



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
UNIDAD ACADÉMICA COZUMEL
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE
LICENCIATURA EN TURISMO

***El uso de Facebook como herramienta de Promoción de
ventas del Restaurante La Cocay***

Memoria de experiencia profesional, que para optar por el Título de:

LICENCIADO EN TURISMO

P R E S E N T A:

Rodolfo Daniel Kú Canché

Integrantes del comité de supervisión de Monografía

Dr. Alejandro Palafox Muñoz
Supervisor

MMT. Oscar Martínez González
Director

Antrop. Karla Berenice González Matú
Supervisor

Cozumel Quintana Roo, Septiembre 2014

Dedicatoria:

A mi hermosa familia que me da la motivación de levantarme cada mañana y dar lo mejor de mí. Andrea, Axel, Sofía y a nuestra mascota Popis

Agradecimientos

Primero, y antes que a nadie, a mi director Oscar Martínez González por su enorme entusiasmo y motivación a la presente, su paciencia y aportes a ésta monografía.

A mi amigo Vicente Rodríguez Tep por ser el Community Manager de La Cocay y por habernos mostrado el camino de las redes sociales y que sin sus invaluable aportes estaríamos más perdidos que antes.

A mi compañera de trabajo, que día a día estamos comprometidos a dar a nuestros clientes la mejor calidad y servicio en el Restaurante, Kathy Klein y Familia.

A todo el equipo de trabajo de La Cocay por hacer realidad todas las promesas que publicamos en La Cocay.

Índice

Introducción	1
Objetivo general	2
Objetivos específicos	2
Metodología	3
Capítulo 1. Marco Referencial	4
1.1 Breve Historia de la Industria Restaurantera en Cozumel	4
1.2 Descripción del Restaurante La Cocay	5
1.2.1 Misión	6
1.2.2 visión	6
1.2.3 Identificación que los diferentes segmentos que tiene La Cocay	6
1.2.4 Situación actual del restaurante	6
Capítulo 2. La comunicación de mercadotecnia como herramienta de promoción de ventas	8
2.1 La promoción de ventas en medios <i>off line</i>	8
2.2 Función de las redes sociales en los negocios.....	9
2.3 <i>Facebook</i> como herramienta de promoción	9
Capítulo 3. Propuesta del plan de promoción de ventas de La Cocay en <i>Facebook</i>	11
3.1 Justificación	11
Capítulo 4. Resultados	13
4.1 Identificación de los principales competidores.....	13
4.2 Descripción del diseño inicial y modificaciones realizadas a la página de La Cocay en <i>Facebook</i>	16
4.3 Estrategias de interacción social con el mercado local	18
4.3.1 <i>Segmentación Local</i>	19
4.3.2 <i>El lenguaje</i>	20
4.3.3 <i>La interacción con el público objetivo</i>	20
4.3.4 <i>Las Imágenes</i>	21
4.4 Publicaciones de <i>awareness</i>	21
4.5. Publicaciones de promoción de ventas.....	23
4.6 Indicadores de rendimiento de interacción social	24
4.6.1 <i>Comparación de Fans en Facebook</i>	24
4.6.2 <i>People Talking About This (Personas hablando de esto)</i>	25

4.6.3 <i>Engagement</i>	25
4.7 Alcance pagado y la relación de ventas.....	28
Capítulo 5. Conclusiones, recomendaciones y contribuciones	30
5.1 Conclusiones.....	30
5.2 Recomendaciones	30
5.2 Contribuciones	31
Referencias	34

Introducción

Parte de la formación de los licenciados en turismo es responder de forma creativa y actual a los requerimientos de las empresas en las que se desarrollan. Esta memoria de experiencia profesional aborda cómo se utilizó la página de *Facebook* del restaurante La Cocay como herramienta de promoción de ventas y los antecedentes que dieron origen a tomar dicha decisión.

Las redes sociales se han convertido en una fuerza significativa en el poder de decisión de compra en los consumidores, desde incrementar el grado de conciencia de una marca, compartir información, crear opiniones y actitudes, la compra y la experiencia post-venta (Mangold y Faulds, 2009). Esto es particularmente importante en la industria restaurantera, ya que, el cliente potencial requiere elementos que le permitan tomar una decisión más certera. Por tal motivo, revisan el contenido de los restaurantes a los que desean asistir para obtener información del lugar así como de los comentarios y experiencias vividas por otros comensales.

Puesto que *Facebook* se ha convertido en la red social con más suscriptores en el mundo (Dev, Buschman, y Bowen, 2010), se ha decidido utilizar a este sitio como parte de la promoción de la empresa, diseñando contenido específico para el mismo.

En el capítulo 1 se relata el marco que permite contextualizar al restaurante *La Cocay*, desde los orígenes de la industria restaurantera en Cozumel y la situación del restaurante que dio origen a esta memoria de práctica profesional.

En el capítulo 2 se describen las diferentes formas de comunicación que ha tenido *La Cocay*, desde los medios tradicionales hasta los medios electrónicos, tales como *Facebook*.

El capítulo 3 detalla la propuesta realizada del plan de promoción de ventas de *La Cocay* en *Facebook*, de acuerdo a los objetivos fijados.

El capítulo 4 indica los resultados obtenidos con base en los objetivos planteados anteriormente, así como los cambios realizados. También se señalan las estrategias de comunicación con el mercado local.

En el capítulo 5 se presentan las conclusiones de la memoria realizada, las recomendaciones y las contribuciones que tienen las redes sociales a las empresas turísticas y restauranteras, así como las aportaciones que realizan los egresados de la licenciatura de la Universidad de Quintana Roo a esta industria.

Con la finalidad de documentar las actividades profesionales sobre el uso de *Facebook* para la promoción de ventas en La Cocay, se establecieron los objetivos siguientes:

Objetivo general

Describir cómo la página para el restaurante La Cocay, en *Facebook*, ha funcionado como medio de promoción de ventas hacia las personas que viven en el municipio de Cozumel durante el periodo 2012 -2014.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos para lograr el objetivo general son:

- Identificar los principales competidores de La Cocay.
- Describir el diseño inicial de la página de La Cocay en *Facebook* sobre su contenido.
- Relatar cuáles fueron las estrategias de interacción social con el mercado local a través de la página de *Facebook* para aumentar las ventas del restaurante.
- Nombrar los indicadores que se utilizaron para evaluar el rendimiento de la interacción de la red social.

Metodología

Para cumplir el primer objetivo, se realizó una matriz de observación de los competidores con las estadísticas proporcionadas por *Facebook*, con la finalidad de conocer el desempeño de los competidores. También se observaron las portadas de los diferentes restaurantes locales para realizar las mejoras pertinentes a la de La Cocay.

Para el segundo objetivo se describió en qué condiciones se encontraba la página de *Facebook* al momento de la realización del trabajo, por lo que se utilizó el método explicativo, de acuerdo a lo señalado por Hernández Sampieri, et. al. (2010). También se revisaron y observaron los contenidos de las páginas de los competidores para obtener información pertinente.

Una vez logrado el segundo objetivo, con la información recopilada se relató cuáles fueron las diferentes estrategias de interacción social con el mercado local a través de la página de *Facebook*, usando el enfoque empírico, que, de acuerdo a Marczyk, DeMatteo y Festinger, en dicho enfoque, las decisiones científicas se hacen sobre la base de los datos derivados de la observación directa y la experimentación (2005).

Por último, para nombrar los indicadores que se utilizaron, se revisaron los diversos informes que la página de fans (o *Fans page*) proporciona al administrador de la página.

Capítulo 1. Marco Referencial

En este capítulo se contextualiza a la industria restaurantera en Cozumel, se describe al restaurante La Cocay y la situación que originó el presente trabajo.

1.1 Breve Historia de la Industria Restaurantera en Cozumel.

El turismo se ha convertido en el principal eje de crecimiento económico en el Estado de Quintana Roo (Palafox Muñoz, Collantes Chávez-Costa, & Zizumbo Villarreal, 2011). En Cozumel, esta actividad económica se desarrolla principalmente en la costa occidental del espacio insular, ya que casi la totalidad de las playas son de arena blanca motivando el desplazamiento y condicionando el producto turístico de valor contemplativo (González y Palafox, 2007).

