

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
**“EL USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA PUBLICIDAD EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE  
ALIMENTOS TÍPICOS SALVADOREÑOS EN EL DISTRITO DE SAN SALVADOR.”**

**PRESENTADO POR:**

Kenia Elizabeth Aragón Guevara

Melvin Alfredo Barahona Campos

Ricardo Alexander García Renderos

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MAYO DE 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA, “DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA”.

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMERICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** M.Sc. Juan Rosa Quintanilla  
**VICERRECTORA ACADÉMICA:** Dra. Evelyn Beatriz Farfán Mata  
**SECRETARIO GENERAL:** Lic. Pedro Rosalio Escobar Castaneda

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANA:** Licda. Celina Amaya de Calderón  
**SECRETARIO:** Lic. Juan Pablo Marín  
**COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADO:** MAF. Ronald Edgardo Gálvez Rivera.

## **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DIRECTOR DE LA ESCUELA:** M.Sc. Abraham Vásquez Sánchez.  
**COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO DE LA ESCUELA:** Lic. David Mauricio Lima Jaco.  
**DOCENTE ASESOR:** MBA. Oscar Noé Navarrete Romero  
Lic. David Mauricio Lima Jaco.  
**TRIBUNAL EVALUADOR:** Lic. Alfonso López Ortíz.  
Lic. Segismundo Hedilberto Chacón López.

MAYO DE 2025

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMERICA

## **AGRADECIMIENTOS.**

Le agradezco a Dios por permitirme llegar a este momento por su sabiduría en mis años de estudio, a mí familia por todo su apoyo especialmente a mi madre Mayra Guevara, que desde el principio estuvo motivando a no rendirme hasta culminar mi carrera universitaria, a mí padre Tomas Aragón (QDDG), este logro es para ustedes, a una persona especial que fue un gran apoyo para mí desde mi primer año universitario (D.M). Y a todas las personas que estuvieron a lo largo de este proceso, a compañeros de estudios y licenciados por sus enseñanzas brindadas en este largo camino. Y especialmente para mí por no rendirme, aunque el camino fuera difícil y por la perseverancia hasta terminar y egresar Mi carrera.

**Kenia Elizabeth Aragón Guevara.**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, por ser mi guía y fortaleza durante todo este proceso, permitiéndome alcanzar esta importante meta en mi vida académica. Sin Su constante presencia, este logro no habría sido posible.

**Melvin Alfredo Barahona Campos.**

Primeramente, quiero darle gracias a Dios por permitirme culminar una etapa más en mi vida y en mis estudios como lo es la Universidad. A mis padres Claudia Renderos y Ricardo García por siempre brindarme su apoyo y estar en todo momento a mi lado, a toda mi familia abuela, tía y hermanos, por siempre estar para mí cuando los necesité y siempre darme ánimos para seguir. Agradecer también a mi jefa durante realicé mis horas sociales y pasantías, porque me brindó todo su apoyo, siempre me dio la mano, me aconsejaba y fue una persona fundamental e importante para seguir, siempre me tomó en cuenta, por más mínimo que fuera, a ella la considero como mi segunda madre, a ella la conocemos y de cariño le decimos Berthita o Tita, siempre estaré muy agradecido con ella por todo el cariño y por considerarme como un hijo, muchas gracias. También agradecer al Licenciado Oscar Navarrete por ayudarnos en el proceso del trabajo de graduación y a mis compañeros por todo su apoyo brindado.

**Ricardo Alexander García Renderos.**

## Índice de Contenido

Resumen. ....	ix
Introducción. ....	xi
Capítulo I: Planteamiento del problema y marco de referencia sobre la red social Facebook en las pequeñas empresas de alimentos típicos. ....	1
1. Planteamiento del problema.....	1
1.1. Formulación del problema .....	2
1.2. Antecedentes del problema .....	2
1.3. Preguntas de Investigación.....	8
1.4. Objetivos.....	9
1.4.1. Objetivo General.....	9
1.4.2. Objetivos Específicos.....	9
1.5. Formulación de hipótesis. ....	9
1.5.1. Hipótesis General. ....	9
1.5.2. Hipótesis específicas.....	10
1.6. Marco teórico del uso de la red social Facebook para publicidad en las pequeñas empresas de alimentos típicos salvadoreños en el distrito de san salvador .....	11
1.6.1. Beneficios Esperados.....	11
2. Marco referencial de las pequeñas empresas. ....	12
2.1. Generalidades de las pequeñas empresas.....	12
2.1.1. Antecedentes de las pequeñas empresas. ....	15
2.1.2. Características de las pequeñas empresas. ....	16
2.1.3. Funcionamiento de las pequeñas empresas.....	17
2.2. Marco referencial sobre el uso de la red social Facebook para publicidad en las pequeñas empresas de alimentos típicos.....	21
2.2.1. Generalidades del uso de la red social Facebook para publicidad en las pequeñas empresas de alimentos típicos.....	21
2.2.2. Importancia del uso de la red social Facebook.....	30
2.2.3. Herramientas de la red social Facebook para publicidad.....	32
2.2.4. Elementos que intervienen en la red social Facebook para publicidad.....	38
2.2.5. Ventajas y desventajas del uso de la red social Facebook para publicidad.....	41
2.3. Marco legal.....	43

2.3.1. Constitución de la República de El Salvador .....	43
2.3.2. Código de Comercio. ....	43
2.3.3. Código de Trabajo .....	44
2.3.4. Código de salud. ....	44
2.3.5. Ley de Fomento de Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa .....	44
2.3.6. Ley Especial contra los delitos informáticos y conexos. ....	45
2.3.7. Ley de Propiedad Intelectual. ....	45
2.3.8. Ley de Marcas y otros signos distintivos. ....	45
2.3.9. Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios.....	46
2.3.10. Ley de Impuesto sobre la Renta. ....	47
2.3.11. Ley Integral del Sistema de Pensiones.....	47
2.3.12. NIIF 13.....	47
2.3.8. ISO 9001 - Sistema de gestión de calidad.....	49
2.4. Marco legal e Institucional.....	50
Capítulo II: Diagnóstico de la situación actual sobre el uso de la red social Facebook en las pequeñas empresas de alimentos típicos en el Distrito de San Salvador.....	52
3. Metodología utilizada en la investigación monográfica .....	52
3.1. Método de investigación. ....	52
3.2. Método de investigación auxiliares utilizados. ....	52
3.2.1. El análisis como método científico auxiliar utilizado.....	53
3.3. Tipo de investigación realizada.....	54
3.4. Diseño de investigación aplicado. ....	54
3.5. Técnica e instrumento utilizados en recolectar información.....	55
3.5.1. Técnica utilizada.....	55
3.5.2. Instrumento.....	57
3.5.3. Procedimiento de recolección de datos.....	57
3.6. Fuentes de información.....	58
3.6.1. Fuentes de información primarias. ....	58
3.6.2. Fuentes de información secundarias .....	58
3.7. Objeto de estudio y unidades de análisis .....	59
3.7.1. Objeto de estudio .....	59
3.7.2. Unidad de análisis.....	59
3.8. Determinación del universo y muestra .....	59

3.8.1. Determinación del universo.....	60
3.8.2. Estimación cualitativa de la muestra .....	60
3.9. Procesamiento y análisis de la información obtenida.....	61
3.9.1. Procesamiento de la información obtenida .....	61
3.9.2. Diagnóstico de la investigación.....	63
3.10. Alcances y limitaciones presentados en la investigación.....	67
3.10.1. Los alcances obtenidos.....	67
3.10.2. Las limitaciones presentadas en la investigación.....	67
3.11. Conclusiones y recomendaciones.....	68
3.11.1. Conclusiones.....	68
3.11.2. Recomendaciones.....	69
Capítulo III: Propuesta del uso de la red social Facebook en las pequeñas empresas de alimentos típicos en el Distrito de San Salvador.....	71
4. Descripción de la propuesta.....	71
5. Importancia de la propuesta.....	71
6. Justificación de la propuesta.....	72
7. Objetivos de la propuesta.....	72
8. Contenido de la propuesta.....	73
9. Beneficios de la propuesta.....	74
10. Riesgos de la propuesta.....	74
11. Difusión del contenido de la propuesta.....	75
12. Cronograma sugerido de actividades a desarrollar por cada pequeña empresa .....	76
<b>Referencias.....</b>	<b>78</b>
Anexos.....	81
Anexo 1. Diseño de la tabla.....	81
Anexo 2. Lista de empresas.....	82
Anexo 3. Tabla de variables observadas en la pupusería Nauak.....	83
Anexo 4. Tabla de variables observadas en la Pupusería Ivone .....	85
Anexo 5. Tabla de variables observadas de Típicos Margoth.....	88
Anexo 6. Tabla de variables observadas en la Pupusería Chely.....	90
Anexo 7. Tabla de variables observadas de El Sopón Típico.....	92
Anexo 8. Tabla de variables observadas de Típicos San Luis.....	94
Anexo 9. Tabla de variables observadas de Boxtípico.....	96

Anexo 10. Tabla de variables observadas de Don Arce.....	98
Anexo 11. Tabla de variables observadas de La Popuza.....	100
Anexo 12. Tabla de variables observadas de Chilateria Mama Nena.....	102
Anexo 13. Tabla de variables observadas de Típicos Mimita. ....	104
Anexo 14. Tabla de variables observadas de Kuskatan.....	106

### **Índice de tablas.**

<b>Tabla 1</b> Páginas de Facebook con temáticas en El Salvador .....	5
<b>Tabla 2</b> Normas jurídicas e Instituciones que las regulan .....	50
<b>Tabla 3</b> Estrategias publicitarias empleadas por las pequeñas empresas de alimentos típicos salvadoreños en la red social Facebook.....	61

## **Siglas y acrónimos.**

**BBVA:** Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (México).

**BCR:** Banco Central de Reserva.

**CEO:** Director Ejecutivo (Por sus siglas en inglés chief executive officer).

**CTA:** Llamado a la Acción (Por sus siglas en inglés Call To Action).

**ISO:** Organización Internacional de Normalización (Por sus siglas en inglés International Organization for Standardization).

**MH:** Ministerio de Hacienda.

**MYPE:** Micro y Pequeña Empresa.

**NIIF:** Normas Internacionales de Información Financiera.

**RS:** Redes sociales.

**TIC:** Tecnologías de la Información y Comunicación.

## **Resumen.**

El presente trabajo de investigación, en la modalidad de monografía de investigación aborda el uso de la red social Facebook como herramienta publicitaria en pequeñas empresas de alimentos típicos salvadoreños en el distrito de San Salvador. Este tema surge de la creciente relevancia de las redes sociales en la promoción de productos y servicios en mercados competitivos, particularmente en empresas con recursos limitados.

El objetivo general del trabajo fue investigar y analizar el uso de Facebook como herramienta de mercadeo digital, evaluando su efectividad para mejorar la visibilidad y atraer clientes. Para lograrlo, se realizó una investigación de tipo descriptivo, con un diseño transversal, basada en la observación directa de 12 pequeñas empresas seleccionadas según criterios como actividad en Facebook y diversidad de oferta gastronómica.

En esta investigación, se exploró cómo las pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos típicos salvadoreños en el distrito de San Salvador que utilizan Facebook como herramienta para publicitar sus productos y fortalecer su presencia en el mercado. Bajo un enfoque cualitativo, se analizaron las estrategias empleadas por los emprendedores y los retos que enfrentan en la implementación de esta plataforma digital para sus actividades publicitaria.

El enfoque cualitativo permitió captar las experiencias y percepciones de los dueños de las pequeñas empresas en el distrito de san salvador, se realizó una observación de las publicaciones, interacciones y contenido generado en sus páginas de Facebook. Los participantes incluyeron propietarios de pequeñas empresas y consumidores frecuentes de alimentos típicos.

Las principales conclusiones son:

1. Facebook es una plataforma popular en El Salvador, con un alto nivel de uso en San Salvador. Esto permite a las pequeñas empresas de alimentos típicos puedan alcanzar a un público diverso y segmentado de manera eficaz y económica.
2. Facebook no solo permite la publicidad, sino también la interacción directa con los clientes a través de comentarios, mensajes y encuestas. Esto ayuda a construir relaciones más sólidas y a fomentar la lealtad de los consumidores.

Las principales recomendaciones son:

1. Las pequeñas empresas deben recibir formación básica en mercadeo digital y el uso de herramientas como Facebook. Esto puede incluir talleres organizados por entidades locales o asociaciones empresariales.
2. Aprovechar las opciones avanzadas de segmentación que ofrece Facebook (edad, ubicación, intereses, horarios) para dirigir las campañas hacia los consumidores más propensos a adquirir alimentos típicos.

## **Introducción.**

A continuación, se presenta el informe final del trabajo de investigación titulado “El uso de la red social Facebook para publicidad en las pequeñas empresas de alimentos típicos salvadoreños en el distrito de San Salvador”. Este documento está estructurado de la siguiente forma:

El Capítulo I, titulado "Planteamiento del problema y marco de referencia sobre la red social Facebook en las pequeñas empresas de alimentos típicos", expone los antecedentes, el problema de investigación, los objetivos, las hipótesis y la justificación, junto con el marco teórico y legal relevante.

El Capítulo II, titulado "Diagnóstico de la situación actual sobre el uso de la red social Facebook en las pequeñas empresas de alimentos típicos en el Distrito de San Salvador", describe la metodología aplicada, las técnicas e instrumentos utilizados, el objeto de estudio y el análisis de la información obtenida.

El Capítulo III, titulado "Propuesta del uso de la red social Facebook en las pequeñas empresas de alimentos típicos en el Distrito de San Salvador", presenta una propuesta estructurada con estrategias y recomendaciones para optimizar el uso de esta red social como herramienta publicitaria.

Con este trabajo, se busca contribuir al desarrollo competitivo de las pequeñas empresas en San Salvador, proporcionando soluciones prácticas para fortalecer su presencia en redes sociales.

## **Capítulo I: Planteamiento del problema y marco de referencia sobre la red social Facebook en las pequeñas empresas de alimentos típicos.**

### **1. Planteamiento del problema.**

En el distrito de San Salvador, las pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos típicos salvadoreños enfrentan el desafío de competir en un mercado saturado y altamente competitivo. Estas empresas no solo representan una parte vital del patrimonio cultural y culinario del país, sino que también son un componente esencial de la economía local, generando empleo y promoviendo tradiciones gastronómicas. Sin embargo, para asegurar su sostenibilidad y crecimiento, necesitan encontrar maneras efectivas de promocionarse y atraer clientes.

En el entorno de la elaboración y comercialización de alimentos típicos en El Salvador, se ha podido notar un crecimiento notable en la competencia, lo que ha incrementado la necesidad de que estas empresas se distingan para atraer a los consumidores. Investigaciones previas han destacado que el uso de redes sociales, especialmente Facebook, ha demostrado ser una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad y el alcance de las pequeñas empresas de alimentos típicos. Esta tendencia resalta la importancia de la presencia en redes sociales para el éxito de estas pequeñas empresas en un mercado cada vez más competitivo.

Este estudio se enfocará en analizar cómo el uso efectivo de Facebook puede ayudar a las pequeñas empresas de alimentos típicos en el distrito de San Salvador a posicionarse mejor en el mercado, atraer más clientes y, en última instancia, contribuir a su crecimiento y sostenibilidad. A través de esta investigación, se busca proporcionar recomendaciones prácticas que estas empresas puedan implementar para optimizar su estrategia de marketing en redes sociales, fortaleciendo así su presencia y competitividad en el sector.

### **1.1. Formulación del problema.**

A las pequeñas empresas les hace muy difícil desarrollarse y alcanzar niveles de crecimiento dentro de los sectores de su entorno, ya que estos requieren todos de cambios tecnológicos, y se logran a través de recursos económicos, aspectos culturales y apoyo de manera eficiente.

