



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO
EN LA EMPRESA ADRIANA FERREIRA CATERING**

Felipe Trujillo Ferreira

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Administración de Empresas: Pregrado

Bogotá

2019

**IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO
EN LA EMPRESA ADRIANA FERREIRA CATERING**

Felipe Trujillo Ferreira

Director:

David Van Der Woude

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Administración de Empresas: Pregrado

Bogotá

2019

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	6
Introducción	7
Objetivo general.....	10
Hipótesis	10
Objetivos Específicos.....	10
1. Estado del Arte	12
2. Marco Teórico	19
2.1. Ventaja Competitiva.....	19
2.2. Herramientas de Comercio Electrónico	20
2.3. Redes Sociales.....	22
2.4. <i>Word of Mouth (WOM)</i>	24
3. Metodología	27
4. Descripción y Ventajas Competitivas de Adriana Ferreira Catering	30
5. Herramientas de Comercio Electrónico en Adriana Ferreira Catering	33
6. Redes Sociales en Adriana Ferreira Catering	36
7. El <i>Word of Mouth (WOM)</i> en Adriana Ferreira Catering	41
8. Estrategia de Comercio Electrónico en Adriana Ferreira Catering	45
9. Conclusiones y Recomendaciones	48
10. Bibliografía	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gasto del Consumidor Crecimiento Promedio Real Anual por Categoría (Passport Euromonitor, 2018b).....	8
Figura 2 Análisis del uso de Instagram (Hootsuite’s We Are Social, 2018).....	24
Figura 3 Tabulación cruzada entre la pregunta No. 6 y la pregunta No. 7	32
Figura 4 Tabulación cruzada entre la pregunta No. 6 y la pregunta No. 11	34
Figura 5 Tabulación cruzada entre la pregunta No. 9 y la pregunta No. 10	37
Figura 6 Tabulación cruzada entre la pregunta No. 9 y la pregunta No. 12	39
Figura 7 Tabulación cruzada entre la pregunta No. 3 y la pregunta No. 5	43

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta	61
------------------------	----

Resumen

En este trabajo de investigación se realizó una revisión de la literatura, en la cual se consultó el estado de las empresas de catering de Bogotá. Se pretende evidenciar si la implementación de herramientas de comercio electrónico, tiene efecto alguno en la empresa de Adriana Ferreira Catering. Por otro lado, se busca demostrar si existe alguna correlación entre la implementación de herramientas de comercio electrónico, con el aumento en las ventas y un mayor alcance de mercado, en la empresa objeto de estudio. El trabajo va a estar dividido en tres secciones; la primera enfocada en la investigación de la literatura que se ha desarrollado previamente, la siguiente sección está enfocada en la metodología cuantitativa que se desarrolló, donde se obtuvo una muestra de 126 personas que son clientes de la empresa objeto de estudio y en la última sección se analizaron los hallazgos encontrados a partir de las encuestas y entrevistas realizadas. De igual manera, esta investigación pretende proponer una estrategia de comercio electrónico, con la cual la empresa (analizada), alcance su objetivo de obtener un crecimiento significativo en sus ventas.

Introducción

Hoy en día se puede ver como el sector catering se ha ido desarrollando, no solo en Colombia, sino en el mundo, generándole nuevas oportunidades y alternativas de crecimiento, a las empresas de este sector. De acuerdo con los datos suministrados por Passport Euromonitor, el gasto por parte de los consumidores de catering en el mundo fue de 2.780.815,8 millones de dólares en el 2018, de los cuales 223.416 millones de dólares corresponden a los consumidores de catering en Latinoamérica. En Colombia el gasto fue de 23.390,86 millones de dólares (73.455.618,9 millones de pesos) y en Bogotá el gasto por parte de los consumidores de hoteles y de catering fue de 9.635,79 millones de dólares (30.259.793 millones de pesos) (Passport Euromonitor, 2018a).

Según los datos presentados por EMIS Benchmark, se puede evidenciar que el sector de restaurantes en Colombia durante el año 2017 vendió 8.247.995 millones de pesos, de las cuales las tres empresas que más facturaron fueron: Sodexo S.A.S con 472.409 millones de pesos, Compass Group Services Colombia S.A. con 385.136 millones de pesos y IRCC S.A.S Industria de Restaurantes Casuales S.A.S. con 361.159 millones de pesos. Por otro lado, se puede observar que el sector de servicios especiales de comida movió 4.799.385 millones de pesos en el año 2017, de los cuales 182.392 millones de pesos, equivalente al 3,8% provenían de empresas dedicadas al catering. En este sector, las tres empresas más grandes son: Salamanca Alimentación Industrial S.A., Alimso Catering Services S.A. y Compañía Andina de Alimentos, Vinos y Espiritosos Caves S.A., las cuales tuvieron ingresos en el año 2017 por 83.831 millones de pesos, 28.277 millones de pesos y 18.321 millones de pesos, respectivamente (EMIS Benchmark, 2018b).

Se espera que los hoteles y el catering sean una de las categorías que mejor desempeño tengan en Colombia, en los próximos años (ver Ilustración 1).

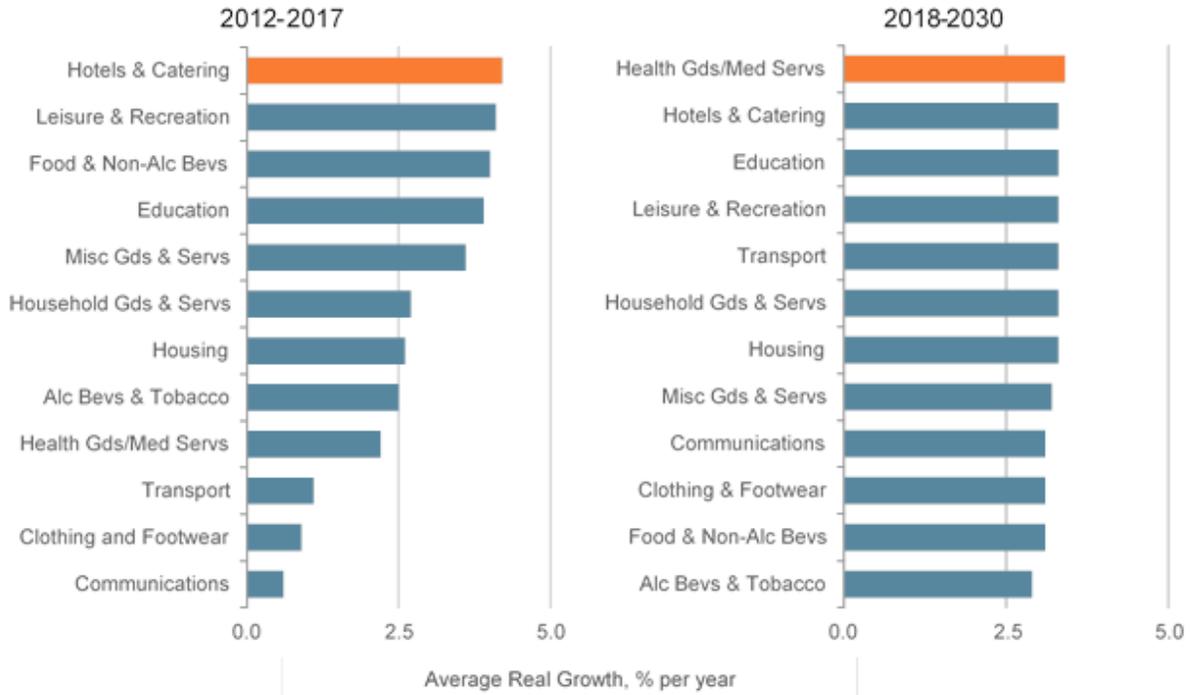


Figura 1 Gasto del Consumidor Crecimiento Promedio Real Anual por Categoría (Passport Euromonitor, 2018b)

De acuerdo con un análisis desarrollado por Passport Euromonitor se pronostica que los bienes y servicios médicos, los hoteles y el catering y la educación, serán las categorías de mayor desempeño en el 2030 y se prevé que la llamada clase media en Colombia aumentará los gastos en atención de la salud y servicios de catering. La aparición de hogares de una sola persona debería respaldar la demanda para catering, servicios de ocio, comunicaciones y otros servicios discrecionales (Passport Euromonitor, 2018b). Según los pronósticos establecidos por Passport Euromonitor, se puede apreciar que el gasto por parte de los consumidores de catering en el mundo, Latinoamérica y en Colombia va a ir aumentando progresivamente durante el periodo 2019-2024.

En relación con el gasto por parte de los consumidores de catering en el mundo se espera que para el año 2024 llega a 3.724.096,5 millones de dólares, de los cuales 299.737,2 millones de dólares correspondan a los consumidores de catering en Latinoamérica. En Colombia el gasto presupuestado se espera que sea de 34.424,78 millones de dólares (108.373.294,3 millones de pesos) y para Bogotá el gasto presupuestado por parte de los consumidores de hoteles y de catering, se espera que sea de 14.343,21 millones de dólares (45.042.778 millones de pesos) para el año 2024. El gasto por parte de los consumidores de catering durante el periodo 2019-2024 se espera que aumente en promedio en un 5% anual a nivel mundial y en Latinoamérica, mientras que para Colombia se espera que se incremente en promedio, en un 7% anual (Passport Euromonitor, 2018a). En Bogotá, el estimado de crecimiento para los consumidores de hoteles y de catering, también corresponde a un 7% anual (Passport Euromonitor, 2018a).

Para contextualizar, es importante hacer énfasis en qué consiste el catering. De acuerdo con *WordReference*, “el catering es un servicio profesional que se dedica preferentemente al suministro de comida preparada, pero también puede abastecer de todo lo necesario para organizar un banquete o una fiesta” (WordReference, 2005). Según los datos suministrados por EMIS Benchmark, en Colombia existen 44 empresas que están dentro del sector de catering (EMIS Benchmark, 2018a).

La empresa, objeto de análisis de estudio, es Adriana Ferreira Catering, una compañía de catering radicada en Bogotá, Colombia. Esta es una casa de banquetes dedicada al catering y se ha desempeñado realizando la venta de sus productos y servicios en el sector empresarial y particular. Debido a que los principales canales de comunicación con sus clientes son: el *word of mouth*

(WOM) y los referidos, la penetración de mercado que tiene no es muy amplia, si no por el contrario, es bastante limitada.

Después de realizar una investigación económica e intentar entender cuál es el comportamiento de las empresas de catering en Bogotá, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué estrategia de comercio electrónico se puede implementar para incrementar las ventas y aumentar el alcance de empresas de catering en Bogotá?

Objetivo general

Proponer una estrategia de comercio electrónico para incrementar el crecimiento de ventas de la empresa objeto del presente estudio.

