

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA EL RECONOCIMIENTO
DE EMPRENDIMIENTOS CÁTERIN EN EL ÁREA METROPOLITANA DE
SAN SALVADOR”.**

PRESENTADO POR:

GARCÍA LÓPEZ LAURA ARELY.

HERNÁNDEZ CASTRO JOSSELINE VANESSA.

SOSA GARCÍA INMER JOSUÉ.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

ABRIL 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA EL RECONOCIMIENTO
DE EMPRENDIMIENTOS CÁTERIN EN EL ÁREA METROPOLITANA DE
SAN SALVADOR”.**

PRESENTADO POR:

GARCÍA LÓPEZ LAURA ARELY.

HERNÁNDEZ CASTRO JOSSELINE VANESSA.

SOSA GARCÍA INMER JOSUÉ.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

ABRIL 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco infinitamente a Dios por culminar con éxito mi carrera y permitirme alcanzar una de mis metas, gracias a mis amados padres que con esfuerzo me apoyaron hasta el final, a mis hermanos dándome la motivación necesaria para seguir con esfuerzo y perseverancia. A mi equipo de trabajo por su confianza, dedicación; a mi asesor de trabajo de graduación por el desempeño realizado, consejos que hasta el día de hoy ponemos en práctica.

Laura Arely García.

Agradezco a Dios por permitirme alcanzar uno de mis más grandes objetivos, agradezco por brindarme la fortaleza y sabiduría para llegar hasta aquí. Agradezco a mi madre a mi padre y hermano por su apoyo en mi formación personal y académica, por sus consejos y palabras de aliento. A mi equipo de trabajo a quienes admiro y aprecio.

Josseline Vanessa Castro.

Me encuentro agradecido con Dios porque durante estos años de estudio me dio la sabiduría para comprender las enseñanzas de mis docentes; agradezco a mis padres por impulsarme a superarme y por el esfuerzo durante todos estos años. Agradezco a mis seres amados por estar conmigo y animarme a seguir sin desvanecer, a mi docente que ha sido un verdadero amigo a quien admiro mucho; y a este equipo tan apreciado con quienes espero compartir amistad durante toda la vida.

Inmer Josué Sosa.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN
SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS

TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS
LICDA. MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA
MAE. JOSE EMILIO RODRIGUEZ SERPA

ABRIL 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN.....	ii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción de la problemática	1
2. DELIMITACIÓN.....	2
2.1 Geográfica	2
2.2 Temporal.....	2
2.3 Teórica	2
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
3.1 Interés personal.....	3
3.2 Relevancia social	3
3.3 Viabilidad y factibilidad	3
4. OBJETIVOS.....	4
4.1 General.....	4
4.2 Específicos.....	4
CAPITULACIÓN.....	5
5. Capítulo I: Factores publicitarios para el reconocimiento de cáterin	5
5.1. Publicidad.....	5
5.2 Reconocimiento de marca.	8
5.3 Las 8 Ps del marketing de servicios.	10
5.4 Definición de cáterin.	13

5.5 Definición de emprendimiento.	15
5.6 Marketing digital.	16
5.7 Social media marketing.	16
5.8 Redes sociales.	17
5.9 Las nuevas 4 P's del social media marketing.	18
5.10 Redes sociales más efectivas para el reconocimiento de emprendimientos.	21
5.11 Análisis teórico.	21
5.13 Contextualización de capítulo a la realidad investigada.	23
6. Capítulo II: Elementos de la publicidad en redes sociales y su influencia en la decisión de compra en los consumidores de catering.	24
6.1. Definición de decisión de compra.	24
6.2 La publicidad online.	25
6.3 Publicidad Pagada.	27
6.4 Características de la publicidad orgánica.	29
6.5 Factores claves de persuasión en redes sociales.	29
6.6 Publicidad en Facebook Ads.	30
6.7 Facebook Ads.	31
6.8 Modelos de compra de Facebook Ads.	32
6.9 Publicidad en Instagram Ads.	33
6.10 Elementos importantes de Instagram.	34
6.11 Publicidad en Twitter.	35
6.12 Modelos de compra de Twitter.	36
6.13 Publicidad en YouTube.	37
6.14 Modelos de compra de YouTube.	39

6.15 Publicidad en Tik Tok for business.....	40
6.16 Modelos de compra en Tiktok for business.....	40
6.17 Análisis teórico publicidad orgánica vrs publicidad pagada.	42
6.18 Contextualización de capítulo a la realidad investigada.....	44
7. Capitulo III: Desarrollo efectivo de campaña publicitaria en redes sociales	50
7.1 Definición de una campaña publicitaria en redes sociales.	50
7.2 Elementos para una campaña publicitaria en redes sociales.	51
7.3 Estructura de las campañas publicitarias.	51
7.4 Línea de negocio sugerido para un emprendimiento de cáterin.	52
7.5 Las 8 Ps del marketing de servicios aplicadas al Cáterin.	54
7.6 Imagen de marca de un emprendimiento de Cáterin.	58
7.7 Importancia de la creación de una comunidad en redes sociales.	61
7.8 Oportunidades en Redes Sociales para un emprendimiento de cáterin.	65
7. 9 Presupuesto para publicidad en redes sociales.	73
7.10 Análisis teórico.	74
7.11 Contextualización de capítulo a la realidad investigada.....	76
CONCLUSIÓN	79
GLOSARIO	81
Referencias	83
Libro	83
Libro electrónico.....	83
Sitio web.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Publicidad digital vrs publicidad convencional.	6
Figura 2: Elementos publicitarios.....	7
Figura 3: Personalización.	18
Figura 4: Participación.	19
Figura 5: Peer to peer.....	19
Figura 6: Predicciones modeladas.	20
Figura 7: Factores que influyen en la decisión de compra.	25
Figura 8: Cuadro comparativo de ventajas de la publicidad online.	26
Figura 9: Cuadro comparativo de desventajas de la publicidad online.	26
Figura 10: Estadística comparativa de audiencia social y publicidad pagada por marcas sociales.	27
Figura 11: Ventajas y desventajas de la publicidad pagada.	28
Figura 12: Ventajas y desventajas de la publicidad orgánica.....	29
Figura 13: Los 6 principios de percepción.	30
Figura 14: Datos generales de Facebook.....	30
Figura 15: Modelos de compra en Facebook.	32
Figura 16: Información actual de Instagram.	33
Figura 17: Etapas de la publicidad en Twitter.....	36
Figura 18: Publicidad en TikTok.....	41
Figura 19: Cuadro comparativo.....	43
Figura 20: Aplicación del principio de reciprocidad en RRSS..	44

Figura 21: Aplicación del principio de escasez en RRSS.	45
Figura 22: Aplicación del principio de autoridad en RRSS.	46
Figura 23: Aplicación del principio de compromiso y coherencia en RRSS.	47
Figura 24: Aplicación del principio de prueba social en RRSS.	48
Figura 25: Aplicación del principio de simpatía o empatía en RRSS.	49
Figura 26: Línea de catering de eventos especiales.....	53
Figura 27: Línea de catering para empresas.	53
Figura 28: Línea gráfica de catering.....	59
Figura 29: Perfiles de redes sociales de Pronto catering.	59
Figura 30: Concurso para seguidores.	62
Figura 31: Contenidos para redes sociales.	64
Figura 32: Ideas de contenido.....	64
Figura 33: Ejemplo de planificación calendario de contenido.	65
Figura 34: Contenido orgánico.....	66
Figura 35: Ejemplo de publicaciones en redes sociales.	67
Figura 36: Contenido orgánico para Instagram.....	69
Figura 37: Perfil de Pronto catering.	70
Figura 38: Contenido orgánico para Twitter.	71
Figura 39: Contenido orgánico para TikTok.....	72
Figura 40: Contenido orgánico para TikTok.....	73
Figura 41: Presupuesto.	74
Figura 42: Contenido profesional para redes sociales.....	78

RESUMEN EJECUTIVO

En el Capítulo I se ha partido por conocer Los Factores publicitarios para el reconocimiento de cáterin, En un entorno donde la competencia es cada vez más fuerte y un mercado consumidor más exigente, los negocios que brindan servicios de Cáterin tienden a estar a las expectativas tanto de los consumidores como de las nuevas tecnologías para su incorporación en las actividades publicitarias, para captar la atención del público en general.

Respecto al capítulo II; este recopila una serie de información sobre Elementos de la publicidad en redes sociales y su influencia en la decisión de compra en los consumidores de cáterin, La evolución de las redes sociales es más notoria y han surgido con nuevos fines dando al usuario necesita nuevas herramientas , se muestra como la publicidad orgánica y pagada generan impacto en las plataformas digitales, estas cada día ofreciendo nuevas herramientas para vender los productos, promocionar e incluso tener su tienda en línea en tan solo una red social lo que hace que sean la mejor opción para vender y posicionar las empresas.

En el Capítulo III se muestra como los emprendimientos pueden participación en el entorno digital generando engagement con los usuarios en este ámbito para captar, retener y fidelizar a cada usuario. Además, se hace referencia a la importancia de la implementación de los activos digitales Facebook, Instagram You Tube, Twitter, y Tik Tok con sus respectivas recomendaciones generales de uso.

INTRODUCCIÓN

Durante décadas la publicidad ha sido el medio más propicio y efectivo para dar a conocer una marca o un producto, su evolución ha radicado también dentro de las comunidades digitales de mayor frecuencia que a su vez son llamadas redes sociales. Su incursión dentro de estas plataformas ha llevado a un nivel tan efectivo en el cuál una marca puede seleccionar un perfil específico de un cliente ideal para sus productos, desde sus intereses personales, su ubicación geográfica, hasta presentar una campaña en marcas de dispositivos específicas.

Por esta razón, esta investigación se enfoca en apoyar a los emprendimientos de servicio de cáterin ubicadas en el área metropolitana de San Salvador, a hacer uso de estas plataformas digitales para un reconocimiento de marca a través de las campañas publicitarias realizadas dentro de estas. Actualmente dentro del territorio salvadoreño existe una enorme cantidad de emprendimientos que no cuentan con la asesoría de organizaciones o mentores que apoyen en temas complejos; es por este motivo que este trabajo ayuda a los emprendedores a guiarse en cuanto estar inmersos dentro de las redes sociales que hoy día son las comunidades más grandes del mundo y de esta manera tener presencia y ser reconocidos por sus clientes.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la problemática

Se vive en un momento de transformación digital, los emprendimientos deben de aprovechar al máximo los beneficios que las redes sociales ofrecen, hoy las grandes empresas invierten miles de dólares en publicidad en plataformas digitales, estas tienen millones de usuarios activos abriendo grandes posibilidades de llegar a los consumidores, para los emprendedores esto representa una gran oportunidad debido que la publicidad en redes sociales es más barata que en los medios tradicionales y permite llegar a públicos en específico donde se crean comunidades digitales que tienen intereses comunes como el contenido de la marca teniendo una comunicación más directa con los usuarios.

En El Salvador una parte de la economía es movida por los emprendimientos o pequeñas empresas, algunos de estos ofrecen el servicio de cáterin, “Se denomina cáterin, al servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole” (Business, 2014, p. 2). Los emprendedores crean nuevos negocios y estos generan nuevos empleos y desarrollo económico, los servicios de cáterin representan una gran solución ante las necesidades de las instituciones y sus empleados o para los eventos que tienen ante la falta de tiempo.

En ese sentido, se considera necesario que los emprendimientos o empresas de cáterin tenga por medio de esta investigación un panorama claro del sector y un desarrollo efectivo de la publicidad en las distintas plataformas digitales que ayudan a tener un mejor reconocimiento de la marca o emprendimiento logrando ser más competitivos.

2. DELIMITACIÓN

2.1 Geográfica

La investigación se realizó en el área metropolitana de San Salvador debido al movimiento empresarial que ofrecen los servicios de cáterin que es el elemento a investigar.

2.2 Temporal

El periodo en que se realizó la presente investigación comprende desde el mes de marzo hasta noviembre del año 2020, tomando fuentes bibliográficas desde año 2010 en adelante.

2.3 Teórica

Para el proceso de investigación dentro de la parte metodológica se tomó como referencia Roberto Hernández Sampieri, cuya información da un panorama claro y preciso de cómo realizar la investigación.

Además de autores mencionados como Pérez Porto, en conceptos propuestos que aportaron detalles significativos para la elaboración del proyecto base y el límite teórico que se explica con más exactitud de forma secuencial.

Para definir un límite secuencial teórico en el servicio de cáterin en el área metropolitana de San Salvador se debe conocer los conceptos básicos de redes sociales y uso previo del manejo de un perfil empresarial para que de esta manera se pueda sacar el mejor partido de estas plataformas sociales para el reconocimiento del emprendimiento de cáterin.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Los emprendimientos de cáterin deben adaptarse a nuevas formas de promoción, las redes sociales son el principal foco de desarrollo del reconocimiento de marca.

3.1 Interés personal

La presente investigación surge de observar la necesidad de los emprendedores del servicio de cáterin para promocionar sus productos entre sus clientes potenciales en plataformas digitales, en vista de ello, el interés personal se basa en conocer el funcionamiento de las redes sociales en términos de publicidad y cómo esta puede aplicarse en emprendimientos de cáterin, para tener un mayor reconocimiento de marca, y la efectividad que las campañas tienen dentro de las plataformas.

3.2 Relevancia social

Este estudio se enfoca en brindar a los emprendedores estrategias efectivas para la publicidad en las redes sociales adaptadas a la realidad salvadoreña, esto permitirá que ellos hagan publicidad sin necesidad de contratar a una agencia de marketing.

3.3 Viabilidad y factibilidad

Un estudio sobre el fenómeno presentado en esta investigación representa un costo muy por debajo en comparación con otras investigaciones. Por otro lado, las plataformas son digitales y se tiene la viabilidad de ingresar a cada sitio web de estas, donde ofrecen toda la información necesaria para observar el funcionamiento de estos emprendimientos.

4. OBJETIVOS

4.1 General

Determinar la influencia de la publicidad en redes sociales para el reconocimiento de emprendimientos de cáterin en el área metropolitana de San Salvador.

4.2 Específicos

- a) Conocer los factores publicitarios que favorecen el reconocimiento de marca de los emprendimientos de cáterin en los usuarios de redes sociales.

- b) Identificar los elementos de la publicidad en redes sociales que inciden en la decisión de compra de los clientes potenciales de los emprendedores de cáterin.

- c) Proponer el desarrollo efectivo de una campaña publicitaria en las redes sociales para el reconocimiento de marca.

CAPITULACIÓN

5. Capítulo I: Factores publicitarios para el reconocimiento de cáterin

5.1. Publicidad.

“La noción de la publicidad y el marketing, busca contribuir a un margen estructurado de comunicación formalizada que genera un entorno proporcionado por copatrocinadores persuasivos pagados hasta llegar a consumidores potenciales” (Medina, 2015).