Se ha documentado que el origen de la industria restaurantera en Cozumel comienza en el año de 1928 con el restaurante del *Gran Hotel Louvre*, con una existencia efímera. Desde entonces y hasta 1970 el servicio de restauración recayó en las fondas familiares, proporcionando alimentos a los agentes comerciales, empleados de gobierno y a los pocos visitantes, el cual se proporcionaba sin menú y en cambio de suministraba la comida del día. Con el inicio del desarrollo turístico, las fondas familiares que existían eran *Capitán Candela* y *Denis*. Los primeros hoteles, *Mayalumm*, *Playa* y *Caribe Isleño*, tuvieron servicios de restaurantes, pero los habitantes del centro tenían acceso sólo a las fondas, con limitaciones en su menú. El primer restaurante que ofrece sus servicios tanto al turismo como a la comunidad local fue el *Chichén Itzá*. En el año de 1965 se abrió el segundo restaurante de calidad, llamado *Pepe's*, el cual permanece hasta el día de hoy, en otra ubicación. (Vivas Valdés, 2008, pp. 127 -128).

Estos restaurantes se desarrollaron como respuesta al desarrollo hotelero llevado en aquellos años, sirviendo de infraestructura de apoyo turístico (Palafox Muñoz & Zizumbo Villarreal, 2009).

En 1995, *La Cocay* empezó como un restaurante de estación, es decir, sólo abría durante las temporadas altas, en los meses de diciembre a mayo, dejando de operar en los meses de temporada baja, de junio a noviembre (La Cocay, 2014).

1.2 Descripción del Restaurante La Cocay

La forma de operación estacional se debía a que el primer propietario (Stephan Nani), tenía otro restaurante en Canadá de donde era originario. Así fue la operación durante los dos primeros años, posteriormente, debido a la popularidad del negocio, se decidió que lo más óptimo era mantener abierto todos los meses, excepto el de septiembre (Klein, 2014).

Kathy Klein, la actual propietaria, empezó a trabajar como gerente del restaurante en noviembre de 1995 y en 2004 compró *La Cocay* y así tomar la dirección del restaurante. Desde el 2005 ofrece sus servicios al público en una nueva locación, en un terreno propio, ubicado en la calle 8 Norte entre las avenidas 10 y 15.

De acuerdo a Klein:

“El restaurante recuerda a una casa de madera tradicional caribeña, con una sección habilitada con aire acondicionado y una terraza acogedora con vista a un jardín tropical-caribeño, luces tenues, luz de velas y música ambiental; con comida creativa, buen vino y hospitalidad cálida en un ambiente cómodo. Su menú está inspirado por la variedad y sabores de las cocinas mediterránea y mexicana” (2014).

1.2.1 Misión

Ser un restaurante enfocado a la creación de experiencias gastronómicas hacia sus comensales, comprometido en superar sus expectativas, en confort, atención, conjugando sabores mediterráneos, mexicanos y locales.

1.2.2 visión

En 2018, La Cocay es un restaurante que provee productos de alta calidad, con los mejores ingredientes y técnicas de cocina, a un precio razonable; es reconocido como un restaurante que valora las relaciones que mantiene con sus clientes, proveedores y la sociedad en la que se desenvuelve.

1.2.3 Identificación que los diferentes segmentos que tiene La Cocay

Se logró identificar dos segmentos principales: estadounidenses —locales y visitantes— de clase media de 25 años en adelante, que deseaban un ambiente cómodo para cenar y disfrutar la comida mediterránea con un acento mexicano; y mexicanos que viven en la isla de Cozumel, de clase media-media alta que buscaban alimentos preparados de calidad y deseaban un lugar cómodo para celebrar o relajarse. Es importante señalar que la identificación del *target* a los que atiende el negocio es un aporte a la memoria de experiencia profesional, ya que durante la formación de licenciado en turismo se dota a los estudiantes de las herramientas necesarias para identificar a los diferentes mercados.

1.2.4 Situación actual del restaurante

Durante 2005, *La Cocay* enfrentó dos huracanes donde la estructura física del inmueble sufrió daños, afectando igual la crisis económica del año 2009 y, posteriormente la epidemia de la Influenza AH1N1, tales eventos tuvieron efectos negativos para el

restaurante, ya que posterior al paso de los huracanes el restaurante estuvo cerrado durante tres meses y durante la epidemia, se redujeron el número de mesas, para aumentar el espacio de interacción entre clientes y reducir la posibilidad de nuevos contagios. En dichos eventos se redujo el personal operativo y se conservó en la nómina al personal de mayor antigüedad, los cuales recibían su pago a pesar de no estar en operación el restaurante, por lo que era imperante abrir cuanto antes y aumentar las ventas.

Antes del 2008 no se contaba con una competencia directa, y por esta razón se tenía un mayor posicionamiento con la población local. A raíz de la apertura de nuevos restaurantes de comida mediterránea, los clientes empezaron a diversificar sus visitas entre estos, provocando una disminución en la frecuencia de compra. Aunado a lo anterior, una de las creencias más firmes entre la población local era que *La Cocay* era “un restaurante caro, muy gourmet y de porciones pequeñas” (Martínez González, 2008).

En este proceso se recurrió a todos los medios tradicionales de publicidad disponibles en la ciudad de Cozumel, tales como revistas locales, revistas en los hoteles, publicaciones en blogs locales, radio, televisión y volanteo. Nada parecía funcionar puesto que no se tenían indicadores donde se pudiera medir lo invertido en publicidad. Hasta que se empezó a utilizar las redes sociales, especialmente, *Facebook*.

Durante este tiempo, la empresa de publicidad donde se anunciaba el restaurante, no proporcionaba información que permitiera medir el nivel de efectividad de dicho medio; lo mismo sucedía en los directorios de Cozumel y la sección amarilla, por lo que se daba por sentado que los nuevos clientes eran producto de anunciarse en medios impresos.

Desde 2008 se saldaron los créditos que se tenían y desde entonces las compras se realizan ya sea por cheque o en efectivo. El retorno de la inversión se mantiene en un rango de entre el 35% y 40% después de costos de operación e impuestos.

En el 2013 se amplió la cocina para poder ofrecer pizzas estilo Nueva York, permitiendo así ofrecer productos de precio más bajo que el menú regular, con servicio a domicilio, y enfocado a la población local. Esta nueva línea de productos ha permitido aumentar entre un 15% y 20% las ventas diarias totales del restaurante.

Actualmente no se cuenta con certificaciones H o M otorgadas por la secretaría de turismo.

Capítulo 2. La comunicación de mercadotecnia como herramienta de promoción de ventas

Es un reto para las empresas que la comunicación con sus clientes se transforme en acciones de promoción de ventas. En este capítulo se aborda cómo ha sido la comunicación de La Cocay desde su apertura y las razones por las que se recomendó el uso de redes sociales como parte de su estrategia de mercadeo.

2.1 La promoción de ventas en medios *off line*¹

Desde la apertura del restaurante, en 1997, “La Cocay se ha promocionado en diferentes medios impresos tales como la Guía Azul, el directorio telefónico y la revista Cozy...Cozumel; en los *hard covers*² de los hoteles locales, y participando en la televisión local en el programa El sabor de Cozumel, del Canal 10” (Klein, 2014); sin embargo, a pesar de las diferentes actividades de promoción en medios tradicionales, no se tuvo la certeza del funcionamiento de las actividades de promoción debido a la falta de métricas o indicadores que mostraran la eficiencia de la inversión en dichos medios, además de que tampoco era posible evaluar qué actividad promocional era

¹ Se les llama medios *Off line*, fuera de línea, o desconectados a los medios de comunicación clásicos, tales como revistas, televisión, radio

² *Hardcover* o libros pasta dura, se refiere a los libros con dicho formato distribuidos en los hoteles. Generalmente son libros que contienen información del destino y anuncios de empresas locales.

más rentable para la empresa, por lo que era difícil asignar un presupuesto con base a los resultados.

2.2 Función de las redes sociales en los negocios

De acuerdo a Mangold, y Faulds (2009, p. 358), las redes sociales “se han convertido en una fuerza significativa en el proceso de decisión de compra del consumidor, incluyendo áreas como el incremento de la conciencia, compartir información, formación de opiniones y actitudes, compra y evaluación de la experiencia postcompra”. Recientemente las empresas de la hospitalidad han adoptado las oportunidades que proveen las redes sociales y la llamada tecnología Web 2.0 (Noone, Kelly A., y Kristin V., 2011). Esto concuerda con las observaciones que se realizaron en el restaurante *La Cocay* sobre el gusto de los consumidores por mostrar sus experiencias de consumo a través de las redes sociales, principalmente en *Facebook*.