Hipótesis

Buscar evidencia, por medio de un estudio de mercado, que permita analizar si la implementación de herramientas de comercio electrónico (medios de pago electrónico y redes sociales) pueden generar un incremento en las ventas de la empresa (Adriana Ferreira Catering).

Objetivos Específicos

- Identificar las ventajas competitivas de Adriana Ferreira Catering.
- Indagar sobre cuáles son las herramientas de comercio electrónico que más le pueden generar una efectiva y sólida penetración de mercado a Adriana Ferreira Catering.
- Averiguar si la implementación de redes sociales puede generar un incremento en las ventas de Adriana Ferreira Catering.

- Averiguar si el *word of mouth (WOM)* es una herramienta crucial para las ventas de Adriana Ferreira Catering.

1. Estado del Arte

El comercio electrónico facilita el acceso a información para llevar a cabo una transacción, reduce costos de búsqueda de información entre los compradores y los vendedores, genera mayor transparencia en los costos, acorta la distancia espacial entre compradores y vendedores, reduce el tiempo de compra y posesión de los productos (Varadarajan & Yadav, 2002). Igualmente, la incorporación de tecnologías basadas en redes sociales ha generado un efecto positivo para las empresas, aumentando significativamente su productividad y sus ventas. Las tiendas virtuales son una de las más modernas herramientas tecnológicas para vender eficazmente productos y servicios en internet (Mulford, Vergara & Plata, 2014). Las redes sociales se han convertido en una herramienta efectiva para realizar campañas y estrategias de marketing digital. Las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las redes sociales digitales (RSD), han incrementado el interés de los encargados del área de marketing para explorarlos como una nueva herramienta de marketing (Katona, Zubcsek y Sarvary, 2011). La influencia de dichas redes, para la gran mayoría de usuarios, al momento de definir una compra, tiene un gran impacto, y las demandas y tendencias por parte de los potenciales consumidores ayudan a conocer y a seleccionar eficazmente a los clientes y a implementar estrategias orientadas a satisfacer sus necesidades.

Un estudio realizado por *Hootsuite's We Are Social*, dio a conocer que el 42% de la población mundial total son usuarios activos de redes sociales y en Colombia representan el 63% de la población total (Kemp, 2018). Las empresas, observando el crecimiento de la actividad de las RSD, están comenzando a utilizarlos en su estrategia de marketing, debido al bajo costo de uso y a su popularidad. Estas estrategias se utilizan para la construcción de una marca y para medir la

reputación de las relaciones con los clientes (Harris & Rae, 2009). Dada la gran influencia que actualmente tienen las redes sociales en el mundo de los negocios, las empresas necesariamente deben buscar alternativas para alcanzar un posicionamiento de marca más personalizado, para comercializar los productos de forma adecuada y para encontrar nuevos canales de comunicación con sus clientes.

El internet es una de esas tecnologías que ha desencadenado transformaciones en los hábitos y costumbres de los individuos (Castells, 2000). La naturaleza ubicua de internet y su amplio acceso global lo han convertido en un modo efectivamente eficaz de comunicación entre empresas y clientes (Rowley, 2001).

Un informe realizado por *We Are Social*, concluye que el 35% de las empresas en Colombia venden por internet (Kemp, 2018). Durante la última década se puede evidenciar cómo las redes sociales han ido creciendo de manera casi exponencial y han generado una notoria incidencia en los usuarios y en las personas que las consultan. Así mismo, el informe de *Hootsuite's We Are Social* del 2018 dio a conocer que en Colombia hay 31 millones de usuarios activos en redes sociales, de los cuales diez millones tienen cuentas activas en Instagram y de esos diez, siete millones siguen contenidos de comidas y bebidas.

La internet y sus desarrollos tecnológicos han permitido el desarrollo de una nueva economía digital que facilita nuevos espacios para el desarrollo del objeto social de las empresas y la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes (Tavera, Sánchez & Ballesteros, 2011). Para contextualizar, es importante mencionar qué es el comercio electrónico: el e-Commerce o

comercio electrónico, comprendido como el desarrollo de procesos de compra y venta soportados por medios electrónicos y especialmente por la Internet (Kotler & Armstrong, 2003), se ha encargado de soportar el crecimiento de la nueva economía (Tavera et al., 2011). Más adelante se medirá el impacto que el comercio electrónico tiene en la empresa objeto del presente estudio.

Para entender el uso del comercio electrónico en los negocios se plantean cinco investigaciones realizadas en Colombia.

La primera investigación trata de analizar el papel que tiene el comercio electrónico en el nivel de ventas de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPyMEs) de algunos sectores claves de la ciudad de Ibagué (Industria, Comercio & Servicios) (Sanabria, Torres & López, 2016). Se llevó a cabo por medio de un análisis cualitativo y cuantitativo. Para el cuantitativo se diseñó un cuestionario estructurado, de objetivo claro, cuyos resultados llevaron a resolver los objetivos planteados en la investigación y para la parte cualitativa se realizaron entrevistas en profundidad semiestructuradas aplicadas a cinco instituciones y gremios representativos de las MiPyMEs (Sanabria et al., 2016). Se concluyó que, las principales razones por las cuales las MiPyMEs utilizarían el comercio electrónico, están relacionadas con: 1. el mejoramiento del negocio en general (81,7%) y 2. el aumento en las ventas (66,8%). No obstante, los empresarios MiPyMEs de los sectores servicio, industria y comercio de la ciudad de Ibagué, indicaron que existen barreras como altos costos de la tecnología (34,4%), seguido de la inseguridad en la web (17,1%) y la concepción de que los bienes o servicios no se pueden vender por Internet (16,7%) (Sanabria et al., 2016). En el presente trabajo de grado se va a identificar si la implementación de herramientas de comercio electrónico puede generar un incremento en las ventas de la empresa Adriana Ferreira

Catering. Por tal motivo, se va a realizar una investigación para entender el impacto y la efectividad que pueden tener la implementación de estas herramientas en este negocio.

En la segunda investigación se pudo validar que los factores más influyentes en la confianza de los consumidores del departamento de Antioquia (Colombia), hacia las compras en línea, son: la reputación del vendedor, el riesgo percibido, la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción y la asociación (Sánchez & Montoya, 2017). Se llevó a cabo por medio de un enfoque cualitativo en donde se buscaba la descripción de la confianza en las compras en línea de los consumidores antioqueños y la recolección de información se hizo por medio de una encuesta en internet, que fue aleatoria por invitación, en donde se recolectaron 500 muestras (Sánchez & Montoya, 2017). Se concluyó que, la confianza de los compradores en Antioquia está dada por ciertos factores que consideran importantes como lo son: la reputación del vendedor (87% de los encuestados afirman que influye positivamente) y su asociación (90,8% de los encuestados se tiende a relajar cuando ha tenido una experiencia previa agradable con un vendedor), el riesgo percibido (para los encuestados el riesgo influye negativamente en el riesgo funcional (79,8%), en el riesgo financiero y en el riesgo temporal (73%) y los que no influyen negativamente son el riesgo físico (87,8%), el riesgo social (93,4%) y el riesgo psicológico), la privacidad de los datos (79,6% de los encuestados expresan que sí influye positivamente) y la seguridad en la transacción (sí influye positivamente) al momento de hacer una compra en línea (Sánchez & Montoya, 2017). En el presente trabajo de grado se van a implementar los cinco factores que influyen de alguna manera u otra en la confianza de los compradores aplicados al negocio de Adriana Ferreira Catering en la ciudad de Bogotá.

La tercera investigación tiene como objetivo presentar un modelo innovador que sirva como instrumento para incrementar la confianza de las transacciones ejecutadas, en el marco de la comercialización electrónica, orientado a las pymes colombianas y basado en metodologías y herramientas cuyos criterios de legalidad y seguridad, garanticen un medio adecuado para dicha comercialización (Tarazona & Gómez, 2013). Se llevó a cabo por medio de una encuesta interactiva realizada a través del portal web *www.portaldeencuestas.com*; para estimular la participación de los pequeños y medianos empresarios, se envió un correo electrónico que los invitaba a participar. De las respuestas que se obtuvieron, se realizó un conjunto de análisis básicos, que pretenden ofrecer los elementos más sobresalientes de los resultados obtenidos (Tarazona & Gómez, 2013). Se concluyó, a manera de colofón, que para las pymes el comercio electrónico es una opción segura, en la medida en que estén dispuestas a informarse, invertir en los recursos técnicos, físicos, y humanos y asumir estratégicamente esta herramienta, para aumentar la capacidad de competir en un mercado cambiante y basado cada vez más en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Tarazona & Gómez, 2013). En el presente trabajo de grado se van a implementar los hallazgos encontrados en este artículo sobre el comercio electrónico, para poder verificar si efectivamente es una opción segura al implementar los recursos técnicos, físicos y humanos, en la empresa de Adriana Ferreira Catering.

La cuarta investigación tiene como objetivo conocer la situación actual o el impacto que ha tenido el comercio electrónico en el sector específico de los restaurantes, el cual analiza cómo ha sido la adaptación de estas empresas a la implementación de las nuevas tecnologías de la comunicación, en la prestación de sus servicios (Castillo, López, Montaña, Vásquez & Fábregas, 2014). Se llevó a cabo por medio de una investigación que buscaba observar desde varios ángulos,

tanto del consumidor como del sector de restaurantes de comida internacional del Distrito de Barranquilla, la identificación del uso del comercio electrónico, su frecuencia, las razones por las cuales se utiliza o por las cuales no se utiliza, su conveniencia, entre otros factores que ayudan a concluir y diagnosticar un concepto más amplio y actual del e-commerce (Castillo et al., 2014). Se concluyó que, el comercio electrónico aplicado a los restaurantes de comida internacional, puede ser una solución y una ventaja competitiva, dado que las nuevas tecnologías tienen, hoy en día, un papel fundamental en la sociedad y en la vida de cualquier ser humano y no sólo ha cambiado la forma de interactuar de las personas, sino que también ha representado una revolución para el comercio de productos y servicios (Castillo et al., 2014). En el presente trabajo de grado se van a implementar los hallazgos encontrados en el estudio de los restaurantes de comida internacional de Barranquilla, en la empresa de Adriana Ferreira Catering, para poder determinar si, efectivamente, el comercio electrónico puede servir como una alternativa de marketing y una ventaja competitiva.

