

Fecha de elaboración: 20 de abril de 2021			
Tipo de documento	TID: CPG	Obra creación: N/A	Proyecto investigación: CPG
Autor(es): Enith Fabiola Grajales Vargas y Stiven Machuca			
Tutor(es): Damián Alexey Méndez Cañón			
Fecha de finalización: 26 de mayo de 2021			
Temática: Estrategias en redes sociales para aumentar clientes y generar conciencia de desperdicios en las casas de eventos			
Tipo de investigación: Descriptiva y Cualitativa			
Resumen: N/A			
Palabras clave: Estrategia, medios, cliente potencial, marketing digital, redes sociales, desperdicios, casas de eventos, Instagram, Facebook, Trash Cooking.			
Planteamiento del problema: N/A			
Pregunta: N/A			
Objetivos: Objetivo General <ul style="list-style-type: none"> Plantear una estrategia de medios a partir del marketing digital para aumentar los clientes potenciales y reducir los desperdicios de alimentos en las casas de eventos. Objetivos Específicos <ul style="list-style-type: none"> Idear estrategias en redes sociales como Facebook e Instagram para aumentar la visibilidad de las casas de eventos y atraer nuevos clientes potenciales. Diseñar tácticas para mitigar el desperdicio de alimentos en los eventos sociales como bodas, quince años, entre otros, realizados por las casas de eventos. Identificar como dar un factor diferencial a cada evento social para generar en cada cliente una experiencia única. 			
Marco teórico: Organizador de eventos El organizador de eventos se encarga de crear, planificar, organizar y llevar a cabo con profesionalismo eventos como convenciones, reuniones de negocios, eventos sociales y empresariales, entre otros. Debe coordinar la logística de todas las áreas que compone un evento, tales como: decoración, transporte, sonido, comida y bebidas.			

Casas de eventos

Las casas de eventos se dedican al diseño, planificación y producción tanto de eventos sociales como empresariales, dentro de los que se encuentran fiestas de cumpleaños, quince años, matrimonios, congresos, convenciones, entre otros. Estas empresas que llevan a cabo eventos de todo tipo están dirigidas por un organizador o profesional de eventos capacitado y con un perfil multifuncional debido a las diversas tareas que realiza para que cada detalle salga como se planeó desde el principio.

Medios – Redes sociales**Facebook**

Según (N. Regalado, s.f.), es “Una red social que se creó para mantener en contacto a las personas, y así poder compartir su información, además de cruzar noticias y contenidos audiovisuales con familiares, amigos y conocidos. Este es un canal digital muy conocido por los usuarios de Internet. Según estudios realizados, después de WhatsApp es la red social más utilizada. Sus usuarios pueden ser: personas físicas, empresas y grandes marcas.”

Instagram

Según (E. Lavagna, s.f.), “es una red social que permite compartir imágenes y vídeos con marcos, filtros, entre otros. En el año 2011 se incorporaron los “hashtags” para permitirle a los usuarios, unir miles de imágenes de una misma temática.”

Marketing digital

(Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2013, citado por Ortiz, Joyanes y Giraldo, 2015) afirman que “El nacimiento de internet generó acercamiento entre las personas y durante los años 1989 y 1990 nació un referente para el marketing, debido a que la (data) información se convirtió en un bien indispensable para los clientes.”

Cliente potencial

Según D. da Silva, (2020) “Un cliente potencial es el tipo de cliente que, se quiere llegue a ser comprador y usuario de un producto o servicio. Este tipo de cliente, es aquel que todavía no genera ingresos para la empresa, pero que se proyecta que lo hará. Su potencialidad se determina por sus necesidades, afinidad e intereses, así como también su capacidad económica para adquirir dicho producto.”

Desperdicios

(Real Academia Española, 2014, definición 2) Es el restante de lo que no se pudo o no fue fácil de aprovechar o por descuido se dejó de utilizar.

Trash Cooking

Universidad ISU (s.f.) dice que “es una técnica que tiene como base la preparación de nuevas recetas con sobrantes o desperdicios de la preparación de otros alimentos, se utiliza a menudo en la cocina oriental y se está extendiendo por todo el mundo, de hecho, algunos restaurantes de alto nivel, adoptaron el aprovechamiento como un arte en sus cocinas. Esta corriente no solo busca un ahorro económico, dado que la idea es aprovechar el producto al máximo, sino también la disminución de recursos en general, y eso produce que sea una tendencia más sostenible.”

PAG 6-11

Método (Actividades desarrolladas):

Diseñar una encuesta a la que se pueda acceder a través de un QR impreso en la invitación, para que sea diligenciada por cada uno de los invitados, donde se podría recopilar la siguiente información:

1. Tener un promedio de las personas que asistirán al evento.
2. Conocer el plato que quiere el comensal, porque se enviarían 3 o 4 opciones de menú, con una única posibilidad a escoger, en caso de no escoger ninguna, se le serviría el plato acordado con los solicitantes del evento.
3. El usuario o perfil de Facebook, para ser agregados al evento privado que se creará en Facebook, ejemplo: “Boda de Cristian & Antonella”

Por ese canal se les informaría que la finalidad del grupo es seguir de cerca los detalles del evento, enseñarles algunos momentos importantes para los homenajeados e invitarlos a participar de las actividades que se han preparado y que son tocantes a los festejados, esto creará una expectativa en los invitados, estarán pendientes del movimiento de la página y estarán a sólo un click de visitar el perfil de la casa de eventos.

Todo lo anterior, sería con el fin mover la marca en redes sociales y atraer más clientes potenciales “estrategia de medios”.

4. Premiar a las personas que diligencien la encuesta, ya que no es algo obligatorio.

Una de las experiencias que más recuerdan las personas es sentirse ganadoras, por eso a las personas que diligencien la encuesta, se le incentivará con una entrada.

Por otro lado, como se evidenció dentro del estado del arte con algunos ejemplos de aprovechamientos de los insumos que se utilizan a diario en un cocina, para -generar conciencia de los desperdicios- proponemos a las casas de eventos rediseñar sus propuestas de menús, con nuevos platos sorprendentes y equilibrados, teniendo como base la indagación profunda de la tendencia actual “Trash Cooking”, que busca el aprovechamiento de las sobras de los alimentos, la reducción de los desperdicios y en algunos casos también de costos, y lo más importante es una propuesta sostenible para el medioambiente.