Es una estrategia del marketing utilizada por las empresas para posicionar o dar a conocer una marca; la mejor manera de promocionar un producto o servicio es a través de los diferentes medios de comunicación. Los cuales se pueden dividir en medios de comunicación convencional y no convencional.

Medios convencionales, son aquellos medios masivos de comunicación por lo tanto llegan a más público y se caracterizan por ser más impersonales entre ellos se menciona la radio, televisión y la prensa. Medios no convencionales son todo lo opuesto, estos medios no son masivos y por lo tanto son más personales estos pueden utilizarse cuando se desea que el mensaje llegue a un público más específico, los canales a utilizar son más directos tales como los correos electrónicos, sitios web y redes sociales.

La publicidad aparte de ser sutil también puede ser omnicanal y estar segmentada en mezclar e integrar de forma estratégica distintos canales publicitarios, para promocionar los mensajes a través de distintos formatos online y offline. Es la forma ideal para generar visibilidad y aumento de conversaciones sociales e interacciones.



Figura 1: Publicidad digital vrs publicidad convencional.

Fuente: Elaboración propia.

➤ **Elementos que componen la publicidad.**



Figura 2: Elementos publicitarios.

Fuente: Elaboración propia, texto tomado de INTEF.

- **Emisor:** Es el encargado de definir los objetivos, medios y los mensajes publicitarios que posteriormente recibirá el receptor (público destino). El emisor está conformado principalmente por la empresa destino u otro negocio que publicita un producto o servicio.
- **Medio publicitario:** Es el canal por el cual se envía el mensaje al receptor; por ejemplo, la televisión, el radio, los periódicos, el internet, el correo, los letreros, los carteles, afiches y demás.

- Mensaje publicitario: Es la comunicación que se establece entre el emisor y receptor, a través de los medios publicitarios, con el fin de dar a conocer, informar, o hacer recordar un x producto o servicio para persuadir su compra.
- Receptor: Es quien recibe el mensaje publicitario a través de los medios o canales publicitarios.
- Objetivo publicitario: Es el fin que se pretende alcanzar al hacer uso de la publicidad.

➤ **Publicidad efectiva.**

Busca dar a conocer una empresa, producto o servicio entre el público objetivo y clientes que no conocen el producto o servicio, ayuda a incrementar su confianza en el negocio, pero no se encarga de cerrar ventas por sí sola. Es por ello, que la publicidad efectiva sigue unos criterios básicos los cuales son:

- Definir lo que se va a anunciar.
- Definir el público a quien va dirigido.
- Idear la estrategia visual o comercial.
- Resaltar el producto en diversos medios.

5.2 Reconocimiento de marca.

“El reconocimiento de marca es el punto que, sin que aparezca el nombre, una empresa, producto o servicio pueda ser identificada por los consumidores gracias al logo, eslogan, colores, packaging o campañas de publicidad” (Universidad Rey Juan Carlos, 2012, p.120).

Para construir el reconocimiento de marca, es imprescindible que la organización ofrezca de manera consistente contenidos visuales y multimedia con un estilo idéntico o muy similar, para que la audiencia sea capaz de relacionarlos entre ellos y con la marca, sobre todo; se trata del primer paso para que la marca se posicione en el público objetivo.

➤ **Creatividad en el reconocimiento de marca.**

Mejorar el reconocimiento de marca es uno de los objetivos de marketing que se fijan muchas compañías, especialmente cuando ofertan un producto o servicio novedoso. La creatividad en marcas ayuda a mostrar una marca empresarial de una manera diferente y relevante. Esto contribuye a mejorar el nivel de reconocimiento de la misma entre sus consumidores. Es importante que la marca no pase desapercibida y que los consumidores la reconozcan cuando tengan que tomar una decisión de compra. Está demostrado que una marca que se muestra de manera creativa, mejora sus niveles de reconocimiento en el tiempo. Para garantizar el cumplimiento de lo expuesto anteriormente, se deben seguir diez claves principales:

- Ser un líder de pensamiento en la industria.
- Establecer las necesidades de la marca y los colores apropiados para presentarla.
- Personal con mucha creatividad.
- Definir el nombre de la marca.
- Consultar la aprobación de la marca con los directores ejecutivos.
- Pensar la marca como persona.
- Crear un logotipo junto con un eslogan
- Definir el público.
- Observar la aceptación con el personal y posteriormente la aceptación del público al cual es dirigida la marca.

➤ **El Servicio**

“Un buen servicio significa satisfacer las “necesidades” o “expectativas” del cliente, cuando está en contacto con su proveedor. Por lo tanto, al servicio se le considera al conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga” (Mejía, 2009, p.10). La prestación de un servicio puede implicar varias actividades, por ejemplo:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la reparación de un automóvil);
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos con ayuda del contador).
- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento).
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles, restaurantes, museos, etc.)

5.3 Las 8 Ps del marketing de servicios.

El marketing mix es fundamental para los emprendedores, forman la base esencial de un negocio, al entenderlos se conoce qué estrategia se llevará a cabo en cada una de las 8P. Es un modelo, entre muchos otros modelos que existen, que ayudarán a enfocar los esfuerzos de la estrategia y al combinarlas, se alcanzan los objetivos. Todas las herramientas del marketing mix que combinadas generan una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas y sobre todo para los emprendimientos.

El marketing puede verse de varias maneras. Se puede considerar como un impulso estratégico y competitivo aplicado por la alta gerencia, como un conjunto de actividades funcionales desempeñadas por los encargados o como una orientación impulsada por el cliente para toda la organización. Se Utiliza el término marketing en su sentido más amplio para incluir a todas las actividades frente al cliente los servicios necesitan una mezcla de marketing más amplia. Por lo tanto, se amplía la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad.

Estos ocho elementos en conjunto, a los que llamamos las “8 Ps” del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Considere estos elementos como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios. Ahora se realiza una breve revisión de cada una de ellas. (Christopher Lovelock, 2009,p.22).

Producto. Los productos de servicio constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa. Si un producto está mal diseñado, no creará un valor significativo para los clientes, incluso si las Ps restantes están bien ejecutadas. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes meta y que satisfaga mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia (Christopher Lovelock, 2009).

Los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como a agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas.

Plaza. La entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales empleados. La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos (o ambos), dependiendo de la naturaleza del servicio. El uso de servicios de planeación de mensajes y de Internet permite que los servicios basados en la información sean entregados en el ciberespacio para ser recuperados en el lugar y en el momento más convenientes para los clientes.

Precio. Este componente debe abordar las perspectivas afines de la empresa de servicios y de sus clientes. Al igual que el valor del producto, el valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes.

Promoción. Ningún programa de marketing puede tener éxito sin comunicaciones efectivas. Este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos. En el marketing de servicios, gran parte de la comunicación es educativa en esencia, especialmente para los clientes nuevos. Los proveedores necesitan enseñarles a esos clientes los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo y cómo participar en los procesos de servicio para obtener los mejores resultados.

Entorno físico. La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes (Christopher Lovelock, 2009).

Personal. A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio.

Productividad y calidad. Aunque con frecuencia se tratan de manera separada, la productividad y la calidad deben considerarse los dos lados de una misma moneda. Ninguna organización de servicios puede darse el lujo de abordar cada una de forma aislada. El mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos, aunque los gerentes deben evitar hacer recortes inadecuados en los servicios que los clientes puedan resentir (y quizás también los empleados).

El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor. Sin embargo, no es aconsejable invertir para mejorar la calidad del servicio, sin antes ponderar las ventajas y desventajas de incrementar los costos y aumentar los ingresos al ofrecer una mejor calidad en ciertas dimensiones (Christopher Lovelock, 2009).

5.4 Definición de cáterin.

El concepto de cáterin forma parte de la lengua inglesa, pero, de todos modos, también es aceptado por la Real Academia Española (RAE). Se llama cáterin al servicio que consiste en elaborar y/o servir bebidas y alimentos en un evento, un lugar público o un medio de transporte (Pérez Porto J. , 2016).

En los últimos años el rubro de los emprendimientos ha aumentado por la inversión de recursos económicos que comparado con una empresa mediana o grande puede ser muy inferior, además de ello, la oportunidad de crecimiento que es uno de los factores que impulsan su inicio.

El cáterin ha sido reconocido por la calidad de las comidas y bebidas preparadas para eventos especiales y que son contratados especialmente por ello. Las redes sociales se han convertido en la herramienta principal para el reconocimiento del cáterin, pues la calidad del contenido generado en sus publicaciones es un atractivo para sus clientes potenciales. Además de una mayor expansión en el mercado.

Tipos de servicios de cáterin.

Dentro de los servicios de cáterin que se ofrecen habitualmente pueden mencionarse tipos muy conocidos de este. Los cuales son:

- **Aperitivos:** Frecuentemente son calculados con un máximo de dos bocados por comensal invitado al evento, debido a que el tiempo estimado para un descanso en este tipo de eventos es de 15 a 30 minutos, sin embargo, el aperitivo puede extenderse a lo que el organizador del evento solicite para cada comensal.
- **Cóctel:** Usualmente son contemplados para un tiempo fuera del almuerzo o la cena, en el que pueden ser bocados dulces o salados, y se calculan con un máximo de 20 bocados por comensal invitado.
- **Recepción:** Este tipo de servicio predomina cuando se organizan eventos grandes como las bodas, en los que se puede endulzar el paladar de los asistentes con una gran variedad de manjares en el tiempo previo a la comida principal.

- **Buffet:** Este tipo se caracteriza por ser una oferta grande y variada de platillos fríos y salados en los que los comensales pueden tomar la orden que a ellos les complazca combinar.
- **Banquete:** Normalmente en este tipo de cáterin los comensales deben permanecer sentados mientras les es presentada una lista de platos similar a un menú de restaurante, mediante un espacio entendido de tiempo, los comensales invitados podrán degustar del platillo que les es servido a la mesa.
- **Brunch:** Este tipo en los últimos años ha ganado popularidad en las marcas de cáterin debido a que se trata de servir una variedad de platos combinados entre desayuno y almuerzo que es servido en el mismo lugar donde se realiza el evento.

5.5 Definición de emprendimiento.

El término emprendimiento no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Se trata del efecto de emprender, un verbo que hace referencia a llevar adelante una obra o un negocio. El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto (Pérez Porto J. , 2010).

Los emprendimientos suelen conocerse como una manera de salir adelante invirtiendo recursos económicos y esfuerzo, como una iniciativa de negocio o microempresa, suele verse en crecimiento en épocas de crisis tornados en realidad siendo concebida nada más como una idea. Muchos emprendimientos de cáterin a nivel mundial son conocidos por medio de las redes sociales y la publicidad en la que se invierte para llegar al segmento específico al que se pretende alcanzar y conseguir una mayor penetración en el mercado.

5.6 Marketing digital.

El marketing digital es la aplicación de tecnologías digitales, para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes; esto es posible a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales, y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (BATTERSBY, 2011).

El marketing digital comenzó con la creación de sitios web, como canal de promoción de productos o servicios, pero el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores.

5.7 Social media marketing.

El social media marketing son todas las acciones y estrategias publicitarias que se realizan en los medios y canales que ofrece internet como: blogs, webs, foros, redes sociales, plataformas de vídeo, etc.

Debido a los avances tecnológicos y el auge del internet en los últimos años, el mundo ha sufrido un cambio radical, volviéndose para el marketing obligatorio reconsiderar sus estrategias, y adaptarlas al entorno actual a los nuevos hábitos de compra de los consumidores. El entorno digital ha cambiado la manera de promocionar productos y servicios, además de la manera cómo analizar al consumidor para generar acciones adaptadas a sus necesidades.

Es lógico asumir que el marketing digital continuará cambiando; sin embargo, el consumidor debe ser el centro de esas estrategias, diseñar acciones inteligentes y mejores

resultados. Una empresa para ser competitiva, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno.

Las redes sociales se han convertido en los grandes motores del tráfico en internet junto con Google, Facebook es la segunda web más visitada a nivel global, lo que permite hacer una idea de la magnitud que en tan poco tiempo han conseguido las redes sociales y que han sabido consolidar a lo largo del tiempo.

El marketing tradicional comenzaba a estancarse, el marketing puso la vista ante la imparable penetración de los medios sociales o también conocidos como medios de comunicación social llegando la revolución que ahora representan estos medios o plataformas sociales hoy las marcas sin duda aprovechan al máximo cada una de las ventajas que éstas ofrecen. En adelante, se presentan los conceptos básicos de lo que son las redes sociales.

5.8 Redes sociales.

Las redes sociales despuntan como sistemas poderosos para establecer relaciones y para la generación y contribución de contenido, desarrollando la inteligencia colectiva y alimentando una base de datos, que debidamente analizados, pueden ser utilizados para obtener desde informaciones personales, hasta informaciones comerciales (Durango, 2014, p. 16).

Como bien lo menciona la autora de la cita anterior, las redes sociales han revolucionado la manera que se comercializa un bien o servicio, debido a que se ha integrado una comunicación mas efectiva entre la marca y el cliente.

➤ Ventajas y desventajas de las redes sociales en términos de publicidad.

Rissoan (2016) indica que las redes sociales tienen ventajas que pueden ser de mucha utilidad para los usuarios, pero de la misma manera hay algunos factores que representan desventajas. El bajo costo que representa, el poder de la comunicación, la conexión permanente, fusión de distintas tecnologías, interacción elevada, las relaciones humanas adicionales, la innovación permanente y la automatización de determinados procesos representan las ventajas de las redes sociales, siendo identificables al momento de realizar campañas de marketing digital o publicidad dentro de las mismas.

5.9 Las nuevas 4 P's del social media marketing.

Dentro del mundo del marketing digital las ya conocidas 4 P's han venido evolucionando con el paso del tiempo, aunque algunos mencionan que se han agregado nuevas variables a la función llamada marketing mix, es cierto que se han integrado para hacer del marketing un éxito total, en ellas se conoce de manera más cercana como llegar a los clientes de una forma diferente, pero con excelentes resultados.

➤ Personalización.



Figura 3: Personalización.

Fuente: Vectores de Google.

Por mucho tiempo se sostuvo la idea errónea que todos los clientes eran iguales y debido a ello las campañas de marketing eran masivas y con un solo enfoque, pasando por alto personalidades, patrones propios de consumo, decisiones de compra, en fin, el comportamiento individual de cada consumidor.

Debido a la personalización, ahora se puede dirigir de una forma especializada la publicidad a los usuarios de las redes sociales, pues en ellas, se ha logrado segmentar al público para que el alcance y rendimiento de la publicidad sea óptima, logrando de esta manera captar más mercado y más clientes con cada campaña realizada; todo esto siempre que las variables del marketing digital estén muy bien organizadas y se apliquen con cautela y excelencia.

➤ Participación.



Figura 4: Participación.

Fuente: Vectores de Google.