La última investigación tiene como objetivo disminuir el fracaso que implican inversiones no planificadas en tecnología, se presenta un modelo de evaluación de aspectos críticos al momento de implementar una solución de comercio electrónico. La propuesta tiene un enfoque integral sustentado en instrumentos cualitativos y cuantitativos útiles en el diagnóstico (Tarazona, Medina & Giraldo, 2013). Se llevó a cabo por medio de un modelo de organización para la planeación estratégica del e-commerce (PESCE), en donde se realizó una encuesta para detectar la apropiación tecnológica en el sector textil, en la ciudad de Bogotá, Colombia. Se realizó un análisis de la cadena productiva a través de la aplicación de un formulario virtual a una muestra de 62 empresas pertenecientes al eslabón de transformación-confección del sector textil (Tarazona et

al., 2013). Se concluyó que la comercialización de productos por medios electrónicos es una opción que no se debe descuidar por parte de las compañías encuestadas. El comercio electrónico es bien percibido y las mismas poseen la infraestructura que lo posibilita. La implementación de una metodología de planeación estratégica para organizaciones que orientan su acción transaccional en la Web, garantizará la mejora sostenible en la estructuración e implantación de soluciones tecnológicas que fortalecen su modelo de negocio (Tarazona et al., 2013). En el presente trabajo de grado se van a implementar los hallazgos encontrados en el artículo mencionado anteriormente, con el fin de demostrar si efectivamente al implementar soluciones tecnológicas, éstas pueden fortalecer el modelo de negocios de la empresa Adriana Ferreira Catering.

2. Marco Teórico

Para efectos del desarrollo de esta monografía de investigación y teniendo en cuenta los objetivos que fueron planteados anteriormente, es importante mencionar algunos planteamientos que existen de las ventajas competitivas, la implementación de herramientas de comercio electrónico, las redes sociales y el *word of mouth (WOM)*, para de ese modo poder comprender cómo esos planteamientos pueden ayudar a la empresa objeto de estudio (Adriana Ferreira Catering). Teniendo en cuenta lo anterior, se organizará y se recopilará información pertinente de la literatura que permita identificar los diferentes planteamientos resaltados anteriormente.

2.1. Ventaja Competitiva

Las ventajas competitivas son una herramienta crucial para diferenciarse de su competencia y poder sobresalir. Centrarse en buscar la satisfacción de las necesidades de sus clientes y preservar una relación a largo plazo con ellos, es un elemento clave para su diferenciación. La importancia de la lealtad de los clientes radica en que se considera como una de las principales fuentes de ventajas competitivas (Marzo, Pedraja & Rivera, 2006). Los clientes comparan sus percepciones de la entrega de servicio con sus puntos de referencia cuando evalúan la calidad de servicio y, por lo tanto, saber lo que esperan los clientes es fundamental en la obtención de ventajas competitivas (Zeithaml & Bitner, 2003). Enfocarse en el cliente y entender sus necesidades ayuda a fomentar y crear una diferenciación de su competencia. Es muy importante sobresalir y tener ventajas sobre la competencia.

Para contextualizar, es importante mencionar a qué hace referencia el término de ventaja competitiva. De acuerdo con Economipedia, un diccionario económico y financiero, “una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir” (Sevilla, 2019). Estas características no solo la ayudan a diferenciarse de su competencia, sino que, aún más importante y determinante, la ayudan a sobrevivir.

2.2. Herramientas de Comercio Electrónico

Las empresas hoy en día se están viendo obligadas a implementar ciertos cambios en sus organizaciones para poder aprovechar los diferentes beneficios que las herramientas del comercio electrónico les pueden suministrar. El comercio electrónico puede ayudar a las organizaciones a realizar ahorros sustanciales de costos, aumentar los ingresos, proporcionar entregas más rápidas, reducir los costos de administración y mejorar el servicio al cliente (Libu, Bahari, Iahad & Ismail, 2016). Sin embargo, estos no son los únicos beneficios, Stokes (2011) plantea que “el marketing digital impulsa la creación de demanda mediante el poder de Internet y constituye el proceso de comercialización de una marca a través de canales digitales”. Las empresas se enfocan en satisfacer al cliente y a través de la implementación de herramientas de comercio electrónico eso se puede generar. La dinámica del mercado ha llevado a las organizaciones a un enfoque hacia la satisfacción del cliente donde las tecnologías de la información y la comunicación se constituyen en herramientas fundamentales para vender bienes y servicios a través de la red, conocido como comercio electrónico (Albarracín, Erazo & Palacios, 2014; Jones, Motta & Alderete, 2016; Nami & Malekpour, 2008; Peak, Guynes & Kroon, 2005; Su et al., 2001).

Para contextualizar, es importante enunciar que se entiende por comercio electrónico y a que hace referencia. De acuerdo con Owens (2006), el comercio electrónico se define como el medio para comprar y vender mercancías y servicios usando una red de comunicaciones de datos en lugar de un sistema de papel o el teléfono; consiste en el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones y se basa en la transmisión electrónica de datos, incluyendo textos, sonidos e imágenes. Hoy en día el comercio electrónico está clasificado en tres categorías distintas, las cuales son B2B, B2C y C2C.

B2B, por su sigla en inglés, significa *business to business*, es decir, negocio a negocio. De acuerdo con Martínez y Rojas (2016), consiste en la venta de productos y/o servicios que se realiza entre dos empresas.

B2C, por su sigla en inglés, significa *business to consumer*, es decir negocio a consumidor. De acuerdo con Martínez y Rojas (2016), consiste en la venta de productos y/o servicios que se realiza entre una organización y un consumidor individual.

C2C, por su sigla en inglés, significa *customer to customer*, es decir consumidor a consumidor. De acuerdo con Martínez y Rojas (2016), consiste en la venta de productos/servicios que se realiza entre dos consumidores individuales.

La implementación de estas herramientas de comercio electrónico ha revolucionado la forma como los negocios se hacen hoy en día. Son más las empresas que a diario deciden invertir o

continúan invirtiendo en tecnologías para fortalecer su presencia en la web con el fin de llevar a cabo este tipo de comercio (Digital UNID, 2014). En la actualidad, las empresas lo están implementando para impulsar su negocio y fomentar el crecimiento de las organizaciones.

2.3. Redes Sociales

Las redes sociales son nuevas tendencias que han surgido en los últimos años para facilitar la comunicación entre las personas, compartir conocimientos e información, entre muchas otras cosas. Muchas redes sociales nuevas (foros web, blogs web) han surgido en la web y se han convertido en una importante plataforma de intercambio de información para individuos. (Chiu, Kafeza & Hung, 2011; Chau & Xu, 2012). Las RSD se han convertido en el fenómeno más influyente de en la comunicación en las últimas décadas (Kaplan & Haenlein, 2010). Hoy en día las empresas están empezando a implementar considerablemente las redes sociales como mecanismos de marketing, para potencializar sus negocios.

Para contextualizar es importante definir qué son las redes sociales. De acuerdo con la Real Academia Española (RAE), un diccionario panhispánico de carácter normativo, las redes sociales son:

Un servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estas generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes,

compartir información, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo (Real Academia Española, 2019).

Dentro de las redes sociales más famosas y conocidas hoy en día están Facebook, e Instagram, debido a su penetración de mercado y al gran número de usuarios activos que cada una de ellas posee actualmente y a su incremento progresivo en el tiempo.

Facebook es una red social que puede ser usada para diferentes propósitos, como comunicarse con otros, hacer nuevos amigos o mantenerse en contacto con conocidos, perder el tiempo, compartir información o descubrir rumores o chismes (Stutzman, 2006). Hoy en día ha evolucionado significativamente y se ha incorporado como una herramienta adicional y muy efectiva de mercadeo. Facebook puede considerarse como una poderosa herramienta de marketing cuando las empresas la usan para dirigir sus mensajes a audiencias específicas (Patterson, 2012). La implementación de estas herramientas se puede ver beneficiada por el número de personas que usan Facebook hoy en día. De acuerdo con un informe que *Hootsuite's We Are Social* llevó a cabo en el 2018, Facebook es la red social más usada en Colombia con un total de 31 millones de usuarios activos cada mes.

A su vez, Instagram es uno de los servicios sociales web de fotografía en línea de más rápido crecimiento donde los usuarios comparten sus imágenes de vida con otros usuarios; sin embargo, la investigación académica relacionada con este medio es limitada (Sheldon & Bryant, 2016). El número de suscriptores que una persona tiene afecta e influencia de manera directa a los

usuarios. Los consumidores perciben a las personas con un gran número de suscriptores como más atractivos y confiables, esto está dentro de la línea con la teoría de la credibilidad de la fuente y se refiere al *electronic word of mouth* (eWOM) (Jin & Phua, 2014). Hoy por hoy Instagram ha llegado a tener una gran penetración de mercado en Colombia. De acuerdo con un informe que *Hootsuite's We Are Social* realizó en el 2018, en Colombia hay 10 millones de usuarios activos en Instagram mensualmente, lo que representa el 20% del total de la población (ver Ilustración 2).

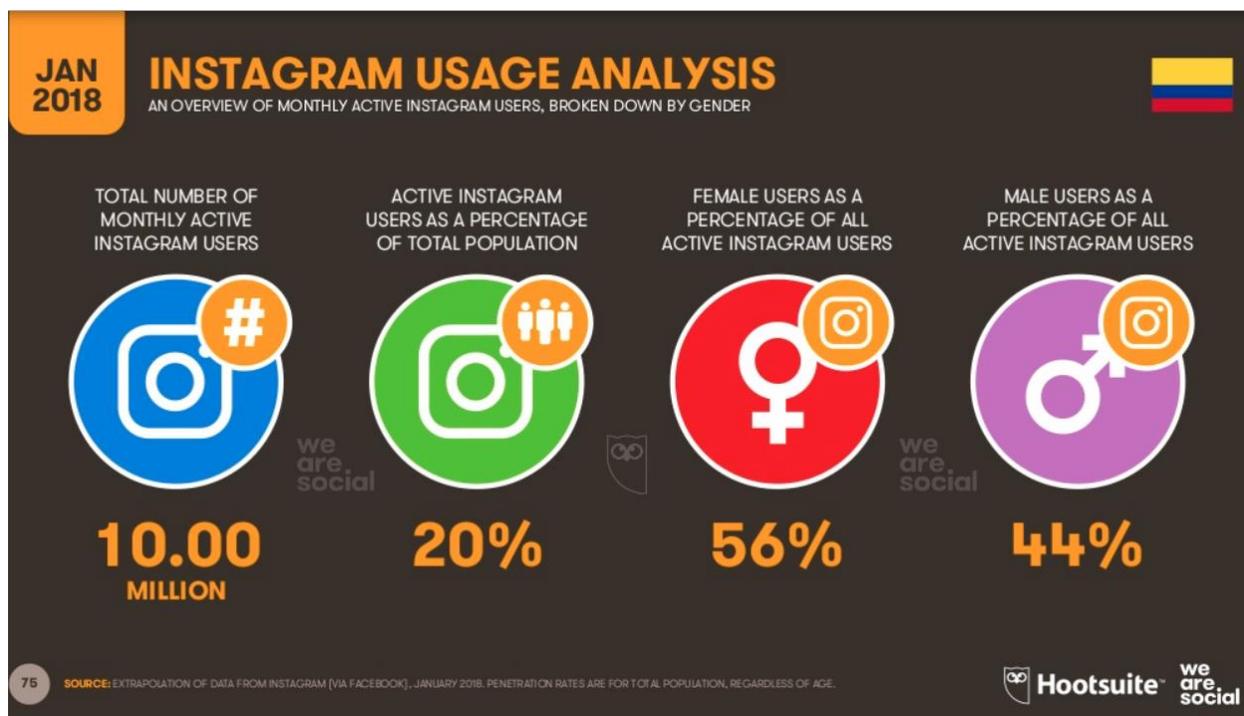


Figura 2 Análisis del uso de Instagram (Hootsuite's We Are Social, 2018)

2.4. Word of Mouth (WOM)

El *word of mouth* (WOM) es una de las herramientas fundamentales para dar a conocer un negocio y para que las personas empiezan a hablar sobre este. Debido al alto alcance que WOM puede

tener, este puede traer consigo los mismos efectos, tanto positivos como negativos, dependiendo del manejo que se le proporcione. Tanto el *WOM* positivo como el negativo son estratégicamente importantes, porque *WOM* se asocia típicamente con satisfacción o insatisfacción extrema (Anderson, 1998; de Matos & Rossi, 2008). Pero el impacto que *WOM* negativo puede generar es mayor al positivo. Assael (2004) dice que, “*WOM* negativo es más influyente que *WOM* positivo”. Demostrando que el impacto de algo negativo siempre es mayor que el impacto de algo positivo. En los consumidores siempre va a existir mayor recordación del impacto negativo, que del impacto positivo.