PAG 17-21

Resultados, hallazgos u obra realizada: N/A

Conclusiones (Reflexión final):

Durante este proyecto de investigación se diseñó una encuesta modelo que no se ejecuta, sino que se deja a disposición de la casa de eventos, para su posible aplicación en futuros eventos.

Se evidencia que crear una estrategia de medios aplicable para las casas de eventos es alcanzable, ya que utilizar herramientas digitales de fácil acceso como lo son Facebook, Instagram, formularios en Gmail, permite que las personas que se mueven en este medio, brinden un valor diferencial a cada uno de sus eventos.

Las redes sociales actualmente, son una gran fuente de data, porque permiten a las empresas conocer el comportamiento de clientes actuales y futuros clientes potenciales.

La continua interacción en redes sociales digitales conlleva a una mayor promoción de marca personal.

Por otro lado, implementar el Trash Cooking en el menú de la casa de eventos, permitiría disminuir el impacto negativo para el medio ambiente por ser una tendencia sostenible, y le daría un aire gastronómico diferente, porque a las personas les gusta probar cosas diferentes, también les llama la atención el juego de texturas y sabores y eso es un valor diferencial aplicable.

Se podría lograr una disminución en costos, porque al realizarse un rediseño de menús, se utilizarían los sobrantes de la materia prima de unos platos para darles valor agregado a otros y así lograr el aprovechamiento total de la materia prima.

Este proyecto es aplicable en la actualidad para las casas de eventos y es rentable, el principal objetivo siempre será fidelizar el cliente actual y atraer nuevos clientes potenciales, sin embargo, se concluye que, en diez años, se deben actualizar los métodos del mercado local de ese tiempo, porque probablemente existirán otras redes sociales o quizás otro tipo de tecnologías, que ayuden a implementar nuevas alternativas.

PAG 22

Productos derivados:

Asociación de Internet.mx, & Cerón, R. (2015, julio). *Elementos del marketing digital* (1.1). Central Media. <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>

Blasco & Perez. (2007). *Enfoque cualitativo*. https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html.

Cabrera, M. (2018, 14 febrero). «*Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas sociedad predial y mercantil Milatex S.A.*» <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>.

Chawla, G. (s. f.). *La industria hotelera debe reducir los niveles de desperdicio de la comida*. Universidad Externado de Colombia. Recuperado 24 de marzo de 2021, de <https://www.uexternado.edu.co/la-universidad/la-industria-hotelera-reducir-los-niveles-desperdicio-la-comida/>

Cisneros, M. (2018, 29 noviembre). *Banquetes y catering: dos conceptos gastronómicos y una historia en común*. Unitec.mx. <https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/banquetes-y-catering-conceptos-gastronomicos-una-historia#:~:text=El%20origen%20de%20los%20banquetes%20se%20remota%20a%20la%20antigua%20Grecia.&text=Ah%C3%AD%20fue%20donde%20se%20introdujo,la%20comida%20y%20la%20convivencia>.

da Silva, D. (2020, 3 agosto). *¿Qué es un cliente potencial? Su importancia y cómo convertirlo en cliente real*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-cliente-potencial/#:~:text=Un%20cliente%20potencial%20o%20prospecto,de%20un%20>

producto%20o%20servicio.&text=Es%20decir%2C%20estas%20caracter%20C3%20ADsticas%20definen,a%20convertirse%20en%20clientes%20reales.

García, J. A. (2012, 1 enero). *Aplicación de estrategias en redes sociales para posicionamiento de marca y servicio de ventas en empresas en Jalisco*.
<http://hdl.handle.net/11117/3643>.

Lavagna, E. (s. f.). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* web escuela. Recuperado 24 de marzo de 2021, de
<https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Ortiz, M., Joyanes, L., & Giraldo, L. (2015, 13 octubre). *Los desafíos del marketing en la era del big data*. Universidad de Costa Rica.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4768/476852090003/html/index.html>

Ortiz, M., Joyanes, L., & Giraldo, L. (2015, 13 octubre). *Los desafíos del marketing en la era del big data*. Universidad de Costa Rica.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4768/476852090003/html/index.html>

Panea, A. (2018, 17 febrero). *Trash cooking: aprende a reutilizar los alimentos*. ELLE.
http://www.munagorrirestaurante.es/wp-content/uploads/2018/02/20180217-Elle.es_.pdf

Pearson, P. (s. f.-a). *Cómo reducir el desperdicio de alimentos durante esta temporada de fiestas*. WWF. Recuperado 23 de marzo de 2021, de
<https://www.worldwildlife.org/descubre-wwf/historias/como-reducir-el-desperdicio-de-alimentos-durante-esta-temporada-de-fiestas>

Peñafiel, S. L. (2014, 12 marzo). *Mejoramiento del servicio al cliente para la empresa El Viejo Bamboo Catering Service*. Mejoramiento del servicio al cliente para la empresa El Viejo Bamboo Catering Service.

“Estrategia de medios para aumentar clientes potenciales y generar conciencia de los desperdicios en casas de eventos”

Johan S. Machuca Bautista

Cod.24181013

Enith F. Grajales Vargas

Cod.23172510

Tutor: Damián Alexey Méndez Cañón

Corporación Universitaria Unitec

Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas

Tecnología en Gastronomía y Sommelier

**Bogotá D.C.
26 de mayo de 2021**

Tabla de contenido

Portada	8
Tabla de Contenido	9
Justificación	10
Objetivo general	12
Objetivos específicos	12
Marco teórico	13
<i>Banquetes</i>	<i>13</i>
<i>Organizador de eventos</i>	<i>13</i>
<i>Casa de eventos</i>	<i>13</i>
<i>Medios – redes sociales</i>	<i>14</i>
<i>Facebook</i>	<i>14</i>
<i>Instagram</i>	<i>14</i>
<i>Marketing digital</i>	<i>15</i>
<i>Cliente potencial</i>	<i>16</i>
<i>Desperdicios</i>	<i>17</i>
<i>Trash Cooking</i>	<i>17</i>
Estado del arte	19
<i>Internacionales</i>	<i>19</i>
<i>Nacional</i>	<i>23</i>
Marco Metodológico	24
<i>Enfoque de la investigación</i>	<i>24</i>
<i>Desarrollo de las actividades</i>	<i>24</i>
Reflexión final	29
Referencias bibliográficas	30
<i>Anexo 1 Formato de encuestas</i>	<i>25</i>