El problema que enfrentan las pequeñas empresas de comidas típicas en el distrito de San Salvador se puede definir como un conjunto de desafíos que limitan su crecimiento, competitividad y sostenibilidad.

Algunos aspectos pueden ser:

- Acceso limitado a recursos financieros: estas pequeñas empresas tienen dificultades para poder obtener financiamiento, lo que les impide invertir en personal o tecnología para poder hacer publicidad de sus negocios.
- Falta de visibilidad y marketing: muchas de estas pequeñas no cuentan con estrategias de Mercadeo digital, y esto les impide darse a conocer con el público y atraer más clientes fuera de su entorno local. (Las pequeñas empresas, 2008, P. 4)

### **1.2. Antecedentes del problema.**

En El Salvador, las pequeñas empresas de alimentos típicos desempeñan un papel crucial en la preservación de la cultura gastronómica del país, así como en la generación de empleo y el fortalecimiento de la economía local. Estas empresas, que suelen operar como negocios familiares o emprendimientos individuales, ofrecen platillos tradicionales como pupusas, tamales, empanadas y riguas, los cuales son reconocidos por su elaboración artesanal y sus ingredientes locales. La riqueza cultural que representan estos alimentos hace que estas empresas sean un pilar importante de la identidad nacional.

Sin embargo, las pequeñas empresas de alimentos típicos enfrentan múltiples desafíos, entre ellos el acceso limitado a recursos económicos, la competencia con negocios más grandes y el desconocimiento de estrategias efectivas para promocionar sus productos. En este contexto, es fundamental que estas empresas encuentren formas innovadoras y de bajo costo para aumentar su visibilidad y competitividad en el mercado.

El crecimiento del uso de las redes sociales, en particular Facebook, ha abierto nuevas oportunidades para que estas pequeñas empresas promocionen sus productos. Facebook, como la red social más utilizada en El Salvador, permite a las empresas interactuar directamente con los clientes, publicar contenido visual de sus productos, compartir promociones y, en general, construir una comunidad en línea en torno a sus marcas. Según estadísticas locales, el alcance de Facebook y su accesibilidad para usuarios y empresas de todos los tamaños la convierten en una herramienta clave para la publicidad digital.

La tendencia hacia el uso de Facebook como una plataforma de mercadeo digital ha demostrado ser efectiva en diversos sectores. Sin embargo, muchas de las pequeñas empresas de alimentos típicos aún no cuentan con los conocimientos ni los recursos necesarios para aprovechar al máximo esta herramienta. Esto genera una brecha que limita su capacidad para competir en un entorno comercial cada vez más digitalizado.

Por lo tanto, es crucial comprender cómo las empresas de alimentos típicos en el distrito de San Salvador utilizan actualmente Facebook y qué estrategias pueden implementar para superar las barreras que enfrentan, optimizando así su presencia en redes sociales y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

De manera que el análisis de redes sociales (ARS) es un método formal utilizado para medir las redes sociales y, por tanto, los comportamientos sociales de los individuos en un

determinado entorno. Abordar estos conceptos no parece algo nuevo, dado que actualmente el término red está siendo utilizado por académicos, periodistas, inversores, los jóvenes y casi por toda la población en su más amplio contexto. Parece, por tanto, que hablar de redes está de moda. Igualmente, el estudio sobre los comportamientos también es algo ampliamente explorado. (Del Fresno, Marqués, & Paunero, 2015, P. 21)

A pesar de todo, desde un punto de vista académico, la literatura otorga a Barnes (1954) el reconocimiento de haber sido el primero en utilizar explícitamente el término de red social cuando analizó la dinámica de las relaciones que se establecían entre los habitantes de una aldea noruega de pescadores. En su estudio constató la existencia de una estructura social conformada por el parentesco, la amistad y las relaciones de vecindad, y caracterizada por la existencia de vínculos cambiantes. De la observación de esta estructura social surgió esa primera definición de red entendida como un conjunto de puntos, algunos de los cuales están unidos por líneas. Los puntos son personas o grupos, y las líneas indican que los individuos interactúan mutuamente. Así, se podría pensar que el conjunto de la vida social genera una red de este tipo. (Del Fresno, Marqués, & Paunero, 2015, P. 22)

Por tanto, una red social es un conjunto de individuos conectados dentro de una estructura de relaciones. Dicha estructura funciona como un entramado virtual en el que las personas interactúan a través de distintos vínculos, ya sean de amistad, colaboración o intereses en común. (Del Fresno, Marqués, & Paunero, 2015, P. 22)

De manera similar, El Salvador ha visto el avance de la tecnología con el surgimiento de medios de comunicación virtuales (publicación en línea o RSOL) hoy en día, los grandes medios de comunicación o los medios tradicionales, que pertenecen a unos pocos, ahora enfrentan la competencia de medios virtuales, que, con menos costos, son bien aceptados por los usuarios.

Aunque los medios tradicionales se posicionan muy bien en estos nuevos espacios, hay otros medios virtuales que representan un escape refrescante frente a los monopolios informativos. (Arévalo, 2015, P. 80)

Por consiguiente, las páginas de Facebook con temáticas como la denuncia social, por ejemplo, espacios que reflejan las temáticas de momento, las preocupaciones actuales, son espacios de desahogo emocional, donde existe la oportunidad de opinar, sin embargo, la mayor parte de estos espacios no trasciende a acciones más allá de la crítica. (Arévalo, 2015, P. 80)

**Tabla 1**

*Páginas de Facebook con temáticas en El Salvador*

Temáticas	Cantidad de seguidores en el año 2015	Cantidad de seguidores en el año 2024
Crítica Social	27,963	28,373
Derechos Humanos	20,434	69,947
Educación	40,608	158,000
Feminismo	14,155	13,274
Identidad Cultural	77,110	36,361
Juventud	15,238	127,781
Medio Ambiente	37,697	97,852
Protección Animal	70,559	137,254
Solidaridad	53,981	157,696
Transparencia	55,424	138,000
Desarrollo Humano	23,542	71,000

*Fuente.* Cuadro elaboración propia con fuente de (Arévalo, 2015, P. 80)

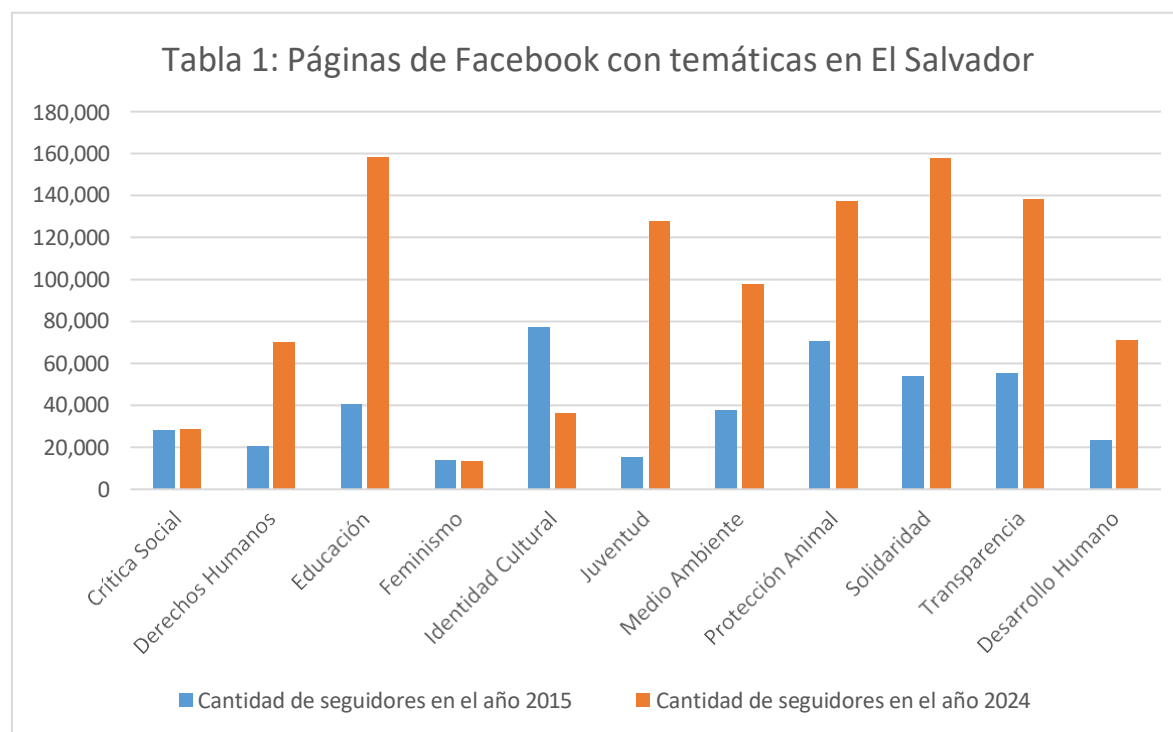
Asimismo, estas páginas son el resultado de una búsqueda de páginas de Facebook populares (cantidad de seguidores) en El Salvador, realizada durante junio de 2015 y agosto de

2024; no son las únicas, solo representan una muestra de un universo muy amplio de RSOL en este territorio. (Arévalo, 2015, P. 80)

De cualquier modo al analizar los resultados sobre las temáticas que más llaman la atención de los salvadoreños, resaltan los temas sobre la educación (reflejo en la actualidad de los padres de familia salvadoreños sobre la educación de sus hijos, en la cual se observa en la gráfica un aumento significativo en casi una década), seguido del tema solidaridad (este tiene importancia en los salvadoreños en el exterior y las diferentes fundaciones que ayudan a las familias más necesitadas, en la cual se han ido sumando más personas y fundaciones), los otros temas que sobresalen son los relativos a la transparencia, a la protección animal (hoy en día la realidad que vive el país con respecto a la vida de los animales ha mejorado en los últimos años y se ve el interés que tienen las personas por saber de la protección animal, ya que existen nuevas leyes que protegen la vida de todos los animales y el gobierno hace que la ley se cumpla), juventud, medio ambiente, desarrollo humano, derechos humanos, identidad cultural, crítica social y feminismo, como se detalla en la siguiente gráfica: (Arévalo, 2015, P. 81)

## Figura 1

### *Páginas de Facebook con temáticas en El Salvador*



*Fuente.* Gráfico de elaboración propia con fuente de (Arévalo, 2015, P. 80)

De la misma manera hay dos temáticas que está presente en todos estos espacios, se trata de la religión (católica o evangélica) y la otra más radical es la política. En El Salvador un país muy religioso es permanente el tema de la fe que se convierte en sinónimo de conformismo, una aceptación del entorno inmediato y la esperanza de un mejor futuro después de la muerte. (Arévalo, 2015, P. 81)

De manera que, en El Salvador, la red social más utilizada es Facebook; sin embargo, WhatsApp se posiciona como la red social número uno en cuanto a mensajería instantánea. En cuanto a la red social de video por excelencia, podemos notar que YouTube ha bajado su porcentaje de uso en el año 2018 con respecto al 2015. Otra red social que ha crecido en buena medida con respecto al año 2015 es Instagram que sin lugar a duda promete y mucho llegar a ser una de las

redes sociales con mayor impacto, y más para aquellos jóvenes de que disfrutan poder subir sus fotos, usar los filtros que la app contiene, subir historias y poder interactuar con las personas creadoras de contenido de esta red, así como para aquellas marcas que a través de esta plataforma pueden promocionarse. Por otra parte, Twitter que es la red por excelencia de microblogging está siendo cada vez menos descargada si tomamos como referencia el año 2018 con respecto al 2015, y es porque cada vez dentro de los usuarios salvadoreños es sobre todo utilizada por el ámbito político y sus polémicas. (Ponce & García, 2022, P. 31-32)

En conclusión, las redes sociales no solo sirven a las empresas para hacer marketing o relaciones públicas. Una organización no puede usarlas con éxito si solo hace un trabajo aislado de marketing o publicidad. A fin de optimizar los resultados del uso de las redes, debes integrar su comprensión y su uso a lo largo de una serie de funciones y departamentos dentro de tu empresa. (Kerpen, 2020, P. 194)

### **1.3. Preguntas de Investigación.**

La pregunta central que seguirá esta investigación es: ¿Cuáles son los principales desafíos y oportunidades que enfrentan las pequeñas empresas de comidas típicas al utilizar Facebook como herramienta de promoción y comunicación con sus clientes?

Esta interrogante busca identificar los problemas específicos que enfrentan estas empresas al utilizar Facebook, así como las posibilidades que esta plataforma ofrece para mejorar su alcance, atraer clientes y diferenciarse en un mercado competitivo. Al abordar esta cuestión, se pretende brindar recomendaciones prácticas y estratégicas para que las pequeñas empresas de alimentos típicos en el distrito de San Salvador puedan optimizar su presencia en redes sociales y mejorar su desempeño en un entorno de competitividad dinámica.

## **1.4. Objetivos.**

### ***1.4.1. Objetivo General.***

Analizar el uso de la red social Facebook como una herramienta de mercadeo digital en las pequeñas empresas de alimentos típicos salvadoreños en el distrito de San Salvador, para determinar su efectividad en mejorar la visibilidad y atraer más clientela.

### ***1.4.2. Objetivos Específicos.***

Identificar los conocimientos sobre la publicidad en redes sociales entre los propietarios y gestores de las pequeñas empresas de alimentos típicos en San Salvador, considerando las características culturales, económicas y sociales que definen a estas empresas, así como los elementos que las distinguen dentro del sector alimenticio.

Identificar las barreras y desafíos que enfrentan estas pequeñas empresas al utilizar Facebook como herramienta publicitaria, tales como la falta de recursos, la competencia intensa y las limitaciones técnicas.

Proponer estrategias para incrementar la interacción y el compromiso de los clientes a través de Facebook.

Emplear la publicidad a través de Facebook, para el incremento de las ventas en los diferentes alimentos típicos.

## **1.5. Formulación de hipótesis.**

### ***1.5.1. Hipótesis General.***

El uso efectivo de Facebook como herramienta de mercadeo digital mejora significativamente la visibilidad y atracción de clientes para las pequeñas empresas de alimentos típicos salvadoreños en el distrito de San Salvador.

La falta de conocimientos sobre publicidad en redes sociales y la limitada disponibilidad de recursos son los principales obstáculos que enfrentan las pequeñas empresas de alimentos típicos salvadoreños al utilizar Facebook como herramienta publicitaria.

### ***1.5.2. Hipótesis específicas.***

Hipótesis relacionada con el objetivo específico de publicidad:

Las pequeñas empresas de alimentos típicos salvadoreños que reciben capacitación en publicidad de redes sociales tienen un mejor desempeño en el uso de Facebook para atraer clientes potenciales.

Hipótesis relacionada con el objetivo específico de precio:

Las pequeñas empresas de alimentos típicos salvadoreños que invierten en publicidad de pago en Facebook experimentan un mayor crecimiento en ventas en comparación con aquellas que dependen únicamente de publicidad orgánica.

Hipótesis relacionada con el objetivo específico de producto:

La creación de contenido visual atractivo y la interacción constante con los seguidores en la página de Facebook de una pequeña empresa de alimentos típicos salvadoreños aumenta significativamente el compromiso y la fidelidad de los clientes.

Hipótesis relacionada con el objetivo específico de promoción:

Las pequeñas empresas de alimentos típicos salvadoreños que ofrecen promociones y descuentos exclusivos a través de su página de Facebook experimentan un incremento en las ventas durante los períodos promocionales.

## **1.6. Marco teórico del uso de la red social Facebook para publicidad en las pequeñas empresas de alimentos típicos salvadoreños en el distrito de san salvador.**

### ***1.6.1. Beneficios Esperados.***

#### **1. Incremento en la Visibilidad de las Empresas.**

El uso efectivo de Facebook puede aumentar significativamente la visibilidad de las pequeñas empresas de alimentos típicos. Al crear contenido atractivo y relevante, estas empresas pueden llegar a un público más amplio, lo que puede traducirse en un mayor reconocimiento de marca y, por ende, en un aumento de clientes potenciales.