La efectividad del *WOM* electrónico, las actitudes de los consumidores y las intenciones de comportamiento están determinadas, hasta cierto punto por la credibilidad percibida de comunicadores del *WOM* electrónico (Reichelt Sievert & Jacob, 2014; Erkan & Evans, 2016). El *WOM* electrónico en Instagram ha crecido hasta convertirse en una fuente de información persuasiva e influyente debido a la popularidad de estas redes sociales y a la accesibilidad que se tiene a través de teléfonos inteligentes y otros dispositivos (Thoumrungroje, 2014). Los avales de celebridad se consideran como fuentes creíbles para generar un *WOM* electrónico positivo con respecto a productos y servicios particulares (Spry, Pappu & Bettina, 2011).

Para contextualizar, es importante tener en cuenta y resaltar que, el *WOM* se define como la comunicación oral, informal, de persona a persona entre una percepción de un comunicador no comercial y un receptor con respecto a una marca, un producto, una organización o un servicio (Higie, Feick & Price, 1987). Hoy en día el sistema tradicional del *WOM* ha evolucionado notoriamente, alcanzando una forma digital que se conoce como el *WOM* electrónico. El internet

ha creado oportunidades para el *WOM* electrónico (*eWOM*) a través de medios de comunicación, tales como foros de discusión en línea, sistemas de tableros de anuncios electrónicos, grupos de noticias, blogs, sitios de revisión y sitios de redes sociales (Goldsmith, 2006). El *eWOM* se entiende como, cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales, reales y anteriores, sobre un producto o una empresa a través de internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

3. Metodología

La metodología del presente trabajo parte de un análisis donde se han identificado, a gran escala, las principales empresas de restaurantes en Colombia y la facturación que estas tuvieron en el año 2017. Se analizó en detalle para poder determinar cuántas empresas encajaban dentro del sector de catering y se evidenció cuáles de estas fueron las que más ingresos generaron en el 2017. Se realizó este análisis investigativo para conocer y entender la magnitud y dimensión del mercado de catering en Colombia.

Ante a la necesidad de conocer y poder entender los gustos y el comportamiento de los clientes de Adriana Ferreira Catering, se llevó a cabo una investigación de mercados en la ciudad de Bogotá, donde está ubicada la única sede y el lugar de entrega y distribución de los productos de dicha empresa. Con el fin de poder soportar la información aquí presentada se optó por implementar un método de recolección cuantitativo. Para ello se realizó una encuesta (Anexo 1) cuantitativa la cual permitió entender el comportamiento y las implicaciones que pueden generar en el negocio, la implementación de herramientas de comercio electrónico, como lo son: las redes sociales y los medios de pago. La encuesta desarrollada se elaboró con un total de 15 preguntas, divididas en tres tipos de preguntas cerradas, para poder restringirle las opciones a los encuestados y de ese modo solo interpretar las respuestas predeterminadas de manera concisa. Los tres tipos de preguntas que se implementaron fueron de selección múltiple, de una sola respuesta, de varias respuestas y de calificación gráfica, con control deslizante de texto.

Por otro lado, para poder profundizar en temas y aspectos críticos de la empresa, se llevó a cabo una entrevista con la propietaria, Administradora y Gerente de Adriana Ferreira Catering. Dicha entrevista estaba enfocada y buscaba entender a profundidad, la trayectoria e historia que la empresa ha tenido desde sus inicios, las ventajas competitivas de la misma y los mecanismos por los cuales se dio a conocer.

Para el tamaño de la muestra se tuvo en cuenta el total de personas que viven en Bogotá y su estratificación por clases sociales. De acuerdo con los resultados del CNPV 2018 del Dane, Colombia cuenta con una población total estimada de 48.258.494 personas, de las cuales 7.181.469 viven en Bogotá, D.C. Bogotá esta estratificada por estratos del 1 al 6, en donde la gran mayoría de la población está concentrada en los estratos 1, 2 y 3. Dado que el mercado de catering de la empresa objeto de estudio está sujeta al poder adquisitivo de las personas, se tuvieron en cuenta únicamente los estratos 5 y 6, los mismos estratos en los que está enfocado el objetivo y negocio de la empresa. Adicionalmente y de acuerdo con una encuesta multipropósito 2014 - 2017 realizada por el Dane, se encontró que el 3,5% de la población total de Bogotá estaba concentrada en los estratos 5 y 6. Teniendo en cuenta el total de personas que viven en Bogotá y cuantas de estas están concentradas en los estratos 5 y 6, se tuvo como muestra representativa 119 personas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 9%.

De acuerdo con *Raosoft* el tamaño de la muestra n y el margen de error E están dados por $X = (Z^{(c/100)})^2 r(100-r)$, $n = N \cdot x / ((N-1)E^2 + x)$ y $E = \text{Sqrt}[(N-n)x/n(N-1)]$, en donde N es la población total, r es la fracción de respuestas que le interesa, y $Z^{(c/100)}$ es el valor crítico para un nivel de confianza c (2004). Con base a lo planteado anteriormente se llegaron a recopilar 126 encuestas que fueron

dirigidas a los clientes actuales de la empresa objeto de estudio, a personas que conocieran el negocio y a personas que usarán servicios de catering. El medio por el cual se difundieron las encuestas fue un enlace que fue distribuido a través de WhatsApp, correo electrónico y de manera directa a la población mencionada anteriormente, en el cual se explicaban los objetivos del presente trabajo y la utilización que se le daría.

Finalmente, se desarrolló un análisis detallado de los datos encontrados a partir de la encuesta, en donde se optó por buscar factores que estuvieran directamente relacionados a la pregunta de investigación y a los objetivos específicos presentados en este trabajo.

4. Descripción y Ventajas Competitivas de Adriana Ferreira Catering

Adriana Ferreira Catering es una casa de banquetes dedicada al catering, la cual cuenta con más de 30 años de experiencia. Hoy en día la empresa evolucionó de Pittiscones, una pastelería conocida por sus excelentes brownies, a una casa de banquetes, la cual ofrece todos los servicios que implica un servicio de catering. La empresa cuenta con tres empleados, dos contratados a término fijo y el tercero contratado por prestación de servicios. Los tres empleados la han ayudado desde sus inicios a impulsar un negocio que se lleva a cabo con mucho amor, cariño y dedicación.

La compañía Adriana Ferreira Catering ofrece una amplia variedad de servicios y productos que van desde una gran variedad de alimentos, hasta el menaje y la decoración. Esta trayectoria de más de 30 años la han ayudado a crear una empresa reconocida por su excelente calidad de productos y servicios ofrecidos. Hoy en día cuenta con clientes empresariales importantes como lo son el Colegio Nueva Granda, C&G Ingeniería y Construcciones, Global Knowledge, entre otros. La amplia experiencia que ha establecido con el paso de los años, la han ayudado a consolidar unas ventas anuales estables, sin importar la ciclicidad que está presente en este tipo de negocios.

De acuerdo con lo que se ha ido planteando en esta investigación este capítulo está enfocado en el desarrollo del primer objetivo específico diseñado: identificar las ventajas competitivas de Adriana Ferreira Catering. Este objetivo se abordó por medio de las metodologías planteadas anteriormente, que incluyen la encuesta (Anexo 1) que se desarrolló y una entrevista que se le realizó a la propietaria y dueña de Adriana Ferreira Catering.

Después de entrevistar a la propietaria de Adriana Ferreira Catering sobre los factores diferenciadores que tiene respecto a su competencia, se concluyó que la empresa cuenta con ciertas ventajas competitivas que se detallan a continuación. Las ventajas competitivas que se evidenciaron son las siguientes: 1. la calidad de la comida ofrecida, 2. el alto nivel de servicio percibido y 3. el precio competitivo. Partiendo de lo anterior, se pudo establecer que a los clientes de la empresa objeto de estudio se les está generando valor con el servicio y producto ofrecido, lo cual está satisfaciendo plenamente una necesidad primaria que se plasma de forma evidente en las personas, como lo es la necesidad funcional.

Es relevante mencionar que 100 de las 126 personas que respondieron la encuesta, es decir el 79.36% de ellas, conocen la empresa Adriana Ferreira Catering. Partiendo de lo anterior, se buscaba encontrar cuántas de estas personas recomendarían a Adriana Ferreira Catering a otras personas y cuántas no la recomiendan y de esa forma poder determinar las características que tienen en cuenta al momento de recomendarla, de acuerdo con el número de personas que respondieron afirmativamente. Para poder identificar estos aspectos se llevó a cabo una tabulación cruzada entre la pregunta No. 6: ¿le recomendaría a Adriana Ferreira Catering a otras personas? y la pregunta No.7: ¿por qué recomienda a Adriana Ferreira Catering? En donde se buscaba establecer la correlación que existe entre las personas que recomiendan la empresa e identificar las características por las cuales esas personas la recomiendan.

Al realizar la tabulación cruzada entre estas dos preguntas se evidenció que el 39% de esas personas afirman que recomiendan a Adriana Ferreira Catering por la calidad de la comida, el 28%

por la calidad del servicio, el 18% por la relación precio calidad, el 15% restante por la presentación de la comida. Otro aspecto que consideran relevante no fue tenido en cuenta al momento de responder la encuesta.

