso de la obtención de la información se muestra más detallada con las siguientes figuras obtenidas del fan page AMKHA PERÚ

**Figure 3:**

*Ingreso a Meta Business Suite del fan Page AMKHA PERÚ.*

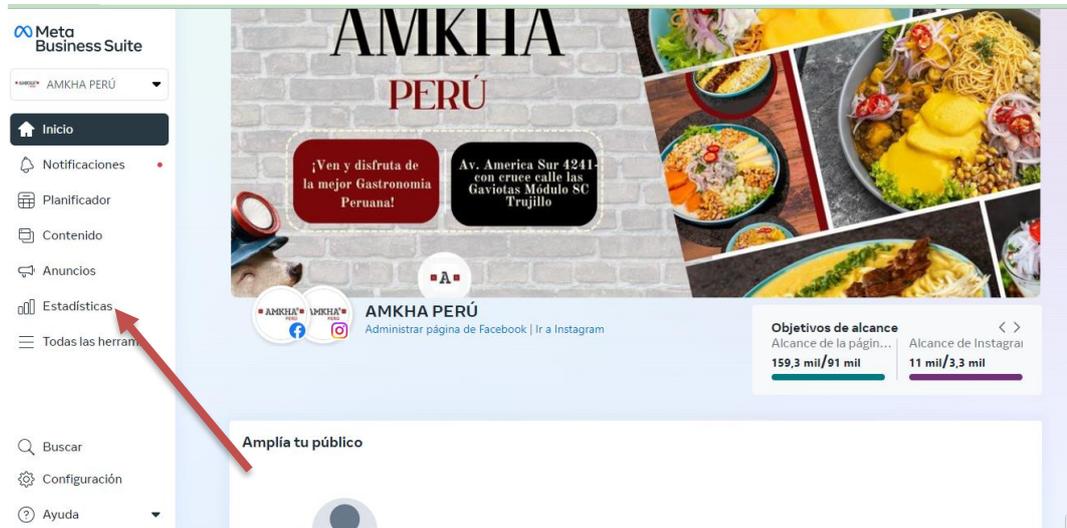


FUENTE : FACEBOOK AMKHA PERÚ

Nota: Una vez en la página AMKHA PERÚ, con la flecha roja indica en que parte se dio clic para ingresar a Meta business Suite.

**Figure 4 :**

*Ingreso a las Estadísticas (Métricas) de Meta Business Suite, del Fan Page AMKHA PERÚ*

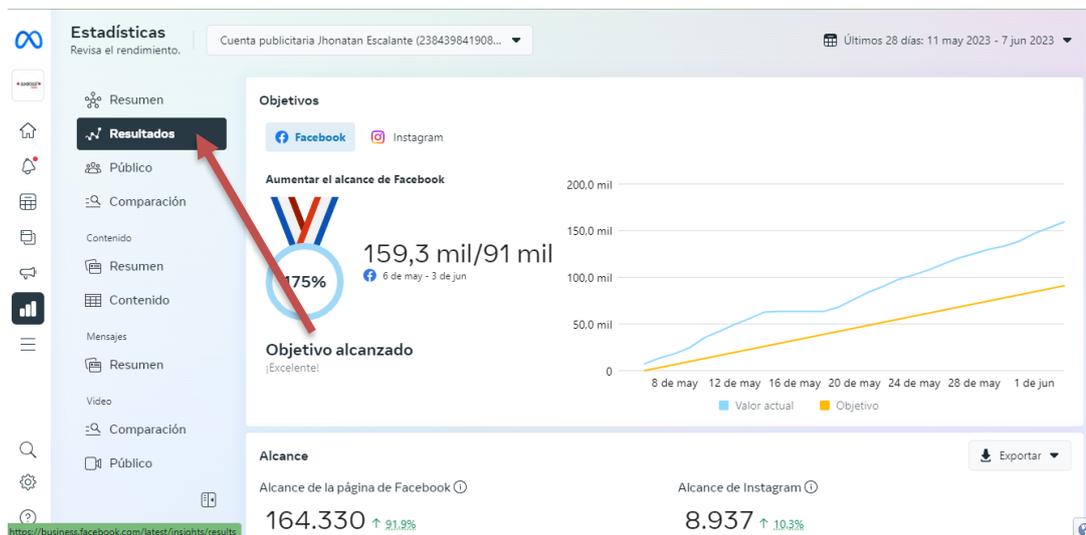


FUENTE : FACEBOOK AMKHA PERÚ

Nota : Ya en Meta Business Suit , la flecha roja indica en que parte se dio clic para ingresar en las estadísticas.

**Figure 5:**

*Ingreso a las estadísticas de los resultados del Fan Page AMKHA PERÚ.*

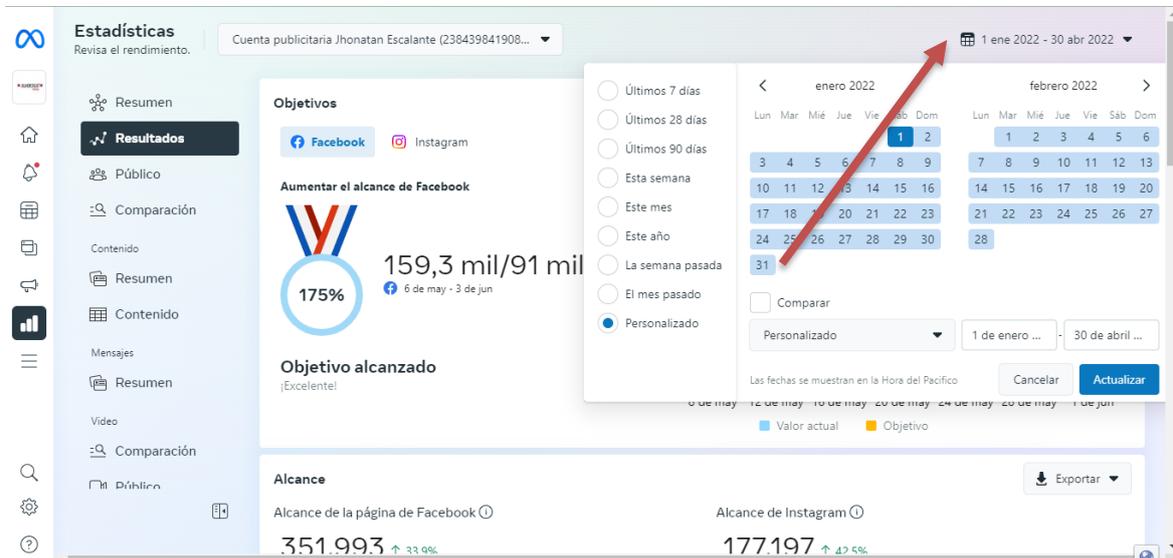


FUENTE : FACEBOOK AMKHA PERÚ

Nota: Ya en las estadísticas, nos dirigimos a la opción resultados dando clic en donde indica la flecha roja.

**Figure 6:**

*Personalización del periodo muestra , del Fan Page AMKHA PERÚ.*

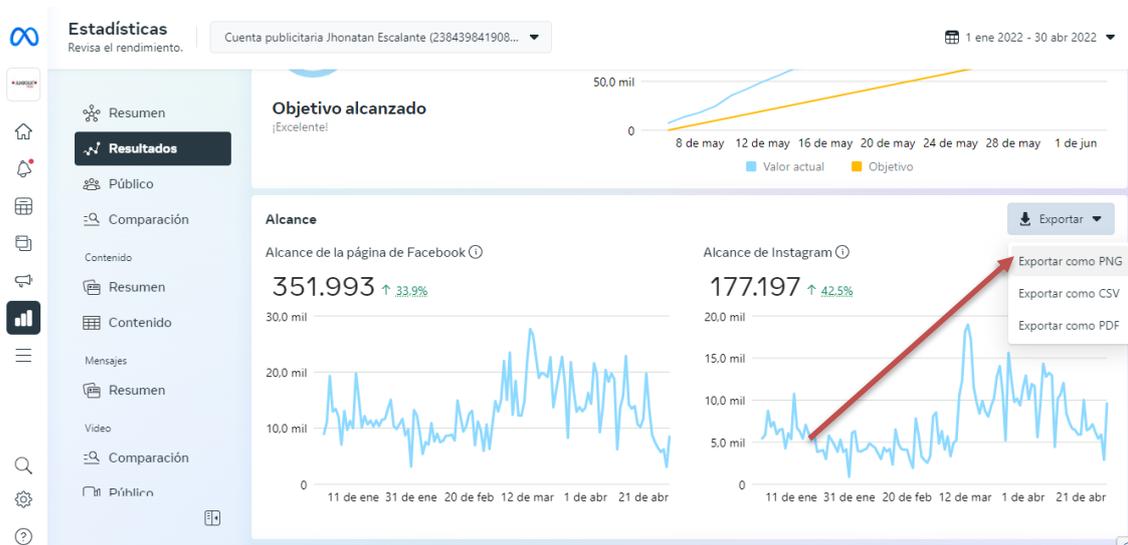


FUENTE : FACEBOOK AMKHA PERÚ

Nota : Ya en los resultados , en la esquina de la pagina se personaliza el periodo de muestra , es decir se elige las fechas solo del periodo que nos interesa que vendria a ser de enero a abril del 2022.

**Figure 7:**

*Obtención de las estadísticas de los resultados y descarga en formato PNG*



FUENTE : FACEBOOK AMKHA PERÚ

Nota: Ya con el periodo seleccionado, se obtiene las estadísticas de los resultados del Fan Page Amkha y se descargó en formato de PNG dando clic en donde indica la flecha roja.