2.3 Facebook como herramienta de promoción

Dentro de las redes sociales, *Facebook* se ha convertido en el sitio más visitado de la internet (Dev, Buschman, & Bowen, 2010), con más de 500 millones de usuarios en Agosto de 2010, de los cuales el 50% ingresaba al sitio diariamente, con un promedio de 46 minutos (Zhu y Wilbur, 2011), y desde que *Facebook* se declaró en oferta pública, el número de usuarios brincó a más de 845 millones a nivel mundial (Raice, 2012).

Facebook ha llegado a ser una herramienta de importancia en la industria de la restauración. Empresas locales, tales como el restaurante *Guido's*, el restaurante *Kondesa*, *Kinta*, como, incluida *La Cocay*, agregaron los botones *Me gusta* y *Compartir en Facebook* a sus propios sitios de Internet. Cuando un usuario le *da like*, comparte información del restaurante o escribe un comentario, éste aparece en el muro del usuario, intercambiando información dentro de su red de amigos de *Facebook*, lo que se traduce en un mayor alcance en la comunicación de la compañía.

En el año de 2013, *Facebook* reveló una nueva característica para los negocios: una sección de comentarios en la que se les pide a los usuarios no sólo que dejen su opinión del negocio, sino que la califiquen dentro del rango de una a cinco estrellas. Esta sección se ubica en el *Muro de Facebook* y es visible para todos los usuarios. Según Webber (2013), esta característica representa la transición gradual de las marcas y empresas que utilizan *Facebook* como herramienta de marketing y permiten a los usuarios conocer su *e-WOM* (*electronic word-of-mouth*, o comunicación electrónica boca-oído, por su traducción al español) sin tener que hacerlo en otros lugares.

En 2013 se realizó un estudio de mercado que comprendía a las mejores 500 empresas según la revista *Fortune*, y se encontró que aquellas que dirigía estrategias que incluyeran a *Facebook* como herramienta de promoción reportaban 24% de nuevas ventas (Business Wire, 2013). También se ha mostrado que *Facebook* cambia el comportamiento del consumidor. Un estudio de una cadena de cafeterías llevado a cabo en 2010, mostró un incremento en las visitas a la tienda, además de la generación de comentarios positivos de entre los fans de la página de *Facebook* de dicha cadena en comparación con los no fans. (Dholakia y Durham, 2010, párr. 4).

Debido a esta amplia adopción y la popularidad de los medios sociales en el entorno empresarial, *Facebook* representa no sólo una plataforma de interacción entre personas, sino también para las empresas y así llegar a las comunidades con sus mensajes de promoción.

Es por eso que, se desarrolló una propuesta específica de comunicación para la promoción de ventas enfocada a la página de La Cocay en *Facebook* y coadyuvar a dirigir mejor los esfuerzos de mercadotecnia con el consumidor objetivo.

Capítulo 3. Propuesta del plan de promoción de ventas de La Cocay en *Facebook*

En este capítulo se describe la propuesta planteada del plan de promoción.

3.1 Justificación

De acuerdo a Webber (2013, p. 1), “debido a la conectividad global y la accesibilidad enormemente acelerada de Internet, los consumidores tienen una voz más poderosa que nunca, mostrando un inmenso alcance en cuestión de segundos”. Esto incluye a las redes sociales, como *Facebook*, la cual está transformando la forma en cómo las empresas se comunican con sus clientes, por lo que se decidió incrementar las estrategias de comunicación en línea para la promoción de ventas lo cual podría ayudar a *La Cocay* para obtener una ventaja competitiva mejorando la eficiencia de comunicación con un público determinado y evaluar de forma concreta dichas acciones.

Facebook es una red social que puede ser manejada por alguien que trabaje dentro de la empresa y al mismo tiempo por alguien a quien la empresa contrate, lo que permite revisar los resultados de las acciones implementadas por ambas partes en tiempo real; además de ser una herramienta de comunicación de dos vías entre la empresa y el consumidor.

Dada la característica de administración multiusuario, alguno de los administradores podría hablar en nombre de la compañía de forma diferente que podría dañar la reputación de la marca, incluso cuando el mensaje sea bien intencionado.

Puesto que el cliente puede escribir en el muro de *Facebook* de la empresa, si éste tuvo una experiencia negativa, el comentario no sólo se quedaría en su círculo de amigos o familiares, sino que puede expandirse a clientes potenciales y cambiar la percepción del restaurante, incluso antes de que la gerencia implemente acciones para recuperar el servicio.

Además, en las redes sociales, existen los *trolles*³, quienes, incluso sin ser consumidores, publican mensajes difamatorios con el propósito de generar respuestas emocionales negativas por parte de los administradores de la página o los usuarios mismos.

³ Un *trol*, o *troll* es una persona que publica mensajes provocadores, con la principal intención de molestar o provocar una respuesta emocional en los usuarios y lectores, alterando conversación en un tema, logrando que los usuarios se enfaden y se enfrenten entre sí.

Capítulo 4. Resultados

4.1 Identificación de los principales competidores

Conocer el desempeño de los restaurantes competidores en *Facebook*, permitió conocer las estadísticas de cada uno de ellos y compararlos con los de *La Cocay*, para conocer el posicionamiento real en el tiempo de observación. Para fines de esta memoria, se consideró como competencia a aquellos restaurantes que estuvieran enfocados a la población local, que su ambiente de servicio sea parecido al de *La Cocay*, que su menú sea de comida mediterránea con influencias mexicanas y que tuvieran una *fan page* en *Facebook*. Los restaurantes que cumplían con las condiciones anteriores fueron *Guido's*, *Kinta*, *Kondesa*, *Rolandi's Cozumel* y *Sorrisi* (Ver Tabla 1).

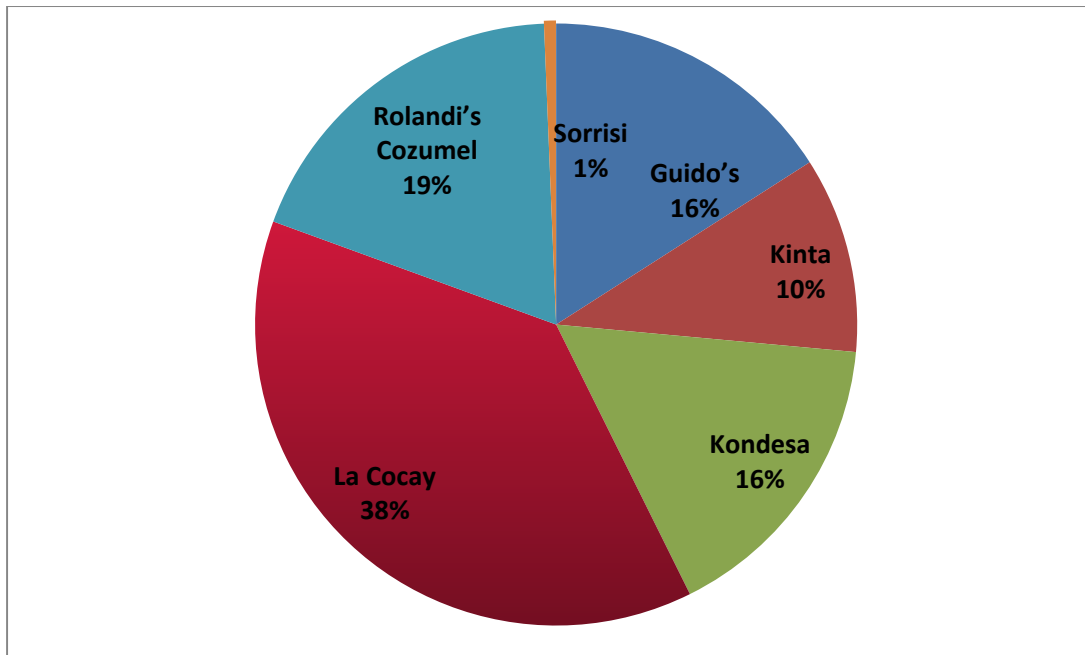
Tabla 1 Matriz de observación de los competidores.