Justificación

Las casas de eventos de Colombia se dedican a la prestación de servicios que varían dependiendo de cada suceso o solicitud, aunque principalmente prestan el servicio de catering; en la travesía mundial actual (COVID-19), se han desarrollado diferentes estrategias con el fin de aumentar su participación en el mercado y no correr el riesgo de quedarse en el olvido.

Por medio de diferentes herramientas, como el marketing digital, las empresas dedicadas a realizar eventos, buscan fortalecerse y ser competentes. También a partir de la correcta planeación de diferentes menús, asumen el compromiso de elaborar y suministrar los alimentos para una determinada cantidad de personas.

En esta tarea, hay muchos riesgos que se presentan y quien debe asumirlos es la casa de eventos, para luego buscar mejoras y mitigarlos en próximos eventos. A través de este proyecto buscamos brindar posibles soluciones aplicables en las casas de eventos, para aumentar sus clientes potenciales a través de estrategias de medios y, por otro lado, disminuir la cantidad de desperdicios que se crean en las diferentes reuniones sociales, con la facilidad de que podrían replicarse en otros servicios de catering.

Según (R. Cerón, 2015) “Una estrategia de mercadotecnia digital es aplicable no solo para empresas de todos tamaños sino también para individuos. Actualmente hay personajes que han construido de forma correcta su reputación a través de las redes sociales y lograron posicionarse como versados en temas específicos.”

Las tendencias han cambiado y las necesidades de los clientes también, razón por la cual, a través del marketing digital, las casas de eventos pueden conocer más a sus clientes, también pueden ser más visibles ante ellos y fortalecer su marca.

Por otro lado, la agricultura es la base de la supervivencia humana, pero lamentablemente también es la mayor razón de la deforestación, y es el sector restaurantero el que más desperdicios de comida reporta, actualmente estamos cultivando más de lo que necesitamos y cuando hay desperdicios de alimentos también se están botando a la basura recursos como el agua, la energía y la tierra que se utilizaron para producirlos.

Según (P. Pearson, 2021) “El 70% del agua dulce que el hombre utiliza es para la agricultura y genera aproximadamente el 30% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero” además “un tercio de las poblaciones de peces a nivel mundial están sobreexplotadas.”

Objetivo General

- Plantear una estrategia de medios a partir del marketing digital para aumentar los clientes potenciales y reducir los desperdicios de alimentos en las casas de eventos.

Objetivos Específicos

- Idear estrategias en redes sociales como Facebook e Instagram para aumentar la visibilidad de las casas de eventos y atraer nuevos clientes potenciales.
- Diseñar tácticas para mitigar el desperdicio de alimentos en los eventos sociales como bodas, quince años, entre otros, realizados por las casas de eventos.
- Identificar como dar un factor diferencial a cada evento social para generar en cada cliente una experiencia única.

Marco teórico

Banquetes

Según (M. Cisneros, 2018) fue en Grecia que nació “la palabra *symposium* que traduce “banquete”, se compone del vocablo *sym* (comer) y *posium* (acción al beber) también se resalta su comida, el vino, la comida y la convivencia”.

Probablemente los banquetes célebres o grandes festejos acompañados del derroche en la comida, vienen de la antigua Grecia, dónde se apreciaba el buen gusto en la mesa, desde las vajillas, hasta los platos ofrecidos como erizos de mar, animales de caza, entre otros.

Organizador de eventos

El organizador de eventos se encarga de crear, planificar, organizar y llevar a cabo con profesionalismo eventos como convenciones, reuniones de negocios, eventos sociales y empresariales, entre otros. Debe coordinar la logística de todas las áreas que compone un evento, tales como: decoración, transporte, sonido, comida y bebidas.

Casas de eventos

Son empresas que se dedican a la realización de eventos sociales y empresariales, con el fin de tener una remuneración económica.

Las casas de eventos se dedican al diseño, planificación y producción tanto de eventos sociales como empresariales, dentro de los que se encuentran fiestas de cumpleaños, quince años, matrimonios, congresos, convenciones, entre otros. Estas empresas que llevan a cabo eventos de todo tipo, están dirigidas por un organizador o profesional de eventos capacitado y con un perfil multifuncional debido a las diversas tareas que realiza para que cada detalle salga como se planeó desde el principio.

En un mercado tan competido, sólo valores diferenciales hacen que una casa de eventos tenga mayor captación de clientes potenciales; cada evento realizado es una oportunidad para mostrarle a todos los asistentes que en ese lugar pueden encontrar experiencias únicas y valores agregados difíciles de hallar en otro lugar, lo que podría dar como respuesta una -fidelización a la marca- y probablemente publicidad o marketing del voz a voz que es una de las formas más efectivas para difundir las fortalezas de una compañía sin necesidad de acudir a una grande inversión monetaria.

Medios

Redes sociales

Según (M. Raffino, 2020) “Las redes sociales son plataformas digitales que facilitan el contacto entre personas (amigos, familiares, conocidos) y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información de mutuo interés.”

Facebook

Según (N. Regalado, s.f.), es “Una red social que se creó para mantener en contacto a las personas, y así poder compartir su información, además de cruzar noticias y contenidos audiovisuales con familiares, amigos y conocidos. Este es un canal digital muy conocido por los usuarios de Internet. Según estudios realizados, después de WhatsApp es la red social más utilizada. Sus usuarios pueden ser: personas físicas, empresas y grandes marcas.”