Tabulación cruzada entre la pregunta No. 6 y la pregunta No. 7

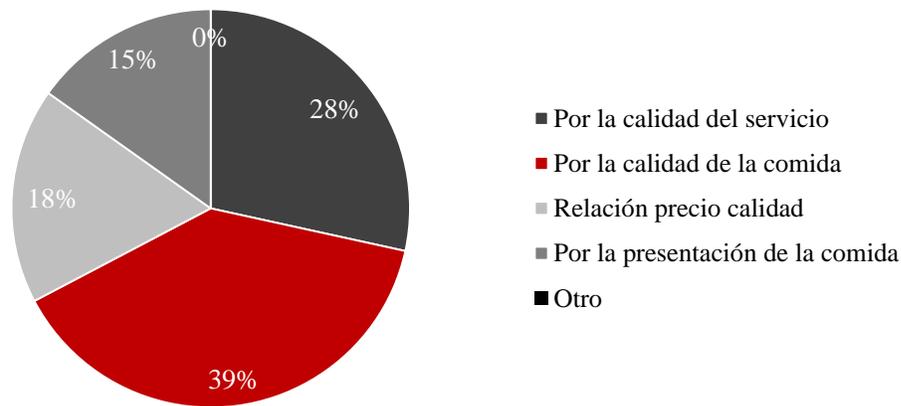


Figura 3 Tabulación cruzada entre la pregunta No. 6 y la pregunta No. 7

Nota: Gráficas y datos tomados de la plataforma *QuestionPro.com*, la cual se empleó como herramienta de recolección de los datos.

Los resultados dejan una clara evidencia que existe una correlación directa entre lo que Adriana piensa de su negocio y lo que los encuestadores perciben del mismo. Esto se debe principalmente a que Adriana afirma que sus ventajas competitivas son: 1. la calidad de la comida ofrecida, 2. el alto nivel del servicio percibido y 3. el precio competitivo. Teniendo en cuenta lo anterior, y lo reflejado en las encuestas, se puede concluir significativamente que lo que Adriana considera que son sus ventajas competitivas, realmente si son.

5. Herramientas de Comercio Electrónico en Adriana Ferreira Catering

Teniendo en cuenta lo que se ha ido planteando anteriormente este capítulo está enfocado en el análisis del segundo objetivo específico que es: indagar sobre cuáles son las herramientas de comercio electrónico que más le pueden generar una efectiva y sólida penetración de mercado a Adriana Ferreira Catering. Este objetivo se desarrolló por medio de la metodología determinada con anterioridad en la cual se incluye la encuesta (Anexo 1) que se desarrolló. El análisis de este objetivo específico es crucial para el desarrollo del objetivo general definido explícitamente con anterioridad, en donde se busca proponer una estrategia de comercio electrónico para incrementar el crecimiento de ventas de la empresa objeto del presente estudio.

Después de realizar la encuesta a un grupo de 126 personas. se pudo evidenciar que 100 de ellas conocen a Adriana Ferreira Catering y que de esas 99, es decir el 99% le recomendaría los productos y servicios de Adriana Ferreira Catering a otras personas. Teniendo en cuenta ese porcentaje tan alto de personas que recomendarían a la empresa objeto de estudio se buscaba encontrar cuantas de ellas considerarían como valor agregado el pago por medio de Daviplata, Nequi, Rappipay, etc. Por lo cual, se llevó a cabo una tabulación cruzada entre la pregunta No.6: ¿le recomendaría a Adriana Ferreira Catering a otras personas? y la pregunta No. 11: ¿sería un valor agregado pagar por otros medios como Daviplata, Nequi, Rappipay, etc.? En donde se busca identificar si existía alguna relación entre esas dos variables planteadas anteriormente.

Los datos que se vieron reflejados al realizar la tabulación cruzada dejaron en evidencia que la incorporación de estos pagos por medio de Daviplata, Nequi, Rappipay, etc., si serían

considerados como valor agregado. Donde el 64% de los encuestados respondieron que, “si” sería un valor agregado, el 18% contestó que, “no” sería un valor agregado y el 17% contestó “me da igual”. Teniendo en cuenta las respuestas a la encuesta, incluyendo la opción de “me da igual”, se puede concluir que efectivamente el pago a través de estos medios constituye un valor agregado importante, ya que el 82% de los encuestados respondió afirmativamente.

Tabulación cruzada entre la pregunta No. 6 y la pregunta No. 11

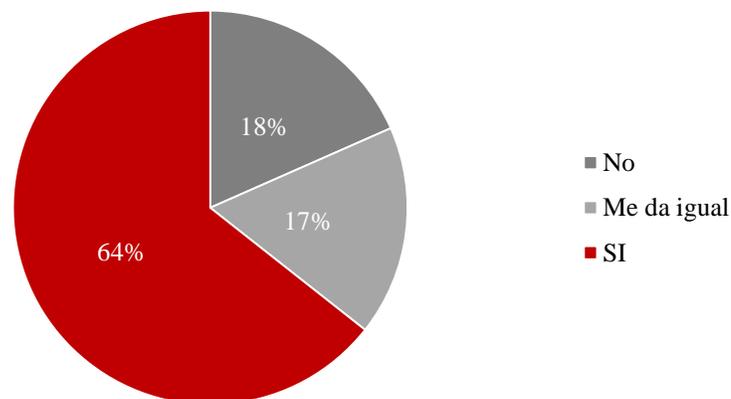


Figura 4 Tabulación cruzada entre la pregunta No. 6 y la pregunta No. 11

Nota: Gráficas y datos tomados de la plataforma *QuestionPro.com*, la cual se empleó como herramienta de recolección de los datos.

El anterior análisis deja una clara evidencia de que la incorporación de estas herramientas de comercio electrónico, como lo son los medios de pagos digitales, no solo le generaría un valor agregado a los clientes y consumidores de los productos de Adriana Ferreira Catering, sino que adicionalmente le facilitaría el pago a todas aquellas personas que no manejan efectivo.

Incluir estas nuevas opciones de medios de pago no le generaría costo adicional alguno a la empresa objeto de estudio y por el contrario le podría representar algunos beneficios. La implementación de estos medios de pago le ayudaría a aumentar las ventas y el consumo por parte de sus clientes, a poder establecer registros y análisis de las ventas y muchos otros benéficos que estos medios tienen para ofrecer. Este concepto coincide y está totalmente realizado por KeyBank en el 2018, en el cual se mencionan que las ventajas que existen con los pagos electrónicos y digitales son: el aumento del gasto del consumidor, la aceptación de más divisas y el compromiso con los consumidores más jóvenes. Lo cual deja claro que la implementación de estos medios de pago le podría traer mayores beneficios a la empresa objeto de estudio. Lo que a futuro le podría ayudar a expandirse y alcanzar nuevos mercados que actualmente no cubre por el limitado espacio con el que cuenta.

Por otro lado, considerando que es evidente, pero a su vez contradictorio, que a pesar de las diferentes herramientas tecnológicas que están empezando a emerger y surgir en el mercado, siga existiendo un porcentaje considerable de personas que prefieran seguir utilizando los métodos tradicionales para adquirir los productos y contratar los servicios, e igualmente para realizar los pagos, sin percatarse claramente de las bondades y de los beneficios inherentes a este nuevo sistema de comercio electrónico.

6. Redes Sociales en Adriana Ferreira Catering

Siguiendo con los planteamientos de esta investigación, este capítulo está enfocado en el desarrollo del tercer objetivo específico que es: averiguar si la implementación de redes sociales puede generar un incremento en las ventas de Adriana Ferreira Catering. Este objetivo se llevó a cabo por medio de la metodología planteada anteriormente que abarca la encuesta (Anexo 1), siendo este objetivo fundamental para el desarrollo del objetivo general planteado, que busca proponer una estrategia de comercio electrónico para incrementar sustancialmente las ventas de la empresa objeto del presente estudio.

Es importante mencionar que de las 100 personas que respondieron la encuesta indicando que conocían a Adriana Ferreira Catering, el 100%, incluyendo los que contestaron “me da igual”, afirma que les gustaría que Adriana Ferreira Catering cuente con una página web o red social donde puedan observar los productos/servicios que ofrece. Partiendo de esa primera premisa se buscaba definir cuáles eran los aspectos que esas personas esperarían encontrar al incorporarse una página web o red social en la empresa objeto de estudio. Para poder determinar esa relación se llevó a cabo una tabulación cruzada entre la pregunta No. 9: ¿le gustaría que Adriana Ferreira Catering tenga una página web o red social donde pueda observar los diferentes productos/servicios que ofrece? y la pregunta No. 10: ¿con la implementación de una página web o red social en Adriana Ferreira Catering que esperarías encontrar? Lo que se quería establecer mediante esta tabulación cruzada era identificar cuáles atributos eran considerados como relevantes por los consumidores al incorporar una página web o red social en la empresa.

Al ejecutarse la tabulación cruzada se pudo evidenciar que de las personas que contestaron que, “sí” y “me da igual”, a la pregunta de si les gustaría que la empresa contara con una página web o red social, el 31% respondió que lo que más les importaba encontrar eran los productos/servicios ofrecidos, el 14% contestó que las novedades/promociones a través de las historias de Instagram o Facebook, ver *reviews* de las experiencias que han tenido otros clientes y ver fotos o eventos de videos realizados en el pasado, el 12% respondió que el número de contacto, el 6% respondió que comprometerse con la marca y la historia de la marca, el 4% respondió que mostrar/compartir mis experiencias con otros amigos y *top of mind* y el 1% restante respondió que sentirme bien con las ordenes que hice en el pasado y sorteos de los productos y servicios.

Tabulación cruzada entre la pregunta No. 9 y la pregunta No. 10



Figura 5 Tabulación cruzada entre la pregunta No. 9 y la pregunta No. 10

Nota: Gráficas y datos tomados de la plataforma *QuestionPro.com*, la cual se empleó como herramienta de recolección de los datos.

Lo que deja una clara evidencia que las personas que conocen la empresa objeto de estudio les gustaría encontrar los productos/servicios ofrecidos sobre cualquier otro aspecto. También se pudo establecer claramente que las personas que tienen la posibilidad de ver fotos de los productos/servicios ofrecidos tienen una mayor confianza al momento de comprar un producto sobre uno que no cuenta con alguna foto o ilustración.

Se pudo apreciar que el 96% de las personas que respondieron la encuesta y que conocen el negocio de Adriana Ferreira Catering, les gustaría que la empresa contara con una página web o red social, donde pudieran observar e identificar los productos/servicios ofrecidos. Teniendo en cuenta lo anterior, se desarrolló una tabulación cruzada entre la pregunta No. 9: ¿le gustaría que Adriana Ferreira Catering tenga una página web o red social donde pueda observar los diferentes productos/servicios que ofrece? y la pregunta No. 12: ¿contrataría los productos/servicios de Adriana Ferreira Catering por medio de la página web o red social o prefiere contactarla directamente como lo hace actualmente? Con lo cual se pretendía identificar si dichas personas, a las cuales les gustaría contar con una página web o red social, estarían dispuestas a contratar los productos/servicios por ese medio o preferían seguir utilizando de la forma tradicional en que lo vienen haciendo.