#### **2. Aumento en las Ventas.**

Al implementar estrategias de publicidad en Facebook, las pequeñas empresas pueden experimentar un incremento en sus ventas. La publicidad pagada y las promociones exclusivas pueden atraer a más consumidores, especialmente si se dirigen a segmentos específicos del mercado que valoran la gastronomía salvadoreña.

#### **3. Mejora de la Interacción con Clientes.**

Facebook permite una comunicación directa y constante con los clientes. Las pequeñas empresas pueden utilizar esta plataforma para interactuar con sus seguidores, responder preguntas y recibir retroalimentación, lo que puede fortalecer la relación con los clientes y fomentar la lealtad a la marca.

#### **4. Capacitación y Desarrollo de Habilidades.**

La investigación puede identificar brechas en el conocimiento sobre mercadeo digital entre los propietarios de estas pequeñas empresas. Al proporcionar capacitación específica, se espera que los propietarios y gestores adquieran habilidades que les permitan utilizar Facebook de manera más efectiva, mejorando así su capacidad para competir en el mercado.

## 5. Preservación y Promoción de la Cultura Local.

Al promover alimentos típicos salvadoreños a través de Facebook, las pequeñas empresas no solo aumentan sus ventas, sino que también contribuyen a la preservación de la cultura culinaria del país. Esto puede tener un impacto positivo en la comunidad, fomentando el orgullo local y la apreciación de la gastronomía salvadoreña.

## 6. Identificación de Desafíos y Oportunidades.

La investigación también permitirá identificar las barreras que enfrentan las pequeñas empresas al utilizar Facebook, como la falta de recursos o conocimientos técnicos. Al abordar estos desafíos, se pueden proponer soluciones prácticas que ayuden a estas empresas a maximizar su potencial en la plataforma.

## 7. Estrategias de Mercadeo Adaptadas.

A través del análisis de las prácticas actuales y la efectividad de las estrategias de publicidad en Facebook, se podrán desarrollar recomendaciones específicas que se ajusten a las necesidades y características de las pequeñas empresas de alimentos típicos en San Salvador.

## **2. Marco referencial de las pequeñas empresas.**

### **2.1. Generalidades de las pequeñas empresas.**

El artículo 3 de la Ley de Fomento protección y desarrollo para las micro y pequeña empresa, las clasifica de la siguiente manera: Pequeña empresa. La pequeña empresa “Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 hasta 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con un máximo de 50 trabajadores.” (D.L. No 667, 2018, Art. 3)

Una pequeña empresa es un negocio que: Puede ser dirigido por una sola persona o un grupo de personas, Vende productos o servicios en una comunidad, Gana un dinero que no es muy

alto, pero que es suficiente para mantenerse, Tiene un número limitado de empleados, lo que permite una gestión más cercana y personal.

Estas empresas son importantes para la economía, ya que generan empleo y ofrecen productos y servicios a la comunidad.

Importancia de las pequeñas empresas en la economía.

Las pequeñas y medianas empresas son de gran importancia para el desarrollo de las economías en el mundo. Las PYMES no solo son las máximas generadoras de empleos, sino que además sirven de apoyo a las grandes empresas, ya que las PYMES, en muchas ocasiones, otorgan sus productos a dichas empresas (Borbón Gracia, 2018, P. 5)

Las pequeñas empresas son vitales para el crecimiento económico, la innovación, la creación de empleo y el desarrollo comunitario, desempeñando un papel crucial en la economía global y local.

Desafíos que enfrentan las pequeñas empresas.

Las pequeñas empresas se enfrentan a diversos desafíos en su camino hacia el crecimiento y la sostenibilidad. Algunos de los principales retos que estas presentan son las siguientes:

Según Conekta una compañía mexicana con la misión de habilitar la economía digital para que todos tengan acceso a ella en su sitio oficial, Verny y Vargas montero actualmente se desempeña como Business Development Manager para Amazon.

Nos menciona lo siguiente.

A. Acceso a financiamiento.

En comparación a las grandes empresas, los pequeños negocios tienen una mayor limitación a la hora de ampliar su capital o acceder a instrumentos financieros, dificultando su

crecimiento económico La falta de acceso al crédito es uno de los principales retos que enfrentan las PYMES (Conekta, 2023)

El acceso a financiamiento es uno de los mayores obstáculos que enfrentan las pequeñas empresas. A menudo, las instituciones financieras ven a las pequeñas empresas como de alto riesgo, lo que puede resultar la denegación de préstamos.

#### B. Retención de talento.

Atraer y retener empleados talentosos es fundamental para el éxito de una empresa en crecimiento. Ofrecer oportunidades de desarrollo profesional, un ambiente de trabajo positivo y una cultura organizacional sólida son claves para mantener a los mejores talentos (Montero & Vargas, 2023)

La retención de talento es esencial para el crecimiento y la estabilidad de una pequeña empresa. La pérdida de empleados clave puede afectar la continuidad del negocio y el ambiente laboral.

#### C. Innovación continua.

A medida que una empresa crece, existe el riesgo de volverse complaciente y perder la agilidad que la llevó al éxito inicial. Mantener un enfoque en la innovación, adaptándose a las cambiantes necesidades del mercado, es crucial para mantenerse competitivo (Montero & Vargas, 2023)

La innovación es clave para que las pequeñas empresas se mantengan competitivas. Sin un enfoque en la innovación, estas empresas corren el riesgo de volverse obsoletas.

#### D. Gestión de la complejidad.

A medida que una empresa se expande, la complejidad de las operaciones aumenta. Gestionar eficazmente los procesos, la comunicación y la toma de decisiones se vuelve más

desafiante. Establecer sistemas y estructuras sólidas es fundamental para navegar la creciente complejidad (Montero & Vargas, 2023)

A medida que las pequeñas empresas crecen, la complejidad de sus operaciones aumenta, lo que puede dificultar la gestión efectiva.

### ***2.1.1. Antecedentes de las pequeñas empresas.***

Contexto histórico.

Las pequeñas empresas han sido fundamentales en la economía de muchos países, incluyendo El Salvador. Históricamente, estas empresas han surgido como respuesta a la necesidad de empleo y al deseo de los emprendedores de ofrecer productos y servicios a sus comunidades. En El Salvador, la informalidad ha sido un rasgo característico del sector, donde muchas pequeñas empresas operan sin registro formal, lo que limita su acceso a financiamiento y apoyo gubernamental. Sin embargo, su papel en la generación de empleo y en la economía local es claramente visible.

Impacto de crisis.

Las pequeñas empresas son particularmente vulnerables a las crisis económicas. La crisis provocada por la pandemia de COVID-19 ha tenido efectos devastadores en este sector. Según un estudio del BANCO DE DESARROLLO DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE.

Muchas pequeñas empresas enfrentaron desafíos significativos, incluyendo la reducción de ingresos y el aumento del endeudamiento. Durante la pandemia, se estima que alrededor del 13% de las empresas formales en América Latina no sobrevivieron, y muchas que permanecieron activas enfrentan dificultades continuas. (Banco de desarrollo de América latina y el Caribe, 2021)

### ***2.1.2. Características de las pequeñas empresas.***

Según BBVA México (institución financiera privada) las principales características de las pequeñas empresas son las siguientes:

- 1) Los equipos son más pequeños: en las pequeñas empresas es común que los empleados se conozcan y sepan claramente los roles laborales de cada uno, lo que permite una mejor colaboración entre todos los involucrados. (BBVA México, 2024)

En las pequeñas empresas, es habitual que los equipos de trabajo sean limitados, lo que facilita que los empleados se conozcan entre sí.

Esto permite que cada miembro tenga claridad sobre los roles laborales de los demás, lo que a su vez ayuda a una colaboración más efectiva. La cercanía en las relaciones laborales puede mejorar la comunicación y la cohesión del equipo, resultando en una mayor productividad y un ambiente de trabajo más positivo.

- 2) Van dirigidas a un mercado local: generalmente, las pequeñas empresas comienzan atendiendo una necesidad de su comunidad y, conforme van creciendo, pueden abarcar otros mercados. (BBVA México, 2024)

Las pequeñas empresas normalmente comienzan atendiendo necesidades específicas de su comunidad local. Esto les permite establecer una base sólida de clientes y, a medida que crecen, pueden expandirse a otros mercados. La conexión con el mercado local no solo les proporciona una ventaja competitiva, sino que también les permite adaptar sus productos y servicios a las demandas y preferencias de la comunidad.

- 3) Las opciones de régimen fiscal son diferentes: una pequeña empresa puede estar bajo el régimen fiscal de persona moral, pero puede pagar impuestos como persona física. (BBVA México, 2024)

Las pequeñas empresas tienen diferentes opciones en cuanto a su régimen fiscal. Pueden optar por registrarse como personas morales, pero también tienen la posibilidad de tributar como personas físicas. Esta flexibilidad en la elección del régimen fiscal puede ser beneficiosa para la gestión financiera de la empresa, permitiendo optimizar el pago de impuestos según su situación particular.

- 4) Los propietarios están más involucrados: al dirigir equipos de trabajo limitados a un máximo de 50 personas, es común que quienes estén a cargo tengan una relación laboral más cercana con las personas que colaboran en su empresa, facilitando la comodidad y la confianza. (BBVA México, 2024)

En las pequeñas empresas, los propietarios suelen estar más involucrados en las operaciones diarias y en la gestión del equipo. Al dirigir equipos de trabajo que generalmente no superan las 50 personas, los propietarios pueden establecer relaciones laborales más cercanas con sus empleados. Esta proximidad facilita un ambiente de trabajo donde la confianza y la comodidad son fundamentales, lo que puede resultar en un mayor compromiso y satisfacción laboral entre los empleados.

### ***2.1.3. Funcionamiento de las pequeñas empresas.***

El artículo 3 de la ley MYPE define la clasificación de las MYPE de la siguiente manera:

Según CONAMYPE la pequeña empresa “Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 hasta 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con un máximo de 50 trabajadores.” (D.L. No 667, 2018, Art. 3)

#### Análisis:

Esta definición de las pequeñas empresas, según la ley MYPE, es fundamental para entender el marco legal en el que operan los negocios de alimentos típicos en El Salvador. En nuestra investigación, observamos que muchas de estas empresas cumplen con las características mencionadas, como tener un número limitado de empleados y un nivel de ventas que las clasifica como pequeñas empresas. Sin embargo, es importante destacar que, aunque estas empresas son vitales para la economía local, enfrentan desafíos significativos, como el acceso limitado a financiamiento y la falta de capacitación en herramientas digitales, lo que limita su crecimiento y competitividad en el mercado.

Según la Clasificación de Actividades Económicas de El Salvador 2022 de la Oficina Nacional de Estadísticas y Censos (ONEC), las empresas de servicios de alimentos y bebidas se clasifican dentro del sector terciario, específicamente en la sección I - Actividades de alojamiento y de servicio de comidas, división 56 - Actividades de servicios de comidas y bebidas (Banco Central de Reserva, 2022)

#### Análisis:

Esta clasificación es relevante para nuestro estudio, ya que las pequeñas empresas de alimentos típicos en San Salvador se enmarcan dentro del sector terciario, específicamente en la división de servicios de comidas y bebidas. En nuestra investigación, notamos que estas empresas no solo contribuyen a la economía local, sino que también juegan un papel importante en la preservación de la cultura gastronómica salvadoreña. Sin embargo, su ubicación en el sector terciario las hace más vulnerables a factores externos, como cambios en los hábitos de consumo o crisis económicas, lo que resalta la necesidad de estrategias de adaptación y resiliencia.

Las pequeñas empresas en el salvador en el distrito de San Salvador generalmente presentan una estructura organizacional sencilla y flexible, acorde a su tamaño y recursos.

La mayoría de estas: cuenta con un propietario que también funge como gerente general. Tiene un pequeño equipo de empleados encargados de la preparación de los alimentos, atención al cliente y limpieza del local.

Pero por otra parte también encontramos Empresa familiar donde el propietario lidera las operaciones y toma las decisiones clave. Cuenta con familiares y algunos empleados para las labores de producción y servicio.

Tipos de departamentos:

Encontramos departamentos básicos como cocina, servicio al cliente (meseros) y administración. La cocinera se encarga de los platillos, mientras que el gerente (dueño o dueña) se encarga de la gestión general del negocio. Pero muchas veces al ser mujer la dueña del negocio es la encargada de la cocina.

También nos encontramos con una organización simple donde el propietario supervisa directamente a un pequeño equipo multifuncional que realiza las diferentes tareas.

Típicos Margoth: El hogar de las pupusas en El Salvador.

Típicos Margoth inició en el año 1962 como un pequeño restaurante en el Municipio de Santa Tecla, departamento de La Libertad. En sus inicios no se vendía comida típica salvadoreña, una noche unos clientes ingresaron tarde al restaurante, ella les vendió lo único que tenía: unas pupusas que había preparado para sus hijos. Luego, más y más personas pidieron ese platillo día tras día. Hoy, las pupusas son el platillo principal de la cadena de restaurantes bajo esa marca. En 1987 abrió Típicos Margoth, una salvadoreña que también fue la primera en desarrollar una cadena de restaurantes dedicada a la gastronomía local.

De 2018 al 2019, explicó, la empresa creció un 23% en ventas. "Ellos propios son los que elaboran el vinagre de piña (para el curtido que acompaña las pupusas), no es químico. Ese compromiso con cómo se hacen las cosas, que mi mamá nos enseñó, requiere nueva logística", agregó Castellanos. Este año también habrá una nueva sucursal de Típicos Margoth.

A finales de 2019, Típicos Margoth recibió el premio Empresario del Año, un reconocimiento que cada año otorga BAC Credomatic de El Salvador a negocios que participan en la Unidad de Promoción para la Pequeña y Mediana Empresa, Propemi BAC Credomatic.

¿Se puede innovar en la producción de las pupusas? Castellanos dijo que la clave del crecimiento ha sido apostarle a seguir innovando. "Quizás se puede decir que no hay mucho que inventar, pero sí lo hay. Hemos visto diferentes rellenos, hay de hojas y proteínas. Decidimos ponerle diferentes ingredientes a las masas (de las pupusas), hay una que lleva remolacha, chile asado, maíz negro".

La gastronomía salvadoreña, como arte culinario, distingue al país por su amplia variedad de platos típicos, que resultan muy atractivos para los turistas y permiten a los salvadoreños disfrutar de momentos en familia. El Paseo El Carmen, en Santa Tecla, es uno de los lugares que no solo ofrece un espacio turístico, sino también la oportunidad para que muchos salvadoreños puedan ofrecer sus productos.

En el Paseo El Carmen se encuentran más de 40 emprendedores sobre la 1.ª calle poniente de Santa Tecla, en varias cuadras del centro histórico, quienes brindan un ambiente amigable y familiar los fines de semana. Entre los productos que ofrecen están: las pupusas, los elotes locos, los nuégados de yuca, las papas preparadas, bebidas frías y calientes, dulces y aperitivos, entre otros. También hay bares, cafés y restaurantes, según la preferencia del cliente.

## **2.2. Marco referencial sobre el uso de la red social Facebook para publicidad en las pequeñas empresas de alimentos típicos.**

### ***2.2.1. Generalidades del uso de la red social Facebook para publicidad en las pequeñas empresas de alimentos típicos.***

Con la llegada de la web 2.0, vinculada a un enfoque eminentemente social de Internet, basado en la aparición de toda clase de funcionalidades y servicios orientados a la comunicación permanente de los usuarios, como: redes sociales, blogs, bitácoras, wikis, etc., se plantea la necesidad de un nuevo punto de vista empresarial, sobre la presencia y orientación de sus actividades en Internet, capaz de sacar partido a la nueva situación. (Guerrero, 2014, P. 298)

Análisis.