Dentro de las estrategias de medios, se podrían abarcar redes sociales como Facebook, para realizar publicidad de la marca, ya que esta red es una herramienta muy utilizada por las personas a nivel mundial.

Instagram

Según (E. Lavagna, s.f.), “es una red social que permite compartir imágenes y vídeos con marcos, filtros, entre otros. En el año 2011 se incorporaron los “hashtags” para permitirle a los usuarios, unir miles de imágenes de una misma temática.”

Este es un medio muy importante para atraer clientes, ya que su evolución en el tiempo ha sido asombrosa, tal vez porque los seres humanos respondemos mejor a imágenes que a los textos, las fotografías y videos son más llamativos para nosotros, esta es una red social que permite llegar a muchos lugares y personas con un solo #.

Marketing digital

Una de las principales herramientas de publicidad de las empresas en la actualidad es el marketing digital, este nos permite llegar a más personas.

(Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2013, citado por Ortiz, Joyanes y Giraldo, 2015) afirman que “El nacimiento de internet generó acercamiento entre las personas y durante los años 1989 y 1990 nació un referente para el marketing, debido a que la (data) información se convirtió en un bien indispensable para los clientes.”

Siempre se ha dicho que el activo más importante de una empresa es la -data-, datos o información, por eso saber transmitir la información de una empresa a clientes potenciales es un punto clave para llamar la atención del mercado actual, mostrar de manera atractiva la marca, llevará sin duda alguna a que el cliente se incline más por una marca que por otra.

Según (Ortiz, Joyanes y Giraldo, 2015) “En la era del big data los servicios de la Web 2.0 son muy importantes para comprender y entender a los actuales clientes y los potenciales, para ofrecerles productos y servicios que se acomoden a sus necesidades.

En el mundo actual, los servicios Web 2.0 a través de aplicaciones (apps) que se pueden ejecutar desde redes sociales como Facebook, Instagram, tik tok, a través de la utilización de celulares, tablets, y ordenadores permiten modificar la información de acuerdo a los intereses y necesidades del usuario.

Los departamentos de marketing de las empresas, a través de los servicios que da la Web 2.0 busca puntos de encuentro o puntos clave de distintos grupos objetivo (targets) en menor tiempo a un mínimo costo. Para una empresa es un poco más fácil mostrar una marca o servicio nuevo, a través de la Web 2.0; por medio de sus herramientas puede recolectar información de terceros, aumentar su credibilidad y mejorar su imagen de marca. Cabe mencionar que estas herramientas son buenas si se les da un correcto manejo a favor de las empresas, porque también es verdad que hay usuarios o grupos que podrían generar el efecto contrario, es decir, daños y pérdidas innumerables para las compañías. (p.13).”

Como se puede notar, la Web 2.0 busca facilitar la interacción entre usuarios, porque permite compartir diversos tipos de contenidos (artículos, fotos, videos, entre otros) y también brinda un fácil acceso al mundo, con ello, la distancia no es un obstáculo para acercarse a las personas; este tipo de herramientas le permiten a las empresas compartir la información que quieren que vean sus futuros clientes, de la manera que los clientes desean verla (más amigable, menos cargada de texto), esto con el fin de impulsar o posicionar su marca, de tal manera que pueda interactuar con su target.

Cliente potencial

Según D. da Silva, (2020) “Un cliente potencial es el tipo de cliente que, se quiere llegue a ser comprador y usuario de un producto o servicio. Este tipo de cliente, es aquel que todavía no genera ingresos para la empresa, pero que se proyecta que lo hará. Su potencialidad se determina por sus necesidades, afinidad e intereses, así como también su capacidad económica para adquirir dicho producto.”

El cliente potencial es muy importante para una empresa porque es el que a futuro le proporcionará ingresos y utilidades, esta es la razón por la que un cliente potencial es el centro de atención actualmente, ya que asegurará el futuro de la empresa.

Desperdicios

(Real Academia Española, 2014, definición 2) Es el restante de lo que no se pudo o no fue fácil de aprovechar o por descuido se dejó de utilizar.

Por otro lado, una de las principales problemáticas a nivel mundial es el desperdicio de alimentos, gran parte de la responsabilidad recae en el sector hotelero y restaurantero dentro del cual podemos incluir las casas de eventos y otras empresas que ofrecen el servicio de catering.

G. Chawla (s.f.) comenta que son “monstruosos los impactos ambientales y sociales que causa desperdiciar de la comida”. Menciona también que los desperdicios de comida se producen en mayor proporción por el sector hotelero y se puede dar porque los platos no son lo suficientemente cautivadores y llamativos para los comensales, y otra razón por la que se presenta el desperdicio es porque se sirve demasiada comida y el cliente queda lleno muy rápido y desecha el plato.

A nivel mundial se han venido generando posibles estrategias para disminuir la cantidad de toneladas de desperdicios anuales, por ejemplo, ofrecer diferentes tamaños del plato y que así mismo varíe su precio, algunos restaurantes multan a sus comensales si dejan comida en el plato y deben pagar por gramo, también se busca incentivar a los restaurantes y empresas de catering para crear alianzas con fundaciones para que lleven el alimento sobrante con las medidas correctas a las personas más necesitadas o de escasos recursos.

Trash Cooking

Universidad ISU (s.f.) dice que “es una técnica que tiene como base la preparación de nuevas recetas con sobrantes o desperdicios de la preparación de otros alimentos, se utiliza a menudo en la cocina oriental y se está extendiendo por todo el mundo, de hecho, algunos restaurantes de alto nivel, adoptaron el aprovechamiento como un arte en sus cocinas. Esta corriente no solo busca un ahorro económico, dado que la idea es aprovechar

el producto al máximo, sino también la disminución de recursos en general, y eso produce que sea una tendencia más sostenible.”

Debido a las toneladas de desperdicios de alimentos actuales, se busca adoptar medidas que permitan mitigar los impactos ambientales, y una de las posibles soluciones es el -Trash Cooking- es una técnica de aprovechamiento que tiene como objetivo volver a comprar los productos enteros y utilizar todas sus partes, porque la tendencia es -usar y tirar- o comprar todo hecho y envasado listo para consumir.