## **2.7. Aspectos éticos:**

Las consideraciones éticas que siguió la presente investigación contaron con los valores de responsabilidad, esfuerzo, dedicación, persistencia; para lograr los objetivos propuestos al inicio de la investigación.

Se pidió permiso al gerente de la empresa para que brinde el acceso a la cuenta de Facebook y a la información necesaria para llevar a cabo este proyecto. Las estadísticas del Fan Page son datos reales tomados de un determinado periodo, no se modificó ni se alteró ningún resultado.

En este informe se hará uso de las referencias bibliográficas y citas en donde se mostrará de dónde fue extraída la información que fue recopilada para su elaboración, se utiliza el formato APA, así también el programa anti plagio de la Universidad Privada del Norte.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

Las Investigación que lleva por título “Análisis de la red social Facebook en el restaurante AMKHA, Trujillo 2022” y tiene como objetivo principal el análisis de los resultados de la red social Facebook del restaurante Amkha, del primer cuatrimestre del 2022. Los resultados que se obtuvieron en la investigación son los siguientes.

#### ANÁLISIS DE RESULTADOS:

VARIABLE: Red Social Facebook

DIMENSION: Alcance de total de la página AMKHA PERÚ.

Resultado 1:

#### Figure 8:

*Alcance orgánico total de la página AMKHA PERÚ de los meses de enero a abril del 2022, número de personas que vieron contenido de la página o relacionado con esta.*



Fuente : Facebook AMKHA PERÚ

**Tabla 1:**

*Alcance orgánico total de la página Amkha Trujillo de los meses de enero a abril del 2022 ,  
número de personas que vieron contenido de la página o relacionado con esta*

ALCANCE ORGÁNICO DEL FAN PAGE AMKHA PERÚ	Total	Enero	Febrero	Marzo	abril
El mayor alcance orgánico de la página obtenido cada mes	-	6712	5632	5783	792
Promedio diario del alcance orgánico de la página obtenido en el periodo muestra	1896	-	-	-	-
Promedio diario del alcance orgánico de la página en el periodo anterior	1424	-	-	-	-
Total de usuarios alcanzados de la página en el cuatrimestre	227.520	-	-	-	-

*Fuente: Elaboración propia según datos del Facebook AMKHA PERÚ*

En la tabla número 1 se puede ver el mayor alcance orgánico de cada mes es, mes de enero el mayor alcance que obtuvo fue de 6712, febrero 5632, marzo 5783 y abril 2792. También se ve que en el periodo actual tiene un promedio de alcance diario de 1896 usuarios y en el periodo anterior tiene un alcance promedio diario de 1429 usuarios. Finalmente vemos que el alcance total de la página en el cuatrimestre fue 227.520 usuarios.

## Resultado 2: ALCANCE DE LAS PUBLICACIONES

**Figure 9**

*Alcance orgánico de las publicaciones del Facebook de AMKHA PERÚ 2022, de los meses de enero, febrero, marzo y abril.*



FUENTE: Facebook AMKHA PERÚ

**Tabla 2:**

*Alcance orgánico de las publicaciones del Facebook de AMKHA PERÚ 2022, de los meses de enero, febrero, marzo y abril.*

ALCANCE ORGANICO DE LAS PUBLICACIONES DEL FAN PAGE AMKHA PERU	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril
El mayor alcance orgánico de las publicaciones obtenidos en cada mes	-	4655	4775	5666	198
Promedio del alcance orgánico diario de las publicaciones de la muestra	1258	-	-	-	-
Promedio del alcance orgánico diario de las publicaciones del periodo anterior	390	-	-	-	-
Alcance orgánico total de las publicaciones en el cuatrimestre	183.360	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia según el Facebook AMKHA PERÚ

Se observa en la tabla número 2, que el mayor alcance orgánico de las publicaciones obtenidos en de enero es de 4655 personas, el de febrero 4775, marzo 5666, y de abril 198 personas. El promedio del alcance orgánico de las publicaciones de los meses de enero a abril, en el periodo actual se muestra un alcance promedio de 1.258 personas por publicación, y en el periodo anterior se ve un alcance de 390 personas por publicación. El alcance orgánico total de las publicaciones en el periodo muestra es de 183.360 usuarios.

### Resultado 3: ALCANCE DE LAS HISTORIAS

**Figure 10:**

*Alcance orgánico de las historias de Facebook de AMKHA PERÚ 2022, de los meses de enero, febrero, marzo y abril.*



Fuente : Facebook AMKHA PERÚ

**Tabla 3:**

*Alcance orgánico de las historias de Facebook de AMKHA PERÚ 2022, de los meses de enero, febrero, marzo y abril.*

ALCANCE ORGÁNICO DE LAS HISTORIAS DEL FAN PAGE AMKHA PERÚ	TOTAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
El mayor alcance orgánico de las historias obtenidos durante cada mes	-	2681	623	513	1751
Promedio del alcance orgánico de las historias por día	481	-	-	-	-
Alcance orgánico total de las historias del cuatrimestre	57.720	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia según el Facebook AMKHA PERÚ

En la tabla número 3, se observa que el mayor alcance orgánico de las historias obtuvo el mes de enero es de 2681 personas, el mes de febrero 623 usuarios, en marzo un alcance de 513, en abril el mejor alcance obtenido fue 1751 personas. En la tabla número 3 se observa también que el promedio diario del alcance orgánico de las historias de los meses enero a abril es de 481 personas. Finalmente se ve que el alcance orgánico total de las historias del cuatrimestre tomado por muestra es de 57.720 usuarios.

**Resultado 4: NUEVOS SEGUIDORES (me gusta, ya no me gusta).**

**Figure 11:**

*Nuevos me gusta orgánicos de la página de Facebook de AMKHA PERÚ 2022, en los meses de enero, febrero, marzo y abril.*



Fuente : Facebook AMKHA PERÚ

**Tabla 4:**

*Nuevos me gusta orgánicos de la página de Facebook de AMKHA PERÚ 2022, en los meses de enero, febrero, marzo y abril.*

NUEVOS ME GUSTA ORGÁNICOS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE AMKHA TRUJILLO	TOTAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Mayor número de seguidores orgánicos obtenidos por día de cada mes	-	8	10	12	8
Promedio diario de los nuevo me gusta orgánicos en el periodo muestra	5	-	-	-	-
Promedio de los nuevo me gusta orgánicos en el periodo pasado	4	-	-	-	-
Número total de seguidores orgánicos ganados por cada mes	599	164	139	168	128

Fuente: Elaboración propia según el Facebook AMKHA PERÚ

Se observa en la tabla número 4 que en el mes de enero el mayor número de nuevos me gusta diarios que obtuvo la página es de 8, en el mes de febrero tuvo un máximo 10 nuevos me gusta, en el mes de marzo tuvo un máximo de 12, el mes de abril obtuvo un máximo de 8. También se ve que no todos los días obtuvo seguidores nuevos. Total, me gustas nuevos en enero, 164, el mes de febrero 139, 168 el mes de marzo y abril 128, Arrojando un total de 599 nuevos me gusta en este periodo de cuatro meses. Un 24 % más que el periodo anterior. Finalmente se observa que el promedio de los me gusta orgánicos durante este periodo muestra es de un total 5 me gusta y el promedio durante el periodo pasado es 4 me gusta.

Resultado 5:

**Figure 12:**

*Ya no me gusta de la página de Facebook de AMKHA PERÚ 2022, en los meses de enero, febrero, marzo y abril.*



Fuente : Facebook AMKHA PERÚ

**Tabla 5:**

*Ya no me gusta de la página de Facebook AMKHA PERÚ 2022, en los meses de enero, febrero, marzo y abril.*

YA NO ME GUSTA DE LA PÁGINA DE FACEBOOK AMKHA PERÚ 2022	TOTAL	enero	febrero	marzo	abril
Máximo de seguidores perdidos por día	-	6	6	5	10
Promedio diario de los ya no me gusta en el periodo de muestra	3	-	-	-	-
Promedio diario de los ya no me gusta en el periodo pasado	4	-	-	-	-
Número de seguidores perdidos en el mes	360	60	75	80	144

Fuente: Elaboración propia según el Facebook AMKHA PERÚ

En la tabla número 5, se observa que el mayor número de no me gusta diarios en el mes de enero es de 6, el máximo de no me gusta diario en el febrero de enero es de 6, en el mes de marzo se observa que el máximo de no me gusta diarios es de 5, en abril el máximo de no me gustas diarios es de 10. También se ve que el total de seguidores perdidos en el periodo muestra son 360, en el mes de enero se perdió 60, febrero. 75, marzo 80 y en abril 144.