Este cambio hacia un enfoque más social en Internet ha sido fundamental para las pequeñas empresas de alimentos típicos en San Salvador, ya que les permite conectarse directamente con sus clientes a través de plataformas como Facebook. En nuestra investigación, observamos que las empresas que adoptan este enfoque logran una mayor visibilidad y vínculo con su público. Sin embargo, es importante que las empresas no solo estén presentes en redes sociales, sino que también desarrollen estrategias claras para aprovechar estas herramientas, como publicaciones regulares y contenido interactivo que fomente la participación de los clientes.

Facebook no solo es una red social, un espacio donde los usuarios conectan y conversan, sino que además se esfuerza por formar parte de la vida de las personas, apostando por la apertura como espíritu de supervivencia ante la rápida evolución de las nuevas tecnologías. (Gálvez Clavijo, 2015, P. 279)

Análisis.

Esta capacidad de Facebook para integrarse en la vida diaria de las personas es especialmente beneficiosa para las pequeñas empresas de alimentos típicos, ya que les permite mantener una presencia constante en la mente de los clientes. En nuestro estudio, notamos que las empresas que publican contenido relevante y cercano, como fotos de sus platillos tradicionales o promociones especiales, logran una mayor conexión emocional con su audiencia. Esto no solo aumenta la lealtad de los clientes, sino que también fomenta la recomendación boca a boca, lo que es crucial para el crecimiento de los negocios locales.

La red hace mucho tiempo que dejó de ser un lugar donde las actividades corporativas y de organizaciones se limitaban por lo común a una mera presencia estática, donde era el consumidor el que tenía que acudir en busca de información y soporte. (Guerrero, 2014, P. 298)

Análisis.

Este cambio hacia una interacción más dinámica en Facebook es clave para las pequeñas empresas de alimentos típicos, ya que les permite no solo informar, sino también interactuar con sus clientes. En nuestra investigación, observamos que las empresas que responden a comentarios y mensajes de manera oportuna logran una mejor percepción de servicio al cliente. Además, el uso de herramientas como encuestas y preguntas en las publicaciones fomenta la participación de los clientes, lo que genera un mayor compromiso con la marca.

Actualmente, la interacción con los usuarios es la clave y cualquier estrategia de marketing debe basarse en este concepto si quiere obtener el impacto y efecto deseado. (Guerrero, 2014, P. 298)

Análisis.

En nuestra investigación, observamos que la interacción con los clientes es fundamental para las pequeñas empresas de alimentos típicos en San Salvador. Las empresas que responden a comentarios y mensajes de manera oportuna logran una mejor percepción de servicio al cliente. Además, el uso de herramientas como encuestas y preguntas en las publicaciones fomenta la participación activa de los clientes, lo que genera un mayor compromiso con la marca. Sin embargo, es importante que las empresas no solo interactúen, sino que también analicen las respuestas de los clientes para mejorar sus productos y servicios.

Pero no hay que olvidar que Facebook no es un espacio altruista, sino una empresa que cotiza en bolsa. Su éxito no solo lo marcan los usuarios que se dan de alta y la utilizan a diario, sino la efectividad de la red para convertirse en una empresa con solidez económica y beneficios monetarios. (Gálvez Clavijo, 2015, P. 279)

Análisis.

Este aspecto es importante para las pequeñas empresas, ya que Facebook no solo es una plataforma gratuita, sino también un negocio que busca generar ingresos a través de publicidad pagada. En nuestro estudio, notamos que las empresas que invierten en anuncios pagados en Facebook logran un mayor alcance y visibilidad. Sin embargo, es crucial que las pequeñas empresas planifiquen cuidadosamente sus campañas publicitarias, asegurándose de que el presupuesto se utilice de manera eficiente para maximizar el retorno de inversión.

Si no existiera una rentabilidad, probablemente no se estaría hablando de ella tal y como se está haciendo en este manual, y esto es en parte posible gracias a la utilización de Facebook como plataforma publicitaria; un recurso que le aporta suculentos beneficios, y en el que todos los

agentes implicados obtienen un valor añadido: la red social, los usuarios y las empresas. (Gálvez Clavijo, 2015, P. 279)

Análisis:

Esto destaca la importancia de la rentabilidad como motor detrás del uso de Facebook como herramienta publicitaria. En el contexto de las pequeñas empresas de alimentos típicos en San Salvador, Facebook se presenta como una plataforma accesible y efectiva para generar beneficios económicos. Sin embargo, es crucial que estas empresas comprendan cómo maximizar su inversión en publicidad, ya que, aunque Facebook ofrece oportunidades, su éxito depende de una estrategia bien definida. Además, se debe considerar que no todas las pequeñas empresas tienen los recursos o el conocimiento para aprovechar al máximo estas herramientas, lo que podría generar desigualdades en su capacidad para competir en el mercado digital.

En cierta manera, las cosas no han cambiado tanto respecto a las técnicas de publicidad tradicionales usadas fuera del entorno de las nuevas tecnologías. Los elementos básicos siguen siendo los mismos: producto, oferta, interés, target. Por lo tanto, la función de los profesionales dedicados a las tareas de marketing solo requiere una “pequeña” adaptación para integrarse en el nuevo modelo. (Guerrero, 2014, P. 298)

Análisis.

Este enfoque es relevante para las pequeñas empresas de alimentos típicos, ya que les permite aplicar principios básicos de marketing, como la segmentación del público objetivo y la creación de ofertas atractivas, en el contexto de las redes sociales. En nuestra investigación, observamos que las empresas que combinan estas técnicas tradicionales con herramientas digitales, como la segmentación por ubicación o intereses en Facebook, logran una mayor

efectividad en sus campañas publicitarias. Sin embargo, es importante que las empresas no solo se enfoquen en la publicidad, sino también en la calidad del producto y la experiencia del cliente.

Facebook, con más de 640 millones de usuarios, supone una oportunidad que debe aprovechar para ampliar su presencia en Internet. Las posibilidades son enormes y merecen la pena, tal vez no como plataforma de ventas directa, pero sí, y ésta es su mayor virtud, como un lugar donde dar a conocer un producto determinado, su imagen de marca o los servicios que ofrece: acciones que se reflejarán en su facturación. Si es hábil a la hora de relacionarse con el sistema, aprovechar sus virtudes y las herramientas que proporciona, obtendrá réditos en un corto plazo de tiempo. (Guerrero, 2014, P. 298)

Análisis:

Vemos el potencial de Facebook como herramienta para fortalecer la presencia digital de las empresas, especialmente en términos de visibilidad y construcción de marca. Para las pequeñas empresas de alimentos típicos, esto es particularmente relevante, ya que les permite llegar a un público más amplio sin necesidad de grandes inversiones. No obstante, es importante destacar que el éxito en Facebook no es automático; requiere de una estrategia clara, creatividad y constancia. Además, las empresas deben estar preparadas para adaptarse a los cambios constantes en los algoritmos y las preferencias de los usuarios.

Facebook, además de permitir la creación de perfiles de usuarios, grupos y páginas para el cumplimiento de los objetivos de marketing, ofrece la posibilidad de acceder a un sistema de publicación de anuncios a bajo coste y con un público totalmente segmentado. (Gálvez Clavijo, 2015, P. 279)

#### Análisis:

La segmentación de audiencias es una de las mayores ventajas de Facebook para las pequeñas empresas. En el caso de los negocios de alimentos típicos, esto les permite dirigirse específicamente a consumidores interesados en gastronomía local o cultural, optimizando así su inversión publicitaria. Sin embargo, es fundamental que estas empresas aprendan a utilizar correctamente las herramientas de segmentación, ya que un mal uso podría resultar en campañas poco efectivas. Además, se debe considerar que la competencia en este espacio es alta, por lo que la creatividad y la autenticidad serán clave para destacar.

La publicidad en Facebook ayuda a llegar a los potenciales clientes de la marca, que es la que decide cuánto gastar, con un presupuesto para cada campaña a través de un sistema de subasta de anuncios en el que el administrador indica cuánto está dispuesto a pujar por mostrar el anuncio al público elegido. (Gálvez Clavijo, 2015, P. 279)

#### Análisis:

El sistema de subasta de anuncios en Facebook es una ventaja para las pequeñas empresas, ya que les permite controlar su presupuesto y ajustarlo según sus necesidades. Para las empresas de alimentos típicos, esto significa que pueden iniciar campañas con inversiones mínimas y escalarlas según los resultados obtenidos. Sin embargo, es importante que estas empresas comprendan cómo funciona el sistema de pujas y cómo optimizar sus ofertas para maximizar el alcance de sus anuncios. La falta de conocimiento en este aspecto podría limitar la efectividad de sus campañas.

Estos anuncios se mostrarán al usuario en diferentes localizaciones, denominadas ubicaciones del anuncio; cada una mostrará al administrador un rendimiento distinto, lo que le

permitirá conocer de primera mano cual es la mejor localización para cada mensaje. (Gálvez Clavijo, 2015, P. 279)

Análisis:

La diversidad de ubicaciones para los anuncios en Facebook ofrece a las empresas la oportunidad de experimentar y encontrar los formatos más efectivos para sus mensajes. Para las pequeñas empresas de alimentos típicos, esto podría traducirse en una mayor visibilidad y compromiso con su público objetivo. Sin embargo, es esencial que estas empresas monitoreen y analicen el rendimiento de sus anuncios en cada ubicación, ya que no todas serán igualmente efectivas. La falta de análisis podría llevar a un desperdicio de recursos.

Para facilitar la tarea a los anunciantes, la red pone a disposición de los administradores de los anuncios un centro de ayuda, a modo de tutorial, donde incluye una Guía rápida para crear un anuncio, así como una Guía visual con el mismo objetivo; toda una serie de herramientas que no hacen sino mejorar el conocimiento y, por lo tanto, fidelizar a todos aquellos anunciantes que encuentran en Facebook una plataforma publicitaria eficaz. (Gálvez Clavijo, 2015, P. 280)

Análisis:

Las herramientas y guías proporcionadas por Facebook son un recurso valioso para las pequeñas empresas, especialmente para aquellas que carecen de experiencia en publicidad digital. En el caso de los negocios de alimentos típicos, estas guías podrían ser la clave para iniciar campañas exitosas. Sin embargo, es importante que las empresas no dependan exclusivamente de estas herramientas, sino que también busquen capacitación adicional o asesoría especializada para maximizar su potencial en la plataforma.

Facebook cuenta con un potente sistema de anuncios que le permitirá crear uno a su medida, escoger el público objetivo y la cantidad de dinero que desea invertir en la campaña, de forma rápida y sencilla. (Guerrero, 2014, P. 324)

Análisis:

La flexibilidad del sistema de anuncios de Facebook es una ventaja significativa para las pequeñas empresas, ya que les permite adaptar sus campañas a sus necesidades y presupuestos específicos. Para las empresas de alimentos típicos, esto significa que pueden experimentar con diferentes enfoques sin comprometer grandes cantidades de recursos. Sin embargo, es crucial que estas empresas definan claramente sus objetivos y público objetivo antes de lanzar una campaña, ya que la falta de claridad en estos aspectos podría resultar en anuncios poco efectivos.

Los anuncios se muestran en las diferentes páginas del sistema, así como en los perfiles de los usuarios, en relación con sus gustos e intereses. Su función es la de promocionar páginas de Facebook o sitios web externos de cualquier tipo, por lo tanto, con ellos podría crear una campaña publicitaria a gran escala para su empresa u organización, el lanzamiento de un producto, o un evento determinado. (Guerrero, 2014, P. 325)

Análisis:

La capacidad de Facebook para mostrar anuncios basados en los intereses y gustos de los usuarios es una ventaja clave para las pequeñas empresas, ya que les permite llegar a un público altamente relevante. En el caso de los negocios de alimentos típicos, esto podría traducirse en una mayor conexión con consumidores interesados en gastronomía local. Sin embargo, es importante que estas empresas mantengan un equilibrio entre la promoción y la autenticidad, ya que los usuarios podrían percibir un exceso de publicidad como intrusivo.

El potencial de esta herramienta es enorme, su uso dentro una estrategia de marketing inteligente, garantiza un aumento de tráfico exponencial hacía el objeto de la campaña. A la hora de crear un anuncio debe tener en cuenta distintos aspectos clave para la efectividad del mismo. Puede tomar como muestra los que vio referidos a las estrategias y adaptarlos al concepto de anuncios: objetivos de la campaña/enfoque, target, contenidos y entorno amigable/usabilidad. (Guerrero, 2014, P. 325)

Análisis:

Vemos la importancia de una estrategia de marketing bien definida para maximizar el potencial de los anuncios en Facebook. Para las pequeñas empresas de alimentos típicos, esto significa que deben establecer objetivos claros, identificar a su público objetivo y crear contenido relevante y atractivo. Además, es fundamental que estas empresas consideren la usabilidad y la experiencia del usuario al diseñar sus anuncios, ya que esto podría influir significativamente en su efectividad.

De nuevo, el contenido se perfila como la característica más relevante de cualquier anuncio. En este caso deberá, en pocas palabras y ayudado por una imagen descriptiva, ser lo suficientemente claro, directo y atractivo, para provocar la acción deseada, que no es otra que el clic del usuario. (Guerrero, 2014, P. 325)

Análisis:

El contenido es, sin duda, el elemento más importante de cualquier anuncio en Facebook. Para las pequeñas empresas de alimentos típicos, esto significa que deben invertir tiempo y esfuerzo en crear mensajes claros, visualmente atractivos y que resalten los aspectos únicos de sus productos. Sin embargo, es importante que estas empresas no descuiden la coherencia entre el

contenido del anuncio y la experiencia real del usuario, ya que una desconexión entre ambos podría generar desconfianza y afectar negativamente la imagen de la marca.

### ***2.2.2. Importancia del uso de la red social Facebook.***

Facebook permite a sus usuarios mostrar su agrado respecto a cualquier tipo de publicación a través del vínculo Me gusta. Piense que cada vez que un usuario pulsa sobre Me gusta, todas sus amistades saben que un determinado contenido ha llamado su atención, lo que genera un interés inmediato sobre éste. (Guerrero, 2014, P. 300)

Análisis.

Este mecanismo de interacción, como el 'Me gusta', es fundamental para las pequeñas empresas de alimentos típicos en San Salvador, ya que les permite ampliar su alcance de manera orgánica. En nuestra investigación, observamos que las publicaciones con mayor número de 'Me gusta' tienden a generar más visibilidad y atraer a nuevos clientes. Sin embargo, es importante que las empresas no solo dependan de esta función, sino que también fomenten la interacción directa con los usuarios a través de comentarios y mensajes, lo que fortalece la relación con la comunidad.

Cada vez que se produce esta acción, no solo se está compartiendo el contenido del artículo o noticia, sino que indirectamente se está fijando la identidad del soporte y dándole una promoción positiva difícil de lograr por otro medio. (Guerrero, 2014, P. 300)

Análisis.

Este aspecto es clave para las pequeñas empresas, ya que la promoción orgánica a través de Facebook les permite construir una identidad de marca sólida sin necesidad de grandes inversiones en publicidad. En nuestro análisis, notamos que las empresas que publican contenido constante y de calidad logran posicionarse mejor en la mente de los consumidores. Por ejemplo,

las pupuserías que comparten fotos de sus productos y promociones obtienen una mayor recordación entre los clientes, lo que se traduce en un aumento de visitas y ventas.

El contenido lo es todo.

Su objetivo es que sea el propio usuario el que recomiende, cite, comparta o enlace el contenido que le interesa. Pero, ¿cómo crear material suficientemente atrayente y que sea susceptible de transmitirse de forma rápida, sencilla y con el mensaje apropiado? (Guerrero, 2014, P. 301)

Análisis.