Esta técnica de aprovechamiento, ha empezado a tomar fuerza debido a los impactos ambientales negativos, pero no es algo verdaderamente nuevo, porque eran costumbres de nuestras abuelas al cocinar, incluso eran prácticas de nuestros antepasados, son hábitos que no debimos olvidar en el camino. Para las casas de eventos podría ser una herramienta muy útil porque podría disminuir sus costos, claro está, a partir de la creación o remodelación de sus platos en los eventos.

Estado del arte

A continuación, se relacionan algunas investigaciones internacionales, nacionales y locales, con relación a las -Estrategias de medios para aumentar clientes potenciales y generar conciencia de los desperdicios en casas de eventos-

Internacionales

Según S. Peñafiel (2014) en el proyecto «Mejoramiento del servicio al cliente para la empresa el viejo Bambo catering servicie» casa de eventos en Riobamba-Ecuador, desarrolló un plan de mejoramiento para aumentar clientes, para ello realizó un estudio de mercado, dónde encontró a través de un diseño deductivo, analítico y descriptivo, los puntos que la empresa debía mejorar, por ejemplo: la calidad, el servicio, y el nivel de excelencia en ambos.

A través de la aplicación de encuestas se dio cuenta de las necesidades que había en el diseño de servicio y encontró que la empresa de eventos, necesitaba darles mayor participación a sus comensales, escuchando los aportes que tenían o críticas constructivas que iban en busca de la mejora para la casa de eventos.

También encontró que una problemática en factores imprescindibles como: procesos de calidad, control, manejo de materias primas y desperdicios, además del riesgo que se corre en varios aspectos por la exigencia que se presenta antes, durante y después del servicio del catering afectan la casa de eventos.

En busca de un plan de mejoramiento y después del análisis de la información encontrada en el proyecto de investigación, la estudiante, propuso enfocarse en hacer mejoras en la atención de sus clientes, además de innovar en el servicio que se presta de catering, es decir reorganizar el servicio, estudiar las falencias encontradas a través de encuestas y renovar su manera de presentarse al cliente.

Según M. Cabrera (2018) “Una contundente y fuerte estrategia de marketing en redes sociales puede fomentar las relaciones orientación al mercado y orientación emprendedora, además puede llegar a mejorar el desempeño de las empresas. Si se participa activamente en este tipo de plataformas tecnológicas, se puede desarrollar una adecuada estrategia de marketing en las redes sociales digitales.”

La OM (orientación al mercado) y la OE (orientación emprendedora), trabajando en conjunto pueden dar como resultado una mejora en las empresas, saber a qué target se apunta como empresa y que planes de mejora se pueden ir implementando en el día a día, es ya un terreno ganado para la empresa, sin embargo como lo menciona la autora, es necesario participar -activamente- en las plataformas tecnológicas, debe ser una tarea que ejecute el profesional del marketing digital o también llamado community manager, el manejo de las redes sociales digitales (RSD) es un campo muy grande que de conocer bien cómo manejarlo puede impulsar y fortalecer una empresa.

Así que, mediante la fundamentación teórica referencial, se puede confirmar la importancia de las herramientas digitales que existen hoy en día para el marketing, en las grandes pequeñas y medianas empresas comerciales, logrando un énfasis en que además el uso de las redes sociales genera mayor publicidad y tienen ventajas en los temas de interés global.

Según J. García, (2012) “De acuerdo al incremento exponencial de usuarios de internet, Facebook, Twitter y las redes sociales en general se estima que las estrategias de marketing web sustituirán en gran medida a los medios tradicionales de publicidad.

A través del marketing web se puede medir fácilmente la efectividad de las estrategias, esto da como resultado una mejora e innovación constante, sin necesidad invertir mucho dinero en una investigación de mercados.

Muchas empresas invierten una gran cantidad de dinero en publicidad y medios masivos, y asumen el costo de todas las personas a las que llegaron a través de la publicidad, aunque no sean el mercado objetivo de la compañía.

El marketing a través de la web permite seleccionar el mercado meta de la empresa y comunicarse con él personalmente, esto genera un vínculo fuerte entre la empresa y el usuario o cliente potencial.

El marketing digital permite conocer datos como los siguientes:

México se encuentra en el séptimo lugar referente a los países con más usuarios inscritos en Facebook, 11, 681,500 usuarios son mujeres, y 11,719,340 hombres. Un gran porcentaje de los usuarios están entre los 18 y los 40 años de edad. Las grandes empresas de ese país, han comenzado a adoptar y utilizar las redes sociales con el fin de atraer clientes potenciales y dar a conocer a su clientela productos, promociones y servicios en tiempo real, lo que representa efectividad en la manera de dar seguimiento de las marcas.”

El uso las redes sociales ha sido tendencia en las empresas, porque llaman la atención de clientes, clientes potenciales y compañías que pueden llegar a ser una buena alianza a futuro, este tipo de marketing tiene la ventaja de escoger el target al que la empresa le apunta, lo que proporciona mayor efectividad al momento de abordar al cliente.

Según D. Tana (2020) el desperdicio de los alimentos, “se refiere a los alimentos que se pierden en las últimas fases de la cadena de producción y es directamente proporcional con el comportamiento de los consumidores”

Los restaurantes, casas de eventos y empresas con servicio de catering, desperdician alimentos por 2 factores principales como: desechos consecuentes del proceso de preparación de comida, que incluyen los alimentos que son desechados como resultado de malas prácticas en cocina, y la preparación excesiva e inadecuada de alimentos, es decir calidad y cantidad requerida. Este ha sido un problema mundial que se da en todas las etapas de cadena alimentaria.

A. Panea (2018) menciona algunos platos de restaurantes que aplican el Trash Cooking en sus cocinas, por ejemplo: “El Mesón de Fuencarral: dentro de sus productos más emblemáticos se encuentran el cordero y el cochinillo de Segovia. Lo que ellos

realizan es una lasaña al horno con los sobrantes de esta carne, o también preparan croquetas caseras.