Observación de la Competencia				
Página	Total de Likes	Nuevos Likes	Publicaciones de la semana	Compromiso (<i>engagement</i>) de la semana
Guido's	2222	11	2	42
Kinta	1467	2	0	0
Kondesa	2259	15	0	0
La Cocay	5282	36	28	697
Rolandi's Cozumel	2620	5	7	32
Sorrisi	90	1	0	0

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas de observación del 14 de julio 2014.

Para realizar la comparación de la participación de los competidores y de *La Cocay*, se elaboró una gráfica circular con el total de *likes* de cada uno de los restaurantes. El gráfico 1 indica que *La Cocay* cuenta con el 38% de la participación de los restaurantes mencionados anteriormente, seguido por *Rolandi's* con 19%, y *Guido's* y *Kondesa* con el 16%.

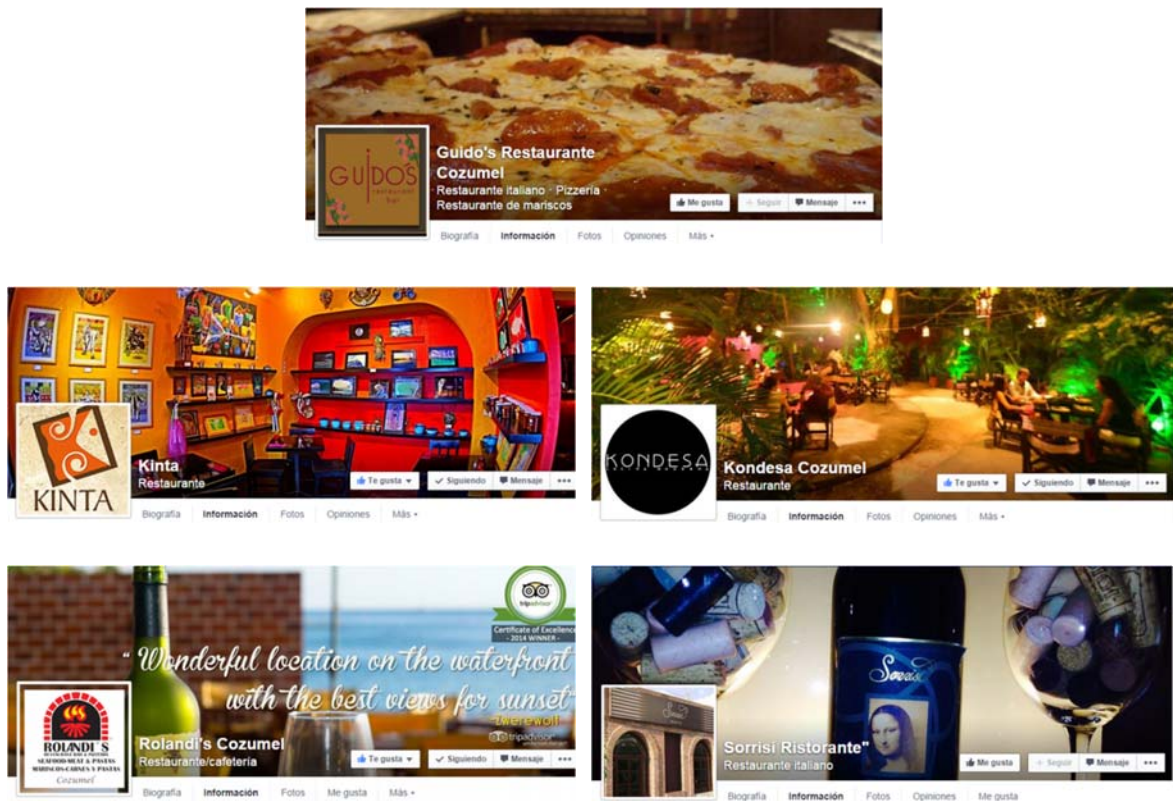
Gráfico 1 Participación relativa de los restaurantes locales de acuerdo al total de *likes*.



Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas de observación del 14 de julio 2014.

Se realizó una evaluación visual de las portadas de los competidores. La tabla 2 muestra las portadas los principales competidores del restaurante al momento de realizar la observación.

Tabla 2. Identificación de los principales competidores de La Cocay



Fuente: Elaboración propia, de acuerdo a lo observado en las Fan Pages de los competidores, Julio 2014.

El restaurante Guido's tenía como nombre en su perfil *Guido's Restaurante Cozumel* y mostraba la imagen de una pizza, al fondo un horno de leña, lo que sugiere que su producto más vendido es la pizza. Como foto de perfil, el logotipo de la empresa. Está descrito como Restaurante italiano, Pizzería, restaurante de mariscos.

Sobre el restaurante *Kinta*, con el mismo nombre en su portada —*Kinta*— se mostraba la galería instalada en una parte del restaurante como portada de su *fan page*, decorada con colores vivos y artesanías. Las mesas estaban montadas con saleros, servilletas y cubiertos, lo que permitía dar una idea sobre el ambiente interno de las instalaciones. En la foto de perfil se aprecia el logotipo de la empresa.

Kondesa Restaurante se describía como restaurante y es nombrada *Kondesa Cozumel* en su *fan page*. En la portada se mostraban las instalaciones interiores del restaurante,

con iluminación y comensales en las mesas. Su foto de perfil mostraba el logotipo de la marca.

Rolandi's es una franquicia con presencia en Cozumel. En la imagen de portada se mostraba una botella de vino descorchada, una copa y, en el fondo, parte de las instalaciones exteriores del restaurante, la cual tiene vista al mar. Se observaba el certificado de excelencia 2014, otorgado por el sitio web *Tripadvisor* junto con la leyenda *Wonderful location on the waterfront with the best views for sunset*. -Zwerewolf (Maravillosa ubicación en el frente del mar, con la mejor vista del atardecer. – Zwerewolf). Como foto del perfil, se mostraba el logotipo de la marca.

Sorrisi, por su parte, mostraba dos copas de vino llenas de corchos y una botella con la leyenda *Sorrisi* con la imagen de la *Mona Lisa*. La foto de perfil pertenece a la fachada del restaurante. Era descrito como Restaurante italiano. Como descripción se leía la leyenda *Sorrissi, Restaurante / Cafetería*.

4.2 Descripción del diseño inicial y modificaciones realizadas a la página de La Cocay en Facebook

A inicios del año 2011, en la gerencia de *La Cocay* se trató el tema de la posibilidad de utilizar las redes sociales como medio de promoción. En ese entonces la red social *MySpace* era la que estaba mejor posicionada, pero al mismo tiempo se escuchaba que *Facebook* era la nueva red social y que ésta era la que marcaba tendencia en las empresas, así como *Twitter*, aunque esta última era más difícil de entender.

Puesto que cualquiera podría abrir una cuenta con cualquier nombre, en ese momento se decidió abrir una cuenta tanto en *Twitter* como en *Facebook* con la finalidad de que alguien más no lo utilizara. Lo mismo se hizo con las redes sociales *Pinterest* e *Instagram* en años posteriores.

Dado que *Facebook* es la red social con más miembros (Raice, 2012), todos los esfuerzos de promoción se han enfocado hacia ella.

Durante 2011 y principios de 2012 se siguió la tendencia de agregar a la página web de *La Cocay* un *link* para que los clientes le den “Me gusta” y “Compartir página”, ya que era lo que los demás negocios hacían y estaba de moda. Los contenidos de *La Cocay* en *Facebook* eran muy básicos: sólo información de ubicación, teléfonos, horarios, menú y algunas fotos del menú, de las instalaciones y de nuestros clientes. Esto se hizo porque “se tenía que poner algo de información y rellenar los espacios en blanco” (Klein, 2014).

La única forma de obtener *likes* nuevos era por medio de la página de Internet de *La Cocay* (www.lacocay.com), ya que aún no se trabajaba en campañas de comunicación definidas.

El restaurante era presentado como *La Cocay Cozumel* y mostraba en su portada una ensalada Napa, la ensalada más famosa y pedida del restaurante. Como foto de perfil se mostraba un corte de filete *mignón* al punto. Como descripción se leía la leyenda *La Cocay Cozumel, Restaurante / Cafetería*. No se observaba el logotipo de la marca en la portada de la fan page. La ilustración 1 muestra cómo era la portada del restaurante antes de las modificaciones.