Desde que algunas empresas empezaron a aplicar esta P dentro de su mezcla de marketing, se empezó a notar una interacción entre cliente-marca que llevó a muchas compañías a ser aún más reconocidas. La participación de los clientes dentro de una comunidad de una marca específica les da la percepción que tienen un voto sobre las decisiones dentro del desarrollo de productos o mejoras en la prestación de servicios, y no solo es percepción, sino que cada opinión es tomada en cuenta debido a que los clientes son el alma de una empresa, y para consentir sus necesidades su voz debe ser escuchada.

➤ Peer to peer.



Figura 5: Peer to peer.

Fuente: Vectores de Google.

Las comunidades sociales hoy en día pueden verse en un crecimiento acelerado. Sin embargo, no es de mucha ayuda tener presencia dentro de las redes si no existe la socialización, esto se refiere a tener mayor interacción con su comunidad de modo que cuando un cliente haya sido satisfecho pueda gustosamente referir la marca a sus allegados o viceversa que le sean recomendadas algunas marcas de las cuales sus conocidos han tenido buena experiencia. Como personas se tiende a confiar más cuando las recomendaciones vienen de alguna persona de confianza, y esta puede dar un criterio que avale o rechace la posterior decisión de acercarse a cualquier marca.

➤ **Predicciones modeladas.**



Figura 6: Predicciones modeladas.

Fuente: Vectores de Google.

Dentro de la interacción de un cliente en las redes de una compañía o emprendimiento, existen elementos que pueden cuantificarse y monitorizarse de acuerdo al inicio de una conversación hasta el cierre de una compra y posteriormente al seguimiento. Pueden recolectarse datos numéricos de cada individuo que se procesan para predecir sus gustos o comportamiento dentro de la comunidad o en su próxima compra.

Las predicciones modeladas se extraen de las acciones de los usuarios o clientes de cada marca, puede ser interesante ver cómo varía una acción de un cliente a un similar a su género y edad, y es en ese momento donde la marca debe aprovechar y generar estrategias que sean del agrado a los gustos individuales de sus clientes. En el social media puede generarse campañas tomando en cuenta las predicciones modeladas y esto ayuda a los emprendedores a ser reconocidos entre su mercado meta.

De acuerdo a lo descrito anteriormente debe destacarse que además de añadir las variables del marketing digital, debe agregarse a esta ecuación las variables del marketing de servicio en vista que el cáterin es un servicio prestado a un consumidor.

5.10 Redes sociales más efectivas para el reconocimiento de emprendimientos.

Administrar una cuenta social puede parecer que no es una gran carga de trabajo, pero para hacerlo bien hay que dedicarle tiempo, uno de los recursos más valiosos que se tiene. Al gestionar las redes es evidente que lo más conveniente es priorizar aquellas que dan mejor resultado. Por ello, antes de crear perfiles, se debe pensar de una forma objetiva y realista cuántos recursos se están dispuestos a destinar a estas plataformas.

No sólo hay que publicar con cierta periodicidad, hay que planificar estrategias, medir y estudiar los resultados para desechar las acciones que no tienen éxito y potenciar las que sí lo tienen. Cada red tiene un funcionamiento, unas características, unos objetivos y un tipo de contenido afín a ellas. Se debe elegir aquella red social que ofrezca una mayor conexión con lo que se quiere lograr. Antes que nada, se debe tener claro cuáles son los objetivos, qué se desea conseguir estando en las redes sociales. Dependiendo de cuál sea la respuesta a esta pregunta, se debe elegir una u otra.

5.11 Análisis teórico.

Existen muchos factores publicitarios que influyen en el reconocimiento de los emprendimientos o marcas como puede ser el cáterin. Y dentro de cada uno debe existir una sintonía para realizar una campaña que tenga resultados y convierta clientes potenciales en clientes fieles.

Si bien las redes sociales a veces pueden ser complejas en la obtención e interpretación de datos obtenidos de los clientes, son de gran utilidad para hacer crecer la marca. El cáterin ha crecido a medida que se ha dado a conocer dentro de los medios

sociales, hoy día son contratados para organizar eventos, la logística y alimentación de grandes empresas, cuando se planea una conferencia o capacitación.

La publicidad de los emprendimientos de cáterin es necesaria para que más empresas puedan conocer de ellos. Dentro de la publicidad debe destacarse la calidad de contenido generado, así como la integración de las 4 P's del marketing tradicional y agregado a ello las 4 P's del marketing digital, juntas todas estas variables aseguran el éxito en el crecimiento e interrelación entre cliente y marca.

Las empresas deben recurrir, a la hora de hacer publicidad, a los gustos individuales de cada cliente para lograr así una mayor eficacia de campaña de publicidad. Conociendo los gustos de cada individuo, se logrará que el producto tenga mayor satisfacción para el cliente. Para una publicidad más profunda, se deben tomar en cuenta el comportamiento de cada uno de los consumidores, qué aspectos influyen a la hora de realizar una compra y seguir de cerca los patrones de consumo.

Cuando se realiza a los clientes una observación en cuanto a la interacción que pueden tener en una comunidad también debe tomarse en cuenta el criterio propio para la mejora de un servicio o el desarrollo de un producto, pues de esta manera cada individuo puede dar su aporte. Las variables del social media marketing pueden ser factibles para aplicar en cualquier ocasión, y en cuanto los emprendimientos de cáterin una buena campaña de publicidad y una buena integración de cada P hará que el contenido generado sea de calidad y atractivo al usuario de las redes, por consiguiente, resultará en una captación de más clientes y más reconocimiento en el mercado.

Las redes sociales han venido evolucionando con el pasar del tiempo y cada día presentan una gran oportunidad de desarrollo para cualquier marca grande o pequeña, el

rubro del cáterin tiene la ventaja de crear perfiles empresariales en las diferentes plataformas sociales y hoy día el alcance puede ser aún mayor en relación con el contenido generado y la cantidad de seguidores que pueda tener una marca como comunidad. Como se menciona anteriormente críticos señalan que algunas plataformas sociales han cambiado su sistema para que cualquier marca que realice una publicación en sus redes no tenga un alcance masivo como antes; esto con el objetivo que las marcas inviertan en una publicidad pagada y así tener resultados positivos como más interacción, recibir más mensajes y obtener más seguidores. No obstante, tanto la publicidad orgánica como la publicidad de pago tienen muchos beneficios para los emprendimientos de cáterin.

5.13 Contextualización de capítulo a la realidad investigada

La publicidad en El Salvador, engloba como otras, una historia de voluntad, superación profesional y proyección de valores positivos, que busca dentro de una sociedad su desarrollo y bienestar, una sociedad productiva, o una sociedad que consume. La tecnología se ha hecho presente cada día, con innovaciones que están permitiendo que las agencias de publicidad estén a la vanguardia, y el trabajo publicitario sea de mayor calidad.

En los años 90's la tendencia de la evolución tecnológica siguió en aumento, al mismo tiempo que la publicidad incrementaba su desempeño en la edificación de una marca. Las aperturas de los mercados, los sectores económicos de cada parte del país actualizan sus estrategias de productividad, modernizan los instrumentos de trabajo y cualifican sus rubros productivos, pretendiendo con ello las mejores ventajas de los mercados en que participan. La publicidad, al englobarse con los productos de servicios de atención y banquetes de restaurantes u hoteles pasa a percibir el nombre de publicidad de cáterin, de modo que busca que sean atractivos estos negocios para los clientes, despertar el interés de este servicio, como una nueva forma de promoción y venta.

Por tanto, ayuda a los emprendedores y todas aquellas empresas que necesitan crecer en el medio. Por ello; la mezcla del marketing es parte indispensable en todo proceso de mercadeo y de publicidad directa, involucrando elementos claves que al combinarlos dan como resultado respuestas de reconocimiento, posicionamiento y preferencia por parte de los consumidores. Por ello, la importancia de crear una buena marca es algo que debe ser primordial, si se quiere trabajar con una identidad emprendedora compartiendo contenido frecuentemente, contando una historia de la marca, una pluralidad versátil, que permita que las personas reconozcan y viralicen de manera positiva el entorno en el que se mueve la marca de los emprendimientos del área metropolitana de San Salvador, específicamente de cáterin que se promociona. Las redes sociales y el marketing digital ahora representan un buen aliado para los emprendedores.

El marketing digital ofrece diferentes ideas aplicables a negocios y empresas para emprendedores, no solo se trata de estructurar una estrategia de publicidad digital o métodos de aplicación en los canales tradicionales, una serie de elementos y técnicas actualizadas, que en conjunto servirán no solo para dar a conocer los productos y consolidar la marca sino también para posicionarse en buscadores de buen desempeño.

6. Capítulo II: Elementos de la publicidad en redes sociales y su influencia en la decisión de compra en los consumidores de cáterin

6.1. Definición de decisión de compra.

El proceso de decisión de compra inicia cuando el consumidor reconoce que tiene una necesidad, hasta que finaliza o adquiere un producto o servicio. Está compuesta de diferentes etapas, en la cual, el comprador decide cual es el producto o servicio más adecuado a sus necesidades, para proporcionarle un mayor valor. Si es satisfactoria y le proporciona un valor ideal al consumidor, es probable que se convierta en la línea directa de compra (Marketing directo diccionario).

➤ **Factores que influyen en la decisión de compra.**

Al llevar a cabo el proceso de decisión de compra, se efectúan transacciones por las cuales se mide el estereotipo de mercado y la oferta y demanda con los posibles beneficios a percibir tomando en cuenta: Reconocer la necesidad de consumo, búsqueda de información referente al producto, evaluación de alternativas sostenibles y decisión final de compra.



Figura 7: Factores que influyen en la decisión de compra.

Fuente: Elaboración propia.

6.2 La publicidad online.

Para dirigirnos a los tipos de publicidad online es necesario identificar las herramientas para promocionar un producto o servicio por medio de internet, es muy utilizada en medios virtuales, que más frecuentemente atraen a la audiencia (The social media family, 2019).

- La publicidad online es interactiva y creativa de diversas formas, permitiendo un modelo de satisfacción de necesidades, buscando entrar en la conciencia racional para permitir establecer un puente de necesidad y compra.
- Una herramienta clave para los emprendimientos del sector de cáterin, para poder expandir la variedad de productos que cuentan dichas empresas, conociendo que este tipo de publicidad no necesita grandes inversiones monetarias, como los medios tradicionales.

- Las ventajas son notorias estas pueden ser visibles en el momento, medibles y optimizables para darse a conocer y posicionarse en el mercado que es el objetivo de toda empresa, llegando a la audiencia correcta en el tiempo indicado.
- También se debe hablar de las desventajas para tomar en cuenta todos los factores referentes a la publicidad online.
- **Ventajas y desventajas de la publicidad online.**



Figura 8: Cuadro comparativo de ventajas de la publicidad online.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 9: Cuadro comparativo de desventajas de la publicidad online.

Fuente: Elaboración propia.

6.3 Publicidad Pagada.

La tipología de publicidad pagada es realizada por medios o recursos encontrados en la web, de tal forma que marcas bilaterales pagan por contenido atractivo, que genere audiencia de usuarios por medios virtuales; un claro ejemplo son las redes sociales tales como: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, entre otras; que pagan para que su contenido se comparta con nuevas audiencias específicas, que probablemente estén interesadas, ya sea "impulsando" su contenido orgánico o diseñando anuncios únicos.

Las redes sociales que son pagadas están experimentando un incremento, según eMarketer, a medida que los usuarios se sienten más cómodos con la idea de comprar directamente desde las plataformas sociales (Cooper, 2020).

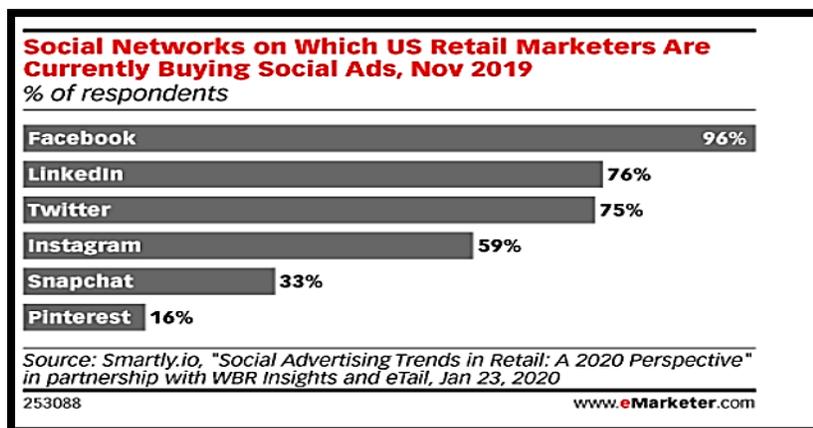


Figura 10: Estadística comparativa de audiencia social y publicidad pagada por marcas sociales.

Fuente: Emarketer.

}

Las publicaciones pagadas es la mejor manera para que las marcas se dirijan a nuevas audiencias en las redes sociales y las conviertan en clientes potenciales. Las marcas utilizan redes sociales pagadas para diversos enfoques, entre ellos se encuentran: el aumento de conocimiento de la marca y así atraer nuevos seguidores.

➤ **Ventajas y desventajas de la publicidad pagada.**

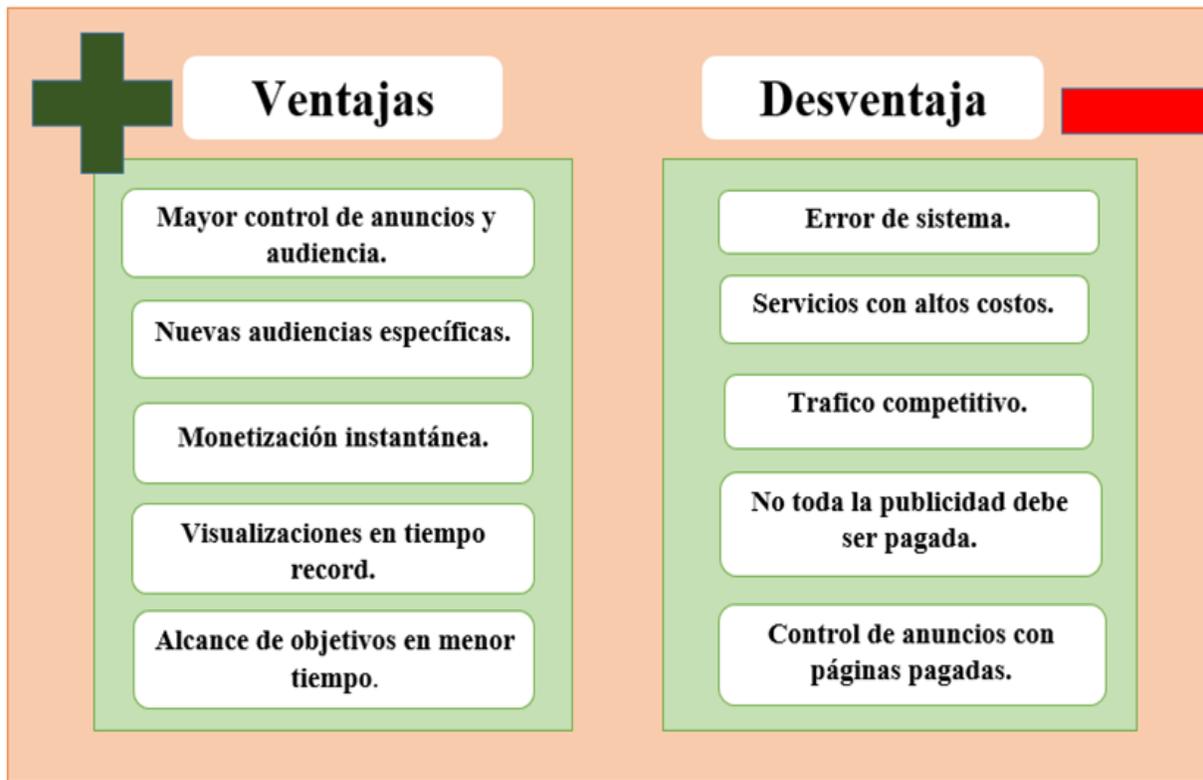


Figura 11: Ventajas y desventajas de la publicidad pagada.