En nuestra investigación, identificamos que el contenido visual es uno de los factores más importantes para atraer la atención de los clientes. Las empresas que publican imágenes y videos de alta calidad de sus productos, como pupusas recién hechas o platillos tradicionales, logran una mayor interacción en sus publicaciones. Además, es crucial que el contenido sea relevante para el público objetivo, como promociones especiales o historias detrás de los platillos, lo que fomenta la conexión emocional con los clientes y aumenta la probabilidad de que compartan el contenido.

En principio bastaría con seguir algunas reglas básicas:

- 1) Vaya al grano, sea conciso y añada una imagen/vídeo representativo.
- 2) Utilice un título llamativo.
- 3) Haga reír, la risa es un perfecto vehículo emocional.
- 4) Debe poderse compartir con facilidad.

Obviamente no es tan sencillo, pero seguro que ya se hace una idea. No es objetivo de este manual tratar en profundidad todas las posibilidades de marketing y sus teorías de aplicación; sí lo es descubrirle algunas nociones y las herramientas que proporciona Facebook para su aprovechamiento. (Guerrero, 2014, P. 301)

Análisis.

Estas reglas son especialmente útiles para las pequeñas empresas de alimentos típicos, ya que les permiten maximizar el impacto de sus publicaciones con recursos limitados. En nuestro estudio, observamos que las empresas que utilizan títulos creativos y contenido visual atractivo, como videos cortos de la preparación de los alimentos, logran una mayor interacción con los clientes. Además, el uso del humor y un tono cercano en las publicaciones ayuda a humanizar la marca, lo que genera una mayor conexión con el público y fomenta la lealtad hacia el negocio.

### ***2.2.3. Herramientas de la red social Facebook para publicidad.***

Herramientas para crear imágenes y vídeos para los anuncios.

Diseñar imágenes.

La imagen puede ser un diseño gráfico, una foto o una combinación de ambos. Si no disponen de los programas o los conocimientos para manejar programas de diseño gráfico y de edición de imágenes profesionales, como pueden ser Adobe Photoshop o Adobe Illustrator, entre otros, es recomendable recurrir a otras plataformas de diseño gráfico creadas específicamente para que usuarios, sin grandes conocimientos previos de diseño gráfico, puedan crear sus diseños de forma fácil y sencilla. (Moreno Company, 2021, P. 207)

Análisis.

En nuestra investigación, identificamos que el uso de herramientas de diseño accesibles, como Canva o GetStencil, es fundamental para las pequeñas empresas de alimentos típicos en San Salvador, ya que les permite crear contenido visual atractivo sin necesidad de invertir en software costoso o contratar diseñadores profesionales. Observamos que las empresas que utilizan estas herramientas logran publicaciones más llamativas, lo que aumenta la interacción con los clientes. Sin embargo, es importante que las empresas no solo se enfoquen en la estética, sino también en

la claridad del mensaje, asegurándose de que las imágenes y videos reflejen de manera precisa los productos y promociones que ofrecen.

En este sentido, programas de uso gratuito como Canva o GetStencil pueden servir para diseñar los anuncios con imágenes de las campañas publicitarias en redes sociales. Estos mismos programas proporcionarán imágenes libres de derechos que se pueden utilizar en los anuncios, pero también existe una gran variedad de webs que ofrecen bancos de imágenes libres de derechos que se pueden utilizar de forma totalmente gratuita y otros que son de pago. (Moreno Company, 2021, P. 207)

#### Análisis:

Son muy importante las herramientas accesibles y económicas para la creación de contenido publicitario, lo cual es especialmente relevante para las pequeñas empresas de alimentos típicos en San Salvador, que suelen operar con presupuestos limitados. Programas como Canva y GetStencil no solo facilitan el diseño de anuncios, sino que también ofrecen recursos visuales libres de derechos, lo que reduce costos y evita problemas legales. Sin embargo, es importante que las empresas se aseguren de utilizar imágenes que reflejen autenticidad y conecten con su público objetivo, ya que el uso excesivo de imágenes genéricas podría diluir la identidad de la marca.

Asimismo, existen plataformas web y aplicaciones móviles específicas para crear anuncios para las redes sociales, tales como Crello<sup>73</sup> o Creatopy<sup>74</sup>, entre otras. Estas plataformas nos permiten crear anuncios de forma fácil y sencilla. Asimismo, estas plataformas webs y aplicaciones también nos servirán para crear las miniaturas de nuestros vídeos, si así lo deseamos. (Moreno Company, 2021, P. 207-208)

### Análisis:

La mención de plataformas como Crello y Creatopy subraya la diversidad de herramientas disponibles para la creación de contenido publicitario en redes sociales. Para las pequeñas empresas de alimentos típicos, estas herramientas pueden ser una excelente opción para crear anuncios atractivos y profesionales sin necesidad de contar con conocimientos avanzados en diseño. Además, la posibilidad de crear miniaturas personalizadas para videos es un recurso valioso, ya que las miniaturas son el primer punto de contacto con el público y pueden influir significativamente en la tasa de clics. No obstante, es fundamental que las empresas inviertan tiempo en aprender a utilizar estas herramientas de manera efectiva para maximizar su potencial.

### Editar vídeos.

Hoy en día, es posible hacer buenos vídeos tan sólo con un Smartphone. Por lo que, crear y editar un vídeo ya no supone un gran desembolso de dinero. Además, desde el Administrador de Anuncios de Facebook es posible crear vídeos mediante diferentes plantillas a partir de imágenes fijas, que podremos utilizar en nuestros anuncios de Facebook e Instagram. Se trata de vídeos breves, de menos de 15 segundos de duración, a modo de presentación, que podemos crear para nuestras campañas publicitarias. (Moreno Company, 2021, P. 208)

### Análisis.

El uso de videos cortos y dinámicos es una estrategia efectiva para captar la atención de los clientes en Facebook. En nuestro estudio, notamos que las empresas que publican videos de la preparación de sus platillos típicos, como pupusas o tamales, logran una mayor interacción y vínculo con su audiencia. Además, las plantillas de Facebook Ads permiten a las pequeñas empresas crear contenido profesional sin necesidad de grandes recursos. Sin embargo, es crucial

que los videos sean claros y transmitan un mensaje directo, como promociones o descuentos, para maximizar su impacto.

Aplicaciones móviles para crear y editar vídeos como InShot (vídeos sin marca de agua en la versión gratuita), VideoShow o VideoShop, nos permitirán editar nuestros vídeos y crear vídeo Nuggets de forma totalmente gratuita. Otras como, Kinemaster o VídeoLeap nos servirán para sustituir el Chroma Key por el fondo que queramos. (Moreno Company, 2021, P. 208)

Asimismo, también existen multitud de plataformas web para editar vídeos. De todas ellas, hay una que destaca por las funciones que ofrece gratuitamente: Kapwing. Desde su web, podemos editar totalmente gratis un vídeo, incluso crear los subtítulos, y descargar el vídeo sin marca de agua aunque utilicemos la versión gratuita. (Moreno Company, 2021, P. 208)

Crear vídeos.

Crear vídeos, tal y como decía en el apartado anterior, no tiene por qué ser un proceso complicado. Además, es uno de los formatos más atractivos y que es tendencia, por tanto, de ninguna de las maneras, debemos renunciar a él. No es necesario que todos nuestros anuncios sean de vídeo, pero sí que es muy recomendable incluir el vídeo en nuestra estrategia publicitaria. (Moreno Company, 2021, P. 210)

Análisis.

En nuestra investigación, confirmamos que los videos son una de las herramientas más efectivas para la publicidad en Facebook, especialmente para las pequeñas empresas de alimentos típicos. Observamos que las empresas que incluyen videos en sus publicaciones logran un mayor alcance y compromiso, ya que este formato permite mostrar de manera dinámica los productos y el ambiente del establecimiento. Sin embargo, es importante que los videos sean breves y estén

bien planificados, con un enfoque en los aspectos más atractivos de los productos, como su preparación o presentación, para captar rápidamente la atención del público.

Antes de editar el vídeo, debemos tener una o varias imágenes o vídeos. La forma más simple de hacer un vídeo es a partir de fotografías o imágenes estáticas. Existen webs y aplicaciones móviles, como Canva o Adobe Spark, que de forma sencilla nos permitirán crear un vídeo en modo presentación, es decir a partir de imágenes fijas. También podemos utilizar Power Point para crear este tipo de vídeos, únicamente deberemos configurar el tamaño de la diapositiva para que se cree el vídeo en el formato adecuado. (Moreno Company, 2021, P. 210-211)

Análisis:

Este párrafo destaca la versatilidad de herramientas como Canva, Adobe Spark e incluso Power Point para la creación de videos a partir de imágenes estáticas. Para las pequeñas empresas de alimentos típicos, esta opción es especialmente útil, ya que les permite crear contenido dinámico sin necesidad de equipos costosos o habilidades avanzadas en edición de video. Sin embargo, es importante que las empresas no subestimen la importancia de la calidad visual y narrativa en sus videos, ya que un contenido mal elaborado podría generar una impresión negativa en el público. Además, se recomienda que las empresas exploren opciones de música y transiciones que complementen el mensaje y refuercen la identidad de la marca.

Además, podemos con una cámara o, sencillamente, con nuestro teléfono móvil grabar vídeos y luego editarlos. Si bien es cierto que para hacer vídeos necesitamos unos mínimos requerimientos técnicos, lo fundamental es la creatividad y el ingenio a la hora de crear vídeos. Por ejemplo, 2 aspectos fundamentales de cualquier vídeo son la iluminación y el audio. Entonces, si no disponemos de las luces necesarias para el vídeo, podemos recurrir a la luz natural o hacer el vídeo en el exterior. (Moreno Company, 2021, P. 211)

### Recomendaciones generales para hacer Vídeos:

- Planifica la escena. Antes de comenzar a grabar, es necesario planificar cuidadosamente la escena y elaborar un guion en el que se detallen los planos a grabar, los elementos que aparecerán en cada toma, así como el texto publicitario (conocido como 'copy') que acompañará al video. Esta preparación asegura que el mensaje sea claro y efectivo, captando la atención del público de manera rápida y directa.
- Trípode. Si vamos a mostrar un plano fijo, es recomendable utilizar el trípode para evitar movimientos indeseados.
- Cuida la iluminación. La luz natural es el mejor aliado de los buenos vídeos. Utiliza la luz natural para que los vídeos estén bien iluminados y, si hace falta, complementaremos la iluminación del plano con un foco o lámpara de pie o cenital.
- Varias tomas. Siempre que sea posible, debemos hacer varias grabaciones, para que posteriormente podamos elegir la que más nos guste.
- Experimenta. Aunque tengamos muy claro cómo queremos grabar el vídeo, también debemos dejarnos llevar por las inspiraciones del momento y probarlas. (Moreno Company, 2021, P. 211-212)

### Análisis.

Estas recomendaciones son especialmente útiles para las pequeñas empresas de alimentos típicos, ya que les permiten crear videos de calidad sin necesidad de equipos profesionales. En nuestro análisis, notamos que las empresas que planifican sus videos, utilizando luz natural y tomas múltiples, logran un contenido más atractivo y profesional. Por ejemplo, las pupuserías que graban videos mostrando el proceso de preparación de las pupusas, con buena iluminación y planos cuidados, generan una mayor conexión con los clientes. Además, la experimentación con

diferentes enfoques, como mostrar el ambiente del local o testimonios de clientes, puede enriquecer el contenido y hacerlo más variado y atractivo.

#### ***2.2.4. Elementos que intervienen en la red social Facebook para publicidad.***

Estrategias.

Son el conjunto de acciones que debe llevar a cabo para lograr su objetivo, que no es otro que contar con una mayor presencia en la web que sus competidores y una imagen de marca más sólida y confiable. Para abordar la situación con garantías de éxito es necesario tener claros algunos parámetros básicos sobre los que empezar a trabajar: (Guerrero, 2014, P. 302)

- Objetivos.
- Público objetivo (target).
- Definir el enfoque.
- Entorno amigable (usabilidad).
- Contenidos adaptados.

Objetivos.

Piense por un momento cuál es el objetivo al que quiere dirigir su atención e invierta sus esfuerzos en ese sentido. Puede tratarse de un evento puntual, una oferta determinada, el lanzamiento de un nuevo producto o una campaña para dar a conocer sus servicios e imagen de marca.

Público objetivo.

Tan importante como el producto en sí, es tener claro cuál es el target del que deseamos lograr su atención, en base al binomio producto/ target deberá trazar su línea de trabajo. (Guerrero, 2014, P. 303)

### Análisis:

Es muy importante identificar y comprender al público objetivo como un elemento clave para el éxito de cualquier estrategia de marketing. En el caso de las pequeñas empresas de alimentos típicos en San Salvador, esto significa que no solo deben centrarse en la calidad de sus productos, sino también en conocer a fondo las preferencias, hábitos y necesidades de su público. Por ejemplo, si el target son turistas interesados en la gastronomía local, la estrategia debería incluir elementos culturales y auténticos que resalten la experiencia única que ofrece el producto. Sin embargo, es importante que las empresas no limiten su enfoque a un solo target, ya que diversificar su público podría abrir nuevas oportunidades de crecimiento.

### Definición del enfoque

Una vez que cuenta con un objetivo y un target medio definido, debe considerar cuál es la mejor manera de tratarlo, en función de perfiles que el CEO debe saber identificar con base a su experiencia. No olvidemos que un CEO debe ser alguien con la capacidad de tomarle el pulso a la red en un momento dado y por tanto conocedor de la mejor forma de atraerse la atención de su target. (Guerrero, 2014, P. 303)

### Análisis:

También vemos la importancia del liderazgo y la experiencia en la definición del enfoque de una estrategia de marketing. Para las pequeñas empresas de alimentos típicos, esto implica que el responsable de la estrategia (ya sea el CEO o el encargado de marketing) debe tener un conocimiento profundo tanto del mercado como de las dinámicas de las redes sociales. En este sentido, es crucial que estas empresas inviertan en capacitación o asesoría para desarrollar habilidades que les permitan adaptarse rápidamente a los cambios en las tendencias y preferencias

del público. Además, se debe fomentar una cultura de innovación y experimentación para mantenerse relevantes en un entorno digital altamente competitivo.

Entorno amigable.

Una página de Facebook o sitio web claro, de diseño fluido y sencillo manejo, es la clave para mantener el máximo tiempo posible al visitante conectado. No es preciso un diseño especialmente elaborado para lograrlo. La usabilidad es su principal objetivo, sin olvidarse de encaminar al usuario hacia aquello que desea que vea. (Guerrero, 2014, P. 303)

Análisis:

Gerrero nos muestra la importancia de la usabilidad y la claridad en el diseño de las plataformas digitales. Para las pequeñas empresas de alimentos típicos, esto significa que sus páginas de Facebook o sitios web deben ser intuitivos, fáciles de navegar y visualmente atractivos, sin necesidad de diseños complejos o costosos. Un entorno amigable no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también aumenta las posibilidades de conversión (por ejemplo, la compra de un producto o la reserva de un servicio). Sin embargo, es fundamental que estas empresas no descuiden la coherencia entre el diseño y la identidad de la marca, ya que esto podría generar confusión o desconfianza en el público.

Contenidos adaptados.

No nos cansaremos de repetirlo, el contenido lo es todo, y es en este apartado donde el profesional debe ser especialmente exigente. Huelga mencionar que tiene que estar en consonancia con el resto de parámetros. (Guerrero, 2014, P. 303)

Análisis:

De igual forma Guerrero nos reitera la importancia del contenido como el eje central de cualquier estrategia de marketing. Para las pequeñas empresas de alimentos típicos, esto significa

que deben crear contenido que no solo sea relevante y atractivo, sino que también esté alineado con los valores de la marca y las expectativas del público. Por ejemplo, publicar recetas tradicionales, historias detrás de los productos o testimonios de clientes satisfechos puede ser una forma efectiva de conectar emocionalmente con el público. Sin embargo, es crucial que estas empresas mantengan un equilibrio entre la promoción y la autenticidad, ya que un contenido demasiado comercial podría generar rechazo en los usuarios.