**RESULTADO 6: LAS INTERACCIONES**

**Figure 13:**

*Total de las interacciones de las publicaciones del Facebook de amkha Trujillo*



Fuente : Facebook AMKHA PERÚ

**Tabla 6:**

*Total, de las interacciones de las publicaciones del Facebook de AMKHA PERÚ 2022, de enero a abril*

Total, de las interacciones de las publicaciones del Facebook de amkha Trujillo 2022	Total
Periodo diario de las interacciones alcanzadas	61
Periodo pasado de las interacciones alcanzadas	58
Total, de las interacciones de las publicaciones del Facebook de AMKHA PERÚ , enero a abril.	7.320

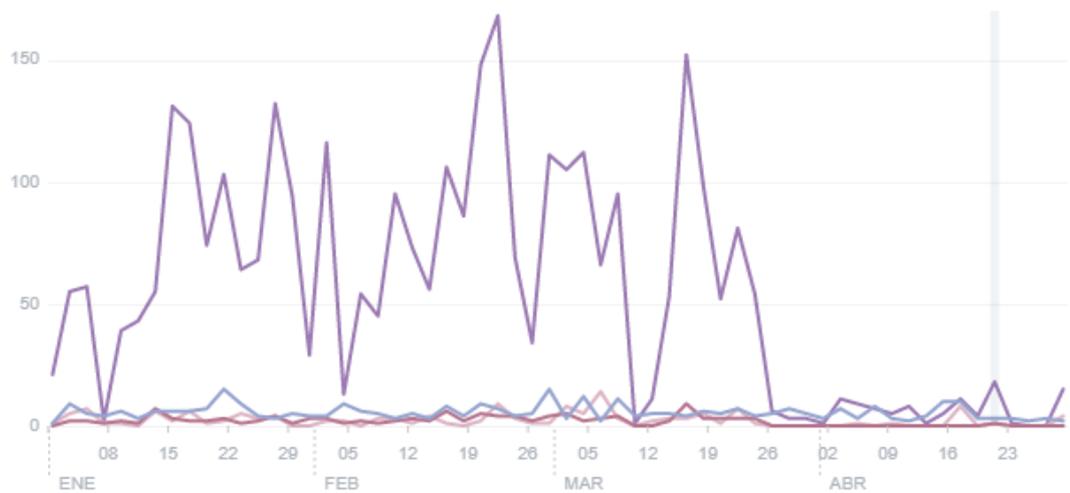
Fuente: Elaboración propia según el Facebook AMKHA PERÚ

En la tabla número 6 se observa que el promedio diario de las interacciones es de 61 en el periodo de muestra, y periodo pasado de 58 interacciones. También se puede ver el total de las interacciones del periodo que son 7.320.

## RESULTADO 7: REACCIONES

**Figure 14:**

*Internaciones (reacciones, comentarios y veces que se compartió) de las publicaciones del Facebook de AMKHA PERÚ 2022, de los meses de enero, febrero, marzo y abril.*



Fuente : Facebook AMKHA PERÚ

**Tabla 7:**

*Internaciones más utilizadas (reacciones, comentarios y veces que se compartió) de las publicaciones del Facebook de AMKHA PERÚ 2022, de los meses de enero febrero, marzo y abril.*

TIPO DE INTERACCIÓN MÁS UTILIZADA EN EL FACEBOOK AMKHA PERÚ , EN LOS MESES DE ENERO A ABRIL	Ubicación
reacción	1
comentario	2
compartir	3

Fuente: Elaboración propia según el Facebook AMKHA PERÚ

En la tabla número 7 se observa que el tipo de interacción más utilizada en el periodo muestra es reacciones, seguido de comentarios y compartidos.

**Resultado 8: COMENTARIOS**

**Figure 15:**

*Comentarios obtenidos en las publicaciones del Facebook de Amkha Trujillo 2022, de enero a abril*



Fuente : Facebook AMKHA PERÚ

**Tabla 8:**

*Los comentarios obtenidos en las publicaciones del Facebook de AMKHA PERÚ 2022, de enero a abril*

COMENTARIOS OBTENIDOS EN LAS PUBLICACIONES DEL FACEBOOK DE 2022, AMKHA PERÚ DE ENERO A ABRIL	TOTAL
Promedio diario de los comentarios obtenidos en el Periodo de muestra	3
Promedio diario de los comentarios obtenidos en el Periodo pasado	3
Promedio mensual de los comentarios obtenidos en los meses de la muestra	90
Total, de comentarios que se obtuvo en el periodo Muestra de cuatro meses	360

Fuente: Elaboración propia según el Facebook AMKHA PERÚ

En la tabla número 8 se observa que el promedio diario de comentarios obtenido en el periodo muestra es de 3, y el periodo pasado de 3 comentarios, también se observa que el promedio mensual de los comentarios obtenidos en los meses de la muestra es de 90. Y el total de comentarios que obtuvo en el periodo muestra de cuatro meses es 360 comentarios.

**Resultado 9: COMPARTIDOS**

Figure 16:

Las veces que se compartió las publicaciones del Facebook de AMKHA PERÚ 2022, del primer cuatrimestre.



Fuente : Facebook AMKHA PERÚ

**Tabla 9:**

Las veces que se compartió las publicaciones del Facebook de AMKHA PERÚ 2022, de enero a abril.

LAS VECES QUE SE COMPARTIO LAS PUBLICACIONES DEL FACEBOOK DE 2022, AMKHA PERÚ DE ENERO A ABRIL	TOTAL
Promedio diario de las veces que se compartió las publicaciones en el periodo de muestra	2
Promedio mensual de las veces que se compartió en el periodo pasado	2
Total, de compartidos que se obtuvo en el periodo de muestra de cuatro meses	360

Fuente: Elaboración propia según el Facebook AMKHA PERÚ

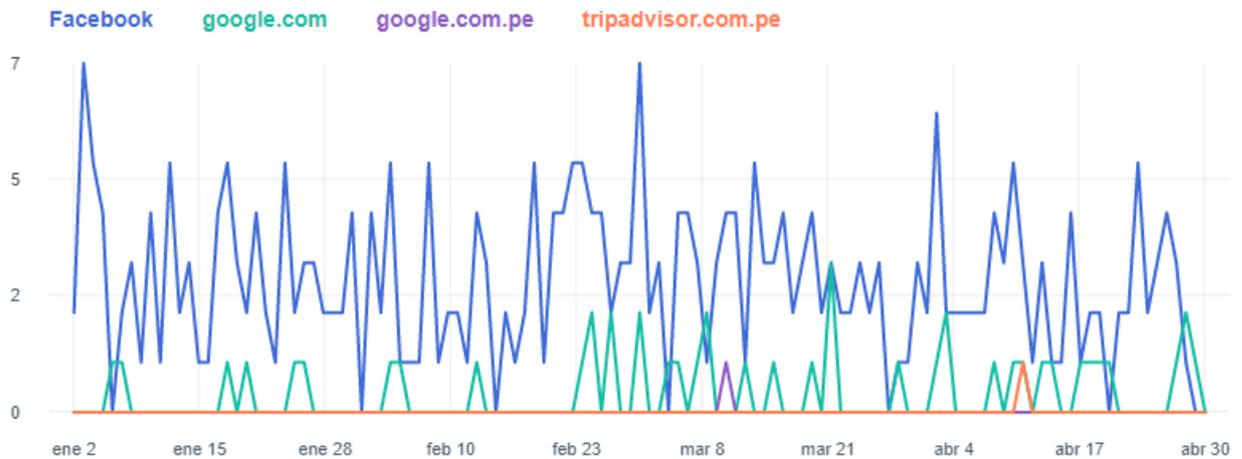
En la tabla número 9, se observa el promedio por publicación compartida durante los meses de enero a abril del fan page AMKHA PERÚ es de 2 en el periodo actual y 2 en el periodo pasado, total de compartidos que se obtuvo en el periodo de muestra de cuatro meses es de 360.

**RESULTADO 10: ORÍGENES PRINCIPALES DE LAS VISITAS**

**Figure 17:**

*Orígenes principales de las visitas a la página de Facebook AMKHA PERÚ 2022, en los meses de enero a abril.*

**Orígenes principales**



Fuente : Facebook AMKHA PERÚ

**Tabla 10:**

*Orígenes principales de las visitas a la página de Facebook AMKHA PERÚ 2022, en los meses de enero a abril.*

PRINCIPALES ORÍGENES DE LAS VISITAS A LA PÁGINA AMKHA PERÚ	UBICACIÓN
Facebook	1
Google.com	2
Google.com.pe	3
tripadvisor.com.pe	4

Fuente: Elaboración propia según el Facebook AMKHA PERÚ

En la tabla número 10 se observa los principales orígenes de las visitas a la página de Facebook de Amkha Trujillo 2022, el que más se utilizo es Facebook, seguido por google.com, luego google.com.pe y por ultimo tripadvisor.com.pe

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión:

En esta investigación que tiene como título “Análisis de la red social Facebook en el restaurante Amkha, Trujillo 2022” que tiene como objetivo general analizar los resultados del uso de la red social Facebook del restaurante AMKHA PERÚ del primer cuatrimestre del 2022, se encontró lo siguiente:

Con relación al alcance total de la página AMKHA PERÚ, en la tabla número 1 se ve que el mayor alcance orgánico del mes de enero es 6 712 usuarios, febrero 5 632 usuarios, marzo 5783 usuarios y abril 2792 usuarios. También se ve que en el periodo de muestra se tiene un promedio de alcance diario de 1896 usuarios y en el periodo anterior tiene un alcance promedio diario de 1429 usuarios, se muestra un crecimiento de 467 usuarios diarios en el periodo de muestra, es decir el periodo de muestra la página mostro mejor alcance promedio diario que el cuatrimestre pasado. El fan page AMKHA PERÚ actualmente cuenta con un total de 82 000 seguidores, comparando con el alcance promedio diario, se puede decir que menos del 4% de los usuarios que siguen a la página está informada de lo que esta publica diariamente. Finalmente vemos que el alcance total de la página en el periodo de muestra fue 227.520 usuarios. Cabe recalcar que estos usuarios no necesariamente son seguidores del fan page.