Fuente: Elaboración propia

La publicidad pagada es una gran herramienta para los emprendimientos siempre y cuando se maneje adecuadamente las herramientas para crear y administrar los anuncios, si se sabe utilizar estos recursos acompañados de una buena segmentación se tendrá éxito en las campañas publicitarias, en las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Tik tok, Twitter tienen su propio algoritmo, sus propias políticas y su manera de manejar las campañas publicitarias. Es necesario analizar el público objetivo para saber en qué red social conviene hacer publicidad.

6.4 Características de la publicidad orgánica.

- Rentabilidad a largo plazo: Buscando generar un ingreso a mediano o largo plazo, sin la inversión monetaria; buscando invertir tiempo, esfuerzos y políticas sociales para garantizar afluencia consumista.
- El tráfico calificado: Busca a través de la publicidad orgánica garantizar un canal centralizado de oferta y demanda por medio de redes sociales, para poder monetizar a largo plazo un ingreso percibido.
- La diversidad: Tratando de aprovechar en una amplia variedad de formas que garanticen ejecutar estrategias de comercio electrónico, por medios sociales, blogs, videos entre otros; para generar una publicidad gratuita que permita beneficios.
- **Ventajas y desventajas de la publicidad orgánica.**



Figura 12: Ventajas y desventajas de la publicidad orgánica.

Fuente: Cooper, 2020

6.5 Factores claves de persuasión en redes sociales.

La persuasión es la influencia sobre otra persona de sus acciones, comportamientos y motivaciones. Es el proceso que permite influir sobre otros para que cambien su comportamiento hacia una acción a través del uso de las palabras, imágenes, razonamientos

o emociones. En definitiva, consiste en guiar a los seguidores a que realicen una acción en redes sociales o en cualquier ámbito (Cialdini, 1984).

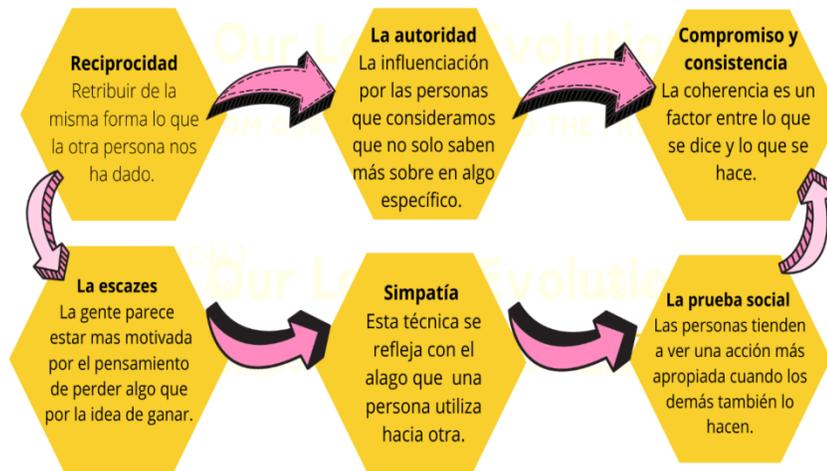


Figura 13: Los 6 principios de percepción.

Fuente: (Cialdini, 1984).

A partir de este apartado se hace uso de entidades reconocidas como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok para ejemplificar el uso de la publicidad que estos tienen dentro de sus operaciones para presentar con aplicaciones reales de cómo funciona cada una de estas plataformas y a su vez una mejor comprensión acerca de las mismas.

6.6 Publicidad en Facebook Ads.



Figura 14: Datos generales de Facebook.

Fuente: Creado a partir de (Facebook, 2020)

Esto es otra prueba, independientemente del negocio el cliente o segmento, siempre estará en la red social de Mark Zuckerberg. Esto se junta al hecho que la plataforma de anuncios de la red social tiene un bajo valor de inversión (es posible hacer campañas con una inversión mínima de 1 dólar al día) y el potencial de segmentación y medición que tiene.

6.7 Facebook Ads.

Es el sistema por el cual se podrá promocionar la página de empresa en esta red, sitio web, evento o aplicación. Gracias a él se pueden crear anuncios de texto, gráficos y de video, que se mostrarán en el inicio, perfil y fotos de los usuarios, pagando solamente por los clics recibidos. Debido a la magnitud que ha tomado esta red social, se ha transformado en un arma fundamental para cualquier emprendimiento.



Pequeña inversión: Se puede invertir desde \$1.00 al día, aunque lo recomendable es invertir \$10.00 diarios para hacer publicidad.



Ampliar el alcance: Al momento de hacer publicidad y empezando con un emprendimiento esta red social tiene una gran plataforma para hacer publicidad que permite tener mayor visualización logrando llegar a miles de personas.



Segmentación local: Una de las principales ventajas de Facebook Ads para pymes es su poder de segmentación. Por ejemplo, en los servicios de catering, se debe impactar a miles de personas para comunicar una oferta. Pero, además, también se puede excluir determinadas zonas.



Resultados medibles: Se puede crear informes propios o personalizados para analizar cada campaña. Además, en función de cuál sea el objetivo de esta habrá que prestarles más atención a unas métricas u a otras.

6.8 Modelos de compra de Facebook Ads.

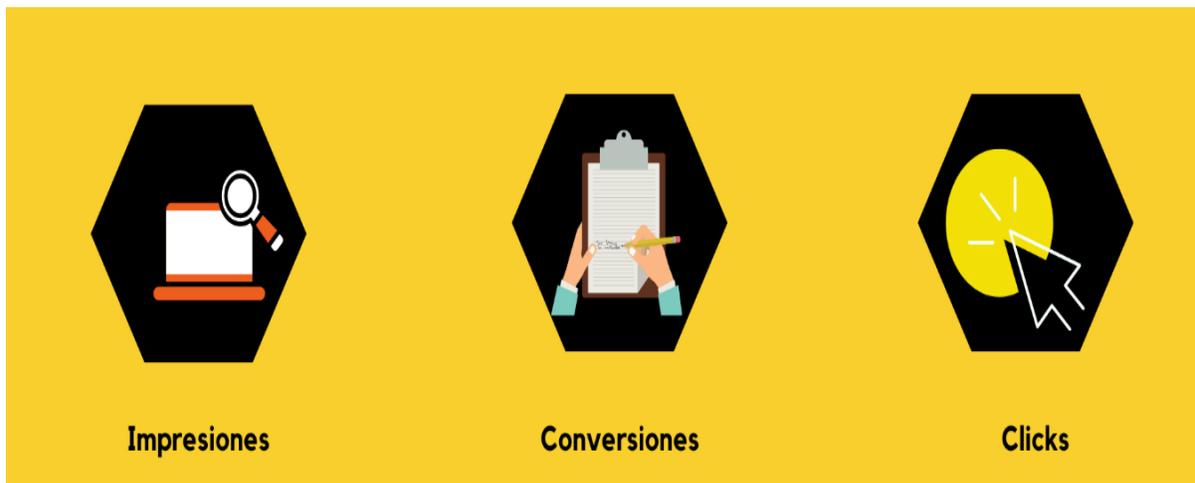


Figura 15: Modelos de compra en Facebook.

Fuente: Facebook ads.

Los 3 modelos de compra de campañas publicitarias fundamentales son:

- **Impresiones:** Es la más básica, parte del número de usuarios que visualizan el anuncio. Y generalmente se expresa en miles, esta métrica suele ser la más numerosa.
- **Clicks:** Es quizá la más fundamental. Se trata del número de veces que se pulsa sobre un enlace. o anuncios digitales, una buena tasa de clicks suele ser sinónimo de éxito. Siempre que este tráfico se dirija a los espacios adecuados.
- **Conversiones:** Una conversión puede ser cualquier tipo de acción que una empresa decida que le interesa: una descarga, rellenar un formulario con los datos del usuario o, incluso, una venta. Sin embargo, es la más importante.

6.9 Publicidad en Instagram Ads.



Figura 16: Información actual de Instagram.

Fuente: Instagram.

Instagram es una plataforma extremadamente eficaz para promocionar los productos de las empresas. Al desarrollar la presencia de la organización, se puede mejorar el rendimiento de la estrategia de marketing y lograr que esté a la altura de las expectativas personales y de las expectativas de los clientes.

Esta red nació como una red social para subir fotos con filtros, en la actualidad destaca por ser utilizada por un público joven de entre 18 y 39 años para compartir sus vidas y estar informados de lo que pasa a su alrededor.

Después que la red social de fotos fue comprada por Facebook, fue sólo cuestión de tiempo para que los anuncios comenzaran a mostrarse en la línea de tiempo de los usuarios. El primer anuncio que apareció fue de la marca del diseñador Michael Kors, que, a pesar de haber sido objeto de varias reclamaciones del público, fue considerado un éxito por la visibilidad generada para la marca. En seguida, los anuncios se liberaron poco a poco para las grandes marcas, hasta llegar a ser accesible para cualquier empresa o emprendimiento.

6.10 Elementos importantes de Instagram.

Independientemente de la industria de la empresa, los modelos de compra de Instagram permiten comprender a la audiencia, crear contenido más eficaz y, en última instancia, generar más tráfico y ventas.

Una vez que reconoces el estilo de vida y la edad del público e identifica cuándo interactúan más con el contenido, se podrá comenzar a planificar la estrategia de contenido. Para hablar de métricas de Instagram es necesario crear un perfil comercial en la red social. Los principales aspectos son:

- Impresiones: Número de veces que todas las publicaciones fueron vistas. El usuario puede haber visto la publicación más de una vez.
- Alcance y likes: Número de cuentas únicas que han visto cualquiera de las publicaciones y cuentas a las que le ha gustado la publicación.
- Visitas al perfil: Número de veces que el perfil ha sido visualizado.
- Clics en el sitio: Cantidad de clics en el sitio del perfil.
- Clics para email: Número de clics para enviar un email a la empresa.

6.11 Publicidad en Twitter.

Twitter a lo largo de los años se ha convertido en una herramienta clave para las empresas en cuanto a reconocimiento e interacción con la marca se refiere, pues ella ha evolucionado una manera de hacer publicidad muy diferente en comparación con otras plataformas web. Esta ha llegado a ser muy reconocida entre las mejores plataformas on-line para la distribución de contenido.

Twitter es una herramienta excepcional para la promoción de los productos y servicios determinados, pero la sutileza y la mesura a la hora de realizar promociones o ventas serán esenciales sino se quiere provocar una reacción adversa en los seguidores. Para evitar esto se puede regir por la regla del 90/10, consistente en publicar un máximo de un 10% de contenido promocional por cada 90% de contenido “real” y útil. (Ramos, 2013)

Como bien lo menciona el autor anterior, la publicación incorrecta en esta plataforma puede generar un descenso en el número de seguidores de la cuenta de la empresa, y por ende puede causar un decrecimiento en la demanda de productos y desconocimiento de la marca. Los tweets son una herramienta óptima, debe conocerse cuándo es el momento adecuado para generar el contenido, para ellos son importantes las analíticas de Twitter que hoy día ya puede encontrarse incluso para una cuenta personal en una plataforma.

La publicidad en Twitter es sencilla de desarrollar, pero es de suma importancia saber cómo elaborar una campaña antes de lanzar. Twitter al igual que la plataforma de Facebook, también tiene 3 objetivos de campaña.

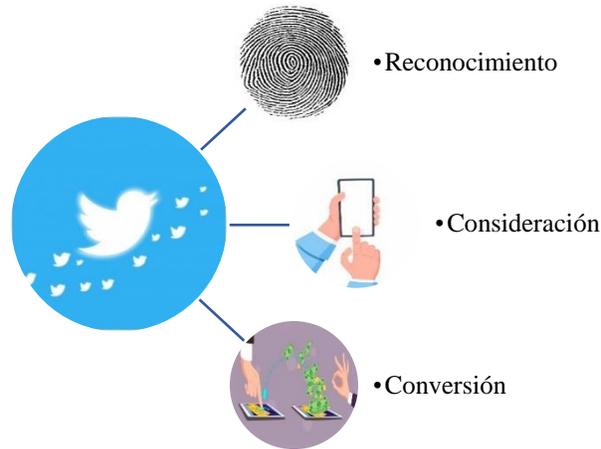


Figura 17: Etapas de la publicidad en Twitter.

Fuente: Elaboración propia.

Estas etapas son básicamente el objetivo que se espera alcanzar durante la campaña de publicidad realizada en la red.

- Reconocimiento: Dentro del reconocimiento se puede configurar la campaña de manera que esta tenga más alcance dentro de la plataforma, además de vincular los anuncios con contenido premium como son las reproducciones de videos de in-stream.
- Consideración: En este tipo de objetivo puede generarse un mayor número de visualizaciones de un video, incentivar las descargas de una app, aumentar el tráfico en un sitio web, conseguir más interacciones en los tweets y establecer una audiencia para la cuenta.
- Conversión: Esta última sirve para que los usuarios puedan generar acciones dentro de una app.

6.12 Modelos de compra de Twitter.

La analítica web debe ser una herramienta dominada por cualquier empresa donde puede conocerse los niveles de interacción con los clientes, el total de seguidores, el alcance que puede tener una publicación solamente con publicidad orgánica y también de

pago, número de menciones, entre otros. Por ello, se mencionan las métricas utilizadas por Twitter para generar nuevas estrategias de alcance y crecimiento de seguidores que deben tomarse muy en cuenta si se quiere lograr un éxito rotundo en esta red social. Según (Núñez, 2014) las métricas más usadas en Twitter son:

- Según la actividad de la cuenta:
 - Total de menciones por día.
 - Total de seguidos por día.
 - Total de usuarios que dejaron de seguir la cuenta por día.
 - Análisis de tweets recientes.
 - Clics en enlaces que publicas.
 - Favoritos del tweet.
 - Retweet del tweet.
 - Replies del tweet.