Al realizarse la tabulación cruzada se evidenció como las personas que respondieron que, “si” y “me da igual” serían las más propensas a contratar los productos/servicios por medio de la página web o red social. Fue así mismo como el 75% contestó que “si” estarían dispuestos a contratar los productos/servicios a través de la página web o red social, el 14% respondió que

preferiría contratar los productos/servicios como lo hace actualmente y el 11% restante respondió que “me da igual”, ante la alternativa de contratar los productos/servicios, por medio de estos nuevos canales o a través de la forma tradicional de contactarla directamente a ella.

Tabulación cruzada entre la pregunta No. 9 y la pregunta No. 12

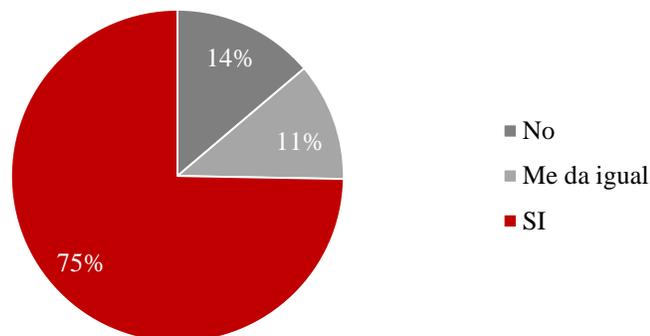


Figura 6 Tabulación cruzada entre la pregunta No. 9 y la pregunta No. 12

Nota: Gráficas y datos tomados de la plataforma *QuestionPro.com*, la cual se empleó como herramienta de recolección de los datos.

La tabulación cruzada deja clara evidencia que las personas que respondieron que, si les gustaría que Adriana Ferreira Catering contara con una página web o red social donde pudieran observar los diferentes productos/servicios, estarían dispuestos a contratar los productos/servicios por medio de esos canales, diferentes a los que se están empleando actualmente. Estos resultados visiblemente muestran e indican el impacto que le podría traer a la empresa la incorporación de una página web o red social, donde no solo tendrían la posibilidad de vender y suministrar los diferentes productos/servicios ofrecidos, sino que adicionalmente contaría con la posibilidad de

observarlos, y apreciar las novedades, entre muchas otras cosas que estas redes sociales pueden ofrecerle a la empresa objeto de estudio.

La incorporación de una página web o red social le ayudaría a la empresa Adriana Ferreira Catering a generar un mayor reconocimiento de la marca e igualmente a aumentar la red y el volumen de clientes. Esta incorporación es indispensable para que la empresa pueda crecer, alcanzar nuevos mercados y no se quede atascada en los referidos y clientes recurrentes, el cual, por su misma naturaleza, es un mercado muy limitado, a diferencia del que podría llegar a tener si decide incorporar una página web o red social a su organización.

7. El *Word of Mouth* (WOM) en Adriana Ferreira Catering

De acuerdo con lo que se ha venido planteando en esta investigación, este capítulo se centra en el cuarto objetivo específico el cual menciona que el *word of mouth* (WOM) es una herramienta crucial para las ventas de Adriana Ferreira Catering. Este objetivo se llevó a cabo por medio de las metodologías que fueron planteadas previamente, las cuales incluyen la encuesta (Anexo 1) que se llevó a cabo y una entrevista detallada que se le realizó a la propietaria y administradora de Adriana Ferreira Catering.

Después de entrevistar a la propietaria y administradora de Adriana Ferreira Catering sobre los inicios del negocio y cómo se dio a conocer, se pudo evidenciar que el negocio había nacido de otro negocio muy similar que se llamaba Pittiscones, el cual llevaba más de 30 años de funcionamiento en la ciudad de Bogotá. En dicho negocio Adriana trabajaba de la mano de su mamá, y por diferentes aspectos y circunstancias de la vida se le dio la oportunidad de emprender sola organizado un nuevo negocio, y decidió constituir lo que hoy en día se conoce como Adriana Ferreira Catering.

Desde que trabajaba en Pittiscones ha ido creando un buen nombre y ha sido conocida por los excelentes productos/servicios ofrecidos. Su forma efectiva para darse a conocer, desde sus inicios y desde que trabajaba en Pittiscones, fue por medio del *WOM*, el cual fue trayendo a más y más referidos, que venían referenciados por clientes o personas que las conocían y recomendaban plenamente los productos/servicios que ofrecían. El *WOM* de manera directa e indirecta fue el medio por el cual la empresa se dio a conocer y se ha dado a conocer durante los últimos años. Los

testimonios de Adriana dejan una clara muestra y evidencia de como el *WOM* es y ha sido el aspecto crucial y fundamental para que la empresa se diera a conocer y pudiera ir creciendo con el paso del tiempo. Partiendo de lo señalado anteriormente, se comprobó y se constató que el *WOM* es una herramienta crucial para el negocio y para su funcionamiento, lo que deja muy claro la dependencia que este negocio tiene del *WOM*.

Analizando la encuesta realizada se pudo verificar que el 72% de las personas que manifestaron que conocían el negocio de Adriana Ferreira Catering, respondieron indicando que habían conocido la empresa por medio de un amigo. Teniendo en cuenta lo anterior, se desarrolló una tabulación cruzada entre la pregunta No. 3: ¿conoce a Adriana Ferreira Catering? y la pregunta No. 5: ¿cómo conoció a Adriana Ferreira Catering? Donde se buscaba encontrar e identificar el medio principal por el cual habían conocido a la empresa objeto de estudio.

Al llevarse a cabo la tabulación cruzada se pudo evidenciar que el 72% de esas personas respondieron que habían conocido a la empresa por medio de un amigo, el 12% por medio de un familiar, el 9% por medio de un conocido, el 5% por otros referentes, en los que mencionaron empleado y compañero de trabajo y un 1% restante por su novio o novia. Lo cual deja claro que el medio por el cual el negocio se dio a conocer fue el *WOM*, que se generó entre amigos, familiares, conocidos, etc. Este *WOM* demuestra, de alguna manera, como las ventas de la empresa están atadas directamente a la forma en que se dio y se ha dado a conocer el negocio. Esto también deja en evidencia que el *WOM* fue, es y seguirá siendo un factor crucial y fundamental para la empresa Adriana Ferreira Catering.

Tabulación cruzada entre la pregunta No. 3 y la pregunta No. 5

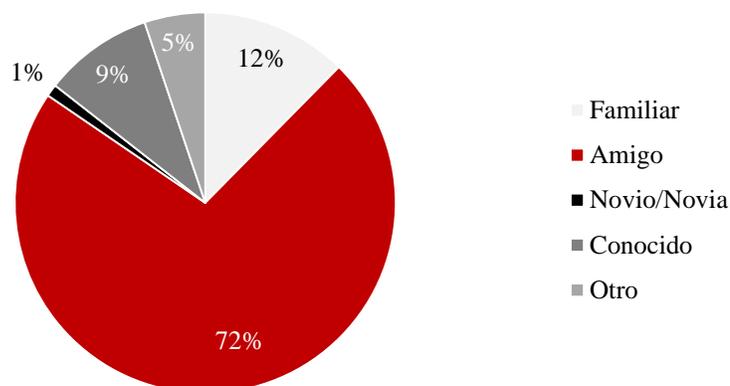


Figura 7 Tabulación cruzada entre la pregunta No. 3 y la pregunta No. 5

Nota: Gráficas y datos tomados de la plataforma *QuestionPro.com*, la cual se empleó como herramienta de recolección de los datos.

Lo que los resultados de la encuesta reflejan y lo que Adriana expresó relacionado con su negocio, dejan claro que existe una marcada dependencia del *WOM* para darse a conocer y para que el negocio perdure en el tiempo. Esto se debe a que el principal medio de comunicación que tiene hoy en día Adriana son los referidos que llegan por medio de la recomendación que le dan algunos clientes que la empresa ha tenido en el pasado y que han quedado satisfecho con los productos/servicios que recibieron. Este medio de comunicación también fue el que los encuestados manifestaron conocer, por ser el único que se encuentra presente actualmente. Debido a su naturaleza informal e interpersonal, el *WOM* es una fuente de comunicación potencialmente poderosa y creíble (Harrison-Walker, 2001). Consecuentemente, en el desarrollo del presente

estudio, queda muy claro el alcance y la importancia del *WOM*, como sistema efectivo y eficaz de comunicación, entre las personas y sus actividades sociales y comerciales.

Lo que las encuestas indican y dejan ver a simple vista es el impacto positivo que ha tenido el *WOM* en la empresa objeto de estudio, donde se puede apreciar como una buena recomendación por parte de una o varias personas puede ayudar a expandir la red de clientes de la empresa y así mismo impulsarla a crecer. Anderson (1998) y Mazzarol, Sweeney y Soutar (2007) señalaron que el *WOM* positivo incluye relatar buenas experiencias, apoyar a la organización y hacer recomendaciones. Dejando claro que el *WOM* positivo puede ayudar a influenciar y potencializar una empresa. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede evidenciar que el *WOM* positivo ha estado presente en la empresa desde sus inicios y ha sido la herramienta principal para dar a conocer a la empresa y fomentar su crecimiento integral.

8. Estrategia de Comercio Electrónico en Adriana Ferreira Catering

Teniendo en cuenta los planteamientos que se han expuesto en esta investigación, este capítulo se enfoca en el objetivo general el cual hace énfasis en proponer una estrategia de comercio electrónico para incrementar el crecimiento de ventas de la empresa objeto del presente estudio. Este objetivo se llevó a cabo después del análisis extenso de los objetivos específicos planteados anteriormente.

Después de realizar un análisis detallado de los resultados obtenidos en las encuestas y en las entrevistas, se puede proponer una estrategia de comercio electrónico para el incremento de las ventas de la empresa Adriana Ferreira Catering. Partiendo de lo anterior, la estrategia que se le propone y sugiere a la empresa estudiada, es la implementación e incorporación de una red social como lo es Facebook o Instagram, no solo porque los resultados de la encuesta van encaminados hacia esa dirección, sino por el hecho de que son las dos redes sociales con más usuarios activos en Colombia. De acuerdo con un informe realizado por *Hootsuite's We Are Social* en el 2018, Facebook cuenta con 31 millones de usuarios activos cada mes e Instagram cuenta con 10 millones de usuarios activos mensualmente. Dejando en evidencia el alcance que la empresa puede llegar a tener al incorporar alguna de estas dos redes sociales.