Ilustración 1 Portada de la Fan page de La Cocay



Fuente: Obtenida de <https://www.facebook.com/LaCocayRestaurant>, julio de 2014.

Una vez analizadas las páginas de los diferentes restaurantes, se hicieron las siguientes modificaciones a la página de *Facebook*, las cuales se muestran en la Ilustración 2. Se mantuvo la leyenda *La Cocay Cozumel* al considerarse que el incluir la ciudad en la que se encontraba podría atraerá a clientes que no recordaban la marca, pero sí la ciudad. De esta manera, se cambió la categoría del restaurante de Restaurante / cafetería a sólo Restaurante y se incluyó el logotipo de la marca en la portada de la *fan page*. La foto del perfil la cual se cambia cada dos o tres semanas, actualmente se muestran las opiniones de los clientes, con estrellas. Esta nueva configuración permite a los clientes potenciales tener una imagen más clara de la calidad del servicio, de acuerdo a las experiencias vividas por otros consumidores. Además, se configuró la dirección para que los navegadores *Bing* y *Chrome* proporcionaran indicaciones de cómo llegar a las instalaciones del lugar.

Ilustración 2 Portada actual de la *Fan page* de La Cocay



Fuente: Obtenida de <https://www.facebook.com/LaCocayRestaurant> el 25 de agosto de 2014.

4.3 Estrategias de interacción social con el mercado local

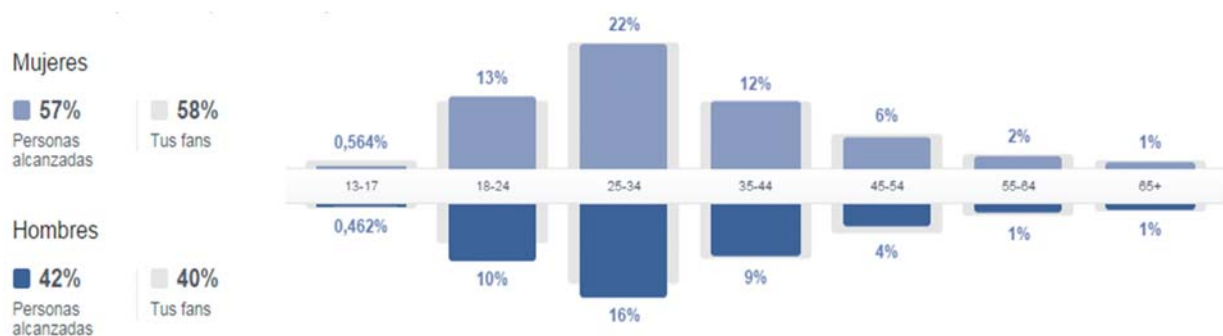
A inicios del 2013 se decidió desarrollar un plan estratégico de interacción social con el mercado local, así como diseñar promociones de venta con el objetivo de dirigir la

comunicación a un público específico. Puesto que se deseaba hacerlo de una forma profesional desde el principio, se obtuvo asesoría y capacitación de la empresa *Raccoon*, la cual brindaría servicios de *Community Manager*.

4.3.1 Segmentación Local

Por medio de la promoción en *Facebook* fue posible que *La Cocay* se dirigiera a un mercado específico, tanto demográfica como geográficamente. El gráfico 2, muestra que del 12 de junio al 10 de julio de 2014, el 58% de los *fans* de la página son mujeres, de las cuales el grupo más importante (22%) oscila entre 25 y 34 años, seguido de mujeres entre 35 y 44 años (12%). Los hombres representan el 40% de los fans de entre 25 y 34 años, seguido por el grupo de entre 35 y 44 años con el 9%.

Gráfico 2. Distribución por edades y sexo de personas que han visto las publicaciones de *Facebook* durante 28 días



Fuente: obtenida de www.facebook.com/LaCocay el 10 de Julio de 2014

La tabla 3, indica que en la Ciudad de Cozumel las publicaciones de *La Cocay* han alcanzado hasta 12,125 personas en 28 días (del 12 de junio al 10 de julio de 2014) y el idioma que domina es el español. Ello, permitió que la mayoría de las publicaciones

sean en español y se aborden temas de interés local, con la finalidad de aumentar el *engagement*⁴, que se aborda más adelante.

Tabla 3 Personas alcanzadas por País, Ciudad e Idioma.

País	Personas alcan...	Ciudad	Personas alcan...	Idioma	Personas alcan...
México	15 381	Cozumel, Quintana Roo	12 125	Español	11 971
Estados Unidos de América	842	Mérida, Yucatán	710	Español (España)	2 584
Canadá	78	México, D. F.	488	Inglés (Estados Unidos)	1 725
España	53	San Miguel de Cozumel	380	Inglés (Reino Unido)	107

Fuente: obtenida de www.facebook.com/LaCocay el 10 de Julio de 2014

4.3.2 El lenguaje

Después de observar los textos publicados, se recomendó que el lenguaje fuera amigable, informativo y participativo con el objetivo de lograr una mayor interacción.

4.3.3 La interacción con el público objetivo

Parte del éxito de una página empresarial en una red social, se debe a la capacidad de gestión, la pronta respuesta y a la recuperación en los momentos de crisis (Mangold, Glynn, y Faulds, 2009). La *capacidad de gestión* se refiere a estar presente de forma oportuna y resolver cualquier comentario, queja o venta al momento que el usuario lo haga. La pronta respuesta es atender cualquier comentario, sugerencia, halago, queja o pedidos, esto le da la sensación al usuario que hay alguien pendiente a sus necesidades o para cerrar una venta.

Los momentos de crisis de *La Cocay* se detectan en los comentarios nocivos para la imagen de la marca y, por ello, se atienden de manera rápida por parte de la gerencia del restaurante. También se da el caso que, dentro de las publicaciones de la página,

⁴ *Engagement* es el grado en el que un consumidor interactúa con una marca. El compromiso entre la marca y los usuarios.

se publican comentarios dolosos hacia el restaurante y las cuales se deben de atender directamente y personalmente identificándose por medio de un *DM* o mensaje directo a la cuenta de donde se originó para tratar de resolver el problema.

Gracias a la interacción de la marca con el mercado local, se han identificado a diferentes, *defenders*⁵, siendo ellos lo que desmienten, aclaran o defienden algunos comentarios dolosos.

4.3.4 Las Imágenes

Para poder presentar imágenes más acordes con la identidad de marca, se organizaron diversas sesiones fotográficas de los platillos elaborados y la gerencia tomo un curso breve de fotografía digital.

Las imágenes que se han utilizado en la página se apegan más a la presentación de los platillos que se sirven diariamente, incluyendo la marca de *La Cocay*, con el objetivo de aumentar la presencia de la marca y la gente identifique fácilmente el origen de los platillos cuando la imagen es compartida en los muros de los consumidores.

4.4 Publicaciones de *awareness*⁶

Las imágenes deben estar acompañadas de comentarios específicos, deben de mandar un mensaje claro que evoque la interacción, mencionando lo que van a consumir que sea de calidad, buen precio y en una ambiente confortable.

Las publicaciones deben estar enfocadas a mantener la presencia de la marca, sin cansar al usuario o saturarlo con información que no van a utilizar.

⁵ Un *defender*, o defensor de la marca es una persona que conoce la empresa y defiende la imagen de la marca contra comentarios negativos de otras personas. Estas personas no reciben ninguna retribución por parte del restaurante.

⁶ *Awareness*, en español, conciencia. Se refiere al estado o a la habilidad de percibir algo. En mercadotecnia se usa el término *awareness* para denotar el conocimiento, percepción o recuerdo de una marca o mensaje.

Ilustración 3 Ejemplo de publicación de *awareness*

 **La Cocay Cozumel**
Anuncios 

Estamos trabajando en el nuevo menú que les vamos a ofrecer, muy pronto, nuevas tapas, más ensaldas y nuevas sorpresas!!