- Según los seguidores:
 - Evolución de seguidores.
 - Intereses de los seguidores.
 - Intereses singulares.
 - Intereses destacados.
 - Ubicación.
 - Top ciudades.
 - Género de seguidores.

6.13 Publicidad en YouTube.

Desde sus inicios, YouTube ha sido para el mundo una nueva plataforma digital, una forma de vida y una rutina diaria. Cualquiera que posea un móvil podrá tener acceso a sus redes sociales, lo que también ha obligado al mundo entero a evolucionar y cambiar la manera en que se ven las cosas.

El primer anuncio digital se dio en esta misma plataforma, convirtiéndose así las otras redes sociales no solo como una manera de conocer personas, socializar y saber más del mundo; si no también como una gran oportunidad de generar ganancias a través de los anuncios publicitarios.

Para empresarios y emprendedores, las redes sociales han venido a facilitar la vida, sobre todo en YouTube; cuyos usuarios se incrementan a diario y ascienden a los mil millones de usuarios que van triplicándose cada vez. Los contribuyentes también deben poseer conocimiento acerca de cómo optimizar este recurso al máximo para que su dinero invertido rinda aún más de lo esperado. Es normal que alguien ingrese a la aplicación con la intención de distraer su mente por un momento, y es entonces que entra en acción el marketing digital. Mostrando a los usuarios contenido publicitario que se segmenta a través de patrones de consumo, edad, sexo, geografía, y dependiendo del tipo de videos que los usuarios reproduzcan, se podrá deducir a qué clase de personas va dedicado el anuncio.

A menos que los usuarios cuenten con YouTube Premium, todos deberán observar por lo menos un anuncio en algún video; y bien puede resultar para algunas personas molesto y para otras, su oportunidad de comprar y adquirir lo que tanto andaban buscando.

Todo dependerá de qué tanto se aprovechen esos valiosos 5 segundos gratis que la plataforma ofrece a quienes paguen porque los demás observen su contenido. El anunciante debe aprovechar lo más que pueda y seleccionar minuciosamente el contenido que se reproducirá durante esos segundos, porque puede o bien, llamar la atención del consumidor, o hacer que este cliquee en la famosa opción de “OMITIR ANUNCIO”. Si el consumidor decide seguir observando el anuncio, e interactúa con el contenido y decide cerrar una compra, la inversión ha sido totalmente un éxito y el anuncio ha logrado su objetivo de captar a otro cliente.

6.14 Modelos de compra de YouTube.

YouTube Analytics tiene una serie de modelos que son importantes para generar mayor número de visualizaciones, interacciones, etc. Sin embargo, es necesario filtrar aquellas métricas que servirán para incrementar la visibilidad de un canal o de una campaña publicitaria:

- Número de visualizaciones: El funcionamiento de esta plataforma están tan bien desarrollado que pueden detectar si luego de las 300 visualizaciones alguna es fraudulenta, es decir, si de un mismo ordenador se carga una y otra vez el enlace para aumentar las views.
- El éxito de una campaña o de un video en esta plataforma está condicionado en el total de visualizaciones alcanzadas durante las primeras 48 horas luego de subido.
- Retención: Trata de la creatividad que tenga el contenido generado para retener a la audiencia y el tiempo promedio que ven las campañas o el video.
- CTR: Conocido también como índice de clics, que funciona para contabilizar el porcentaje de impresiones que se convierten en visualizaciones. Esto está estrechamente relacionado con el título del video, las miniaturas, los sitios en los que aparece el video y las palabras clave por las que aparece el video.
- Fuente de tráfico: Determina de donde provienen las visitas hacia el canal o hacia el video, estos pueden ser desde las notificaciones enviadas a los seguidores, por compartir el enlace o las reproducciones desde las redes sociales, estas son de suma importancia para atraer tráfico durante las primeras 48 horas que son las que determinan el éxito del video.

- **Compartidos:** Es la cantidad de veces que se comparte el contenido y está condicionado por la calidad de contenido generado y la receptividad con la que los usuarios visualizan el contenido.
- **Datos demográficos:** Aunque no lo parezca, es de suma importancia debido a que presenta los datos de los usuarios que han visto las campañas o los videos, con este índice puede conocerse la edad, sexo y el área geográfica desde donde se reproduce el contenido o material publicitario que se ha añadido a la plataforma.

6.15 Publicidad en Tik Tok for business.

La red social amada por los adolescentes se ha convertido en un “boom” en cuanto a crecimiento y usuarios activos. Ha sido una plataforma donde los mercadólogos pusieron sus ojos en el notable potencial de introducir marketing digital y campañas de publicidad. Fue el 26 de enero de 2019 que la plataforma de Tiktok lanzó su versión beta para publicidad, desde entonces su comunidad tanto como anunciantes y usuarios ha crecido a tal nivel que sobrepasan a Twitter. Sin embargo, en los últimos días el gobierno de Estados Unidos prohibió el uso de esta plataforma en todo el país debido a posibles filtraciones de datos e información de sus habitantes y por motivos de seguridad cibernética.

6.16 Modelos de compra en Tiktok for business.

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Contenido: <ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones de video. • Total de likes, comentarios, share, visualizaciones. • Tiempo de reproducción. • Tipos de fuente de tráfico. • Ubicación de la audiencia. • | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Seguidores: <ul style="list-style-type: none"> • Total de seguidores. • Actividad de los seguidores. • Ubicaciones más importantes. • Videos vistos por los seguidores |
|---|--|



Figura 18: Publicidad en TikTok.

Fuente: Elaboración propia, rescatado de cyberclick.es

6.17 Análisis teórico publicidad orgánica vrs publicidad pagada.

Para definir el análisis de publicidad orgánica y publicidad pagada se deben saber los dos criterios que los diferencian:

- El contenido orgánico es aquel que se publica en las redes sociales y no incluye un costo alguno.
- El contenido digital pagado es el que incluye un costo de pago como su nombre lo indica.

Por ello, al entender los dos enunciados se tiene que definir que al contar con un contenido orgánico se debe ser lo más natural posible. En esta área, muchas empresas cometen el error de establecer como prioridad hablarle a su audiencia en las publicaciones orgánicas, como si estuvieran redactando un anuncio en una revista impresa; es decir, hacen protagonista de ese contenido al producto, el buscar vender o anunciar directamente el producto y predomina un tono promocional.

En el caso de compartir una publicación promocional de venta directa, si se pretende publicar este tipo de contenido, quizás se puede utilizar la imagen, pero en vez de utilizar palabras con tanta implicación de “cómprame,” se puede jugar con la ocasión del día de San Valentín. ¿En qué tipo de lugar le darías este brazalete?, comparte historias sobre cuando regalaste una pulsera. En fin, para el contenido orgánico se debe pensar más en conversación e interacciones con la audiencia.

Tomando en cuenta el caso del contenido digital pagado se pretende realizar un contenido publicitario o promocional pagado, de modo que la publicidad pagada o Paid Ads se toma como la publicidad por medios específicos donde normalmente existe una red con personas. Estas por lo cual, tiene un costo por click o un costo explícito.

Se puede ubicar porque se destina una parte del presupuesto a una fuente; ejemplo de esta clase de publicidad pueden ser: Facebook, Google, LinkedIn, entre otras; cuya finalidad es vender un producto o servicio, así como promoverlo, se puede optar por contenido publicitario.



Figura 19: Cuadro comparativo.

Fuente: Elaboración propia.

Entonces el contenido pagado es mejor que el contenido orgánico; la respuesta es que ambas son tan buenas como para lo que han sido creadas, la publicidad orgánica tiene muchos casos de éxito como el caso del “Dollar Shave Club”, que alcanzaron un nivel muy alto de ventas sin tener que gastar un centavo en contenido de pago. Su éxito fue tal que alcanzaron cerca de los \$200 millones de dólares en ventas, esto hizo que uno de los grandes como es Unilever fijara su atención en ellos.

Sin embargo, la publicidad pagada muchas veces resulta más valiosa que la orgánica debido a que el alcance es más específico, se basa en patrones de consumo,

edades, sexo, ubicación, los objetivos que busca el anunciante, y a cuantas personas se pretende alcanzar.

6.18 Contextualización de capítulo a la realidad investigada.

Según Robert Cialdini en su libro denominado psicología de la persuasión existen seis tipos de factores los cuales se adaptan y se aplican en las diferentes redes sociales y que estos pondrán influir de cierta manera al aplicarlos en el contenido que servirá para un emprendimiento. A continuación, se ha desarrollado unos ejemplos claros de como publicar contenido en redes sociales aplicando cada principio en el sector de cáterin de las empresas pronto cáterin.

- **Reciprocidad:** Los humanos tienden a tratar a los demás como se les trata a ellos mismos, por lo que si alguien recibe algo bueno de su parte se sentirá en el compromiso de devolver ese favor.



Figura 20: Aplicación del principio de reciprocidad en RRSS. Fuente: Pronto cáterin Instagram.

Se aplica este principio de persuasión en los canales sociales llamando a una acción, Se ofrece algo gratuito en primer lugar y luego se les solicita que realice una acción. Así también se activa el principio de reciprocidad.

- Escasez: El poder motivacional de competir por algo que es escaso funciona para persuadir al usuario. Eso sí, tiene que ser un bien escaso.



Figura 21: Aplicación del principio de escasez en RRSS.

Fuente: Pronto cáterin Instagram.

Ofertas limitadas en el tiempo en una campaña de publicidad esto se traduce a realizar ofertas que están limitadas por un tiempo (“Oferta exclusiva”) o limitadas por producto (“Hasta agotar existencias”). En esta ocasión la empresa aplica a una oferta por tiempo limitado lo cual hace que se tome más rápido la acción de la compra.

- Autoridad: Normalmente se considera que quien tiene más liderazgo tiene también más conocimiento y experiencia.



Figura 22: Aplicación del principio de autoridad en RRSS.

Fuente: Pronto cáterin Instagram.

Esto significa que para ejercer influencia en la opinión pública es apoyarse en influenciadores o expertos que hablen de la empresa o emprendimiento.

Cuando una persona famosa recomienda algo no hay que esperar mucho a que se agote. No es necesario que sea un famoso muy reconocido, también se puede contar con microinfluencers del sector, en esta imagen se aprecia a Daniela Hernández es reconocida por trabajar con marcas de alimentos, cosméticos y otros productos de belleza.

- **Compromiso y coherencia:** Algo indispensable a la hora de ofrecer algo a los usuarios es ser coherente, de esta forma generarás más confianza. Es decir, si se promete algo hay que cumplirlo.



Figura 23: Aplicación del principio de compromiso y coherencia en RRSS.

Fuente: Pronto cáterin Instagram.

La coherencia es un factor entre lo que se dice y lo que se hace, en este caso si se está prometiendo que por comprar en un tiempo determinado se regalara algo, se debe de cumplirlo, para generar la confianza necesaria, generar una mayor relación de confianza con los clientes.

- **Prueba social:** Cuando se tiene que tomar una decisión, a veces es más sencillo saber que opinan los demás para sentir seguridad.



Figura 24: Aplicación del principio de prueba social en RRSS.

Fuente: Pronto catering Facebook.

Si se observa algo en internet y tiene buenos comentarios y reseñas es mucho más probable que las personas quieran comprarlo, o si alguna persona tiene muchos seguidores en Instagram seguramente sea determinante cuando se decida seguirle o no.

En el mundo de las redes sociales, algunos indicadores que buscan los usuarios como prueba social es la calificación que ofrecen del producto y los tipos de comentarios que se tenga.

En la actualidad las personas prestan mucha atención a las calificaciones y comentarios positivos y negativos que se tengan en redes sociales a la hora de tomar una decisión de compra sobre un producto y servicio.

- Simpatía o empatía: Es de sentido común, influyendo personas que agradan y que hacen sentir bien en vez de personas que causan rechazo.



Figura 25: Aplicación del principio de simpatía o empatía en RRSS.

Fuente: Pronto cáterin Facebook.

Empatizar con los seguidores será la clave principal del éxito para persuadirles publicar imágenes con los que se sientan identificados. Por ello es importante planear el contenido y tomar en cuenta fechas importantes para el público objetivo y generar la confianza que necesitan.

7. Capítulo III: Desarrollo efectivo de campaña publicitaria en redes sociales.

7.1 Definición de una campaña publicitaria en redes sociales.

Las campañas publicitarias es la aplicación de técnicas de mercadotecnia y estrategias de comercialización en los medios digitales. Básicamente es una forma de publicidad que utiliza el internet para dirigir mensajes promocionales al consumidor, la cual incluye el email marketing, mercadeo en buscadores web (SEM), mercadeo en redes sociales, muchos tipos de publicidad por visualización (como banners en sitios web) y publicidad móvil (People, 2017, p. 246).

Podría parecer muy simple de ejecutar, pero es de gran importancia tener en cuenta los siguientes factores al implementar una estrategia de publicidad digital:

- Es de suprema importancia que se tenga un website y los perfiles de redes sociales estén optimizados y actualizados para ejecutar una estrategia de publicidad digital que sea exitosa.
- Se debe contemplar siempre los formatos de publicidad que dirijan tráfico al sitio web y un buen servicio de mensajería dentro de su red
- Es altamente recomendable utilizar técnicas y formatos de publicidad que logren posicionar a la marca o servicio en los buscadores y en las redes sociales.
- Es importante tomar en cuenta la calidad de imágenes para publicidad en los medios sociales, así se podrá lograr un mayor alcance y viralización de la campaña.

7.2 Elementos para una campaña publicitaria en redes sociales.

- La presentación de la publicidad, importa y mucho: Revisar la ortografía si se va agregar texto, no abusar de las imágenes ni de textos largos, y siempre realizar pruebas para que todo se vea correctamente, antes de poner una campaña en curso.
- Cuidar las imágenes: Incluir las es importante para llamar la atención de manera visual. Cuidar las imágenes, el volumen de las mismas, y su tamaño, debido a que algunas redes sociales también tienen políticas que permiten solo un 20% de texto en estas.
- Llamadas a la acción: Para conseguir una verdadera conversión con la estrategia se debe destacar correctamente las llamadas a la acción. Muy concretas y específicas; compra aquí, descarga aquí, regístrate, llámanos, envíanos un mensaje entre otros.

7.3 Estructura de las campañas publicitarias.

- Determinación de los objetivos de una campaña: Los anunciantes deben tener muy claros los objetivos de la campaña publicitaria si se quiere, informar, convencer o recordar, de acuerdo a las necesidades que se detectaron en la empresa. O si necesita para persuadir al consumidor para que adquiera el producto o servicio.
- Decisiones sobre los medios que se utilizarán: Elegir en que red social en la que se desea hacer publicidad y en cual está el público objetivo.