EL autor Meléndez (2018) nos comenta , el beneficio del uso del marketing digital mediante Facebook en las entidades comerciales, se basa en que el cliente actual está informado y decide comprar a través de muchas plataformas, que se transforman en agentes de conexión entre empresa y clientes .Estoy de acuerdo con el autor ya que mediante alcance del el fan page AMKHA PERÚ se formó la conexión entre la empresa y cliente en donde este se

informa mediante el contenido que se publica , además el usuario realiza preguntas mediante las interacciones y ahí es donde adquiere la información necesaria esta puede influir en la compra.

Con relación al alcance orgánico de las publicaciones del Fan page AMKHA PERÚ, se observa en la tabla número 2, que el mayor alcance orgánico de las publicaciones obtenidos en de enero es de 4655 personas, el de febrero 4775, marzo 5666, y de abril 198 personas. El promedio del alcance orgánico de las publicaciones de los meses de enero a abril, en el periodo actual se muestra un alcance promedio de 1.258 personas por publicación, y en el periodo anterior se ve un alcance de 390 personas por publicación. Con un crecimiento de 868 usuarios diarios en el periodo de muestra. El alcance orgánico total de las publicaciones en el periodo muestra es de 183.360 usuarios.

Con relación al Alcance orgánico de las historias de Facebook de AMKHA PERÚ 2022, de los meses de enero, febrero, marzo y abril, en la tabla número 3, se observa que el mayor alcance orgánico de las historias obtuvo el mes de enero es de 2681 personas, el mes de febrero 623 usuarios, en marzo un alcance de 513, en abril el mejor alcance obtenido fue 1751 personas. Además, se observa también que el promedio diario del alcance orgánico de las historias de los meses enero a abril es de 481 personas. Finalmente se ve que el alcance orgánico total de las historias del cuatrimestre tomado por muestra es de 57.720 usuarios.

Con relación a los nuevos me gusta orgánicos de la página de Facebook de AMKHA PERÚ 2022, en los meses de enero, febrero, marzo y abril. Se observa en la tabla número 4 que en el mes de enero el mayor número de nuevos me gusta diarios que obtuvo la página es de 8, en el mes de febrero tuvo un máximo 10 nuevos me gusta, en el mes de marzo tuvo un máximo de 12, el mes de abril obtuvo un máximo de 8. También se ve que no todos los días obtuvo seguidores nuevos. Total, me gustas nuevos en enero, 164, el mes de febrero 139,

168 el mes de marzo y abril 128, Arrojando un total de 599 nuevos me gusta en este periodo de cuatro meses. Un 24 % más que el periodo anterior. Finalmente se observa que el promedio de los me gusta orgánicos durante este periodo muestra es de un total 5 me gusta y el promedio durante el periodo pasado es 4 me gusta. Mostrando un crecimiento de 1 nuevo seguir en promedio diario.

Gálvez (2016) en su libro “Facebook para empresas y emprendedores” donde afirma, según la conclusión de varios estudios realizados, el 78% de los consumidores manifiestan que tienen en cuenta la actividad de las marcas en redes sociales ante de realizar alguna compra, en concreto el 40% de las personas ha comprado un producto después de darle “me gusta” a una publicación. Estoy de acuerdo con el autor del libro, ya que los usuarios que dan seguir al Fan page AMKHA TRUJILLO, porque necesitan estar informados ver la actividad de la empresa, ver la promoción, antes de adquirir el servicio.

Con relación a los ya no me gusta de la página de Facebook AMKHA PERÚ 2022, en los meses de enero, febrero, marzo y abril. En la tabla número 5, se observa que el mayor número de no me gusta diarios en el mes de enero es de 6, el máximo de no me gusta diario en el febrero de enero es de 6, en el mes de marzo se observa que el máximo de no me gusta diarios es de 5, en abril el máximo de no me gustas diarios es de 10. Además, se ve que el promedio diario de ya no me gusta en el periodo actual es de 3 a comparación del periodo pasado que es 4, existiendo una disminución de 1 seguidor diario. Finalmente se ve que el total de seguidores perdidos en el periodo muestra son 360, en el mes de enero se perdió 60, febrero. 75, marzo 80 y en abril 144. Apartir del mes de enero a abril se ve una tendencia a incrementar la perdida de seguidores.

Con relación al total de las interacciones de las publicaciones del Facebook de AMKHA PERÚ 2022, de enero a abril, se observa en la tabla número 6 que el promedio

diario de las interacciones es de 61 en el periodo de muestra, y en el periodo pasado es de 58 interacciones. Mostrando una mejora de 2 interacciones más diariamente. También se puede ver el total de las interacciones del periodo que son 7.320.

Según Ureña (2011) Una red social tiene como finalidad permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y creando segmentos, o como un medio de liberación de la información que cambia a las personas en receptores y en creadores de contenido. Estoy de acuerdo con el autor ya que los usuarios de Facebook se pudieron relación con la empresa Amkha Trujillo, desde que ellos comenzaron a seguir el fan page, vieron las publicaciones y ciertos usuarios la compartieron en sus perfiles de Facebook.

Con relación al tipo de interacción más utilizada en la página AMKHA PERÚ 2022, de enero a abril, se observa en la tabla número 7, la interacción más utilizada son las reacciones, seguidamente de los comentarios y por último compartir.

Según Luque, Lozano, y Quiroz (2018) nos comentan, Facebook como medio de comunicación, contribuye que los navegantes hagan relaciones e interactúen entre ellos. Así también, comparten opiniones sobre marcas, comentan sus experiencias con los productos y comentan sus preferencias de compra. Estoy de acuerdo con los autores, ya que se vio que los usuarios interactuaron con las publicaciones del fan page, siendo las reacciones las más utilizadas, seguido de comentarios, así se formó la relación entre empresa y el usuario.

Con relación al total de los comentarios en las publicaciones del Facebook de AMKHA PERÚ 2022, del primer cuatrimestre se puede ver en la tabla número 8 que el promedio diario de comentarios obtenido en el periodo muestra es de 3, y periodo pasado de 3 comentarios, también se observa que el promedio mensual de los comentarios obtenidos en

los meses de la muestra es de 90. Y el total de comentarios que obtuvo en el periodo muestra de cuatro meses es 360 comentarios.

Mejía (2020) en su tesis con nombre “interactividad en la red social facebook de los usuarios entre 60 y 80 años de rotary club de chimbote” nos comenta como resultado de su investigación que la interacción de los navegantes de Facebook con sus marcas favoritas es limitada, en bajo porcentaje revisan un fan page de la empresa antes de realizar una compra. Estoy de acuerdo con el autor ya que existe una gran cantidad de seguidores AMKHA PERÚ no llega a ver las publicaciones de la empresa, y tampoco interactuó con estas.

Con relación a las veces que se compartió las publicaciones del Facebook de AMKHA PERÚ 2022, del primer cuatrimestre se puede ver en la tabla 9, que el promedio obtenido por publicación compartida durante los meses de enero a abril del fan page de AMKHA PERÚ es de 2 en el periodo actual y 2 en el periodo pasado. Total, de compartidos que se obtuvo en el periodo de muestra de cuatro meses es de 360.

Con relación a los Orígenes principales de las visitas a la página de Facebook AMKHA PERÚ 2022, en los meses de enero a abril, se observa en la tabla número 10 que los principales orígenes de las visitas a la página de Facebook de Amkha Trujillo 2022, el que más se utilizó es Facebook, seguido por google.com, luego google.com.pe y por último tripadvisor.com.pe

Sánchez (2017) en su tesis “Red social Facebook y decisión de compra de los usuarios de microempresas de la ciudad de Trujillo” donde concluye que los usuarios se deciden a comprar un determinado producto principalmente por fuentes externas como las publicaciones en redes sociales. Estoy de acuerdo con la investigación ya que existe seguidores

del fan page AMKKHA TRUJILLO que se muestra interesado en adquirir el servicio eso se demuestra mediante el alcance y la interacción de estos usuarios con la empresa.

EL promedio de alcance de publicación en el periodo muestra es de 1.258 personas por publicación (T 5), donde se obtuvo un total de 61 (T 6) interacciones en los cuales 2 son compartidos, 3 y las 56 interacciones restantes son reacciones.

Si comparamos el alcance orgánico diario de las publicaciones que es de 1.258 (T 1) con la cantidad de seguidores que tiene la página de Facebook AMKHA PEÚ, actualmente tiene 82 000 seguidores o fanáticos. Entonces se considera el alcance orgánico por publicación como bajo.

El primer cuatrimestre del 2022 que fue tomado como muestra (enero, febrero, marzo y abril.) Donde el mes de abril se muestra una caída en el alcance orgánico total de la página y alcance de publicaciones, así mismo se ve que ese mes a comparación de los demás es en donde más fanáticos dejaron de seguir a la página, también se obtuvo menos seguidores que los demás meses. Se podría concluir que el mes de abril fue el más bajo.

Existe una tendencia no favorable en la disminución de nuevos me gusta o seguidores por cada mes en el Fan Page AMKHA PERÚ. Así como también en una tendencia en la perdida mayor de fanáticos por cada mes.

El periodo que fue tomado como muestra obtuvo mejor rendimiento que el cuatrimestre pasado, pero aun así se observa que es el alcance y las interacciones son bajas.