135 Me gusta 3 comentarios

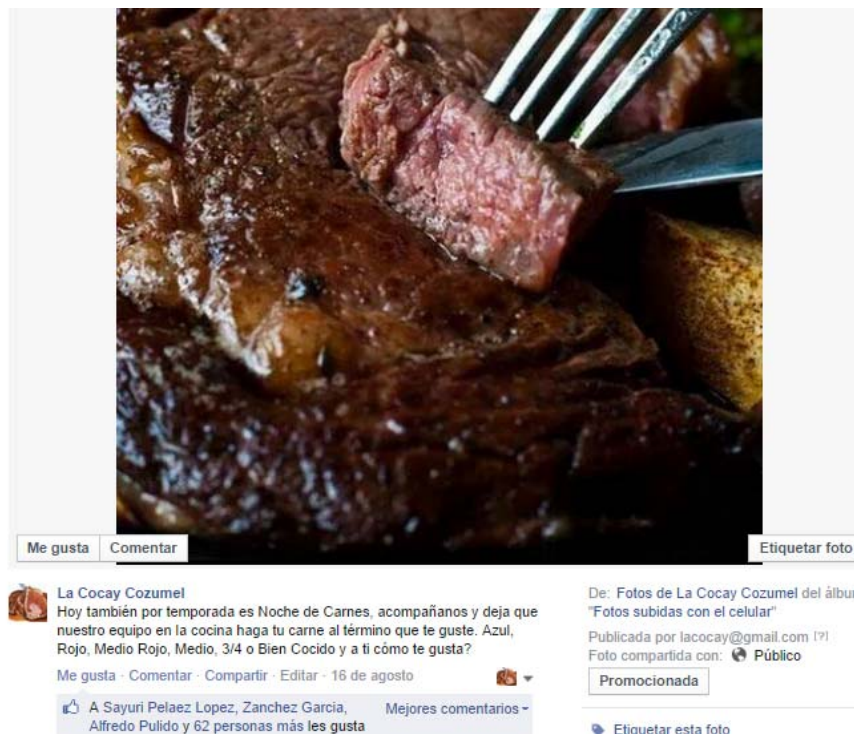
Fuente: Obtenida de <https://www.facebook.com/LaCocayRestaurant> el 10 de Julio de 2014.

4.5. Publicaciones de promoción de ventas

Estas publicaciones están enfocadas en aumentar las ventas en días en específico, por medio de *Facebook* se ha logrado posicionar Noches de Carne los Viernes y los Sábados. La ilustración 4 muestra un ejemplo de las promociones de carnes, la cual tuvo 62 *Me gusta*.

La mayoría de las publicaciones son visuales, en primer plano del objeto central, con textos cortos.

Ilustración 4 Ejemplo de promoción de ventas



Fuente: <https://www.facebook.com/LaCocayRestaurant/photos/> obtenida el 10 de Julio de 2014

Debido a que la marca *La Cocay* se centra en la calidad y no en los precios, las promociones se centran en Corto plazo

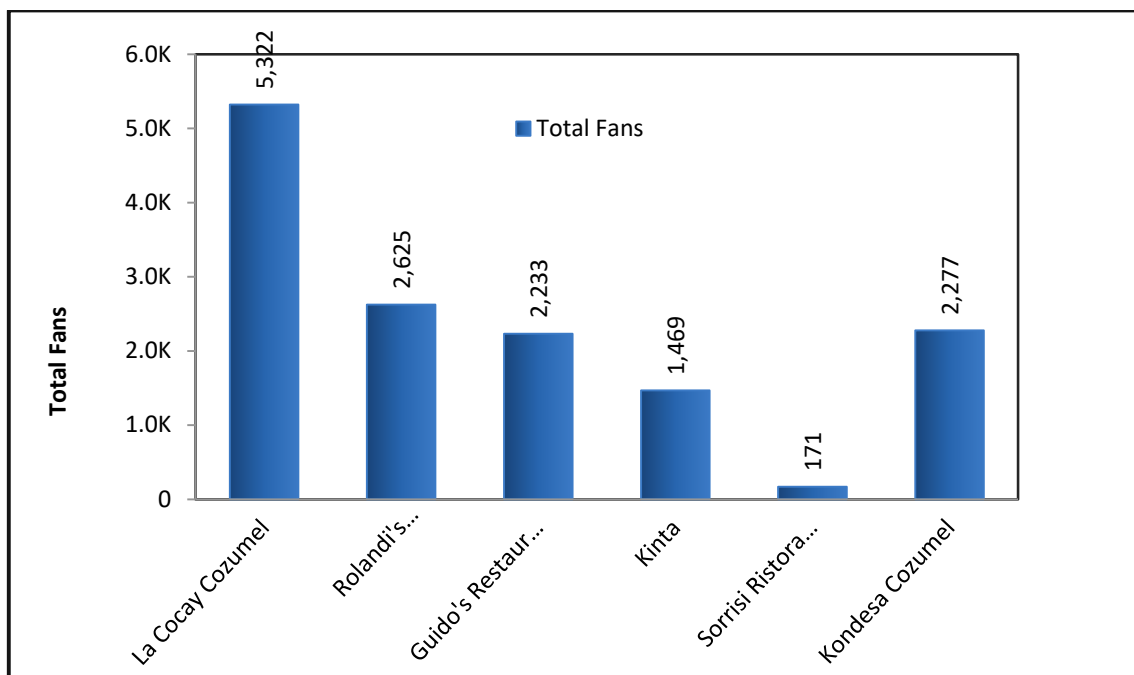
4.6 Indicadores de rendimiento de interacción social

El éxito de una estrategia digital se basa en la medición y el monitoreo constante de sus acciones en redes sociales, es por eso que se utilizaron indicadores para saber si las estrategias están funcionando.

4.6.1 Comparación de Fans en Facebook

La comparación total de los fans de una página en *Facebook* permite, de forma visual, identificar la posición en la que la empresa se encuentra con respecto a sus competidores. El gráfico 4 indica que *La Cocay* contaba con 5,322 fans, seguido de *Rolandi's*, con 2,625 fans; es decir, que entre *La Cocay* y su competidor más cercano existe una brecha de 2,697 fans.

Gráfico 3 Comparación total de fans en *Facebook*

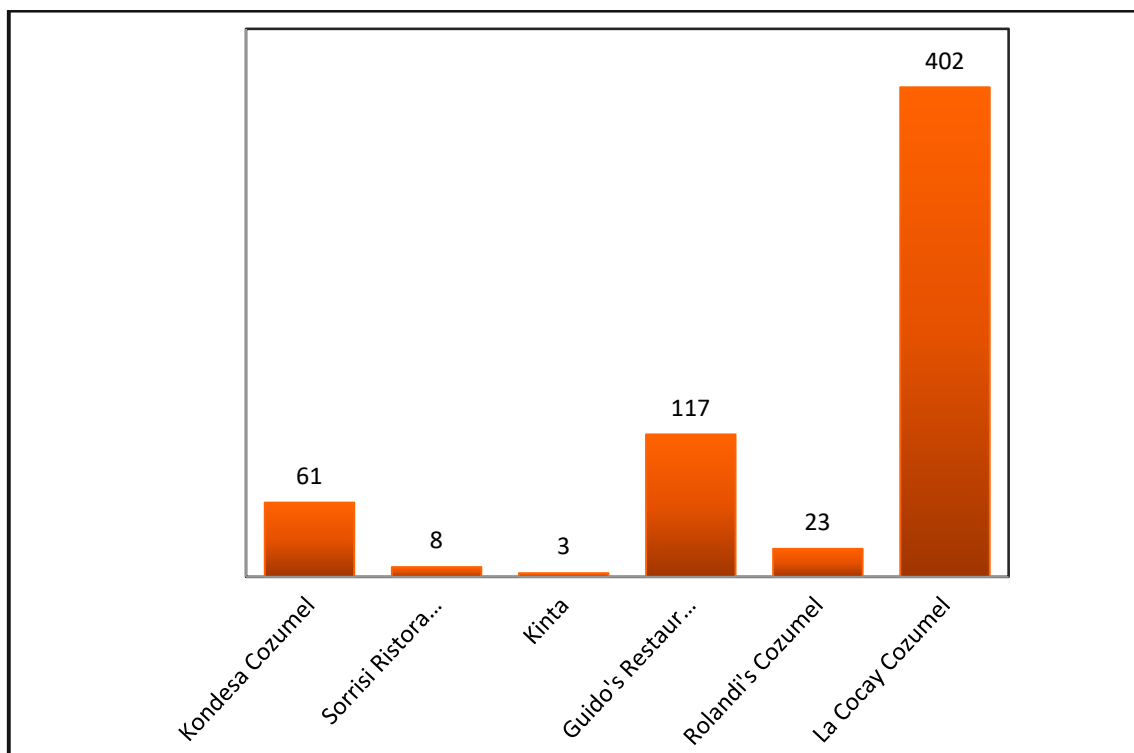


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la página www.simplymeasured.com el 10 de Julio de 2014.