- Desarrollo y evaluación de los mensajes publicitarios: La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione como se redactará, evaluación del diseño y que se lleve a cabo de manera efectiva. También que se logre transmitir lo que el objetivo de la campaña desea y que se adapte a cada red social.
- Decisión sobre el presupuesto: El presupuesto es el elemento que permitirá tener una mayor visualización en los medios digitales y el límite de gasto de la campaña publicitaria.
- Evaluación: La publicidad digital permite evaluar las campañas y que tan efectivas son todo el elemento que se ha empleado en ella, desde la selección de las redes sociales elegidas, y los objetivos planteados.

7.4 Línea de negocio sugerido para un emprendimiento de cáterin.

Se ofrecerá el servicio de cáterin en general para eventos, el cuál comprende la producción de bocaditos, de tragos en general, y además del servicio de meseros para la realización del mismo. Todo esto va de acuerdo a las especificaciones del cliente acerca de qué es lo que espera de su evento y como lo quiere, la empresa es capaz de idear los requerimientos y llevarlo a cabo, en tiempo y forma tal y como fue estipulado por el cliente.

Debido a la capacidad productiva se recomienda establecer un segmento según la capacidad que se tenga para cubrir un evento, una empresa mediana que contrata puede que sea un cliente constante; ya sea por un servicio semanal de paquetes alimenticios para sus juntas directivas o coffee break mensuales para sus seminarios o cursos de capacitación. Los principales sectores que se recomiendan son los siguientes:

- **Cáterin para eventos especiales:** Este tipo de cáterin incluye todos los servicios de alimentación necesarios para un evento. Esto significa que la empresa de cáterin se encarga de la presentación de la comida cuyo punto fuerte será un espectacular menú. La línea incluye la oferta de menús para coffee breaks, cocteles, almuerzos, cenas, y por celebraciones como el día del trabajo, del padre, día de la madre, navidad, cumpleaños, bautizos, bodas etc.



Figura 26: Línea de cáterin de eventos especiales.

Fuente: Banco de imágenes pixabay.

- **Cáterin de empresa:** El servicio de cáterin de empresa supone la oferta de menús de comida para reuniones de negocios, sesiones de formación y otras funciones de empresa. Este tipo de restauración tiene una alta demanda y oportunidades de cáterin consistentes. Es importante que los profesionales de la restauración que sirven este tipo de eventos prepare platos populares que los invitados y los asistentes puedan disfrutar.



Figura 27: Línea de cáterin para empresas.

Fuente: Banco de imágenes pixabay.

7.5 Las 8 Ps del marketing de servicios aplicadas al Cáterin.

Producto: Los servicios son variables, dependiendo el tipo de evento, los tipos de servicios comprende; Servicios para eventos corporativos y Eventos Sociales:

➤ **Eventos Corporativos:**

- Cáterin coffee break: Se ofrece; café, té, jugos y bocaditos salados y dulces. Dura entre 15 y 30 minutos.
- Cáterin cocktail: Se ofrece; bocaditos dulces y salados, con tragos especiales.
- Cáterin desayuno de trabajo: Se ofrece: Desayuno americano: incluye Té, café con leche, huevos, tostadas, jugos de fruta, pan tostado, brownies, mantequilla y mermelada, huevos (fritos o revueltos), panqueques.
- Desayuno Continental: Incluye leche, café, chocolate caliente, junto con brioche, croissant, pan tostado, mermelada, jugo de frutas, yogurt, cereales, jamón.
- Desayuno Buffet: Este tipo de desayuno suele ser bastante variado y abundante e incluir: Lácteos (leche, yogurt, quesos), frutas frescas y frutos secos, repostería, mantequilla, cereales, jugos de fruta, huevos revueltos, embutidos, pan tostado.

➤ **Eventos Sociales:**

Baby Shower, Bautizos; Primera Comunión, Fiestas infantiles. Estos tipos de servicios incluyen, decoración de la mesa buffet con adornos temáticos, tortas temáticas, bocaditos, mozos, comida criolla o gourmet.

Plaza: La empresa debe contar con un catálogo digital en sus redes sociales y en las mismas redes se exhibirá el producto por imágenes o videos, donde se exhibirán algunos diseños de tortas, variedad de bocaditos y todos los productos que ofrecen en el servicio de cáterin, con la finalidad de atraer la atención de los clientes que vea las publicaciones.

Promoción: El emprendimiento hace uso de las redes sociales con campañas publicitarias en la cual los clientes podrán contactarlos, observando imágenes de sus productos y encontrar números de teléfonos para comunicarse con la empresa. Otros medios Promocionales: Se ofrecen descuentos y promociones a los clientes más frecuentes. Se ofrecen muestras gratis de comida con el fin de captar clientes. Demostraciones en ferias. Auspicios de Eventos. Cupones de descuentos.

Distribución: La distribución se realizará desde el lugar donde se encuentre el emprendedor hasta las instalaciones que el cliente requiera. Para la distribución se utiliza una mini Van con la finalidad de que los productos lleguen en buenas condiciones y a tiempo.

Precio: Los precios para cada servicio pueden variar de acuerdo al tipo de evento que el cliente desea adquirir.

Personal: Todo el personal utilizado por el emprendedor debe tener el conocimiento necesario en cuanto a sus funciones. Recibiendo capacitaciones, seminarios teóricos y prácticos de ambientación de eventos, para un mejor desempeño y que tengan una interacción única con los clientes.

Evidencia física: Si los emprendedores de catering cuentan con un área específica u oficina, donde puedan recibir a sus clientes, será importante mostrar lo necesario, proporcionándole la información detallada como un portafolio físico o digital de platillos realizados, proporcionar pequeñas muestras de bocadillos y bebidas, la calidad de los utensilios a utilizar en dicho evento (cristalería, manteles, etc.) un pequeño montaje de cómo será el evento de esta manera podrá ofrecer una mejor atención a los clientes.

Procesos: Es importante que los emprendedores de catering tengan un proceso claro debido que un proceso mal diseñado puede producir entregas lentas, ineficaces convirtiendo la experiencia del cliente en algo desagradable, se debe tomar en cuenta:

- El tipo de evento.
- El presupuesto.
- Estipular fecha y lugar.
- Firma de contrato.
- Contratar al personal de trabajo (wedding planner, capitán de meseros, meseros, chef, asistente de chef).
- Contratar proveedores (servicios externos al emprendimiento, como flores).
- Trasladación del equipo al lugar del evento.
- Realizar el montaje.
- Supervisar el evento.
- Fin del evento.

Productividad y calidad: Es importante que los emprendedores de catering brinden al cliente un producto y un servicio de calidad en el tiempo establecido y así lograr la fidelización de sus clientes. Estando en constante innovación en cuanto a platillos se refiere, el emprendedor deberá conocer nuevas tendencias en la realización de eventos, posteriormente la adquisición de equipo propio para minimizar el gasto de alquiler para brindar un mejor servicio.

➤ **Segmentación del servicio de catering.**

Segmentación de mercado: “Es el proceso de división de un mercado en grupos independientes de compradores que tienen necesidades, características o conductas distintivas y que pueden requerir productos o programas de marketing independientes” (Kotler & Armstrong, 2013.p. 165).

División de un mercado en pequeñas partes. Estas en función del bien o servicio que se está comercializando, las características de un producto tomando en cuenta gustos necesidades de los consumidores, nos sirve para poder crear productos y servicios acorde a un grupo de personas se pueden dividir:

- Geográficamente (parte de una ciudad)
- Demográficamente (edad, género, tamaño de familia, ingreso, religión, Raza)
- Psicográfica (clases sociales, estilo de vida, personalidad)
- Conductual (en función de las conductas de las personas en base al conocimiento y actitudes)

A continuación, se presenta la segmentación ideal para cada tipo de servicio de catering.

- **Aéreo:** Se delimita a un segmento específico de aerolíneas comerciales, y su foco de atención son los encargados de marca.
- **Ferrocarriles:** De la misma manera, aquellas empresas que operan con ferrocarriles o subterráneos son el público objetivo de este tipo de empresa de catering.
- **Buque:** En los buques y cruceros siempre existen personas encargadas de contratar los servicios de catering, y son ellos el target objetivo.
- **Industria:** Dentro del catering industrial puede definirse que el segmento objetivo son todos aquellos organizadores de eventos, desde reuniones escolares, hasta conferencias empresariales; siempre es organizado por una o varias personas.
- **Social:** El target para el catering social son aquellas personas naturales que organizan fiestas o eventos como bodas, cumpleaños, entre otros. Es uno de los más grandes segmentos debido a que existe mucha demanda de estos servicios en eventos de esta índole.

- **Corporativo:** El segmento son aquellas empresas o el personal de la empresa que se encarga de organizar una capacitación, contratación de recursos humanos, conferencias o reuniones ejecutivas dentro de las empresas, son ellos, pues, el público objetivo de este tipo de cáterin.

7.6 Imagen de marca de un emprendimiento de Cáterin.

La imagen del emprendimiento o empresa y la imagen del producto están directamente relacionadas, la imagen corporativa que represente ambas sean coherentes, enfocado a la estrategia comercial que se acerque a los clientes potenciales. Si el servicio o producto que se ofrece lleva un nombre, el mensaje que transmite a los clientes ser claro. Las ventas, la aceptación, la fidelización de compra, la generación de valor; todos son aspectos relativos. Y la imagen de marca es imprescindible para hacerlo de la manera correcta.

La imagen de producto se convierte en el mayor aliado para transmitir sensaciones, para hacerse deseable, imprescindible. Una buena imagen de marca ayudará a darle forma a todos estos requerimientos en un diseño que sea adecuado al cliente, la relación con la competencia y la filosofía de la empresa. A continuación, la entidad que se toma como ejemplo es pronto catering con una línea gráfica en todas sus plataformas digitales.

LÍNEA GRÁFICA DE CATERING EN REDES SOCIALES



Figura 28: Línea gráfica de catering.

Fuente: Fan page Pronto catering.



Figura 29: Perfiles de redes sociales de Pronto catering.

Fuente: Fan page Pronto catering.

En los emprendimientos de catering o cualquier actividad relacionada con los alimentos. Tanto si se vende, procesa, prepara o sirve, una imagen de marca tendrá una relación directa con la percepción final que se llevará el cliente de los servicios.

Cuando se tiene varias redes sociales es importante mantener una imagen coherente con la marca y la imagen que se quiere proyectar, logo, nombre, artes, post, imágenes de portada, tienen que ser características con los colores que identifican. La estética de cada una debe de cuidarse; las imágenes son la presentación de la empresa en las redes sociales.

Estas acciones pueden variar lo importante es conocer que les gusta a los seguidores, con que interactúan más, y que beneficia más a la marca, todo debe adaptarse a la realidad de cada emprendimiento. Entre las acciones que se pueden desarrollar en publicidad para redes sociales para la imagen de la marca en un emprendimiento se sugiere lo siguiente:

En el contenido orgánico:

- Diseñar una línea gráfica e incluye presencia de marca en las publicaciones para que los fans se identifiquen con la marca.
- Definir las palabras claves de la marca y a partir de ahí determinar los hashtags a utilizar en las redes sociales. Un ejemplo de esto sería: #cáterin, #delicaterin, #eventoscorporativos.
- Conseguir presencia de marca en eventos relacionados, como colaboradores para realizar contenido para las redes sociales.
- Realizar acciones conjuntas con otras marcas en redes sociales, en vivos, rifas o give away.
- Personalizar cabecera, imagen de fondo, avatares y publicaciones con imagen de marca: Logos, tipografías y colores.

- Invitar a seguir perfiles de otras redes sociales. Ejemplo: síguenos también en Twitter (publicado desde FB).
- Optimizar las biografías en los perfiles de RRSS para facilitar que encuentren a la marca.
- Publicar un post o historia al día como mínimo para mantenerse activos en las redes sociales.

En el contenido promocionado:

- Utilizar influencers de marca para ayudar a promocionar la marca.
- Crear campañas de publicidad para aumentar la notoriedad de la marca. Se recomienda Facebook & Instagram Ads.
- Hacer 1 campaña por mes.

7.7 Importancia de la creación de una comunidad en redes sociales.

Para hacer crecer y crear una comunidad es necesario realizar acciones que nos permitan interactuar más con los seguidores y de esta manera poder fidelizarlos entre algunas estrategias que se pueden realizar están:

- Crear campañas de publicidad para aumentar seguidores en redes sociales.
- Crear concursos para atraer a nuevos seguidores y fidelidad a los actuales.
- Involucrar a los fans en los próximos contenidos y campañas de marca.

- Utilizar influyentes de marca para promocionar concursos y campañas concretas.
- Describir los productos para la comunidad.
- Crear promociones para clientes más activos en las redes sociales.



Figura 30: Concurso para seguidores.

Fuente: Instagram Pronto cáterin.

➤ Mensaje a comunicar en redes sociales.

Antes de realizar una campaña se debe tener claro que mensaje se quiere comunicar a la audiencia, analizar con que mensaje se sienten más identificados, por ello se mencionan elementos importantes, como la persuasión entre otros.

La optimización de las redes sociales se ha convertido en la tendencia de hoy en día. Todas las personas con un celular a la mano podrán tanto disfrutar de un servicio o producto que ahora más que nunca, se encuentra al alcance de un clic.

Los emprendimientos de cáterin, por tanto, han sido el enfoque de esta investigación, tomando en cuenta que sin importar el evento que se quiera llevar a cabo, estos negocios serán buscados y fácilmente encontrados por el reconocimiento que se cree de ellos dentro de las redes por medio de las campañas publicitarias.

En cuanto a la relación con los seguidores, el consejo es que siempre se conteste a todos los comentarios y mensajes privados que recibe el perfil de un negocio. Es muy importante que se agradezca a los usuarios que han compartido una foto o escrito un comentario positivo sobre los servicios de cáterin, ya que están realizando publicidad gratuita y puede que alguien de su entorno tenga en cuenta su recomendación.

➤ **Planificación de contenidos para redes sociales de emprendimientos de cáterin.**

Para desarrollar contenido coherente con la marca en redes sociales es necesario la planificación, para ello, se debe dedicar tiempo y desarrollar diferente contenido para cada red social, o dedicar más tiempo a la red social en la que se tiene más interacción, más alcance y mayores volúmenes de ventas. Para crear y destacar buenos contenidos se recomienda lo siguiente:

- Tener un calendario del contenido a compartir en cada red social.
- Crear diferente contenido para cada red social.
- Aprovechar al máximo los elementos que ofrece cada red social para crear contenido.
- Se debe ser convincente con lo que se publica.
- Se debe ser constante en el contenido a desarrollar.
- Variar en el tipo de contenido a desarrollar.
- Convierte la marca en una marca amiga que ayuda y educa cada vez que puede. Además de ser una estrategia muy poderosa, será una estrategia

que rellena el plan de contenidos para evitar que solo se esté promocionando y vendiendo.