Levél Veggie Bistro: es un restaurante vegano que recicla el agua resultante de la cocción de garbanzos (llamado aquafaba) y la reutiliza, para reemplazar la clara de huevo batida a punto de nieve, es aplicable para la cocina vegana y para las personas alérgicas al huevo. Otro uso es preparar una mousse de chocolate, o transformarlo en galletas, una salsa alioli, merengues y crema batida.

¡Tu! Pasta: es un restaurante italiano que propone montar un tiramisú con el panettone o el bizcocho sobrante.

Donde Marian: propone reutilizar los puerros que se utilizan en la elaboración de un consomé en un pastel de puerros.

AviBurger: es una hamburguesería que sugiere tomar la carne sobrante (pollo, ternera, cerdo, pavo, etc.) y prepararla acompañada de bacon, pan de hamburguesa, tomate, lechuga, y queso.

Muñagorri: este restaurante propone utilizar de los guisos de rabo, carrillera o ragout, para hacer garbanzos o judiones de La Granja. En el caso de sobras de pescado, da la opción de preparar sopa. Y si hay sobrantes de gambas o langostinos montar una crema de marisco”

También, muestran como reutilizar fácilmente algunas sobras que se dan en la cocina:

“La peladura de calabacín se puede cortar en tiras, se lavan y luego se saltean con ajo, y pueden acompañar una carne o un pescado.

La cáscara de limón se lava y se ralla para obtener "polvo de limón" este sirve para aromatizar platos o bebidas.

Cáscara de papa, esta se puede lavar muy bien, quitarle las impurezas y freír, así se obtienen unos chips de papas.

En el caso de los tallos de acelga, se puede hacer un escabeche.

Los trozos de verduras, se pueden unir, por ejemplo: remolacha, pimentón rojo, papa y calabacín ... y hacer saludables chips de verduras.” A. Panea (2018)

Nacional

Según Yaya&Rocha (2018) “Pautar en google ads, google AdWords y Facebook anuncios, es una buena campaña publicitaria, son las 3 más recomendadas porque contienen google analytics, esta última es una herramienta que brinda información de cuantas personas hicieron clip, cuantas personas ingresaron datos, que buscan y esta es la información base para realizar una campaña de Remarketing.

Así se pueden crear anuncios personalizados para aquellas personas que visitaron previamente la web, con esto se llega directamente al cliente potencial, para vender el servicio o producto de la empresa. Es decir, que, si un usuario visitó un sitio y no finalizó el proceso de compra, o ni siquiera la comenzó, existe la posibilidad de volver a llegar a ese usuario para ofrecerle de nuevo, el producto por el que se interesó, o uno similar.

El Remarketing es una solución que se encuentra dentro de google AdWords, y es la más orientada al retorno de la inversión (ROI)”.

En este caso, Facebook se muestra como una herramienta que suministra información, es decir muestra ¿Cuántas y cuáles personas hicieron clip? ¿Qué están buscando específicamente? esos datos son muy importantes, porque en su análisis se puede determinar que está buscando el cliente potencial, que puede cambiar la casa de eventos para ser más objetivo de los clientes.

Marco Metodológico

Enfoque de la investigación

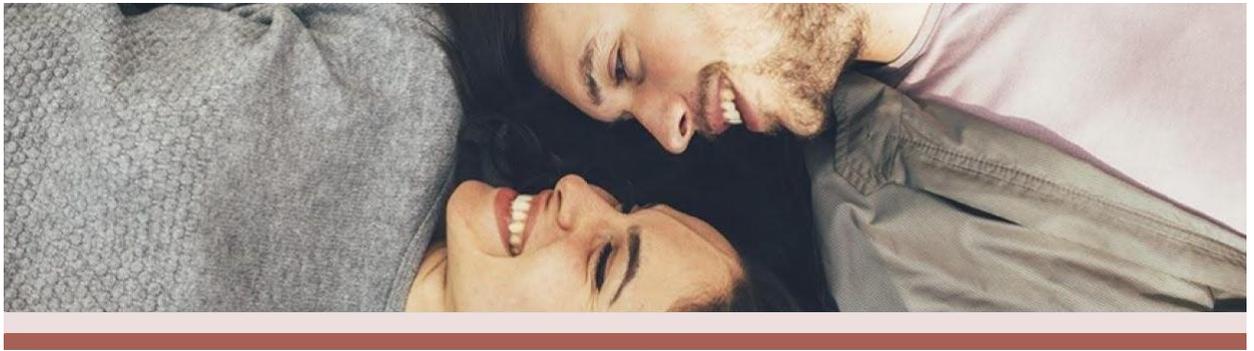
Este trabajo de investigación se realiza a partir de un método cualitativo, ya que es la mejor forma de adaptación según características y necesidades del proyecto, este busca comprender y explicar el actuar de un grupo específico de personas, como también probar una hipótesis y buscar nuevas ideas o productos.

Blasco&Perez (2007) dicen que la investigación cualitativa estudia la realidad en contexto natural y con variedad de instrumentos para recolección de datos ante una descripción de una problemática.

Desarrollo de Actividades

Dado que el objetivo de la investigación es idear un plan estratégico de medios para el aumento de clientes potenciales y generar conciencia de los desperdicios, se propone lo siguiente:

Diseñar una encuesta a la que se pueda acceder a través de un QR impreso en la invitación, para ser diligenciada por cada uno de los invitados, a continuación, un modelo:



Boda Cristian & Antonella

Somos Casa de Eventos Fabi&Stiven y queremos brindarte el mejor servicio para esta fecha tan especial, por esa razón te pedimos el favor de diligenciar una encuesta por cada uno de los invitados de tu núcleo familiar que se relacionan en la tarjeta de invitación.

Por favor escribe tus nombres y apellidos completos *

Texto de respuesta corta

¿Asistirás a la boda de Cristian & Antonella este 8 de agosto en la Hacienda Los Majitos?



- Sí, allí estaré
- No podré asistir, lo siento

Figura 1. Encuesta para invitados 1ra parte. **Fuente:** elaboración propia

Escoge una opción para tu plato fuerte, en caso de no elegir ninguno por medio de esta encuesta, el día del evento se te servirá el plato previamente acordado con los novios.