4.6.2 People Talking About This (Personas hablando de esto)

El *índice de personas hablado de esto* (O PTAT, por sus siglas en inglés) muestra una suma de ciertas variables tales como *Me Gusta*, comentarios, menciones, compartidos, *clicks*, etiquetas, entre otras variables. Su utilidad es que tomado como un porcentaje de todos los fans de la página permite tener una idea de que tan activa y popular es esa página. La gráfica 5 muestra que *La Cocay* contaba con 402 personas hablando sobre La Cocay al tiempo de evaluarse, seguido de *Guido's*, con 117 personas. Esa cifra indica que la página de *Facebook* de La Cocay tenía más personas fieles que el resto de los competidores.

Gráfico 4 Personas hablado de esto (PTAT)



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la página www.simplymeasured.com el 10 de Julio de 2014.

4.6.3 Engagement

El *engagement* es el grado en que el consumidor interactúa con la marca (Webber, 2013). Esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que nuestros usuarios

defiendan y se sientan parte de La Cocay, y de esta manera, nos refieran nuevos usuarios. Para esto se diseñaron tres estrategias: Conversar con los usuarios, mantener una personalidad definida y generar contenido de interés.

Para mantener la conversación con los usuarios, se procura responder todos los mensajes de los clientes, tratando de transmitir a los clientes que se ha tomado el tiempo de elaborar una respuesta. Se piden opiniones y que los usuarios compartan historias con la comunidad.

Para que los clientes no sientan que están hablando con una empresa, sino con una persona, se procura tener una conversación natural, sin que sientan que se les está vendiendo algo.

Para publicar contenido de interés, se diseñan publicaciones con consejos para el cuidado del jardín, se les informa cuando llega el leñador para indicar que las pizzas están hechas a la leña, acontecimientos del local, mensajes especiales en días como *St. Patricks Day*, Día del amor y la amistad entre otros. En ocasiones se realiza una pregunta en la publicación, para aumentar el interés. La ilustración 5 ejemplifica una publicación para lograr *engagement*.

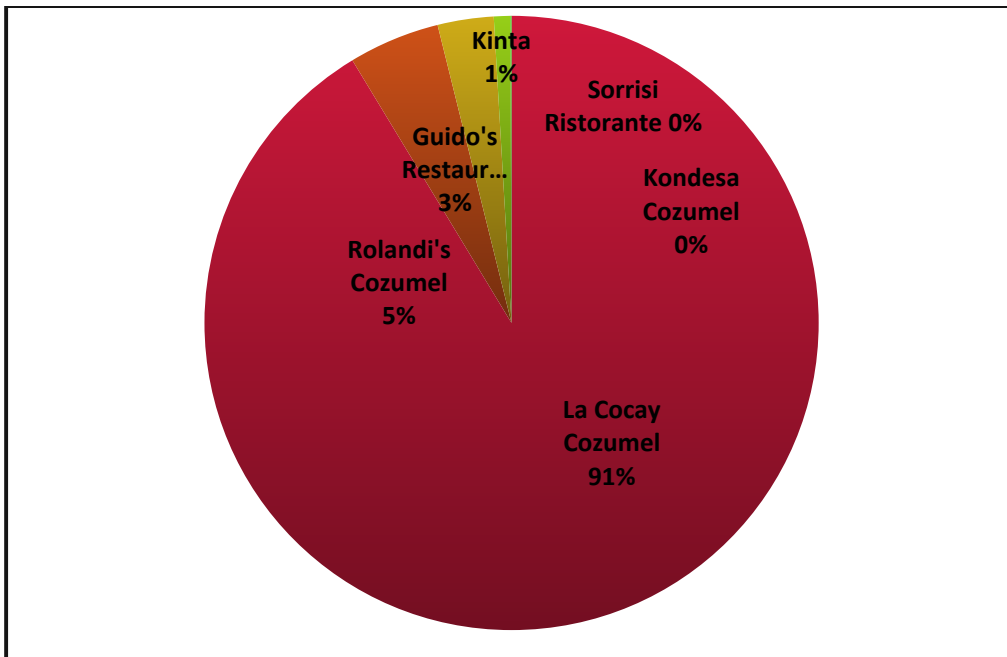
Ilustración 5 Ejemplo de publicación de *engagement*.



Fuente: Obtenida de <https://www.facebook.com/LaCocayRestaurant> el 10 de Julio de 2014.

El gráfico 6 muestra que *La Cocay* domina la participación relativa del *Engagement*, con el 91%, lo que indica que de diez consumidores que interactúan con las marcas observadas, más de nueve lo hacen con *La Cocay*. Esto es muy importante para la marca ya que estos podrían convertirse en *evangelizadores*, es decir, en personas que transmitan la marca a otros.

Gráfico 5 Participación relativa de *Engagement*

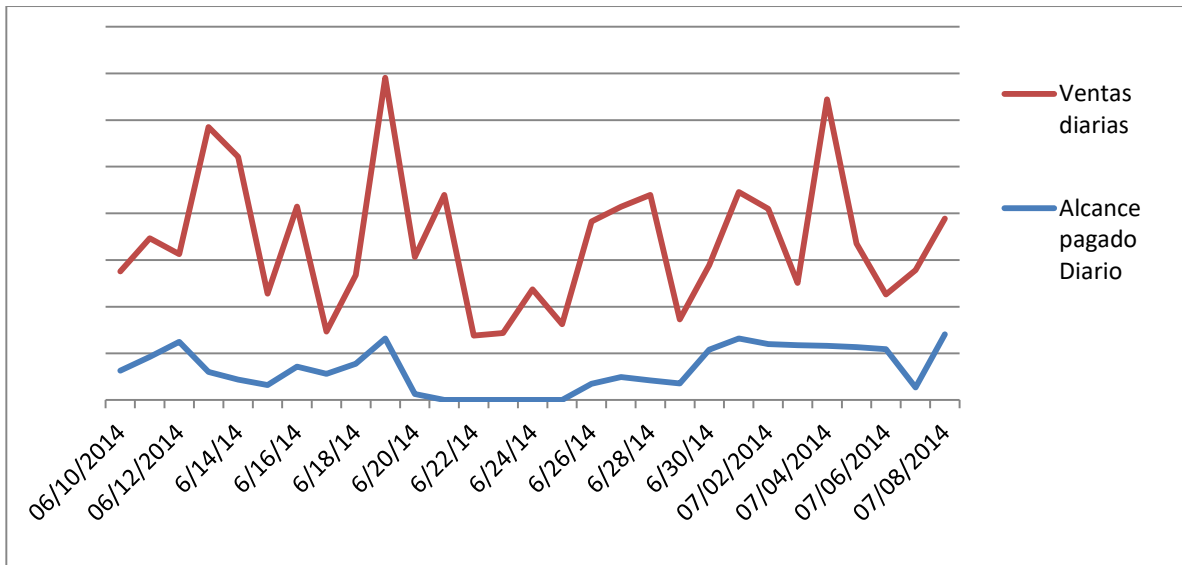


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la página www.simplymeasured.com el 10 de Julio de 2014.

4.7 Alcance pagado y la relación de ventas

Ha sido de gran beneficio el utilizar *Facebook* como herramienta de promoción de ventas para el restaurante *La Cocay*. En la gráfica 6 se observa que, cuando se impulsan las publicaciones para obtener mayor alcance, las ventas se incrementan, como se observa en los registros diarios de ventas del 10 de junio al 8 de julio de 2014. Es importante mencionar que el alcance pagado diario se refiere al número de personas —usuarios únicos— que vieron una historia o a anuncios que dirigen a la página de *La Cocay* y que esta publicación fue pagada por la empresa. Se habla del alcance pagado diario cuando el target visita la página de *La Cocay* gracias al pago de cierta cantidad monetaria. El monto de las publicaciones sugeridas de *Facebook* oscila de entre los \$69.00 pesos, para un alcance de entre 5,800 a 15,000 personas hasta \$2,740.00, para un alcance de entre 96,000 a 250,000 personas. Generalmente en *La Cocay* se paga un promedio de \$100.00 pesos por publicación, para un alcance de entre 5,300 y 14,000 personas. Las cifras de ventas se han omitido por fines de confidencialidad de la empresa.