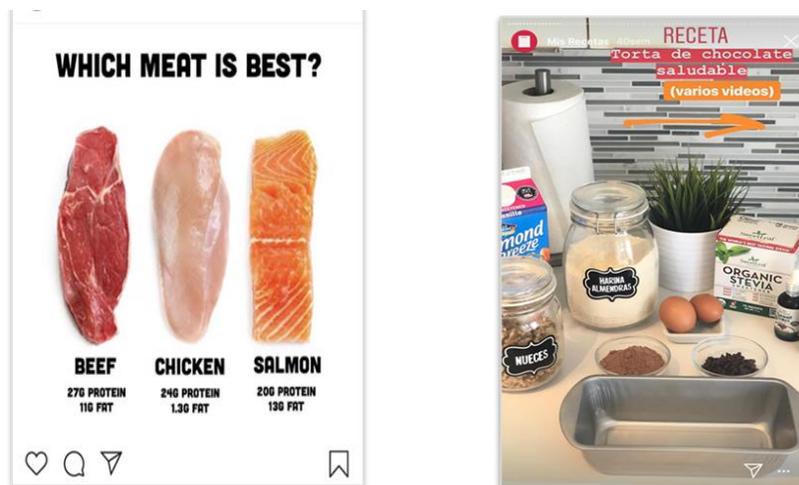


Figura 31: Contenidos para redes sociales.

Fuente: Instagram Pronto cáterin.

A continuación, se recomienda desarrollar este tipo de contenido para las redes sociales de un emprendimiento de cáterin:

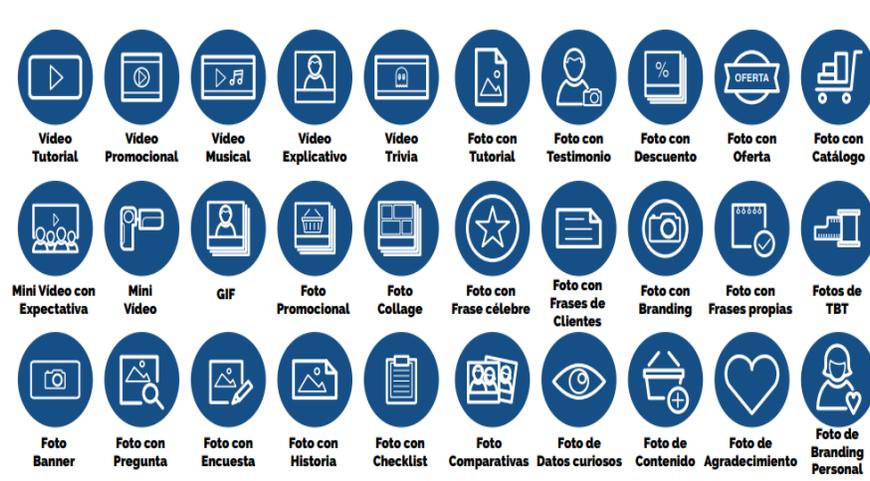


Figura 32: Ideas de contenido.

Fuente: Blog Vilma Nuñez.

La planificación de contenido ayuda a manejar de mejor manera la marca, a estos activos con la comunidad, y sobre todo a proyectar una buena imagen de los emprendimientos en el sector del cáterin.

	Publicación		Contenido	Detalle contenido		
	Día	Horario	Tipo de contenido	Copy	Hashtag	Medio digital
1	14-oct	14.00pm	encuesta	cual es tu postre preferido	#postres	facebook
2	15-oct	16.00pm	promocion	Hamburguesas 2x1	#delicateri	instgram

Figura 33: Ejemplo de planificación calendario de contenido.

Fuente: Elaboración propia.

7.8 Oportunidades en Redes Sociales para un emprendimiento de cáterin.

Antes de continuar con la presentación de las sugerencias que a criterio propio se han considerado de las más viables, se hace necesario tomar en cuenta la aplicación de las 8 P's del marketing de servicio referente al cáterin, estos por lo tanto se muestran a continuación:

➤ Facebook para emprendimientos de cáterin.

Es una gran herramienta de comunicación gracias al fan pages y a las campañas de publicidad (Facebook Ads). Lo más visual de las publicaciones relacionadas con los servicios de cáterin son también las fotografías, por lo que deberán ser profesionales, sugerentes y estar muy cuidadas, además de adecuarse a los tamaños de cada red social. Estas publicaciones son como una carta de presentación para enseñar los productos y servicios y que el usuario se interese por ellos. Las imágenes deben estar relacionadas con el texto que se vaya a escribir y es recomendable describir cómo pueden disfrutar los usuarios.

Mostrar reseñas de nuestros clientes



Empatizar con la comunidad

Figura 34: Contenido orgánico.

Fuente: Instagram y Facebook Pronto catering.

Las oportunidades que Facebook ofrece son muchas, tanto para generar contenido como para publicarlo, por lo cual es importante tener esta red social. Entre las acciones que se desarrollan en publicidad para un emprendimiento se sugiere lo siguiente:

En el contenido orgánico:

- Crear contenido bueno y de interés que incentive siempre al engagement.
- Realizar preguntas en redes sociales para aumentar interacciones en publicaciones.
- Crear encuesta.
- Mostar reseña de clientes.
- Empatizar con la comunidad.

- Describir los productos.
- Foto con Tutorial
- Foto con Testimonio
- Foto con Oferta
- Foto con Catálogo
- Mini Vídeo con Expectativa
- Foto Promocional

En el contenido promocionado:

- Crear una campaña de anuncios en Facebook con el objetivo de aumentar comunidad de seguidores y así ir generar notoriedad de marca.
- Hacer dos campañas una de venta y otra de reconocimiento de marca.



Crear promociones



Describir el producto



Usar influencers

Figura 35: Ejemplo de publicaciones en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

➤ **Instagram para emprendimientos de catering.**

Debido a que los productos son alimentos, esta red social es una de las más importantes por el nivel visual que aporta a los seguidores; las acciones que sugiere en específico en esta red social son:

En el contenido orgánico:

- Pedir recomendaciones en redes sociales relacionados con producto: Feedback.
- Compartir ofertas y descuentos relacionados al producto o servicio.
- Crear en un enlace de la biografía el menú digital.
- Realizar videos Reel detrás de cámara preparando los alimentos.
- Frecuencia de contenidos -3 veces a la semana
- Formatos de contenidos que utilizarás -Video -Infografías -Frases
- Técnicas para conseguir más alcance -Hashtags -Promociones
- Texto con Estadística
- Texto con Trivia
- Texto con Preguntas
- Enlace a página promoción
- Enlace a página web
- Enlace post del blog
- Enlace a noticias
- Diseño de FEED creativo
- Crear llamadas a la acción

- Contenido Generado Por Usuarios
- Estrategia de conversación

En el contenido promocionado:

- Crear una campaña de anuncios con el objetivo de promocionar el nuevo producto o servicio o vídeos, imágenes e historias.
- Influentes para Publicidad
- Promocionar combos para momentos deportivos, festivos o estacionales.
- Promocionar mini vídeos
- Promocionar contenidos para educar sobre los alimentos



Figura 36: Contenido orgánico para Instagram.

Fuente: Instagram ads.

➤ **Youtube para emprendimientos de catering.**

Mediante las campañas de publicidad creadas en esta red, un mayor alcance es posible por medio del contenido generado por videos. Por lo que se recomienda lo siguiente:

Contenido orgánico:

- Compartir contenido de calidad de los mejores momentos de los eventos organizados por la marca.
- Crear lives de algunos eventos siempre y cuando el contratante esté de acuerdo.
- Vídeo Tutorial con recetas
- Vídeo Promocional de menús
- Vídeo Musical con recetas
- Vídeo Explicativo de un alimento
- Vídeo Trivia adivina que prepararemos.

Contenido pagado:

- Hacer publicidad pagada con videos de recetas y videos cubriendo eventos corporativos y eventos especiales realizados.
- Hacer publicidad pagada con videos de recetas de alimentos de diferentes países.



Figura 37: Perfil de Pronto catering.

Fuente: Canal de Youtube Pronto catering.

➤ **Twitter para emprendimientos de catering.**

Twitter es un buen canal para presentar nuevos productos o mostrar los productos o servicios, además de una excelente forma de despertar la curiosidad de los usuarios. En esta red social es muy importante el uso de los hashtags, a través de ellos, los usuarios encontrarán más fácilmente el negocio se recomienda realizar estas acciones:

Contenido orgánico:

- Utilizar el canal para que los usuarios expresen sus dudas y cuestiones.
- GIF tutorial
- Vídeo caso de éxito
- Testimonio de texto y foto
- Testimonios de Tweets
- Testimonios de Facebook
- Foto del cliente
- GIF Gráfica

Contenido pagado:

- Promocionar eventos y momentos especiales en eventos asistidos como marca de catering.



Figura 38: Contenido orgánico para Twitter.

Fuente: Elaboración propia.

➤ **TikTok para emprendimientos de catering.**

En virtud a lo considerado en esta plataforma, no se recomienda invertir en campañas publicitarias, la red sigue siendo un buen potencial para promocionarse.

Contenido orgánico.

- Estrategia de storytelling
- Estrategia de tutoriales
- Retos utilizando el producto haciendo tik tok
- Contenidos generados por usuarios

Contenido pagado.

- Promocionar todos los videos de eventos realizados
- Promocionar retos y contenido realizados por los usuarios.

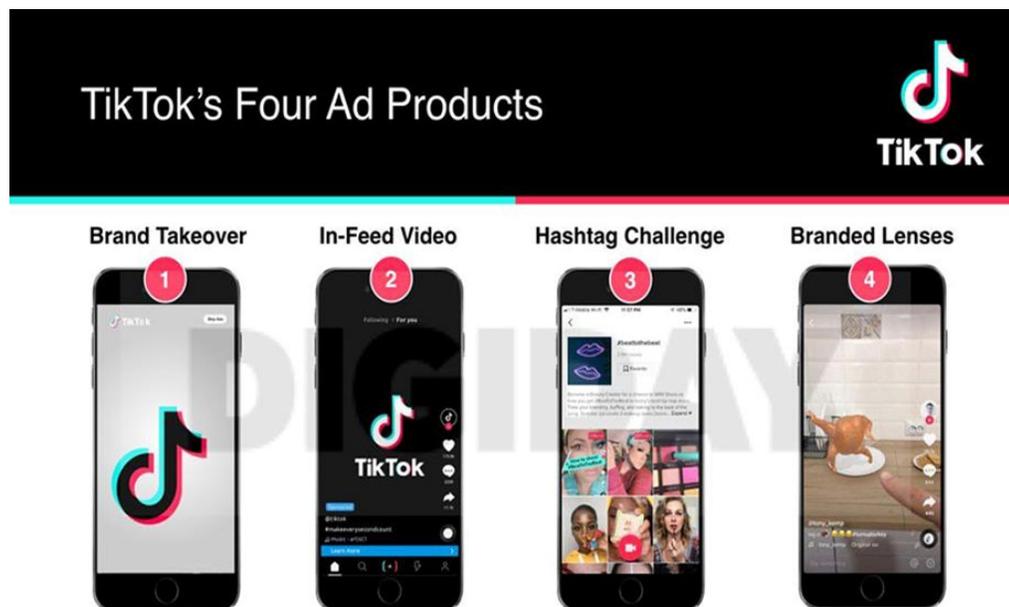


Figura 39: Contenido orgánico para TikTok.

Fuente: Perfil Pronto catering.

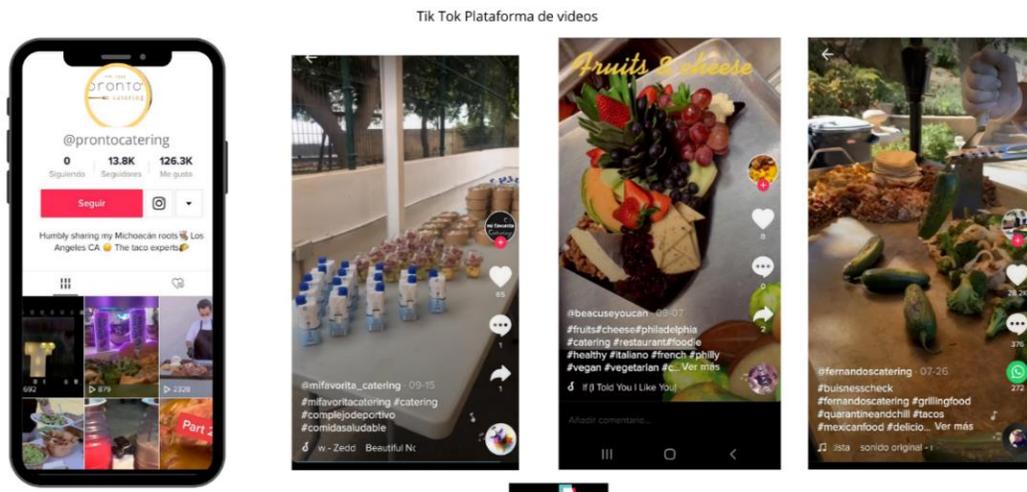


Figura 40: Contenido orgánico para TikTok.

Fuente: Perfil Pronto cáterin.

7.9 Presupuesto para publicidad en redes sociales.

Tener un presupuesto para invertir en la publicidad dentro de las redes sociales dependerá primordialmente del objetivo que se ha establecido el negocio para tal campaña, posterior a ello, también depende del segmento al que se está dirigiendo la publicidad. Algunos elementos que se debe tomar en cuenta para definir un presupuesto destinado a una campaña publicitaria:

- Establecer en tiempo de duración una vez seleccionado el objetivo.
- Seleccionar en que red social se invertirá
- Tomar en cuenta los costos de algún diseño
- Definir un modelo de compra; costo por click o costo por impresión
- Respetar el presupuesto definido.

PRESUPUESTO DE REDES SOCIALES

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	COSTE	PAGO
Diseño y creatividad	Creatividad para campañas y acciones	\$ 25.00	MENSUAL
	Diseño gráfico de piezas para RRSS y blog		
Campañas publicitarias	Diseño y planificación de campañas	\$ 25.00	MENSUAL
	Ejecución de campañas publicitarias		
	Informes de campañas publicitarias		
Gestión de promociones online	Gestión de participantes y premio	\$ 25.00	MENSUAL
	Gestión bases legales		
	Gestión informes resultados		
TOTAL PRIMER MES		\$ 75.00	

Figura 41: Presupuesto.