- Carne de res marmorizada en cocción lenta, con adobo de mostaza a la antigua, papas hasselback.
- Trucha a la parrilla con meunière de tomates secos con muffins de papa.
- Chuletas de cerdo con mojo caribeño, ensalada de caraoatas con aguacate y tomate.
- Pollo con sofrito caribeño y leche de coco, arroz con frijol cabecita negra y boronía.

Si deseas que te agreguemos a un grupo privado en Facebook para seguir de cerca los preparativos de la boda de Cristian & Antonella, escribe tu usuario:

Texto de respuesta corta

Figura 2. Encuesta para invitados 2da parte. **Fuente:** elaboración propia

Si se aplica la encuesta, se podría recopilar la siguiente información:

1. Tener un promedio de las personas que asistirán al evento.
2. Conocer el plato que quiere el comensal: ya que se darían 3 o 4 opciones de menú, con una única posibilidad a escoger, en caso de no escoger ninguna, se le serviría el plato acordado con los solicitantes del evento.

Aquí se aplicaría un factor diferencial, porque al ofrecerle al comensal la posibilidad de escoger su plato, la casa de eventos le muestra que está interesada en brindarle un servicio personalizado y captar su atención, desde el momento en que reciben las invitaciones, ya que no es algo común en un evento social.

En caso de que hipotéticamente el comensal escoja una opción en la encuesta y el día del evento desee cambiarlo, se podría manejar la situación con el cambio del plato, teniendo en cuenta habrá unos platos adicionales para el personal de servicio.

3. Obtener el usuario o perfil de Facebook, para ser agregados al evento privado que se creará en Facebook, ejemplo: “Boda de Cristian & Antonella”

Allí la casa de eventos, podría dar la bienvenida e informar cual es la finalidad del grupo, que sería: conocer los detalles del evento, enseñar algunos momentos importantes para los homenajeados e invitarlos a participar de las actividades que se preparen tocantes a los festejados, esto crearía una expectativa en los invitados, que los llevaría a estar pendientes del movimiento de la página y estarían a sólo un click de visitar el perfil de la casa de eventos.

Una de las actividades propuestas es realizar un challenge del evento en Facebook e Instagram, dónde se motivaría a los invitados para realizar un reto planeado con los homenajeados, que tenga que ver son sus gustos o estilo de vida y en el que se etiquete a la casa de eventos. Por ejemplo:

Si alguno de los novios es cocinero: se podría un video corto, estilo reel que tenga el reto de hacer una maniobra no tan fácil en la cocina.

Pero si la pareja es fitness, entonces, el video corto podría ser de algún reto en pareja con ejercicios intensos pero divertidos a la vez.

Todo lo anterior, sería con el fin mover la marca en redes sociales y atraer más clientes potenciales “estrategia de medios”, el día del evento se podría entregar un incentivo de parte de la casa de eventos, a la persona que más interacciones haya tenido en redes y que cumpla con las condiciones de la actividad, por ejemplo: etiquetar a la casa de eventos y que todos los que le dieron me gusta, sigan a la casa de eventos en esa red social.

Estas sugerencias podrían beneficiar a las casas de eventos enriqueciendo su base de clientes, y creando un vínculo con las personas que contraten el servicio.

4. Se sugiere premiar a las personas que diligencien la encuesta, ya que no es algo obligatorio.

Una de las experiencias que más recuerdan las personas es sentirse ganadoras, por eso se sugiere dar un incentivo a las personas llenen la encuesta, por ejemplo, con una entrada.

Por otro lado, para -generar conciencia de los desperdicios- como se evidenció en el estado del arte con ejemplos de aprovechamientos de los insumos que se utilizan a diario en un cocina, se propone a las casas de eventos rediseñar sus propuestas de menús, con nuevos platos sorprendentes y equilibrados, teniendo como base la indagación profunda de la tendencia actual “Trash Cooking”, que busca el aprovechamiento de las sobras de los alimentos, la reducción de los desperdicios y en algunos casos también de costos, además es una propuesta sostenible para el medioambiente.

Reflexión final

Durante este proyecto de investigación se diseñó una encuesta modelo que no se ejecuta, sino que se deja a disposición de la casa de eventos, para su posible aplicación en futuros eventos.

Se evidencia que crear una estrategia de medios aplicable para las casas de eventos es alcanzable, ya que utilizar herramientas digitales de fácil acceso como lo son Facebook, Instagram, formularios en Gmail, permite que las personas que trabajan en el mundo de los eventos, brinden un valor diferencial a cada uno de sus eventos.

Las redes sociales son una fuente importante de data, porque permiten a las empresas conocer el comportamiento y los gustos de clientes actuales y futuros clientes potenciales. La continua interacción en redes sociales digitales conlleva a una mayor promoción de marca personal.

Dejar una buena impresión en los clientes, también se da en el antes, durante y después de los eventos, esa publicidad voz a voz es una buena estrategia, ya que hacerle sentir al cliente que su evento no es uno más, sino uno importante para la empresa, le generaría un vínculo que podría llevarlo a tomar de nuevo un servicio con la casa de eventos y posterior promoción.

Por otro lado, indagar e implementar el Trash Cooking en el menú de la casa de eventos, permitiría disminuir el impacto negativo para el medio ambiente por ser una tendencia sostenible, y le daría un aire gastronómico diferente, porque a las personas les gusta probar cosas diferentes, o lo mismo pero preparado de diferente manera, también les llama la atención el juego de texturas y sabores y eso es un valor diferencial aplicable.

Se podría lograr una disminución en costos, porque al realizarse un rediseño de menús, se utilizarían los sobrantes de la materia prima de unos platos para darles valor agregado a otros y así lograr el aprovechamiento total de la materia prima.

Este proyecto es aplicable en la actualidad para las casas de eventos y es rentable, el principal objetivo de una empresa, siempre será fidelizar el cliente actual y atraer nuevos clientes potenciales, sin embargo, se concluye que, en diez años, se deben actualizar los métodos del mercado local de ese tiempo, porque probablemente existirán otras redes sociales o quizás otro tipo de tecnologías, que ayuden a implementar nuevas alternativas.