Teniendo en cuenta la penetración con la que cuentan estas dos redes sociales en Colombia, en donde el 62% de la población usa Facebook mensualmente y el 20% de la misma población utiliza Instagram mensualmente, es óptimo pensar que esta incorporación le puede ayudar a tener una mayor visibilidad de la marca, al contar con la presencia de alguna de estas dos

redes sociales. Teniendo mayor visibilidad e implementando los servicios que estas dos redes sociales tienen para ofrecerle a las cuentas enfocadas en negocios donde el perfil y el relacionamiento es distinto al que una persona utiliza, podría traerle beneficios a la empresa Adriana Ferreira Catering, los cuales se verían reflejados en el aumento de las ventas.

De la mano de la incorporación de estas redes sociales, igualmente se propone la incorporación de medios de pagos digitales como lo son Daviplata, Nequi, Rappipay, entre otros, para poder tener mayor disponibilidad de pagos y recaudos, y no estar sujeto únicamente a la transferencia o al pago en efectivo que se maneja actualmente. Esta estrategia se tomó en cuenta después del análisis de los resultados, en donde se percibió la gran aceptación que tienen estos medios digitales por parte de los encuestados y los beneficios que le podrían traer o generar a la empresa objeto de estudio.

Por otro lado, siguiendo con las estrategias planteadas anteriormente, se propone vincular a la empresa Adriana Ferreira Catering con Rappi. Rappi es un Marketplace que conecta a usuarios que quieren comprar comida preparada, ropa y virtualmente cualquier cosa con contratadores independientes para cubrir esas necesidades (Linkedin, n.d.). Al vincularse con Rappi, los usuarios que utilicen esa plataforma no solo podrán ver los productos/servicios ofrecidos por la empresa objeto de estudio, sino que también podrán comprarlos por medio de esta. La incorporación le daría la posibilidad de cubrir zonas que actualmente no trabaja, por medio de los rappideros y llegarle a un mercado nuevo que todavía no conoce la empresa analizada. Los rappideros cubren grandes distancias, dependiendo del método de transporte utilizado, como lo son la bicicleta y la moto, aumentándole de esa forma el alcance y la cobertura a la empresa Adriana Ferreira Catering.

Esta vinculación le traería beneficios a la empresa mencionada en este trabajo de investigación, al estar está enfocada plenamente en el Core del negocio y delegándole parte de la logística y proceso de entrega a Rappi. Con esta vinculación se podrían aumentar considerablemente las ventas de la empresa Adriana Ferreira Catering, ejecutando directamente el objetivo general de esta investigación.

9. Conclusiones y Recomendaciones

Para concluir, es importante mencionar que esta investigación fue construida bajo la hipótesis de buscar evidencias, por medio de un estudio de mercado, que permitiera analizar si la implementación de herramientas de comercio electrónico (medios de pago electrónico y redes sociales), pueden generar un incremento en las ventas de Adriana Ferreira Catering. Bajo estos lineamientos, los hallazgos encontrados en esta investigación van encaminados a comprobar esta hipótesis, dado que los resultados demuestran como la implementación de estas herramientas efectivamente pueden generar un impacto positivo en la empresa analizada y por consiguiente proporcionar un incremento en las ventas de la compañía. Adicionalmente, las estrategias encaminadas a resolver esta hipótesis dejan una puerta abierta para poder determinar si efectivamente la implementación de esas herramientas de comercio electrónico, generan un aumento en las ventas de la empresa objeto de estudio o si, por el contrario, la implementación de las mismas, no tiene efecto positivo alguno.

Por medio, de la investigación realizada se buscaba determinar cómo y de qué manera, las herramientas de comercio electrónico pueden llegar a generar un aumento en las ventas de Adriana Ferreira Catering. Mediante el desarrollo de los objetivos de la investigación se buscaba identificar cuáles eran las ventajas competitivas que Adriana Ferreira Catering tiene en la actualidad, para posteriormente indagar sobre cuáles son las herramientas de comercio electrónico que más le pueden generar una efectiva y solida penetración de mercado. Así mismo y dentro de las herramientas seleccionadas, indagar si la implementación de redes sociales le puede generar un incremento en las ventas. Finalmente se pretendía averiguar e identificar si el *word of mouth*

(*WOM*), es una herramienta crucial y fundamental, para la actividad comercial de la empresa investigada y objeto del presente estudio.

Por su parte, teniendo en cuenta los planteamientos antes mencionados, se pudo evidenciar cuales son realmente las ventajas competitivas de Adriana Ferreira Catering. Fue así mismo como se lograron identificar las principales ventajas que actualmente tiene la compañía. Definitiva y claramente el *word of mouth (WOM)*, ha sido y sigue siendo una herramienta clave y crucial para esta empresa. Siendo esta la más relevante, se procedió a indagar sobre cuales otras herramientas de comercio electrónico le podrían ayudar a alcanzar una mayor y más amplia penetración de mercado y un incremento en las ventas.

Como se había indicado anteriormente, mediante el presente trabajo de investigación se determinaron e identificaron las principales ventajas competitivas con las que cuenta actualmente la empresa y que son las siguientes: 1. la calidad de la comida ofrecida y suministrada, 2. el alto nivel de servicio percibido y 3. el precio competitivo. Lineamientos que siempre estuvieron presentes en la propietaria y administradora de la empresa Adriana Ferreira Catering y que fueron rectificados por medio de la encuesta (Anexo 1), que fue realizada.

También se evidenció como el *word of mouth (WOM)* desde los inicios de funcionamiento de la empresa ha sido el medio principal por el cual la compañía analizada se ha dado a conocer y el alcance que le ha permitido obtener durante los últimos años también ha estado influenciado por el efecto que el *WOM* ha tenido. Además, por medio de los resultados y del análisis de las encuestas se evidenció como la incorporación de herramientas de comercio electrónico pueden llegar a tener

una alta aceptación por parte de los clientes de Adriana Ferreira Catering y como estas implementaciones le podrían traer beneficios que, a su vez, están directamente relacionados con el aumento en las ventas. Igualmente, los resultados obtenidos a través de la encuesta y de las entrevistas realizadas, muestran el alto grado de aceptación que las redes sociales pueden llegar a tener en este tipo de negocio, como lo es el catering. Evidentemente las redes sociales impulsan el comercio y los negocios. Adicionalmente quedo también demostrado que los clientes y consumidores están totalmente dispuestos a realizar sus pagos a través de medios digitales como lo son: Daviplata, Nequi, Rappipay, entre otros.

Finalmente, se terminó proponiendo una estrategia de comercio electrónico que estuviera encaminada en los hallazgos encontrados en la investigación. Consecuentemente se plantea como alternativa comercial y como estrategia del negocio, la incorporación de una red social como lo es Facebook o Instagram, debido a la alta penetración de mercado con la que cuentan hoy en día esas dos redes sociales en Colombia. También, se propuso incorporar diferentes medios de pagos digitales, como lo son Daviplata, Nequi, Rappipay, etc, debido a la gran aceptación que se percibió en los resultados de las encuestas, para estos sistemas de pago. La última propuesta sugerida en la presente investigación fue la de vincular a la empresa Adriana Ferreira Catering con Rappi, un conocido Marketplace, que ha ido creciendo exponencialmente durante los últimos años y que le ayudaría a la compañía a expandir su cobertura y su actual red de clientes. Al incorporarse en esta nueva plataforma digital, teniendo en cuenta el análisis realizado, Adriana Ferreira Catering obtendría grandes y múltiples beneficios.

Las recomendaciones que se pueden plantear después de desarrollar esta investigación dejan una clara evidencia del alcance que las empresas de catering pueden tener en nuestro país. Es importante resaltar que de las 126 personas que respondieron la encuesta, 26 manifestaron que no conocían la empresa de Adriana Ferreira Catering. Teniendo en cuenta lo anterior, se llevó a cabo una tabulación cruzada entre la pregunta No. 3: ¿conoce a Adriana Ferreira Catering? y la pregunta No. 4: ¿es más probable que use un servicio de catering que tiene presencia en las redes sociales sobre uno que no? Lo que se buscaba establecer con esta muestra era identificar las características y aspectos que consideraban esas personas que no conocían a Adriana Ferreira Catering, al momento de interactuar y entrar en contacto con una empresa de catering.

Al ejecutarse la tabulación cruzada se pudo evidenciar como el 59% de las personas respondieron que “sí” es más probable que usen un servicio de catering que tiene presencia en las redes sociales, sobre uno que no tenga presencia en las redes sociales; el 8% respondieron que “no” es más probable que usen un servicio de catering que tiene presencia en redes sociales y el 33% que “me da igual”, si usan un servicio de catering que tiene presencia en las redes sociales o no. Lo cual deja en evidencia que el 92,3% de los clientes potenciales, incluyendo a las personas que contestaron “me da igual”, usarían un servicio de catering que tiene presencia en las redes sociales y ampliamente lo prefieren sobre otro servicio que no tenga presencia.

Lo señalado anteriormente y a lo largo del estudio de este trabajo de investigación demuestra y comprueba que la implementación de estas redes sociales puede ayudar a impulsar una empresa de catering, al estar el cliente o consumidor más dispuesto en usarlo, si este cuenta con presencia en redes sociales. Con lo que se podría buscar implementar no solo en la empresa

de Adriana Ferreira Catering, sino también en cualquier otra empresa de catering que no cuente con presencia en alguna red social. Esta implementación le ayudaría a la compañía a tener más visibilidad de la marca, aumentar el número de clientes, e inclusive a aumentar sus ventas.

Por otro lado, en los múltiples hallazgos encontrados en la presente investigación, se pudo evidenciar que dentro de las personas que recomiendan a Adriana Ferreira Catering, la gran mayoría genera una sensación de confianza, al momento de identificar la empresa analizada. Ante este hecho, sería muy oportuno y provechoso transmitir esa sensación de confianza, en diferentes estrategias de comunicación que se implementen en las redes sociales seleccionadas por la empresa. No solo por el alcance que pueden llegar a tener, sino como lo afirman Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales han sido el fenómeno más influyente de comunicación de las últimas décadas. El propósito y objetivo que se quiere alcanzar, por medio de las fotos o videos que se coloquen en esas redes sociales, es el de transmitir esa misma sensación de confianza que hoy en día tienen los clientes y que los hace regresar a la empresa y contratarla nuevamente. Esa estrategia de comunicación debería estar enfocada en aspectos que les transmitan confianza a los clientes potenciales/consumidores, para que de ese modo esa sensación siga perdurando con el tiempo, como ocurre actualmente.

Finalmente, se recomienda que se haga efectivo los planteamientos y hallazgos encontrados en esta investigación, para que la empresa objeto de estudio pueda determinar y comprobar si realmente son eficaces dichos enunciados, si le representan un valor agregado a la empresa, y si estos le pueden llegar a generar un aumento en las ventas. Para investigaciones futuras se recomienda implementar diferentes herramientas de comercio electrónico dentro de

empresas de catering, para de esa forma poder medir, valorar y testificar el alcance y los beneficios que estas pueden tener en todas las empresas consultadas.