### **Implicancias y Aportes:**

- El alcance de los fans por publicaciones es probablemente la métrica más importante, ya que es un indicador de que tan atractivo es el contenido para los seguidores, si la

publicación es de calidad es claro que llegara a más usuarios, mientras más interesante sea el contenido mayor sea el alcance de fans alcanzados y nuevos seguidores.

En la actualidad Facebook está en un constante cambio, cada vez se actualiza y brinda una nueva ubicación a la información almacenada o también esta información puede desaparecer.

- Para mejorar el alcance orgánico de las publicaciones y el fan page, se tiene promover o promocionar en otros sitios, por ejemplo, una página web, un blog, sin la necesidad de invertir en publicidad, el alcance orgánico subirá.
- Meta Business Suite estadísticas, es una herramienta que te muestra mucha información, pero al momento de la entrega de la información o datos le hace falta más practicidad para ver los resultados con número totales, sin la necesidad de descargar la información en un Excel, ordenar la información en tablas y nuevamente hacer gráficos, o de adquirir una herramienta adicional que funciona con previo pago.
- En las estadísticas de los resultados, al momento personalizar la fecha o seleccionar mi muestra para ver los datos que me interesa, solo me aparecía el promedio diario de la información, sin opción a cambiar a ver el promedio mensual. Eso influyo que esta investigación se centre más en el promedio diario de los cuatro meses de la muestra.
- Las interacciones de los seguidores en las publicaciones creo que es la segunda métrica más importante que podemos ver, ya que esta demuestra el interés de los seguidores por el contenido que se publica. Al ser el contenido entretenido y de interés del seguidor o no seguidores, estos van a interactuar dan like, comentando o compartiendo el post en su muro.

### Limitaciones de la investigación:

Algunas de las principales limitaciones al poder realizar esta investigación el acceso por tiempo limitado al Fan Page AMKHA PERÚ.

Para saber los resultados con mayor exactitud o precisión existen herramientas adicionales a Facebook que funcionan con previo pago, la cual no se utilizó en esta investigación.

Con la integración de Facebook a Meta, en la actualidad Facebook está en un constante cambio, cada vez se actualiza y brinda nueva ubicación a la información almacenada o también esta información puede desaparecer.

La herramienta de Meta business Suite es medianamente nueva por lo que no existe muchas investigaciones que hablen de ella.

Al momento de seleccionar el periodo del cual se requería saber la información, la página por automático te comparaba los resultados con el del periodo anterior, en la actualidad Meta Business Suite ya te permite comparar periodos de diferentes fechas.

## 4.2 Conclusiones

Al analizar los gráficos estadísticos del fan page AMKHA PERÚ se concluye:

- Si comparamos el alcance orgánico diario de las publicaciones que es de 1.258 (T 1) con la cantidad de seguidores que tiene la página de Facebook AMKHA PEÚ, actualmente tiene 82 000 seguidores o fanáticos. Entonces se considera el alcance orgánico por publicación como bajo.

- EL mes de abril se muestra una caída en el alcance orgánico total de la página y alcance de publicaciones, así mismo se ve que ese mes a comparación de los demás es en donde más fanáticos dejaron de seguir a la página, también se obtuvo menos seguidores que los demás meses. Se podría concluir que el mes de abril fue el más bajo.
- Existe una tendencia no favorable en la disminución de nuevos me gusta o seguidores por cada mes en el Fan Page AMKHA PERÚ. Así como también en una tendencia en la perdida mayor de fanáticos por cada mes.
- El periodo que fue tomado como muestra obtuvo mejor rendimiento que el cuatrimestre pasado, pero aun así se observa que es el alcance y las interacciones son bajas.
- Existe un crecimiento promedio de 5 me gusta diarios a comparación del periodo, anterior también se mostró que el mes de abril fue el mes más bajo en nuevos seguidores.
- En relación a los ya no me gusta, se concluye que existe un promedio diario de 2 ya no me gusta.
- En relación al alcance de las publicaciones orgánicas se concluye que el promedio del alcance orgánico en el periodo actual de 1.258 personas por publicación 868 personas más que el periodo anterior, aunque el mes de abril fue el más bajo se muestra un alza significativa al periodo anterior.
- En relación a las interacciones de las publicaciones se concluye que la más utilizada son las reacciones, seguido por los comentarios y compartidos.

- Se obtuvo poca interacción si se compara el alcance promedio de 1258 personas por publicación con solo (T7) 2 comentarios, los seguidores solo ven las publicaciones, pero no se relacionan con la marca, las publicaciones no fomentan la interacción.
- Con respecto al alcance de las historias orgánicas se vio un promedio de 481 personas. Esto quiere decir que de los 82 000 usuarios que siguen nuestra página solo un promedio de 481 personas estuvieron pendientes con el contenido que se publicó mediante las historias, si comparamos con el alcance por post que es 1258 personas, se podría decir que los usuarios prefieren ver el contenido mediante publicación en su muro.
- En relación con los principales orígenes de las visitas a la página de Facebook de AMKHA PERÚ, se vio que el más se utilizó es mediante la aplicación Facebook.
- En conclusión que el promedio del alcance total diario de 1896 fans (T 1) a comparación del periodo pasado 1429 usuarios (T 1), existió una mejora de 467 usuarios diarios en el periodo de muestra.
- Se concluye que el alcance total de la página en el periodo de muestra fue 227.520 usuarios (T 1), estos fueron fan y no fans.
- Se concluye que promedio diario del alcance de las publicaciones de 1.258 personas (T 2) por publicación, a comparación del periodo anterior es 390 usuarios(T2), con un crecimiento de 868 usuarios diarios en el periodo de muestra.
- En las historias existe un promedio diario del alcance orgánico de las historias de los meses enero a abril es de 481 (T3) personas. En donde si se compara con los 82 mil seguidores que tiene la página, se podría decir que este alcance es muy bajo.
- Existe solo un 5% a 8% de seguidores que se mantienen informados de lo que el fan Page AMKHA PERÚ publica, y de ello solo un pequeño grupo interactúa.

- El mes que mostro mejor rendimiento el fan page AMKA PERÚ fue enero, mayor alcance, mayor número de nuevos seguidos.

#### **4.3. Recomendaciones:**

- Se recomienda al encargado de la gestión de la red social Facebook AMKHA PERÚ, capacitarse sobre el uso de las redes sociales, para mejorar la calidad de las publicaciones y así lograr un mayor alcance, mayor interacción por parte de los seguidores y potenciales clientes.
- Mejorar o implementar los mensajes automatizados en la página de Facebook AMKHA PERÚ para que el cliente se sienta atendido hasta que llegue la persona a cargo.
- Implementar contenido de valor, como información de interés para los clientes, como recetas, contenido que tenga relación al restaurante esto para mejorar la interacción de los clientes.
- Se recomienda mantener su participación activa en la página de Facebook para que los clientes se encuentren informados de los nuevos productos o promociones del negocio.
- Utilizar una grilla de contenidos mensualmente para saber lo que se va a publicar y facilitar el uso de las redes sociales.
- Para mejorar el alcance de las publicaciones se recomienda pagar anuncios, segmentados de acuerdo al público objetivo.
- Utilizar los hashtags en las publicaciones para llegar a más usuarios con intereses o gustos relacionados a la comida, restaurantes, etc. Así mejorar el alcance orgánico de las páginas.

## Referencias

Anón,F. (2021). La situación del sector restaurantes. *Empresa Actual*. Recuperado 2 de noviembre de 2021 (<https://www.empresaactual.com/la-situacion-del-sector-restaurantes/>).

Aguirre, J. (2014). Actores, relaciones y estructuras: Introducción al análisis de redes sociales. *Hologramática*, 20(7), 161-187.

Amortegui, T. (2021, 28 de octubre). *Crear una página en Facebook: 6 detalles importantes para comenzar* . Blog de Inbound Marketing y Ventas | Estación RD. <https://www.rdstation.com/blog/es/crear-pagina-facebook/>

Arellano, J.V. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI* 6(12):100-106.

García ,U . A (2021).Business, ESAN Graduate School of. s. f. «Sector gastronómico: Un nuevo inicio en el bicentenario del Perú». Recuperado 1 de noviembre de 2021 (<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/08/13/sector-gastronomico-un-nuevo-inicio-en-el-bicentenario-del-peru-1/>).

Cudriz, E. C. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración* 16(30):1-14.

Dirección, PAD Escuela de. s. f. «ABC del comercio electrónico: todo lo que necesitas saber». Recuperado 10 de septiembre de 2021 (<https://blog.pad.edu/abc-del-comercio-electronico-todo-lo-que-necesitas-saber>).

Ernoul, E.R. (2019). Las 6 métricas de Facebook imprescindibles para los especialistas de Marketing. Socialancer. <https://www.socialancer.com/metricas-pagina-facebook-marketing/>

*facebook* \_ (2023). Facebook.com. Recuperado el 12 de junio de 2023, de

<https://www.facebook.com/business>

Gonçalves, W. (2016, septiembre 1). *Facebook: Qué es, cómo funciona y por qué usarlo para los negocios*. Rock Content - ES; Rock

Content.<https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

López, O.C(2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica* 7(2):39-56.

Luque, F. L. (2018).Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento* 2(1):764-83.

Meléndez, M.S (2018).EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración* XIV(27).

Mejía, L. (2020). Interactividad en la red social Facebook de los usuarios entre 60 y 80 años de Rotary Club de Chimbote (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/25214>

Mena, D.(2019) «Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor». *593 Digital Publisher CEIT* 4(Extra 5-1):108-22.