Fuente: Perfil Pronto catering

7.10 Análisis teórico.

La publicidad en las redes sociales es un tema de conversación entre los mercadólogos y también entre gente emprendedora y grandes marcas, pero ¿Por qué es tan sonado este tema? Pues simple, a diferencia de los medios publicitarios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión, la publicidad en las redes sociales resulta muy barato incluso para las marcas millonarias; es por ello que en los últimos años aquellos emprendedores que buscan generar un mayor reconocimiento de su marca y atraer clientes están optando por invertir en la publicidad en estas plataformas y dentro de estas, introducirse al mundo de la publicidad de pago.

Este tipo de publicidad en las redes sociales tiene ventajas tan significativas como tener una mayor interacción, generar visitas, aumentar el engagement, incrementar el volumen de ventas, entre muchos objetivos más.

La publicidad de pago es tan eficiente debido a que esta se dirige directamente al segmento deseado por la marca o anunciante, desde la publicación de una almohada caliente en temporadas de frío hasta un plato de comida como los negocios de catering. La segmentación se realiza de manera precisa seleccionando cuidadosamente los intereses de los usuarios, ubicación geográfica, edad, género, profesiones, aficiones, entre otros patrones más. Claro, la estrategia que se llevará a cabo dentro de la campaña publicitaria debe estar previamente muy bien planteada para obtener las conversiones deseadas y aumentar el nivel de ventas y clientes.

En primer lugar, se debe plantear el objetivo que se quieren alcanzar, como un negocio de catering uno de los principales objetivos debe ser aumentar el engagement, generar tráfico al perfil de la marca y aumentar el volumen de ventas. Sin embargo, cada campaña bien planteada puede variar en objetivos. Para ello se puede plantear las siguientes preguntas: ¿Tiene la marca una estrategia para implementar en las redes sociales con objetivos claros? ¿Cómo van a ayudar a la marca los objetivos que se quiere alcanzar? ¿Se está listo para una atención personalizada con cada cliente que espero obtener con mi campaña?

Dentro de los objetivos que se buscan en una estrategia de redes sociales y campañas pueden destacarse las siguientes que son similares en las plataformas sociales:

- Aumentar la visibilidad y reconocimiento de marca.
- Atraer tráfico al perfil o sitio web.
- Aumentar el engagement.
- Elevar la generación de leads.
- Incrementar el volumen de ventas.
- Obtener más interacción.

Como segundo punto, se debe tener claro donde se encuentra el público objetivo, donde están los clientes potenciales, que rango de edad tienen las personas, qué género es al que se dirige y la ubicación geográfica. Sin embargo, es necesario mencionar que lo más importante para optimizar el anuncio aparte de las características anteriores, son los intereses de los usuarios, por ejemplo, para un negocio de catering los intereses de las personas podrían ser “comida gourmet, catering, empresas, eventos, etc.”

Por tal motivo, se vuelve de suma importancia conocer los intereses del segmento al que se quiere dirigir para que el anuncio sea optimizado por la red social en la que va a ser publicado dicho anuncio.

En tercer lugar, es importante asignar un presupuesto a la campaña, un presupuesto que se considere óptimo para alcanzar los objetivos que se persiguen según la estrategia de la campaña. Existe la ventaja en las redes sociales que el presupuesto es asignado por el anunciante y los métodos de pago son fáciles de usar. Por esa razón, una campaña con un presupuesto bien definido, será el impulso para ver el impacto que generará el anuncio.

Finalmente, se debe de realizar una retroalimentación de los objetivos, el segmento y el presupuesto dentro de las estrategias de redes sociales, luego de haber verificado los pasos anteriores, se cuenta con la capacidad para que una campaña publicitaria de catering sea un éxito.

7.11 Contextualización de capítulo a la realidad investigada.

Invertir en publicidad es una gran estrategia para hacer crecer el perfil del negocio en redes sociales. Existen diferentes tipos de plataformas con las que se podrá poner anuncios. Entre las más conocidas está Facebook Ads, que ofrece numerosos servicios para anunciantes. Cuenta con una gran interfaz publicitaria con diferentes opciones para presentar los productos y servicios o para promocionar el contenido que se desea transmitir.

Facebook e Instagram comparten esta misma plataforma a la hora de hacer publicidad, y es muy sencillo organizar las campañas. Las mejores publicaciones que funcionan son aquellas que son muy visuales. Hay que aprovechar para subir una galería de las mejores fotos de los servicios de catering para que el usuario se interese por él.

Con toda la información de las plataformas digitales se afirma la red social perfecta para el sector del catering; si se quiere impulsar el negocio es tome la decisión por Instagram y Facebook.

Son fáciles de manejar y se podrá llegar a los potenciales clientes. Además, se recomienda que, si se cuenta con más de un perfil en diferentes redes sociales, no se realice las mismas publicaciones en todas.

La gestión que se debe hacer de las redes sociales en el sector del catering debe ser profesional. Se debe de tomar en cuenta que cualquiera podrá ver todo aquello que se comparte. Los beneficios son los siguientes:

- Ayuda a dar a conocer los servicios de catering entre los potenciales clientes de alrededor.
- Si se publica la oferta gastronómica y todas las actividades o eventos que se realizan en el negocio, se despertara el interés de los usuarios y es muy probable que se decidan a ir.
- El cliente es lo primero, y esto también se debe tener en cuenta en el mundo online.
- Ofrece un buen servicio de atención al cliente a través de las redes sociales y no descuidar los comentarios o los mensajes privados que se puedan llegar a recibir.
- Se recomienda proyectar una imagen profesional en redes sociales.

Lo más importante al iniciar un emprendimiento es cuidar cada detalle, cada imagen, cada respuesta, cada servicio y sobre todo cada campaña de publicidad, la atención al cliente en las redes sociales y toda la experiencia que el cliente tenga al contactar también impactará la efectividad de la campaña publicitaria.



Figura 42: Contenido profesional para redes sociales.

Fuente: Perfil Pronto cáterin

CONCLUSIÓN

Tanto ha sido el auge de las plataformas sociales en los últimos tiempos que ha permitido a los mercadólogos utilizarlas para su propio beneficio, dando la oportunidad a grandes y pequeñas empresas a descubrir las inmensas oportunidades que existen dentro de estas. A lo largo de los últimos años mientras el crecimiento de la publicidad en las redes sociales sigue al alza y su uso es de continuo más frecuente, se ha observado que las campañas orgánicas tienen un buen nivel de alcance y efectividad, no obstante, sigue siendo más efectiva una campaña publicitaria pagada, debido a que el público y clientes potenciales se segmentan detalladamente, desde sus intereses, ubicación, entre otros factores que ayudan a las marcas a localizar a sus clientes.

Los emprendimientos de cáterin del área metropolitana de San Salvador tienen una oportunidad que no solo habla bien de ellos sino que a su vez pueden presentar a sus seguidores, contenido de lo que se hace dentro de la empresa, videos que aprueben sus servicios y testimonios de algunos clientes que han contratado sus productos; las redes sociales siguen siendo una de las alternativas más económicas en cuanto al pago de campañas de publicidad se refiere, puede ser expuesto por un monto decidido por la misma empresa y tan sencillo como seguir un mismo formato predeterminado por las mismas plataformas. Puede alcanzarse un objetivo optimizando los recursos y contando con unos resultados excelentes.

Una gran parte de los emprendedores salvadoreños tienen la incertidumbre de un gasto muy elevado en campañas de publicidad en redes sociales, esto en ocasiones se debe a la falta de conocimiento en cuanto al manejo de dichas redes, y una guía que les facilite su comprensión y uso. Por tanto, en la presente investigación se han desarrollado puntos que faciliten al emprendedor de los servicios de cáterin a atreverse a estar inmerso en este mundo digital lleno de oportunidades y que sus acciones dentro de estas plataformas, tendrán como consecuencia un aumento en su volumen de venta, y lo principal ser una

marca reconocida no solo por el medio boca a boca sino a través de una comunidad digital de seguidores que darán su opinión y sugerencias acerca de sus productos.

De la misma manera en que se menciona en esta investigación, un mensaje a comunicar que sea comprendido con facilidad de parte de los clientes, una buena calidad en contenido digital, la creación de una comunidad digital, el establecimiento de los objetivos que se espera alcanzar con la campaña y una planificada asignación al presupuesto a invertir, son las bases principales para que un emprendimiento de cáterin tenga éxito en sus operaciones al momento de estar inmerso en estas plataformas digitales. Hoy día, la publicidad no se basa en ser escuchado por la radio, se trata de existir en la red, de existir en internet, se trata de ser reconocido a través de la publicidad en las redes sociales.

GLOSARIO

- **AUDIENCIA:** Conjunto de personas a los que se transmite un mensaje para generar interés e interacción para segmentarlos, aprovechando las ventajas de los diferentes anuncios a pequeñas porciones del público, para lograr los objetivos propuestos en una estrategia de marketing.
- **ENGAGEMENT:** Es el nivel de fidelidad que los usuarios adquieren por medio de los diferentes canales de comunicación, que las entidades disponen para generar lealtad.
- **FAN PAGE:** Página web creada en Facebook como canal de comunicación con el público objetivo, generalmente utilizada para establecer comunicación fluida entre la entidad y los diferentes miembros que se encuentran en la plataforma.
- **GIVE AWAY:** Sorteo realizado por medios digitales, que permiten realizar dinámicas o retos con el público interesado en los artículos a sortear, esto permite un acercamiento a las diferentes audiencias.
- **INFLUENCIA:** Habilidad que puede ostentar una persona, grupo o situación particular, en el caso que sus consecuencias ejerzan poder, para cambiar en concreto la forma pensar o actuar de una o varias personas.
- **MARKETING MIX:** Es la mezcla de variables, por lo general, son: Producto, Precio, Plaza y Promoción, que conducen a los potenciales consumidores a adquirir los productos o servicios ofrecidos.
- **MARCA:** Conjunto de símbolos, cuya función es identificar y distinguir un producto o servicio, que son fácilmente reconocidos por los consumidores como propios de una entidad, y pueden estar registrados de forma legal para su explotación comercial en el mercado.
- **MÉTRICAS:** Son mediciones de desempeño de acuerdo a la interacción en tiempo real con los usuarios de los diferentes medios digitales en las campañas

de distribución de contenido, utilizado para una estrategia digital de las personas o entidades que ofertan su producto o servicio.

- **MICROBLOGGINS:** Forma de comunicación digital utilizada para llevar un mensaje breve (máximo 140 caracteres) de rápida difusión, que permite interactuar a través de mensajes de forma pública o privada.
- **NEGOCIO:** Es la ocupación que ostenta un individuo y que está encaminada a obtener un beneficio de tipo económico.
- **NICHO DE MERCADO:** Porción pequeña de consumidores con características similares, que se encuentran insatisfechos en sus necesidades y están dispuestos a adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades.
- **OMNICANAL:** Técnica utilizada para comunicarse con los usuarios de forma digital en los diferentes medios como chat: Facebook, Messenger, entre otros, permitiendo el acceso de los clientes a cualquier hora, a fin de solucionar inconvenientes surgidos o despejar dudas con la mayor rapidez posible.
- **REDES SOCIALES:** Es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones.
- **TARGET:** Mercado meta, útil para optimizar los recursos destinados a invertir en publicidad, mediante un estudio de mercado, donde se define la estrategia a utilizar para comunicar la propuesta de valor.
- **WEBSITE:** Parte de un ciberespacio, que permite acceder a todo el contenido, que se encuentra disponible bajo un dominio o subdominio, por lo general, es ofrecido a cualquier usuario que tenga acceso a una red de internet.

Referencias

Libro

Ramos, J. C. (2013). Twitter para empresas. Obtenido de <https://books.google.com.sv/books?id=1pA2DgAAQBAJ&pg=PT32&dq=metricas+de+twitter&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjclDbYmeDrAhWErVkkHYhVDCYQ6AEwAHoECA YQAg#v=onepage&q=metricas%20de%20twitter&f=false>.

Christopher Lovelock, J. W. (2009). Marketing de servicios persona. En J. W. Christopher Lovelock, *Marketing de servicios persona* (pág. 22). Mexico .

Cialdini, L. R. (1984). Psicología de la persuasión.

Libro electrónico

BATTERSBY, M. (2011). LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD. MADRID, ESPAÑA: ESIC EDITORIAL.

Cialdini, L. R. (1984). Psicología de la persuasión.

Gordon. (s.f.). Como hacer publicidad .

Medina, A. (2015). INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD. En A. Medina. Barcelona: Piramide.

People, E. (2017). Manual de Marketing para formadores. República Dominicana.

Sitio web

Cooper, P. (17 de Agosto de 2020). Redes sociales orgánicas versus redes sociales pagas: cómo integrar ambas en su estrategia. Recuperado el 7 de Septiembre de 2020, de <https://blog.hootsuite.com/organic-vs-paid-social-media/>.

Facebook. (2020). Facebook Bussiness. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/learn>

Marketing directo diccionario. (2020). Marketing Directo, Definicion de decision de Compra. Recuperado el 8 de Septiembre de 2020, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra>

Núñez, V. (marzo de 2014). vilmanunez.com. Obtenido de <https://vilmanunez.com/twitter-analytics/>

Pérez Porto, J. (2010). definicion.de. Obtenido de <https://definicion.de/emprendimiento/>

Pérez Porto, J. (2016). definicion.de. Obtenido de definicion.de/catering/

The social media family. (06 de Junio de 2019). Tipos de publicidad en internet, publicidad digital. Recuperado el 7 de Septiembre de 2020, de <https://blog.mailrelay.com/es/2019/06/06/tipos-de-publicidad-en-internet>

BATTERSBY, M. (2011). LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD. MADRID, ESPAÑA:
ESIC EDITORIAL.

Cooper, P. (17 de Agosto de 2020). *Redes sociales orgánicas versus redes sociales pagas: cómo integrar ambas en su estrategia*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2020, de <https://blog.hootsuite.com/organic-vs-paid-social-media/>

Facebook. (2020). *Facebook Business*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/learn>

Gordon. (s.f.). Como hacer publicidad .

Marketing directo diccionario. (2020). *Marketing Directo, Definicion de decision de Compra*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2020, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra>

Medina, A. (2015). INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD. En A. Medina. Barcelona: Piramide.

Núñez, V. (marzo de 2014). *vilmanunez.com*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/twitter-analytics/>

People, E. (2017). Manual de Marketing para formadores. República Dominicana.

Pérez Porto, J. (2010). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/emprendimiento/>

Ramos, J. C. (2013). *Twitter para empresas*. Obtenido de <https://books.google.com.sv/books?id=1pA2DgAAQBAJ&pg=PT32&dq=metricas+de+twitter&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjcldbYmeDrAhWErVkkHYhVDCYQ6AEwAHoECAYQA#v=onepage&q=metricas%20de%20twitter&f=false>

The social media family. (06 de Junio de 2019). *Tipos de publicidad en internet, publicidad digital*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2020, de <https://blog.mailrelay.com/es/2019/06/06/tipos-de-publicidad-en-internet>