### ***2.2.5. Ventajas y desventajas del uso de la red social Facebook para publicidad.***

En primer lugar, hay que destacar que las redes sociales han democratizado el acceso a la publicidad. Las tarifas publicitarias de la prensa, la radio y, sobre todo, de la televisión, suponen un hándicap infranqueable para Pymes, pequeños negocios y autónomos por el alto coste que suponen. Sin embargo, hoy en día es posible poner en marcha campañas publicitarias en Facebook, entre otras redes, ya que el costo para hacer publicidad es bajo para cualquier empresa pequeña. (Moreno Company, 2021, P. 25)

#### **Análisis:**

La accesibilidad de las redes sociales como herramienta publicitaria para las pequeñas empresas. En nuestra investigación, hemos observado que muchas de las pequeñas empresas de alimentos típicos en San Salvador no podrían competir en medios tradicionales como la televisión o la radio debido a los altos costos. Sin embargo, Facebook les ofrece una alternativa viable y económica para promocionar sus productos. Esto ha permitido que muchas de estas empresas aumenten su visibilidad y alcancen a un público más amplio. No obstante, es importante que estas empresas no solo se limiten a publicar anuncios, sino que también desarrollen estrategias creativas y adaptadas a su público objetivo para maximizar el impacto de sus campañas.

La ventaja competitiva que ofrece esta red con respecto a los medios de comunicación más tradicionales reside en que no solo ofrece una segmentación de su base de datos por atributos como la edad, sexo, ingresos, o datos geográficos, sino que también ofrece variables de comportamiento. (Gálvez Clavijo, 2015, P. 30)

Las herramientas online en general, y Facebook en particular, presentan una gran ventaja frente a los medios de comunicación tradicionales, y es el poder de la hiper-segmentación (segmentación avanzada de audiencias). Su base de datos ofrece la posibilidad de realizar una selección no solo basada en datos demográficos del público objetivo, como edad, sexo o nivel de estudios, sino también en comportamientos específicos, como intereses, hábitos de compra y actividad en la plataforma. Esto permite a las empresas optimizar sus mensajes publicitarios, dirigiendo campañas más efectivas y personalizadas hacia los segmentos de mercado más relevantes. (Gálvez Clavijo, 2015, P. 50)

Una desventaja: la captura de pantalla puede no ajustarse a la realidad, debido a los continuos cambios que ofrece Facebook, en forma de mejora, para adaptarse a las necesidades de empresas y emprendedores, enriqueciendo las funciones, incorporando nuevas métricas, facilitando los accesos directos, etc. (Gálvez Clavijo, 2015, P. 94)

#### Análisis:

Una desventaja importante en el uso de Facebook como plataforma publicitaria: la constante evolución de sus herramientas y métricas. En nuestra experiencia, hemos notado que estos cambios pueden dificultar el seguimiento y la comparación de resultados a lo largo del tiempo, especialmente para las pequeñas empresas que no cuentan con un equipo especializado en marketing digital. Además, la falta de familiaridad con las nuevas funciones puede generar confusión y limitar la efectividad de las campañas. Por ello, recomendamos que las empresas se

mantengan actualizadas sobre las novedades de la plataforma y, en la medida de lo posible, busquen capacitación o asesoría para aprovechar al máximo estas herramientas.

## **2.3. Marco legal.**

### ***2.3.1. Constitución de la República de El Salvador.***

Según la Constitución de la República de El Salvador, el Artículo 103 establece:

“Se reconoce y garantiza el derecho a la propiedad privada en función social. Se reconoce asimismo la propiedad intelectual y artística, por el tiempo y en la forma determinados por la ley. El subsuelo pertenece al Estado el cual podrá otorgar concesiones para su explotación.” (D.C. No 38, 1983, Art. 103)

Este artículo forma parte del Título V sobre el Orden Económico de la Constitución de la República. Reconoce y garantiza el derecho a la propiedad privada, pero con una función social. Además, específicamente reconoce la propiedad intelectual y artística.

### ***2.3.2. Código de Comercio.***

El código de comercio en su Artículo 2 establece:

“Art. 2.- Son comerciantes:

I- Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales.

II- Las sociedades, que se llaman comerciantes sociales.

Se presumirá legalmente que se ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto o cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atiende al público.

Los extranjeros y las sociedades constituidas con arreglo a las leyes extranjeras podrán ejercer el comercio en El Salvador con sujeción a las disposiciones de este Código y demás leyes de la República.” (D.L. No 671, 1970, Art. 2)

Tomaremos como comerciante a toda persona que se dedique a la compra y venta de productos, aunque estos tengan una transformación en el proceso.

### ***2.3.3. Código de Trabajo.***

El código de Trabajo establece:

Art. 25.- Los contratos relativos a labores que por su naturaleza sean permanentes en la empresa, se consideran celebrados por tiempo indefinido, aunque en ellos señale plazo para su terminación. (D.L. No 15, 1972, Art. 25)

### ***2.3.4. Código de salud.***

Art. 82.- Alimento es todo producto natural o artificial elaborado o sin elaborar, que ingerido aporta al organismo materiales y energía para el desarrollo de los procesos biológicos en el hombre.

Las sustancias que se adicionan a la comida y bebida como correctivos o sin coadyuvantes, tengan o no cualidades nutritivas y bebidas en general, con o sin finalidad alimenticia, se les aplicarán las mismas normas que a los alimentos. (D.L. No 955, 1988, Art. 82)

Art. 83.- El Ministerio emitirá las normas necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas al consumo público y las de los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expendan dichos artículos así como de los medios de transporte. (D.L. No 955, 1988, Art. 83)

### ***2.3.5. Ley de Fomento de Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa.***

El artículo 10 de la Ley de Fomento protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa establece como objetivo:

“CONAMYPE tendrá por objeto promover la creación de una cultura empresarial de innovación, calidad y productividad, que contribuya al avance en los procesos de producción,

mercadeo, distribución y servicio al cliente de las MYPE en el marco de las estrategias del desarrollo inclusivo, equitativo y sostenido del país.” (D.L. No 667, 2018, Art. 10)

CONAMYPE, como institución encargada de fomentar y desarrollar a las MYPE en el país, debe trabajar para crear una mentalidad innovadora, de mejora continua y de eficiencia entre micro y pequeños empresarios.

### ***2.3.6. Ley Especial contra los delitos informáticos y conexos.***

La Ley Especial contra los delitos informáticos y conexos, en su artículo 3 establece:

Art. 3.- Para los efectos de la presente Ley, se entenderá por:

q) Redes Sociales: es la estructura o comunidad virtual que hace uso de medios tecnológicos y de la comunicación para acceder, establecer y mantener algún tipo de vínculo o relación, mediante el intercambio de información. (D.L. No 260, 2016, Art. 3)

### ***2.3.7. Ley de Propiedad Intelectual.***

En la ley de Propiedad Intelectual, establece:

Art. 3.- La presente ley no se aplicará a las marcas, nombres comerciales y expresiones o señales de publicidad comercial, las cuales se rigen por la ley de marcas y otros signos distintivos. (D.L. No 604, 1993, Art. 3)

Capítulo II de las invenciones.

Art. 107.- No puede ser objeto de patente:

b) Los planes, principios o métodos económicos de publicidad o de negocios, los referidos a actividades puramente mentales o intelectuales y los referidos a materia de juego. (D.L. No 604, 1993, Art. 107)

### ***2.3.8. Ley de Marcas y otros signos distintivos.***

Ley de Marca y otros signos distintivos, establece:

Art. 2.- para los efectos de esta ley se entenderá por:

a) Signo distintivo: cualquier signo que constituya una marca, una expresión o señal de publicidad comercial, un nombre comercial, un emblema, una indicación geográfica o una denominación de origen. (D.L. No 868, 2002, Art. 2)

Art. 26.- Los siguientes actos, entre otros, se entenderán que constituyen uso de un signo en el comercio:

c) Usar el signo en publicidad, publicaciones, documentos comerciales o comunicaciones escritas u orales, independientemente del medio en que se realicen sin perjuicio de las normas sobre publicidad que fuesen aplicables. (D.L. No 868, 2002, Art.26)

Utilización en la Publicidad.

Art. 65.- No podrá usarse en la publicidad, ni en la documentación comercial relativa a la venta, exposición u oferta de productos o servicios, una indicación geográfica o denominación de origen que dé lugar a probabilidad de causar error o confusión sobre la procedencia geográfica de tales productos o servicios. (D.L. No 868, 2002, Art. 65)

### ***2.3.9. Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios.***

Artículo 22.- Son contribuyentes del impuesto quienes en carácter de productores, comerciantes mayoristas o al por menor, o en cualesquiera otras calidades realizan dentro de su giro o actividad o en forma habitual, por si mismos o a través de mandatarios a su nombre, ventas u otras operaciones que signifiquen la transferencia onerosa del dominio de los respectivos bienes muebles corporales, nuevos o usados, de conformidad a lo establecido en los Capítulos I y II del Título I de esta ley, respectivamente.

Así mismo serán contribuyentes quienes transfieran materias primas o insumos que no fueron utilizados en el proceso productivo. (D.L. No 296, 1992, Art. 22)

### **2.3.10. Ley de Impuesto sobre la Renta.**

Art. 5.- Son sujetos pasivos o contribuyentes y, por lo tanto obligados al pago del impuesto sobre la renta, aquéllos que realizan el supuesto establecido en el artículo 1 de esta ley, ya se trate:

- a) de personas naturales o jurídicas domiciliadas o no;
- b) de las sucesiones y los fideicomisos domiciliados o no en el país;
- c) de los artistas, deportistas o similares domiciliados o no en el país, sea que se presenten individualmente como personas naturales o bien agrupados en conjuntos; y,
- d) Las sociedades irregulares o de hecho y la unión de personas. (D.L. No 134, 1991, Art. 5)

### **2.3.11. Ley Integral del Sistema de Pensiones.**

Art. 9.- Podrán afiliarse al Sistema todos los salvadoreños y extranjeros domiciliados que ejerzan una actividad mediante la cual obtengan un ingreso, incluidos los patronos de las medianas, pequeñas y microempresas, así como también los salvadoreños no residentes en el territorio nacional. (D.L. No 614, 2022, Art. 9)

### **2.3.12. NIIF 13**

Técnicas de valoración.

B5 El enfoque de un mercado utiliza los precios y otra información relevante generada por transacciones de mercado que involucran activos, pasivos o un grupo de activos idénticos o comparables, tales como un negocio. (NIIF 13, 2017, P. 19)

B6, Por ejemplo, las técnicas de valoración coherentes con el método de mercado emplean con frecuencia múltiplos de mercado derivados de un conjunto de elementos comparables. Los múltiplos pueden presentarse en intervalos con un múltiplo diferente para cada elemento comparable. La selección del múltiplo adecuado dentro del intervalo requiere un juicio profesional,

que atenderá a los factores cuantitativos y cualitativos específicos de la valoración. (NIIF 13, 2017, P. 19)

B7. Las técnicas de valoración coherentes con el método de mercado incluyen la matriz de precios. La matriz de precios es una técnica matemática que se emplea principalmente para valorar ciertos tipos de instrumentos financieros, como valores representativos de deuda, sin depender exclusivamente de los precios cotizados de los valores de que se trate, sino basándose más bien en la relación de los valores con otros valores cotizados de referencia. (NIIF 13, 2017, P. 19)

Análisis:

Las técnicas de valoración según la NIIF 13, es fundamental para comprender cómo se determinan los valores razonables de activos, pasivos o grupos de activos en un contexto de mercado. En primer lugar, el enfoque de mercado (B5) destaca la importancia de utilizar precios e información generada por transacciones de mercado, lo que proporciona una base objetiva y confiable para la valoración. Esto es especialmente relevante en el caso de activos o negocios comparables, ya que permite una estimación más precisa y menos subjetiva del valor. Sin embargo, es importante considerar que la disponibilidad de datos de mercado puede variar según el sector o la región, lo que podría limitar la aplicabilidad de este enfoque en ciertos casos.

En segundo lugar, el uso de múltiplos de mercado (B6) es una técnica común dentro del enfoque de mercado, pero requiere de un juicio profesional para seleccionar el múltiplo adecuado. Este aspecto subraya la importancia de la experiencia y el conocimiento del valuador, ya que factores cuantitativos y cualitativos específicos deben ser cuidadosamente analizados para evitar distorsiones en la valoración. En nuestra investigación, hemos observado que este tipo de técnicas es ampliamente utilizado en la valoración de empresas, pero también puede presentar desafíos,

como la falta de elementos comparables o la dificultad para ajustar los múltiplos a las particularidades de cada negocio.

Por último, la matriz de precios (B7) es una técnica matemática que complementa el enfoque de mercado, especialmente en la valoración de instrumentos financieros. Su principal ventaja es que no depende exclusivamente de los precios cotizados, sino que establece relaciones con otros valores de referencia, lo que puede ser útil en mercados con poca liquidez o cuando los precios no reflejan adecuadamente el valor subyacente. Sin embargo, esta técnica también requiere de un análisis cuidadoso para garantizar que las relaciones establecidas sean válidas y representativas.

### ***2.3.8. ISO 9001 - Sistema de gestión de calidad***

Esta Norma Internacional se basa en los principios de la gestión de la calidad descritos en la Norma ISO 9000. Las descripciones incluyen una declaración de cada principio, una base racional de por qué el principio es importante para la organización, algunos ejemplos de los beneficios asociados con el principio y ejemplos de acciones típicas para mejorar el desempeño de la organización cuando se aplique el principio. (enfoque de gestión de calidad, 2015, P. 2)

Los principios de la gestión de la calidad son:

- 1.1 Enfoque al cliente;
- 2.1 Liderazgo;
- 3.1 Compromiso de las personas;
- 4.1 Enfoque a procesos;
- 5.1 Mejora;
- 6.1 Toma de decisiones basada en la evidencia;
- 7.1 Gestión de las relaciones.

## 2.4. Marco legal e Institucional.

**Tabla 2**

*Normas jurídicas e Instituciones que las regulan*

Norma jurídica	Institución
Constitución de la República de El Salvador.	Sala de lo Constitucional de la Corte Suprema de Justicia
Código de Comercio.	Ministerio de Economía - MINEC, Centro Nacional de Registro – CNR y La Superintendencia del Sistema Financiero - SSF
Ley de Fomento de Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa.	CONAMYPE
Ley especial contra los delitos informáticos y conexos.	Fiscalía General de la República.
Ley de propiedad intelectual.	Centro Nacional de Registro - CNR
Ley de marcas y otros signos distintivos	Centro Nacional de Registro – CNR
Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios.	Ministerio de Hacienda - MH

---

Ley de Impuesto sobre la Renta.

Ministerio de Hacienda - MH

Ley Integral del Sistema de Pensiones.

Superintendencia del Sistema Financiero -  
SSF

---

*Fuente.* Cuadro de elaboración propia.

## **Capítulo II: Diagnóstico de la situación actual sobre el uso de la red social Facebook en las pequeñas empresas de alimentos típicos en el Distrito de San Salvador.**

### **3. Metodología utilizada en la investigación monográfica.**

#### **3.1. Método de investigación.**

El método principal para utilizar será el método científico y “es el método que utilizan los hombres de ciencias, y es el parámetro de referencia para aquellos investigadores universitarios comprometidos con la práctica de la investigación científica” (Muñoz Campos, 2022, P. 40)

Este método proporciona un marco riguroso para la investigación, ya que se basa en la observación sistemática, la recopilación de datos y el análisis objetivo de la información.

En el contexto de esta investigación, el método científico se aplicó al estructurar cada etapa del estudio, comenzando con la identificación del problema, la formulación de preguntas y objetivos de investigación, y culminando con el análisis e interpretación de los datos recolectados. Este enfoque garantizó que las conclusiones obtenidas fueran válidas y fundamentadas, cumpliendo con los estándares académicos y científicos necesarios para la comprensión del uso de Facebook en las pequeñas empresas de alimentos típicos del distrito de San Salvador.