Sánchez, G. (2017). Red social Facebook y Decisión de compra de los usuarios de microempresas de la ciudad de Trujillo, caso: Caruu Boutique – 2017. (Licenciado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

*Subsector restaurantes decreció un 50,48% en febrero de 2021.* (s/f). Gob.pe. Recuperado el 12 de junio de 2023, de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-decrecio-5048-en-febrero-de-2021-12852/>

Terranova, K.( 2019). «El marketing digital en las empresas de Ecuador». *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación* 4(Extra 1):1-10.

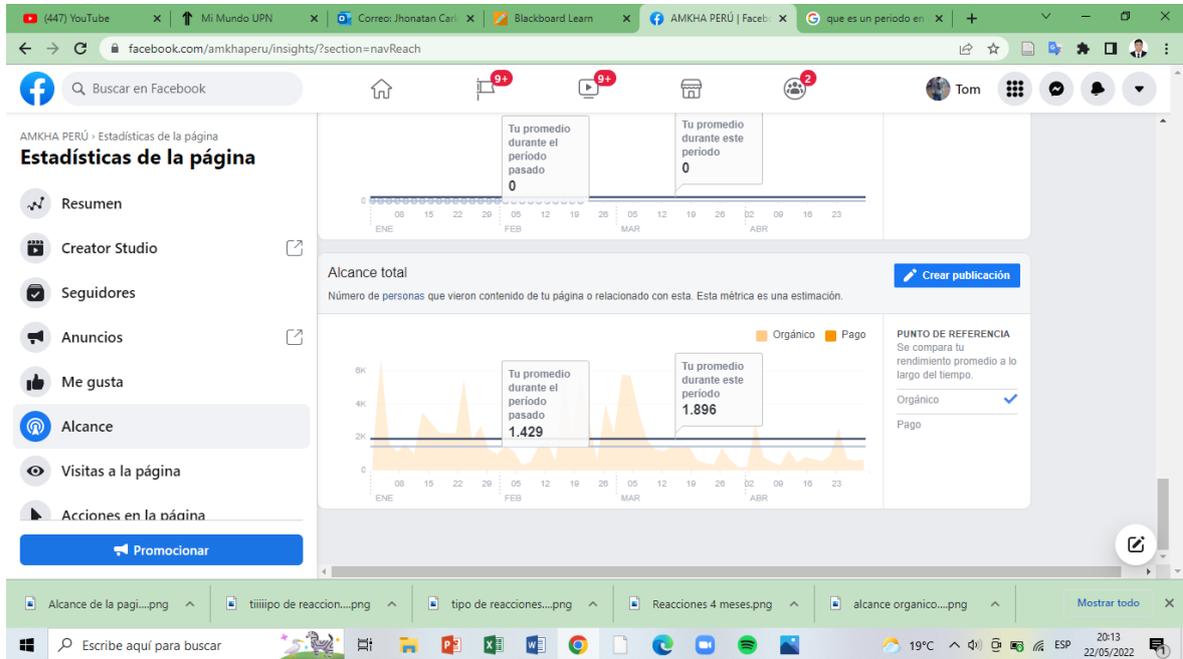
Ureña, A. (2011). *Estudio Las Redes Sociales en Internet*. Colombia: Fondo Europeo de Educación Digital.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Ciudad de México*: Mc Graw Hill, 12, 20.  
[http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510\\_06\\_color.pdf](http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf)

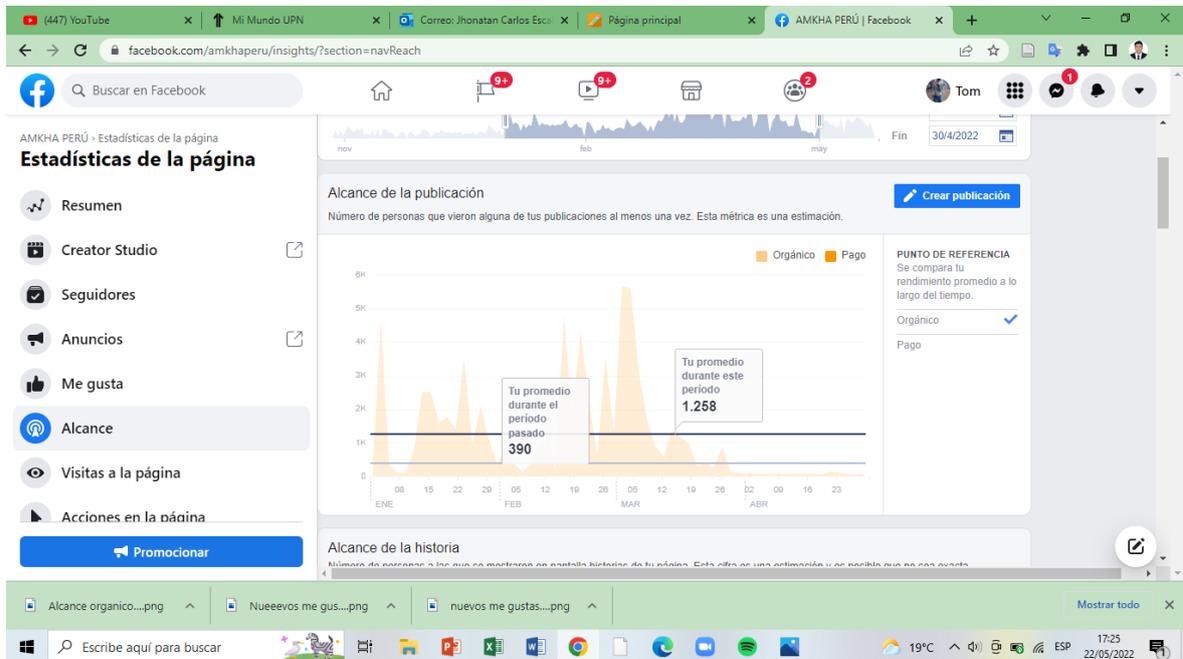
**ANEXOS**

EVIDENCIA: Pantallazos de las métricas utilizadas en la investigación:

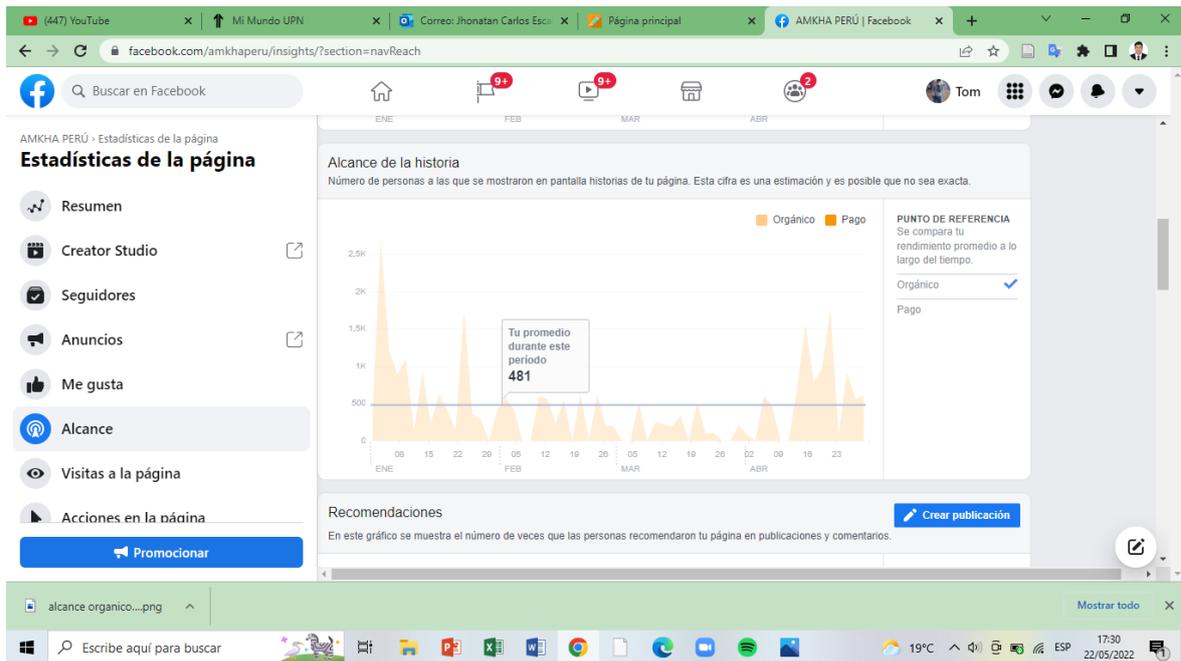
Alcance total de página AMKHA PERÚ



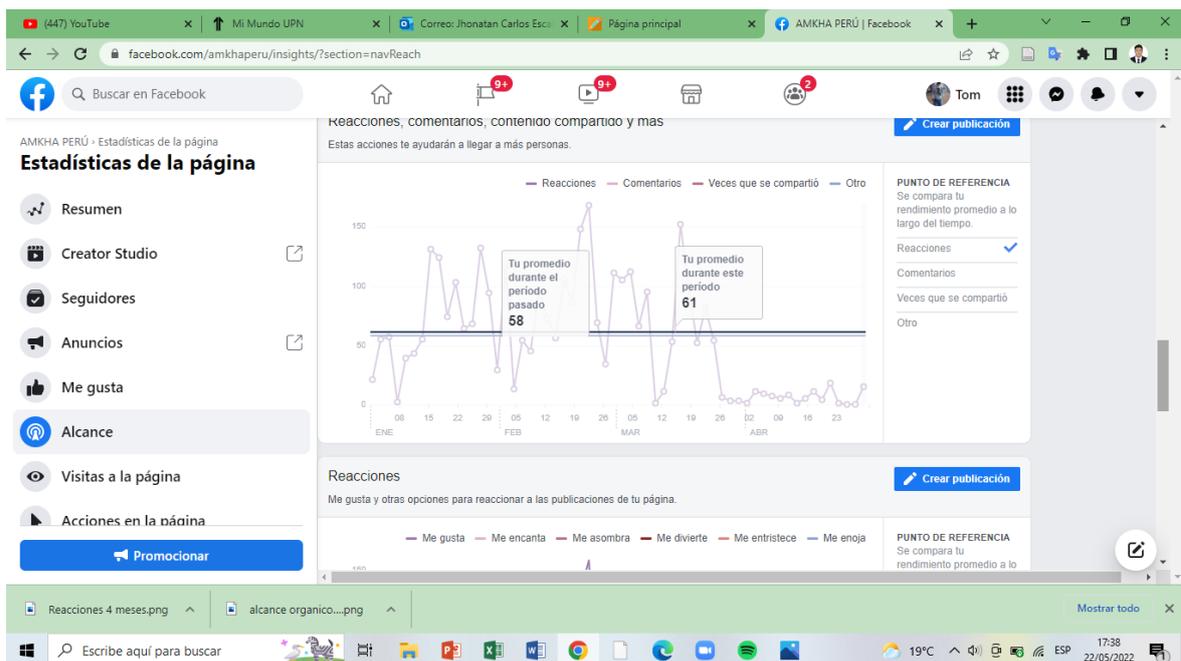
ALCANCE ORGANICO DE LAS PUBLICACIONES

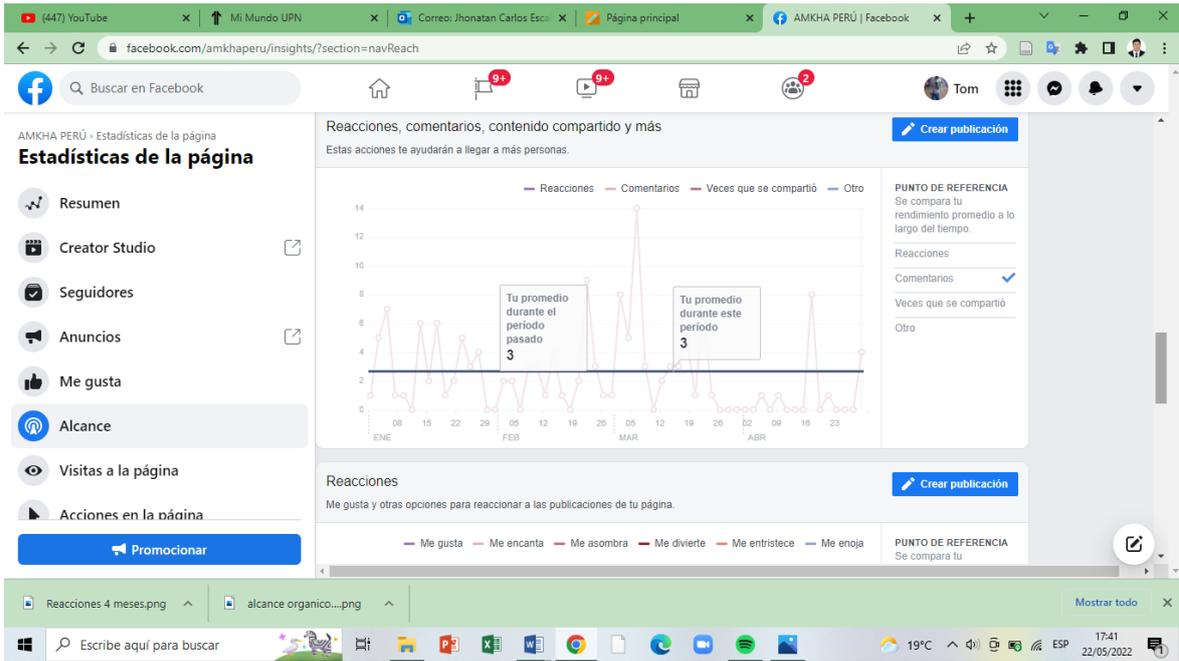


**ALCANCE ORGANICO HISTORIAS**

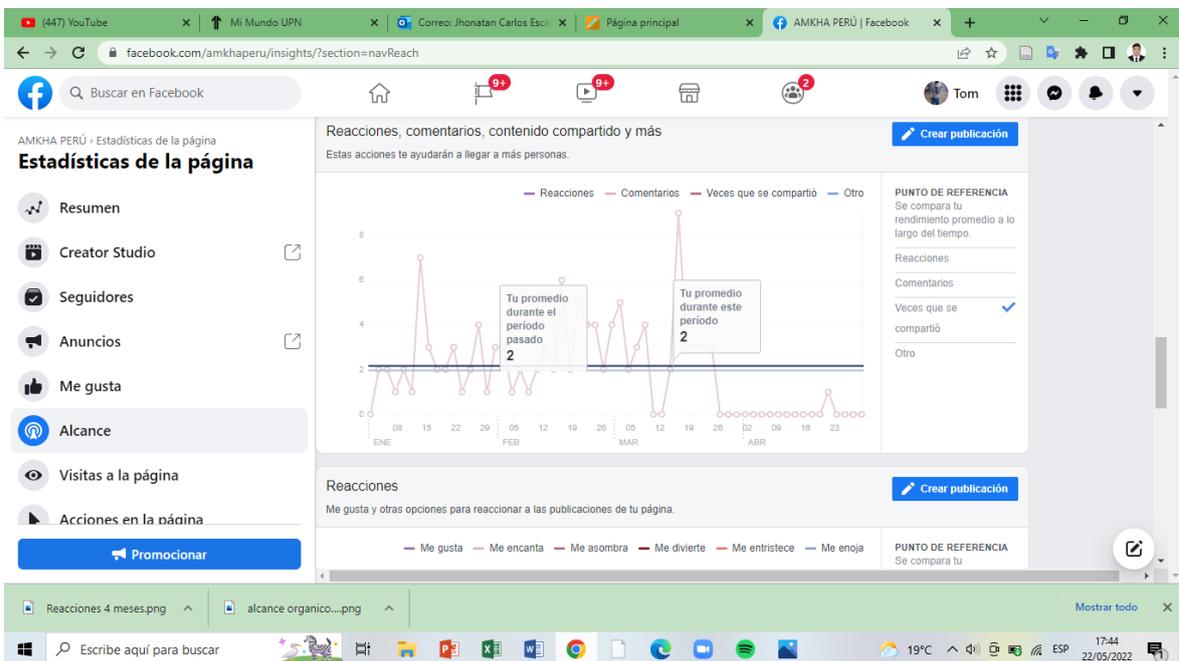


**INTERACCIONES**

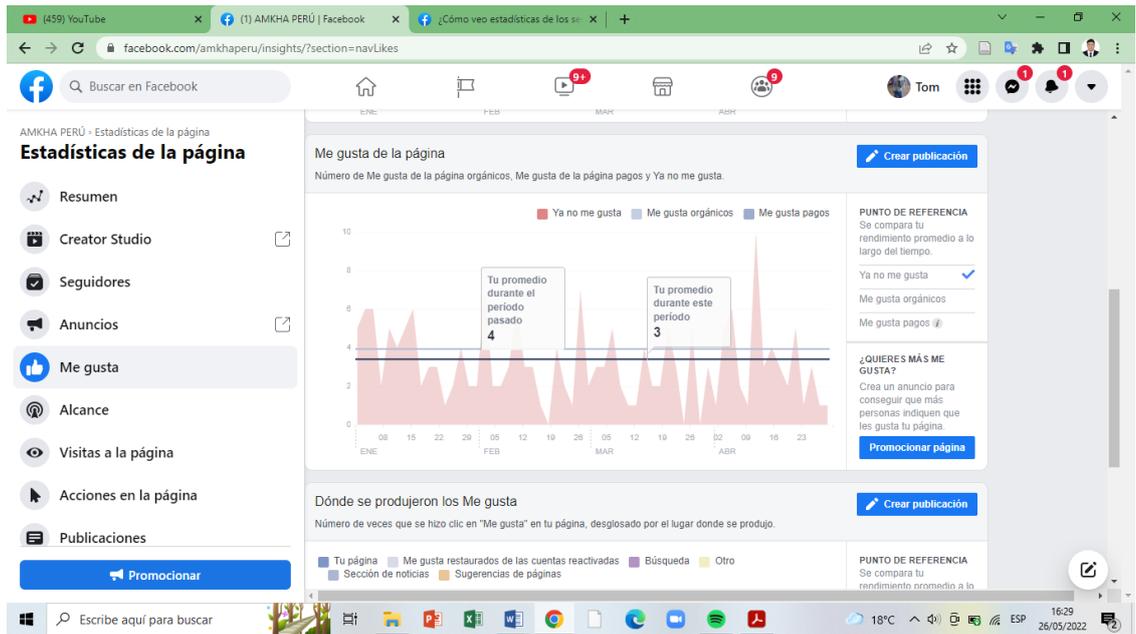




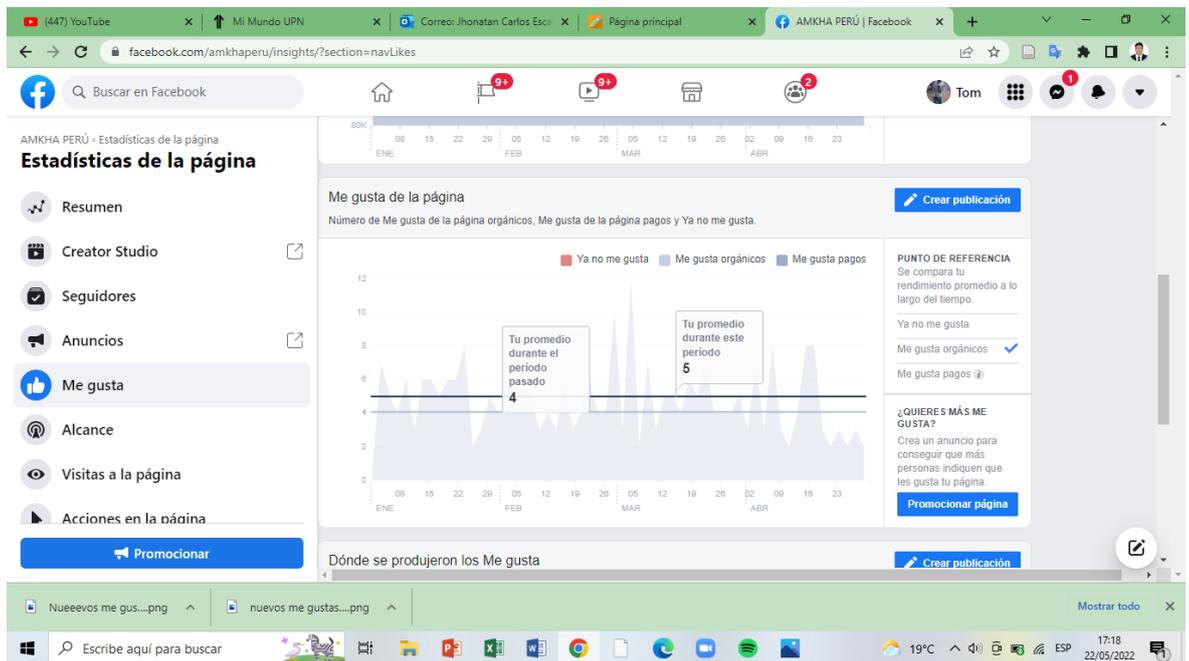
## REACCIONES



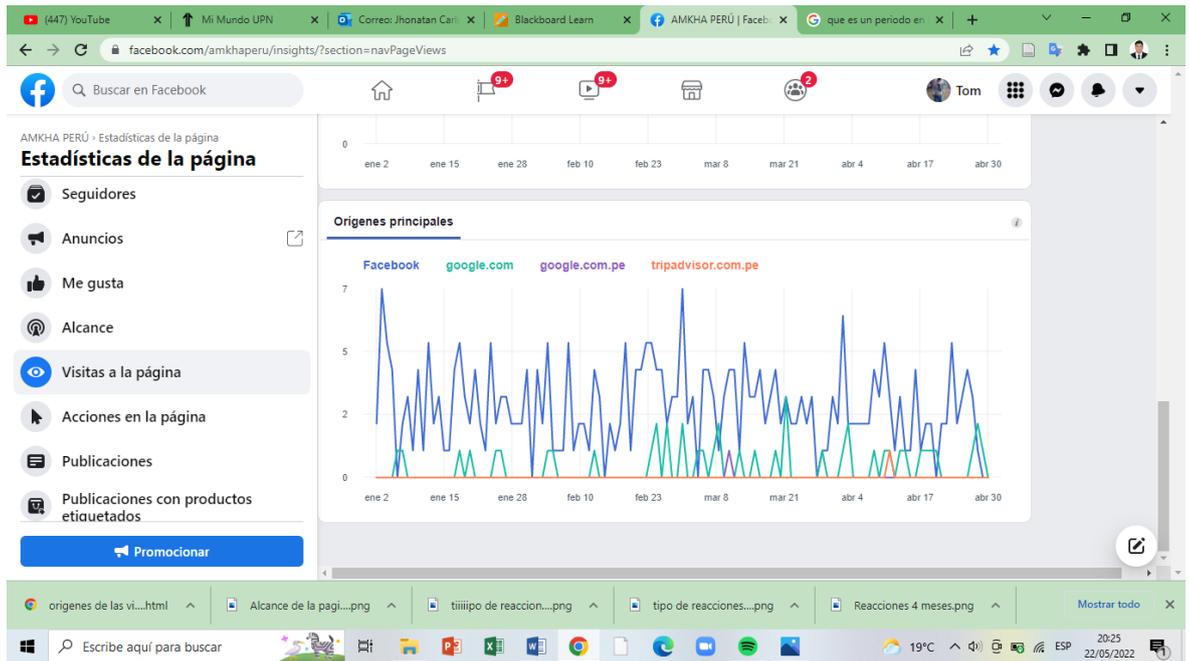
*ME GUSTA DE LA PAGINA*



*YA NO ME GUSTA*



*PRINCIPALES ORIGENES DE LAS VISITAS*



*EVIDENCIA DEL TOTAL DE SEGUIDORES*

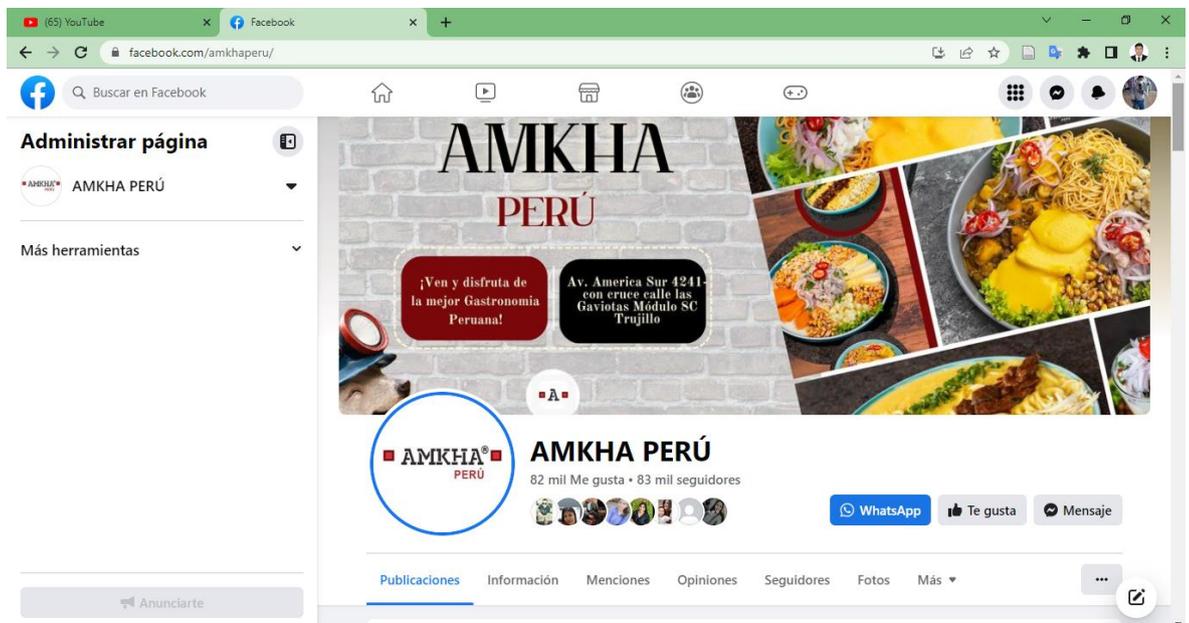


Tabla 11: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INESTIGACION:

TÍTULO: “Análisis de la red social Facebook en el Restaurante Amkha Trujillo 2022”					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Cuál es el estado de la red social Facebook del restaurante Amkha Trujillo 2022?</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>No tiene hipótesis porque no busca predecir un hecho</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>Análisis de los resultados de la red social Facebook del restaurante AMKHA PERÚ, del primer cuatrimestre del 2022</p>	<p><b>VARIABLE:</b></p> <p><b>Red Social Facebook</b></p>	<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Descriptiva, no experimental</p> <p>Diseño: transversal.</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Métricas (estadísticas) de la página AMKHA PERÚ.</p>	<p><b>POBLACIÓN</b></p> <p>Son las estadísticas del Facebook de Amkha Trujillo solo de los meses enero, febrero, marzo y abril del 2022.</p>
		<p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Determinar los nuevos me gusta orgánicos del mes de enero a abril del 2022, del fan page de Amkha Trujillo.</p> <p>Determinar el alcance orgánico de las publicaciones del mes de enero a abril del 2022, del fan page de Amkha Trujillo.</p>	<p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Alcance</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fan Page</li> <li>✓ Publicaciones</li> <li>✓ Historias</li> </ul> </li> <li>• <b>Seguidores:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Me gusta</li> <li>✓ Ya no me gusta</li> </ul> </li> <li>• <b>Interacciones</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Reacción</li> <li>✓ Comentarios</li> <li>✓ Compartir</li> </ul> </li> <li>• <b>Principales orígenes</b></li> </ul>		<p><b>MUESTRA</b></p> <p>Son las estadísticas del Facebook de Amkha Trujillo solo de los meses enero, febrero, marzo y abril del 2022.</p>

Foto del Gerente del Restaurante luego de realizarle la entrevista y brindarme acceso a su fan page.