10. Bibliografía

- Anderson, E.W. (1998). "Customer satisfaction and word of mouth", *Journal of Service Research*, Vol. 1 No. 1, pp. 5-17.
- Albarracín, J. G., Erazo, S. C., & Palacios, F. C. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 364-365.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Castells, M. (2000). "Internet y la sociedad red". Disponible en: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/print.html>].
- Castillo, L., López, O., Montaña, C., Vásquez, O., & Fábregas, C. (2014). Diagnóstico sobre el uso del comercio electrónico en el sector de restaurantes de comida internacional del distrito de Barranquilla. *Liderazgo Estratégico*, 4(1), 93-101.
- Chau, M., & Xu, J. (2012). Business intelligence in blogs: Understanding consumer interactions and communities. *MIS Quarterly*, 36, 1189–1216.
- Chiu, D. K., Kafeza, E., & Hung, P. C. (2011). ISF special issue on emerging social and legal aspects of information systems with Web 2.0. *Information Systems Frontiers*, 13, 153–155.
- Correa, J.S., & Murillo O. J.H. (2014). *Estructura e Investigación Académica. Una guía para la elaboración del trabajo de grado*. Editorial CESA.
- Dane. (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 Colombia. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/cnpv-2018-presentacion-3ra-entrega.pdf>

de Matos, C.A., & Rossi, C.A.V. (2008). “Word of mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 4, pp. 578-596.

Descubre cómo influyen las redes sociales en los negocios. (s.f.). Recuperado de:
<https://aredessociales.com/descubre-como-influyen-las-redes-sociales-en-los-negocios/>

Digital UNID. (2014). *Vita et labor XV años*. México: Digital UNID.

EMIS Benchmark. (2018a). *Caterers* (Estado de resultados principales empresas). Recuperado de:
https://cesa.metaproxy.org:2074/mainview?sector_id=72232&sv=BCK&pc=CO#/mainview/sectorindicators?sector_id=72232&id_macrosector=10&grupo_id=3&agg=SUM&pc=CO&sv=BCK

EMIS Benchmark. (2018b). *Restaurantes* (Estado de resultados principales empresas). Recuperado de:
https://cesa.metaproxy.org:2074/mainview?sector_id=9998025667&sv=BCK&pc=CO#/mainview/sectorindicators?sector_id=9998025667&id_macrosector=10&grupo_id=3&agg=SUM&pc=CO&sv=BCK

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.

Ferreira, A. (28 de septiembre de 2019). Entrevista a Adriana Ferreira [Documento no publicado].

Goldsmith, R.E. (2006). “Electronic word-of-mouth”, in Khosrow-Pour, M. (Ed.). *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce*, Idea Group Publishing, Hershey, PA, pp. 408-12.

- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *The Journal of Business Strategy*, 30 (5), 24-31.
- Harrison-Walker, L.J. (2001), "The measurement of word-of-mouth communication and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents", *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 1, pp. 60-75.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38- 52.
- Higie, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). Types and amount of word of mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 63, 260-278.
- Jin, S., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en MiPyMEs de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32 (2016) 4-13.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Katona, Z., Zubcsek, P., & Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of Marketing Research*, 48 (3), 425-443.

- Kemp, Simon. (2018). Digital in 2018 Essential Insights into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce use Around the World. Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- KeyBank. (2018). The cost savings and benefits of accepting electronic payments. Recuperado de: https://www.key.com/kco/images/The_Cost_Savings_and_Benefits_of_Accepting_Electronic_Payments.pdf.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (6a ed.). México: Pearson.
- Libu, D., Bahari, M., Iahad, N., & Ismail, W. Systematic literature review of e-commerce implementation studies. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 2016, 89 (2): p. 422-438.
- Linkedin. (n.d.). Rappi. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/company/rappi>.
- Martínez, J., & Rojas, F. (2016). Comercio electrónico. *J. Martínez, & F. Rojas, Comercio Electrónico*.
- Marzo, N. M., Pedraja, I. M., & Rivera, T. P. (2006). Valoración de los resultados organizacionales derivados del Marketing Relacional atendiendo a las características del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(3), 151-166.
- Mazzarol, T., Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2007), "Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Nos 3/4, pp. 344-364.
- Mulford O, M., Vergara C, L., & Plata P, D. (2014). Tienda virtual: social market Colombia. *Multiciencias*, 14 (3), 268-275.
- Nami, M., & Malekpour, A. (2008). Virtual organizations: Trends and models. *IFIP International Federation for Information Processing*, 288, 190-199.

- Owens, J. (2006) “Electronic business: A business model can make the difference,” *Management Services*, No. 50, pp. 16-24
- Passport Euromonitor. (2018a). *Economies and Consumers Annual Data* (Consumer Expenditure on Catering). Recuperado de: <http://cesa.metaproxy.org:2060/portal/statisticsevolution/index>
- Passport Euromonitor. (2018b, septiembre 05). *Income and Expenditure: Colombia*. Recuperado de: <http://cesa.metaproxy.org:2060/portal/analysis/tab>
- Patterson, A. (2012). Social networkers of the world, unite and take over: a meta-introspective perspective on the Facebook brand. *Journal of Business Research*, 65(4), 527– 534.
- Peak, D., Guynes, C. S., & Kroon. (2005). Information technology Alignment Planning- *A case study. Information & Management*, 42(3), 619-633.
- Peñalosa, E., & Ortiz, A. (2017). *Encuesta Multipropósito 2017*(pp. 1-317, Rep.). Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá. doi: http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/encuesta_multiproposito_2017_-_principales_resultados_bogota_region.pdf
- Raosoft. (2004). Sample size calculator. Recuperado de: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Real Academia Española [Rae]. (2019). Definición de red social. Recuperado de <https://dej.rae.es/lema/red-social>
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: the influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81.

- Rowley, J. (2001). Remodeling marketing communications in an Internet environment. *Internet Research: Electronic Networking, Applications and Policy*, 11(3), 203–212.
- Sanabria, V.L., Torres, L.A., & López, L.M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (80), pp. 132- 154.
- Sánchez-Alzate, J.A., & Montoya-Restrepo, L.A., La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: Caso de los consumidores en Antioquia (Colombia), *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(64), pp. 11-22, 2017.
- Sevilla, A. (2019). Definición de ventaja competitiva. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Stokes, Rob. *eMarketing: The essential guide to digital marketing 4th Edition*, Quirk Education, 2011, p. 563.
- Stutzman, F. (2006, April). Our lives, our facebook. In Paper presented at the 26th INSNA conference, in Vancouver, Canada.
- Su, S., Huang, C., Hammer, J., Huang, Y., Li, H., Wang, L., et al. (2001). An internet-based negotiation server for e-commerce. *VLDB Journal*, 10(1), 72–90.
- Tarazona, G., & Gómez, M. (2013). Buenas prácticas para implementación del comercio electrónico en pymes. *Visión Electrónica: algo más que un estado sólido*, 31-45.

- Tarazona, G. B., Medina, V. G., & Giraldo, L. (julio - diciembre de 2013). Modelo de Implementación de soluciones de Comercio electrónico. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 12(23), 131-144.
- Tavera, J. F., Sánchez, J. C., & Ballesteros, B. (2011). Aceptación del e-Commerce en Colombia: Un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*. 19(2), 9-23.
- Thoumrungraje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 148, 7-15
- Varadarajan, P., & Yadav, M. (2002). "Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework". En: *Academy of Marketing Science Journal*, 30 (4): 296.
- WordReference. (2005). Catering. Recuperado de:
<http://www.wordreference.com/definicion/catering>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York, USA: McGraw-Hill.

Anexos

Anexo 1 Encuesta

Las respuestas de su encuesta serán estrictamente confidenciales y los datos de esta investigación serán usados para una monografía de investigación. Su información será codificada y permanecerá confidencial. Todas las respuestas son completamente anónimas.

Muchas gracias por su tiempo y su ayuda.

1. ¿Cuál es su género?
 - i. Hombre
 - ii. Mujer
2. ¿En qué rango de edad se encuentra?
 - i. Menor a 18 años
 - ii. 19 – 25 años
 - iii. 26 – 32 años
 - iv. 33 – 39 años
 - v. 40 años o mas
3. ¿Conoce a Adriana Ferreira Catering?
 - i. Si
 - ii. No
4. ¿Es más probable que use un servicio de catering que tiene presencia en las redes sociales sobre uno que no?

- i. Si
 - ii. No
 - iii. Me da igual
5. ¿Cómo conoció a Adriana Ferreira Catering?
- i. Familiar
 - ii. Amigo
 - iii. Novio/Novia
 - iv. Conocido
 - v. Otro _____
6. ¿Le recomendaría a Adriana Ferreira Catering a otras personas?
- i. Si
 - ii. No
7. ¿Por qué recomienda a Adriana Ferreira Catering?
- i. Por la calidad del servicio
 - ii. Por la calidad de la comida
 - iii. Relación precio calidad
 - iv. Por la presentación de la comida
 - v. Otro _____
8. ¿Cuándo tiene un almuerzo, comida, o evento importante en su casa u oficina a quien contrata para que le haga el evento?
- i. Lo hace usted personalmente
 - ii. Contrata a Adriana Ferreira Catering
 - iii. Contrata a otra persona _____

9. ¿Le gustaría que Adriana Ferreira Catering tenga una página web o red social donde pueda observar los diferentes productos/servicios que ofrece?
- i. Si
 - ii. No
 - iii. Me da igual
10. ¿Con la implementación de una página web o red social en Adriana Ferreira Catering que esperaría encontrar?
- i. Comprometerse más con la marca y con la historia de la marca
 - ii. Los productos/servicios que ofrece
 - iii. Novedades/promociones a través de las historias (Insta/FB)
 - iv. Mostrar/compartir mis experiencias con otros amigos
 - v. Sentirme bien con las ordenes que hice en el pasado
 - vi. Ver reviews de las experiencias que han tenido otros clientes
 - vii. Ver fotos o videos de los eventos realizados en el pasado
 - viii. Top of mind
 - ix. Sorteos de los productos o servicios
 - x. Numero de contacto
11. ¿Sería un valor agregado pagar por otros medios como Daviplata, Nequi, Rappipay, etc?
- i. Si
 - ii. No
 - iii. Me da igual
12. ¿Contrataría los productos/servicios de Adriana Ferreira Catering por medio de la página web o red social o prefiere contactarla directamente como lo hace actualmente?

- i. Si
- ii. No
- iii. Me da igual

13. ¿Cuándo piensa en Adriana Ferreira Catering qué sensación le genera?

- i. Confianza
- ii. Tranquilidad
- iii. Seguridad
- iv. Alegría
- v. Hambre

14. ¿Usted ha contratado servicios de catering de otras empresas?

- i. Si
- ii. No

15. ¿Qué le gusto de los servicios que le ofreció esa empresa de catering?

- i. Calidad
- ii. Precio
- iii. Relación precio calidad
- iv. Presentación