#### **3.2. Método de investigación auxiliares utilizados.**

Método analítico: "Consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos" (Muñoz Campos, 2022, P. 44)

Se aplicó para examinar los diferentes componentes del uso de Facebook en las pequeñas empresas. En esta investigación, este método se utilizó para:

- Desglosar las estrategias publicitarias empleadas por las empresas.

- Analizar el impacto de cada tipo de publicación en términos de interacción con los usuarios.
- Examinar los recursos visuales (imágenes y videos) utilizados en las publicaciones para identificar patrones de diseño efectivos.

Método sintético: Método sintético: "Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad" (Muñoz Campos, 2022, P. 45)

Permitió unir los hallazgos obtenidos mediante el análisis para formar una visión integral del uso de Facebook por parte de las empresas. En esta investigación, este método fue aplicado para:

- Integrar los datos recolectados de las observaciones directas en un análisis cohesivo sobre el desempeño publicitario.
- Relacionar las estrategias individuales con los resultados generales obtenidos por las empresas en términos de interacción y visibilidad.
- Proponer conclusiones que consideren tanto las fortalezas como las debilidades observadas en el uso de Facebook como herramienta publicitaria

### ***3.2.1. El análisis como método científico auxiliar utilizado.***

El análisis se llevará a cabo mediante la observación directa y la recolección de datos a través de las páginas de Facebook de las empresas seleccionadas. Esto incluirá evaluar el número de seguidores, la frecuencia de publicaciones, y la interacción con los clientes.

El método más adecuado a implementar sería el método analítico-sintético. Este método combina dos enfoques: primero, descomponer la información en partes análisis y luego integrar esas partes para obtener una visión completa.

Se utilizará el análisis para examinar cada característica de las páginas de Facebook de las empresas, como el número de seguidores, la disponibilidad de información de contacto, y la presencia del menú. Esto te permitirá descomponer la información en elementos manejables.

Después de analizar los datos, se podrá sintetizarlos en una tabla que muestre claramente las características comunes y diferencias entre las empresas. Esto facilitará la comparación y el entendimiento general del uso de Facebook para publicidad en las pequeñas empresas de alimentos típicos en el distrito de san salvador.

### **3.3. Tipo de investigación realizada.**

La investigación descriptiva.

El doctor Hernández Sampieri, Roberto define la investigación descriptiva de la siguiente manera como un método que busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que sea objeto de análisis. Este tipo de investigación se enfoca en mostrar con precisión las dimensiones de un fenómeno o situación, proporcionando una "fotografía" del mismo sin explicar las causas o razones detrás de su ocurrencia. (Hernández Sampieri, 2014, P. 92)

Para el propósito de la investigación realizada, lo que se buscó es describir cómo las pequeñas empresas o emprendimientos, han hecho uso de la red social Facebook, para darse a conocer, haciendo uso de sus habilidades y destrezas publicitarias, para atraer a sus clientes.

### **3.4. Diseño de investigación aplicado.**

El doctor Hernández Sampieri, Roberto define a los Diseños transicionales descriptivos de la siguiente manera: tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas

variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. (Hernández Sampieri, 2014, P. 155)

En tal sentido, el diseño de la investigación realizada, se orientó a indagar, en la red social Facebook, la presencia y uso de esta red social, para propósitos comerciales, orientados hacia la publicidad.

El diseño de investigación aplicado es no experimental, debido a que no se manipularon variables de manera intencionada. Se realizó una observación directa y sistemática de las actividades publicitarias en Facebook de las pequeñas empresas seleccionadas, registrando y analizando las variables relevantes sin intervenir en su desarrollo natural.

### **3.5. Técnica e instrumento utilizados en recolectar información.**

#### ***3.5.1. Técnica utilizada.***

La técnica utilizada fue solamente la observación ordinaria o también conocida como lista de cotejo, que consistió en el uso de una tabla como guía de observación (Muñoz Campos, 2022, P. 131)

La observación directa en la red social Facebook, se llevó a cabo en 12 empresas pequeñas de alimentos típicos salvadoreños en el Distrito de San Salvador, donde se logró identificar las diferentes estrategias publicitarias empleadas, que las pequeñas empresas de alimentos típicos tienen para promocionar sus diferentes productos a través de la red social Facebook y atraer a más público a sus establecimiento mediante diferentes variables entre las cuales se tienen: imagen o video del producto, menú y precios, promociones, entre otras.

Fue una técnica sistemática que se utilizó para recopilar y organizar datos relevantes sobre las páginas de Facebook diseñadas por las pequeñas empresas de alimentos típicos salvadoreños.

El objetivo fue facilitar el análisis comparativo entre las distintas empresas y evaluar cómo éstas utilizan la plataforma para publicitar sus productos y servicios.

El proceso se inició con la selección de un grupo de 12 pequeñas empresas que operan en el distrito de San Salvador. Que cumplieran el perfil de los siguientes requisitos:

1. Presencia en la red social Facebook.
2. Ubicación en el Distrito de San Salvador.
3. Diversidad en los alimentos típicos ofrecidos a través de la red social Facebook.
4. Tamaño de la empresa.
5. Disponibilidad de información en la red social Facebook.

A continuación, se tomó cada una de las pequeñas empresas, se consultaron sus perfiles en la red social Facebook. También, se comprobó y evaluó a cada una de las variables que las principales empresas, deberían presentar.

Estructura de la tabla: se utilizó una tabla por cada una de las pequeñas empresas con 4 columnas que contienen la variable a observar, si cumple con esta o no y el espacio para un comentario, 12 filas con cada una de las variables que se tomaron en cuenta.

Diagnóstico del procesamiento de los resultados obtenidos en las tablas de observación.

Una vez que se completó el registro en la tabla, se procedió a analizar los datos recopilados mediante:

- **Cálculo de Frecuencias:** Determinar cuántas empresas utilizan cada tipo de contenido (por ejemplo, cuántas incluyen imágenes o videos).
- **Comparaciones:** Evaluar si guarda relación entre variables, es decir, como el número de seguidores y la cantidad de reacciones a sus publicaciones.

### Presentación de Resultados.

Los resultados obtenidos se tabularon, lo que permitió visualizar claramente los hallazgos y facilitó la discusión sobre la efectividad del uso de la red social Facebook como herramienta publicitaria.

A través del uso sistemático de esta tabla, se obtuvo un diagnóstico detallado sobre las estrategias publicitarias empleadas por las pequeñas empresas de alimentos típicos salvadoreños en Facebook, lo que ha contribuido a comprender mejor su impacto en el mercado local.

#### **3.5.2. Instrumento (Lista de cotejo)**

El instrumento utilizado fue una lista de cotejo, que consistió en un cuadro estructurado para registrar de manera ordenada y sistemática las variables observadas en las páginas de Facebook de las empresas seleccionadas (Muñoz Campos, 2022, p. 131). Este instrumento incluyó criterios como:

- Frecuencia y tipo de publicaciones.
- Uso de recursos visuales (imágenes y videos).
- Estrategias de promoción empleadas.
- Interacciones con los usuarios (comentarios, "me gusta", compartidos).
- Horarios de mayor actividad en las páginas de Facebook.

#### **3.5.3. Procedimiento de recolección de datos**

La recolección de información se realizó de la siguiente manera:

1. Identificación de las empresas seleccionadas: Se eligieron 12 pequeñas empresas de alimentos típicos salvadoreños con actividad constante en Facebook.

2. Monitoreo de sus páginas de Facebook: Durante el periodo de agosto a noviembre de 2024, se revisaron semanalmente las publicaciones, interacciones y estrategias publicitarias.

3. Registro sistemático: Se utilizó la lista de cotejo como guía para registrar las variables observadas.

4. Análisis complementario: No se realizaron entrevistas ni cuestionarios, ya que la investigación se centró exclusivamente en la observación directa.

### **3.6. Fuentes de información.**

Para el desarrollo del trabajo monográfico se ha recurrido a fuentes de información tanto internas como externas las cuales se mencionan a continuación:

#### ***3.6.1. Fuentes de información primarias.***

Las fuentes primarias corresponden a los datos recolectados directamente de las páginas de Facebook de las 12 pequeñas empresas seleccionadas. Estas páginas fueron monitoreadas durante el periodo establecido, recopilando información sobre sus estrategias publicitarias y las respuestas de sus seguidores.

#### ***3.6.2. Fuentes de información secundarias (libros, leyes, otros documentos).***

Se emplearon libros, artículos científicos y documentos legales relacionados con las redes sociales, el marketing digital y las pequeñas empresas de alimentos típicos salvadoreños. Estas fuentes complementaron el análisis y permitieron contextualizar los hallazgos.

3.6.2.1 Constitución de la República de El Salvador.

3.6.2.2 Código de Comercio.

3.6.2.3 Código de Trabajo.

3.6.2.4 Ley Especial contra los Delitos Informáticos y Conexos.

3.6.2.5 Ley de Propiedad Intelectual.

3.6.2.6 Ley de Fomento Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa.

3.6.2.7 Ley de Marcas y otros Signos Distintivos.

3.6.2.8 Banco Central de Reserva de El Salvador.

3.6.2.9 Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe.

3.6.2.10 NIIF 13.

3.6.2.11 Documentos sobre el uso de la red social Facebook.

### **3.7. Objeto de estudio y unidades de análisis.**

El objeto de estudio del trabajo monográfico es conocer de primera mano cómo se lleva a cabo la publicidad mediante las redes sociales, específicamente en la red social Facebook.

Las unidades de análisis para el objeto de estudio del trabajo son las pequeñas empresas de alimentos típicos salvadoreños en el distrito de San Salvador.

#### ***3.7.1. Objeto de estudio (Publicidad en la red social Facebook)***

El trabajo monográfico pretende dar a conocer los retos y dificultades que poseen las pequeñas empresas de alimentos típicos salvadoreños en el Distrito de San Salvador para la implementación de la publicidad mediante la red social Facebook en los respectivos negocios, de igual forma, las técnicas que implementan y utilizan.

#### ***3.7.2. Unidad de análisis (Pequeñas empresas de alimentos típicos en el distrito de San Salvador)***

En la observación que se realizó, se eligió un grupo de pequeñas empresas de alimentos típicos del Distrito de San Salvador para determinar distintos puntos y características que deben de tener para aprovechar la publicidad a través de la red social Facebook entre ellas se tiene imagen o video del producto, menú, promociones, ubicación, horario de atención, números de contactos, entre otras características.

### **3.8. Determinación del universo y muestra.**

Dado que este trabajo es de tipo es de tipo monográfico, se ha determinado como el universo a todas las pequeñas empresas del Distrito de San Salvador y se ha tomado como muestra

a aquellas pequeñas empresas que se dedican al comercio de alimentos típicos salvadoreños del Distrito de San Salvador.

### **3.8.1. Determinación del universo.**

Dado que las pequeñas empresas de alimentos típicos salvadoreños son muchas y además los alimentos que producen y comercializan son diversos, no se puede determinar, con precisión cuántas son, es decir, el número de estas pequeñas empresas de esta naturaleza y giro.

En el presente trabajo se ha determinado que hay una gran variedad de pequeñas empresas que se dedican a la comercialización de alimentos típicos y se han escogido un grupo pequeño de empresas que se describen, entre ellas están: típicos Margoth, pupusería Nauak y pupusería Ivonne que se clasifican como pequeñas empresas del sector de servicios de alimentos y bebidas en El Salvador, las cuales algunas de ellas se clasifican como pequeños contribuyentes según el Ministerio de Hacienda de El Salvador (MH).

### **3.8.2. Estimación cualitativa de la muestra.**

La muestra seleccionada para este estudio está compuesta por 12 pequeñas empresas de alimentos típicos salvadoreños ubicadas en el distrito de San Salvador.

La selección de estas empresas se realizó considerando su actividad en la red social Facebook.

Criterios de selección de la muestra:

Actividad en Facebook: Las empresas seleccionadas muestran una presencia activa en esta red social, donde comparten contenido relacionado con sus productos, promociones y servicios.

Diversidad en la oferta: Se incluyeron tanto pupuserías como otras empresas de alimentos típicos, seleccionando una muestra variada dentro del rubro.

Tamaño de la empresa: Se consideraron pequeñas empresas con un enfoque local, lo que permite evaluar el impacto de las estrategias publicitarias en un entorno específico.

Accesibilidad de los datos: La disponibilidad de información visible en Facebook, como imágenes, videos, precios, métodos de contacto, y servicio a domicilio, fue un factor determinante para la inclusión de las empresas.

### **3.9. Procesamiento y análisis de la información obtenida.**

#### ***3.9.1. Procesamiento de la información obtenida.***

El procesamiento de la información se realizó mediante un análisis cuantitativo de los datos recopilados en las tablas. Se identificarán las variables comunes y se calcularán frecuencias para determinar cuántas empresas cumplen con cada variable observada.

Esto incluyó:

- a) Cálculo de frecuencias: Para cada una de las 12 variables, se determinó cuántas empresas cumplen con las mismas. Por ejemplo, cuántas empresas incluyen imágenes o videos de productos, o cuántas tienen enlaces de WhatsApp.
- b) Comparaciones: Se compararon las variables clave, como la cantidad de seguidores y las reacciones que obtienen sus publicaciones.

### **Tabla 3**

*Estrategias publicitarias empleadas por las pequeñas empresas de alimentos típicos salvadoreños en la red social Facebook.*

<b>No.</b>	<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Especificaciones</b>	<b>Comentarios</b>
1	Imagen o video del producto	12/12	Todas las empresas incluyen imágenes y videos de productos, algunas también incluyen videos del establecimiento.	Se observan fotos y videos de los productos que ofrecen en la mayoría de las páginas.

---

2	Menú y precios	8/12	Son la mayoría de las empresas que muestran menús y precios; esto varía entre publicaciones.	La falta de menús y precios claros limita la accesibilidad y podría disminuir la preferencia de los clientes.
3	Promociones	9/12	Frecuencia variada en promociones; la mayoría de las empresas promueven diariamente, otras en ocasiones especiales.	El uso de promociones es inconsistente, pero efectivo para las empresas dado que las utilizan constantemente.
4	Ubicación	10/12	Ubicación generalmente precisa, algunas con enlace de Google Maps, otras solo con dirección escrita.	La inclusión de ubicación precisa es útil; sin embargo, la falta de enlaces en algunas empresas puede dificultar la localización.
5	Horarios de atención	7/12	Horarios de atención publicados irregularmente, algunos visibles en perfil y otros en publicaciones destacadas.	Horarios visibles son esenciales; algunas empresas deben mejorar en publicarlos claramente.
6	Enlace de WhatsApp	6/12	Pocas empresas utilizan enlace de WhatsApp, mayormente llamadas telefónicas para contacto directo.	Un enlace de WhatsApp facilitaría la comunicación y aumentaría la conveniencia para los clientes.
7	Métodos de pago	5/12	Métodos de pago especificados en menos de la mitad de las empresas, en algunos casos solo efectivo, en otros también tarjeta.	Mayor especificación en métodos de pago es necesaria para dar seguridad a los clientes en el proceso de compra.
8	Domicilio (entrega a domicilio)	7/12	Aunque la mayoría de las empresas tienen este servicio los repartidores no conocen muy bien las direcciones	El servicio a domicilio necesita mayor claridad en los perfiles, incluyendo detalles de costos y tiempos.