Referencias Bibliográficas

- Asociación de Internet.mx, & Cerón, R. (2015, julio). *Elementos del marketing digital* (1.1). Central Media. <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>
- Blasco & Perez. (2007). *Enfoque cualitativo*. https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html.
- Cabrera, M. (2018, 14 febrero). «*Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas sociedad predial y mercantil Milatex S.A.*». <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>.
- Chawla, G. (s. f.). *La industria hotelera debe reducir los niveles de desperdicio de la comida*. Universidad Externado de Colombia. Recuperado 24 de marzo de 2021, de <https://www.uexternado.edu.co/la-universidad/la-industria-hotelera-reducir-los-niveles-desperdicio-la-comida/>
- Cisneros, M. (2018, 29 noviembre). *Banquetes y catering: dos conceptos gastronómicos y una historia en común*. Unitec.mx. <https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/banquetes-y-catering-conceptos-gastronomicos-una-historia#:~:text=El%20origen%20de%20los%20banquetes%20se%20remota%20a%20la%20antigua%20Grecia.&text=Ah%C3%AD%20fue%20donde%20se%20intrdujo,la%20comida%20y%20la%20convivencia>.
- da Silva, D. (2020, 3 agosto). *¿Qué es un cliente potencial? Su importancia y cómo convertirlo en cliente real*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-cliente-potencial/#:~:text=Un%20cliente%20potencial%20o%20prospecto,de%20un%20producto%20o%20servicio.&text=Es%20decir%20C%20estas%20caracter%C3%ADsticas%20definen,a%20convertirse%20en%20clientes%20reales>.

- García, J. A. (2012, 1 enero). *Aplicación de estrategias en redes sociales para posicionamiento de marca y servicio de ventas en empresas en Jalisco*. <http://hdl.handle.net/11117/3643>.
- Lavagna, E. (s. f.). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* web escuela. Recuperado 24 de marzo de 2021, de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Ortiz, M., Joyanes, L., & Giraldo, L. (2015, 13 octubre). *Los desafíos del marketing en la era del big data*. Universidad de Costa Rica. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4768/476852090003/html/index.html>
- Ortiz, M., Joyanes, L., & Giraldo, L. (2015, 13 octubre). *Los desafíos del marketing en la era del big data*. Universidad de Costa Rica. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4768/476852090003/html/index.html>
- Panea, A. (2018, 17 febrero). *Trash cooking: aprende a reutilizar los alimentos*. ELLE. http://www.munagorrirestaurante.es/wp-content/uploads/2018/02/20180217-Elle.es_.pdf
- Pearson, P. (s. f.-a). *Cómo reducir el desperdicio de alimentos durante esta temporada de fiestas*. WWF. Recuperado 23 de marzo de 2021, de <https://www.worldwildlife.org/descubre-wwf/historias/como-reducir-el-desperdicio-de-alimentos-durante-esta-temporada-de-fiestas>
- Peñafiel, S. L. (2014, 12 marzo). *Mejoramiento del servicio al cliente para la empresa El Viejo Bamboo Catering Service*. Mejoramiento del servicio al cliente para la empresa El Viejo Bamboo Catering Service. <https://1library.co/document/yj7jlnky-mejoramiento-servicio-cliente-empresa-viejo-bamboo-catering-service.html>
- Raffino, M. E. (2020, 23 septiembre). *Concepto de redes sociales*. Concepto.de. <https://concepto.de/redes-sociales/>

Real Academia Española. (2014). Desperdicio. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado en 21 de abril de 2021, de <https://dle.rae.es/desperdicio>

Regalado, N. (s. f.). *¿Qué es facebook, para qué sirve y cómo funciona esta red social?*

webescuela. Recuperado 24 de marzo de 2021, de

[https://webescuela.com/facebook-que-es-como-](https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/#:~:text=Facebook%20es%20una%20red%20social,sus%20propios%20amigos%20y%20familiares.)

[funciona/#:~:text=Facebook%20es%20una%20red%20social,sus%20propios%20amigos%20y%20familiares.](https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/#:~:text=Facebook%20es%20una%20red%20social,sus%20propios%20amigos%20y%20familiares.)

Tana, D. (2020, 2 enero). *Determinación de las causas del desperdicio de alimentos comestibles en la fase de consumo ligados a la cadena de.*

<https://1library.co/document/z1dje28z-determinacion-desperdicio-alimentos-comestibles-suministros-restaurantes-estrella-categoria.html>.

Yaya & Rocha. (2018, 1 febrero). *Plan de Mercadeo para los servicios de Happy food*

Eventos en Bogotá – Colombia. [https://repository.unilibre.edu.co](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15861/PLAN%20DE%20MERCADEO%20PARA%20LOS%20SERVICIOS%20DE%20HAPPY%20FOOD%20EVENTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[bitstream/handle/10901/15861/PLAN%20DE%20MERCADEO%20PARA%20LOS%20SERVICIOS%20DE%20HAPPY%20FOOD%20EVENTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15861/PLAN%20DE%20MERCADEO%20PARA%20LOS%20SERVICIOS%20DE%20HAPPY%20FOOD%20EVENTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

¿QUÉ ES EL TRASH COOKING? (s. f.). ISU Universidad. Recuperado 12 de abril de

2021, de [https://isu.edu.mx/que-es-el-trash-](https://isu.edu.mx/que-es-el-trash-cooking/#:~:text=El%20trash%20cooking%20es%20una,la%20preparaci%C3%B3n%20de%20otros%20alimentos.)

[cooking/#:~:text=El%20trash%20cooking%20es%20una,la%20preparaci%C3%B3n%20de%20otros%20alimentos.](https://isu.edu.mx/que-es-el-trash-cooking/#:~:text=El%20trash%20cooking%20es%20una,la%20preparaci%C3%B3n%20de%20otros%20alimentos.)

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada **Estrategia de medios para aumentar clientes potenciales y generar conciencia de los desperdicios en casas de eventos** autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma



Stiven Machuca
CC 1.024.516.634



Enith Fabiola Grajales Vargas
CC 1.018.438.292