Gráfico 6 Comparación de ventas diarias y alcance pagado diario por número de personas



Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 5. Conclusiones, recomendaciones y contribuciones

En este apartado se abordan las conclusiones, las recomendaciones y las contribuciones dada la experiencia de trabajar con las redes sociales

5.1 Conclusiones

El uso de *Facebook* los restaurantes permite mantener una presencia constante con sus usuarios y sus clientes, así como mantener una comunicación de dos vías y realizar la promoción de ventas, permitiendo la fidelización de los clientes locales.

Facebook es la red social más popular lo cual permite alcanzar a más personas y segmentar la promoción de acuerdo a las ciudades o rango de edades específicos. Además de estar disponible las 24 horas. De este modo, no se depende de los canales de distribución físicos, además de obtener una retroalimentación en tiempo real.

Para *La Cocay*, el uso de *Facebook* como herramienta de promoción de ventas ha permitido reducir los gastos de publicidad y saber de una manera directa el efecto que tiene con los diferentes mercados objetivos; además de cambiar la percepción de que es un restaurante “para turistas”, “con porciones pequeñas” y “caro” lo cual, junto con la introducción de nuevos productos en el menú, se ha comenzado a observar clientes jóvenes, los cuales habían dejado de visitar al restaurante.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda vigilar las tendencias de comunicación, reducir la cantidad de texto, aumentar el contenido visual estático y comenzar a publicar vídeos cortos mostrando la elaboración de los alimentos, el ambiente de servicio, la convivencia de los comensales para de esta forma acercar al cliente potencial, hacer más tangible el servicio y reducir la incertidumbre.

5.2 Contribuciones

Las redes sociales han tenido un crecimiento exponencial en los últimos años, por lo que es importante lograr entender cómo éstas pueden influir e impactar a la industria turística, incluyendo al ramo alimenticio.

Documentar cómo las empresas locales de servicios turísticos (en este caso, de restauración), utilizan herramientas web 2.0 para mejorar su promoción de ventas contribuye a entender de una manera más clara el rol que tienen las redes sociales en sus consumidores en el proceso de decisión de compra, y creando antecedentes de mejores prácticas para la supervivencia de la compañía y mejorar los ingresos para la empresa.

Por otro lado, estrechar las relaciones con los clientes actuales podría mejorar el valor de la marca de la empresa a largo plazo y atraer a clientes potenciales.

Trabajar en un restaurante local tiene la ventaja de aplicar lo aprendido en la carrera de turismo desde diferentes áreas. Tener conocimiento de contabilidad, recursos humanos, economía, mercadotecnia, inglés, idiomas adicionales, psicología, administración, proyectos de inversión, por decir algunos, ha hecho más práctico el entendimiento del manejo de una empresa local, ya que se pueden identificar con mayor precisión los tiempos y los momentos en los que está la empresa, esto ayuda a la toma de decisiones más consientes, estudiadas y no por corazonadas sino basadas en diferentes instrumentos.

Al ser egresado de la Universidad de Quintana Roo se buscan oportunidades de trabajo relacionadas con las áreas de estudio. Trabajar en una empresa restaurantera ha sido de gran satisfacción. Durante este tiempo se han observado situaciones de mejora que la empresa necesitaba y que se han podido mejorar, aplicando lo aprendido en la licenciatura en turismo.

Gracias a los conocimientos de *contabilidad* y de *finanzas* se implementó la aplicación de la elaboración de estados financieros para conocer en números la situación de la empresa, esto ayudó a tener un sistema de costeo, inventario, precios de venta, punto de equilibrio diario y la depreciación de los bienes inmuebles.

Si los empleados están contentos, la productividad y la calidad aumentan. *Administración de recursos humanos* ha sido parte clave para manejar mejor el restaurante, la selección del personal, el perfil, la motivación y la realización de trámites administrativos en diferentes instituciones.

La *mercadotecnia turística* ha sido punto fundamental para entender al negocio y al cliente, y su correlación con las nuevas tendencias como las redes sociales; específicamente el uso de *Facebook* ha ayudado a tener una mejor comunicación con nuestros clientes, se ha mejorado el lenguaje que se utiliza y que cliente espera, generando una mejor dinámica de comunicación.

La *psicología* dio pautas para entender las emociones de nuestros clientes internos y externos, a pensar como ellos y así poder hablar como ellos, generando mayor confianza y determinación con la misión y visión que el restaurante.

La materia de *proyectos de inversión* fue fundamental para obtener un crédito para tener una nueva unidad de negocio que es la adición de un horno de leña para vender pizzas estilo Nueva York. Se realizó un estudio de mercado donde se descubrieron ventajas y desventajas de nuestros competidores, la elaboración, redacción de un análisis financiero para justificar un crédito y así poder construir la extensión de la cocina y horno.

Al contar con herramientas sólidas de *administración* se pudo tomar una decisión de la visión deseada. La administración ahora es más profesional con sistemas, métricas,

objetivos a corto y largo plazo, planeación para la expansión y crecimiento de la empresa.

Referencias

Business Wire. (2013). Aggregate Knowledge Validates That Media Plans With Facebook Drive 24% More New Sales. Recuperado de: <http://www.businesswire.com/news/home/20130124005219/en/Aggregate-Knowledge-Validates-Media-Plans-Facebook-Drive#.VEq6liLLc3g>

Dev, C. S., Buschman, J. D., & Bowen, J. T. (2010). Hospitality Marketing: A Retrospective Analysis (1960-2010) and Predictions (2010-2020). *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 459- 469. doi: 10.1177/1938965510376353.

Dholakia, U. M., & Durham, E. (2010). One café chain's Facebook experiment. *Harvard Business Review*, 88(3), 26.

González Herrera y Palafox Muñoz (2007). Hoteles Todo Incluido en Cozumel: aproximación a la sustentabilidad como elemento competitivo del destino, en: *Turismo em Análise*, Vol. 18, No. 2, Noviembre, pp. 220 – 244, Universidad de São Paulo, Brasil.

Hernández Sampieri, R., Fuentes Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Perú: McGraw Hill Educación.

Klein, K. (28 de Marzo de 2014). La promoción de La Cocay desde su fundación. (R. D. Kú Canché, Entrevistador)

Mangold, W. Glynn, and David J. Faulds. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52 (4): 357-65.

La Cocay. (1 de Junio de 2014). Página principal. Obtenido de Sitio Web de La Cocay. Mediterranean cuisine: <http://www.lacocay.com>

Martínez González, O. (2008). *Diagnóstico de investigación de mercado del restaurante La Cocay*. Cozumel.

Marczyk, G., DeMatteo, D., Festinger, D. (2005). *Essentials of research and Methodology*. New Jersey: Founding Editors

Noone, B. M., Kelly A., M., & Kristin V., R. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10 (4): 293-305.

Palafox Muñoz, A., Collantes Chávez-Costa, A., & Zizumbo Villarreal, L. (2011). Indicadores de desarrollo local para el turismo rural de Quintana Roo, México: *Rosa dos ventos*, 133 - 140.

Palafox Muñoz, A., & Zizumbo Villarreal, L. (2009). Distribución territorial y turismo en Cozumel, Estado de Quintana Roo, México: *Gestión Turística*, (11), 69 - 88.

Raice, S. (2012). *Facebook sets historic IPO: Potentia I\$10 billion offering would dwarf Google's; 845 million users world-wide. The Wall Street Journal*, A1 - A2.

Vivas Valdés, V. (2008). Travesía por la historia de Cozumel: breve monografía histórica. Cozumel: Verás.

Webber, L. R. (2013) *Facebook Users' Feedback of Restaurants: Does it affect other users?* (tesis de maestría inédita). University of South Florida. Estados Unidos.

Zhu, Y., & Wilbur, K. C. (2011). Hybrid advertising auctions. *Marketing Science*, 30, 249-273.