---

9	Número de seguidores en Facebook	12/12	Gran variabilidad en seguidores, reflejando diferente alcance en audiencia.	Las empresas con más seguidores probablemente tienen una estrategia de contenido y promoción activa.
10	Publicaciones	12/12	Frecuencia de publicaciones va de diaria a semanal, en algunos casos con contenido visual regular.	Publicar con frecuencia puede mejorar la visibilidad y recordación en la mente del cliente.
11	Número de reacciones a publicaciones (cantidad de me gusta o likes)	4/12	Reacciones a publicaciones limitadas, indicando baja interacción de la audiencia.	Las pocas reacciones sugieren un bajo compromiso; lo que es clave para fomentar más interacciones.
12	Comentarios en publicaciones	5/12	Comentarios bajos en publicaciones, algunos relacionados con promociones o servicios del local.	Incentivar comentarios con contenido interactivo puede incrementar la participación del cliente.
13	Tiempo de espera en contestar pedido	8/12	Respuesta rápida a pedidos en llamadas, pero limitada en otras plataformas.	Respuesta inmediata mejora la experiencia del cliente; es importante optimizarla en todas las plataformas.
14	Tiempo de espera en entrega de pedido	7/12	Tiempo de entrega depende de distancia, usualmente entre 30 - 90 minutos.	Proporcionar tiempos de entrega claros generaría expectativas precisas y confianza en el servicio.

*Fuente.* Cuadro de elaboración propia.

### ***3.9.2. Diagnóstico de la investigación.***

Los resultados se resumieron en la tabla anterior, que muestre el cumplimiento de las variables por cada empresa. Se pudo identificar patrones, como las variables más utilizadas tales como imágenes y videos de productos, métodos de pago, así como áreas comunes de oportunidad de mejora, como la falta de promociones o métodos de contacto a través de WhatsApp.

A continuación, se detalla cada una de las variables observadas en cada pequeña empresa:

### **1. Imagen o video del producto:**

Todas las empresas observadas cuentan con imágenes o videos de sus productos, lo cual es positivo para la atracción visual de clientes reales y potenciales.

### **2. Menú y precios:**

Visibles: la mayoría de las empresas observadas 8 de estas muestran su menú y precios de manera clara, los cuales son: Pupusería NAUAK, El sopón típico, Don Arce, Típicos Mimita, Kuskatan, Típicos Margoth, La Popuza y Chilateria Mamá Nena.

No visibles: Empresas como Pupusería Ivone, Pupusería Chely, Boxtípico y típicos San Luis, no cuentan con publicaciones claras sobre menús o precios.

### **3. Promociones:**

Frecuentes: la mayor parte de las empresas observadas 9 de estas publican promociones de manera regular, las cuales son: Pupusería NAUAK, El sopón típico, Don Arce, Típicos Mimita, Kuskatan, Típicos Margoth, La Popuza, Chilateria Mamá Nena y Típicos Margoth.

Escasas o ausentes: Empresas como Boxtípico, Típicos San Luis y Pupusería Chely no presentan promociones frecuentes.

### **4. Ubicación:**

Con enlace a Google Maps: La mayoría, de empresas observadas 10 de estas muestran enlace a Google Maps con la ubicación exacta del establecimiento, las cuales son: Pupusería NAUAK, El sopón típico, Don Arce, Típicos Mimita, Kuskatan, Típicos Margoth, La Popuza, Chilateria Mamá Nena, Típicos Margoth y Típicos San Luis.

Sin enlace directo: Típicos Margoth y Boxtípico no incluyen enlace directo, aunque la ubicación es fácil de encontrar en internet o en otros medios.

### **5. Horario de atención:**

Visible: más de la mitad de las empresas observadas 9 muestran los horarios de atención en su página de Facebook. Las cuales son: Pupusería NAUAK, Pupusería IVONE, Pupusería Chely, El Sopón Típico, Típicos San Luis, Boxtipicos, Don Arce, Típicos Mimita y Kuskatan.

No visible: solo un pequeño grupo de las empresas observadas 3 no muestran un horario en sus páginas de Facebook las cuales son: Típicos Margoth, La Popuza y Chilateria Mamá Nena.

### **6. Enlace de WhatsApp:**

Disponible: la mitad de las empresas observadas cuentan con esta herramienta en el perfil de su página de Facebook las cuales son: Pupusería IVONE, El Sopón Típico, Típicos San Luis, Boxtipicos, La Popuza y Don Arce.

No disponible: la mitad de las empresas observadas no cuentan con esta herramienta en el perfil de su página de Facebook las cuales son: Kuskatan, Típicos Mimita, Típicos Margoth, Pupusería Chely, Pupusería NAUAK y Chilateria Mamá Nena.

### **7. Métodos de pagos:**

Todas las empresas ofrecen variedad en pagos, pero la empresa que muestra mayor cantidad de variedades de pago es La Popuza acepta pagos en efectivo, tarjeta y también en Bitcoin.

### **8. Domicilio:**

Con servicio de entrega de servicio a domicilio: la mayoría de las empresas observadas 7 presentan este servicio las cuales son: Pupusería NAUAK, Típicos Margoth, Pupusería IVONE, Pupusería Chely, Sopón Típico, Boxtipicos y Kuskatan.

Sin servicio de entrega a domicilio: menos de la mitad de las empresas observadas 5 no presentan servicios domicilio las cuales son: Típicos San Luis, Don Arce, La Popuza, Chilateria Mamá Nena y Típicos Mimita.

**9. Número de seguidores en Facebook:**

Mayor número de seguidores: Típicos Margoth 77 mil seguidores.

Menor número de seguidores: Típicos San Luis 1.6 mil seguidores.

**10. Publicaciones:**

Más publicaciones: Kuskatan 8 publicaciones en su página de Facebook mensuales en promedio.

Menos publicaciones: El Sopón Típico publica una vez al mes en su página de Facebook.

**11. Cantidad de reacciones a publicaciones:**

Mayor reacción promedio: Típicos Margoth y Pupusería Chely 50 a 80 reacciones por publicación en su página de Facebook.

Menor reacción promedio: Kuskatan 3 a 6 reacciones por publicación en su página de Facebook.

**12. Comentarios en publicaciones:**

Mayor cantidad de comentarios: Chilateria Mamá Nena hasta 31 comentarios por publicación en su página de Facebook.

Menor o nula cantidad de comentarios: Típicos Mimita y Kuskatan. Con cero comentarios en sus publicaciones en la página de Facebook.

**13. Tiempo de espera en contestar pedido:**

Inmediato: Las empresas que contestan más rápido por medio de la herramienta WhatsApp de las observadas son: Pupusería IVONE y Boxtipico estas lo hacen de forma inmediata.

Más tardado: la empresa que más se tarda en contestar el pedido por medio de la herramienta WhatsApp de las observadas es El sopón típico que es un promedio de 20 minutos desde el primer mensaje hasta completar el pedido.

#### **14. Tiempo de espera en entrega de pedido:**

Entrega rápida: Típicos Margoth (30-45 minutos de espera).

Este resultado muestra eficiencia en la entrega, lo que favorece la experiencia del cliente y genera mayor satisfacción.

Entrega más lenta: Pupusería Chely y El Sopón Típico (hasta 90 minutos).

La demora podría impactar negativamente en la percepción del servicio, disminuyendo la probabilidad de fidelización del cliente.

### **3.10. Alcances y limitaciones presentados en la investigación.**

#### ***3.10.1. Los alcances obtenidos.***

El estudio ha permitido recopilar información detallada sobre el uso de la red social Facebook como herramienta publicitaria en pequeñas empresas de alimentos típicos en el distrito de San Salvador. Este diagnóstico brinda una visión clara de las prácticas publicitarias más comunes, lo que facilitará la identificación de estrategias eficaces y áreas de mejora. Las empresas estudiadas muestran un alto grado de adaptabilidad al utilizar Facebook, con la mayoría mostrando contenido visual y ofreciendo promociones.

#### ***3.10.2. Las limitaciones presentadas en la investigación.***

Limitación geográfica: Solo se tomaron empresas del Distrito de San Salvador, lo que puede no reflejar el uso de la red social Facebook en otras regiones del país.

Interacción baja en redes sociales: Muchas empresas tienen pocas interacciones con sus publicaciones, lo que podría dificultar la evaluación del impacto real de sus estrategias en Facebook.

### **3.11. Conclusiones y recomendaciones.**

#### ***3.11.1. Conclusiones.***

1. La mayoría de las empresas incluyen imágenes o videos de sus productos en sus publicaciones, lo cual atrae a los usuarios y genera interés visual.
2. Solo algunas empresas publican el menú y los precios, lo que limita la información accesible para el cliente.
3. La frecuencia de publicaciones de promociones varía; algunas empresas las anuncian constantemente, mientras que otras lo hacen ocasionalmente.
4. La mayoría de las empresas incluye la ubicación en su página, aunque algunas omiten detalles precisos como enlaces de mapas.
5. Pocas empresas publican sus horarios de atención de forma visible en su perfil.
6. La mayoría de las empresas no utiliza un enlace directo de WhatsApp, limitando la facilidad de contacto para el cliente.
7. Muchas empresas no especifican los métodos de pago en sus páginas, lo que puede generar incertidumbre en el cliente.
8. La mayoría de las empresas ofrecen este servicio, pero no conocen bien las direcciones.
9. El número de seguidores varía significativamente entre empresas, lo que puede reflejar una diferencia en popularidad o alcance de sus estrategias de contenido.
10. La frecuencia de publicación es inconsistente entre las empresas, lo que afecta la visibilidad en la plataforma.
11. Las publicaciones suelen tener pocas reacciones, indicando baja interacción de la audiencia con sus clientes.

12. Facebook es una herramienta efectiva y económica para las pequeñas empresas de alimentos típicos salvadoreños, en el distrito de San Salvador y su capacidad para segmentar más audiencia y hábitos de consumo de los salvadoreños.

13. Es una herramienta de publicidad bastante económica para las empresas que no disponen muchos recursos, para darse a conocer al público.

14. La herramienta Facebook posee interacciones, como comentarios, reacciones y mensajes que permiten una comunicación directa con el cliente, dónde se permite un atractivo visual como videos e imágenes.

### ***3.11.2. Recomendaciones.***

1. Todas las empresas deben mejorar la calidad de las imágenes o videos y enfocarse en crear contenido atractivo y profesional, ya que esto podría captar mejor la atención de los clientes.

2. Se recomienda que todas las empresas incluyan una sección clara de menús y precios en sus perfiles para que los usuarios puedan conocer sus opciones de antemano y facilitar la decisión de compra.

3. Las empresas deberían considerar realizar promociones periódicas y destacarlas en su perfil, lo cual aumentará el tráfico y el compromiso del cliente.

4. Todas las empresas deben tener un enlace de Google Maps para facilitar la localización de sus establecimientos y mejorar la accesibilidad del cliente.

5. Es esencial que todas las empresas muestren claramente sus horarios de atención, incluso con publicaciones destacadas, para informar a los clientes sobre cuándo pueden visitarlos o hacer pedidos.

6. Incluir un enlace de WhatsApp facilitaría la comunicación directa y rápida con los clientes, mejorando la experiencia de compra.

7. Publicar los métodos de pago aceptados, incluyendo tarjetas, efectivo o transferencias, aumentaría la claridad y la confianza en el servicio.
8. Las empresas que ofrezcan este servicio deben promocionarlo y especificar los costos, áreas de cobertura y tiempo estimado de entrega.
9. Las empresas deben implementar estrategias de crecimiento de seguidores, como contenido interactivo, colaboraciones y promociones exclusivas para aumentar su audiencia.
10. Publicar regularmente contenido relevante y de calidad mejoraría el alcance de las empresas y ayudaría a mantener el interés de los seguidores.
11. Se recomienda aumentar la interacción mediante estrategias como preguntas en publicaciones, contenido atractivo y el uso de historias para captar más reacciones.
12. Las pequeñas empresas de alimentos típicos, deben recibir información básica del uso de Facebook, para la creación de contenido y así poderlo maximizar.
13. Se recomienda utilizar Facebook para difundir promociones especiales, descuentos y promociones para incentivar al público a visitar con mayor frecuencia el establecimiento.
14. Se recomienda invertir más tiempo en la producción visual, como fotografías, videos de alta calidad, para dar a conocer los productos y servicios que ofrecen al público.

### **Capítulo III: Propuesta del uso de la red social Facebook en las pequeñas empresas de alimentos típicos en el Distrito de San Salvador.**

Las redes sociales son el resultado de las relaciones que se establecen entre las personas que están en contacto directo y constante, son construcciones emocionales y de identidad, características propias de las comunidades, donde, el intercambio de información afecta directamente a sus integrantes. (Arévalo, 2015, P. 29)

#### **4. Descripción de la propuesta.**

Esta propuesta busca optimizar el uso de la red social Facebook para mejorar la publicidad y presencia digital de pequeñas empresas de alimentos típicos en el Distrito de San Salvador. Se enfocará en estrategias accesibles y prácticas para incrementar la visibilidad, fomentar la interacción con clientes y también, mejorar el rendimiento comercial de las empresas seleccionadas. Se propone un conjunto de tácticas basadas en la creación de contenido visual atractivo, el aprovechamiento de herramientas de publicidad en Facebook, y la implementación de promociones diseñadas específicamente para el entorno digital.

#### **5. Importancia de la propuesta.**

La importancia de esta propuesta radica en varios aspectos clave:

1. Mejora de la Competitividad: Estas empresas podrán destacar en un mercado saturado, ofreciendo una imagen moderna y accesible que atraiga a nuevos consumidores.
2. Acceso a Publicidad de Bajo Costo: Facebook permite crear campañas con presupuestos bajos, lo cual es fundamental para pequeñas empresas con recursos limitados.
3. Conservación Cultural: Al promover la gastronomía salvadoreña, esta propuesta contribuye a preservar la cultura y tradiciones culinarias locales.

4. Fortalecimiento de la Relación con Clientes: Mediante la interacción constante y personalizada en la plataforma, estas empresas podrán construir lealtad y fomentar el compromiso de sus clientes.

## **6. Justificación de la propuesta.**

Dado el impacto limitado que las pequeñas empresas de alimentos típicos han tenido en el mercado digital, es esencial implementar estrategias que aprovechen el potencial de Facebook. La investigación ha mostrado que estas empresas suelen carecer de una estructura digital sólida y de conocimientos en publicidad digital. Esta propuesta está justificada al ofrecer un marco práctico que permitirá superar estos desafíos, aprovechando Facebook para captar una audiencia más amplia, fortalecer su identidad de marca, y diferenciarse de la competencia.

## **7. Objetivos de la propuesta.**

Objetivo General:

Mejorar el uso de Facebook como herramienta de mercadeo digital para las pequeñas empresas de alimentos típicos salvadoreños, aumentando su visibilidad y atrayendo más clientela en el Distrito de San Salvador.

Objetivos Específicos:

1. Fomentar la creación de contenido visual y promocional de calidad que atraiga a los clientes.
2. Mejorar la interacción y el compromiso de los clientes mediante publicaciones estratégicas y herramientas de comunicación.
3. Facilitar el acceso a herramientas de publicidad de bajo costo y estrategias de segmentación en Facebook para maximizar el alcance.
4. Aumentar la cantidad de clientes mediante promociones y descuentos exclusivos.

## **8. Contenido de la propuesta.**

Para optimizar la presencia en Facebook, se propone la implementación de las siguientes tácticas y tipos de contenido:

### **1. Contenido Visual:**

**Imágenes y Videos:** Publicar fotos de alta calidad de los productos, enfocándose en la presentación visual y los detalles del producto. Además, videos breves que muestren la preparación de los alimentos pueden captar mejor la atención de los clientes.

**Historias de Facebook:** Usar este formato para compartir contenido pasajero, como actualizaciones diarias, promociones rápidas o novedades en el menú. Las historias pueden incluir videos detrás de escena o declaraciones de clientes.

### **2. Promociones y Ofertas Exclusivas:**

Crear promociones periódicas como "2x1" o descuentos en horarios específicos. Anunciar estos descuentos en publicaciones destacadas o en historias.

Ofrecer descuentos exclusivos para quienes interactúen con la página, lo cual fomentará la lealtad y repetición de compra.

### **3. Interacción con la Audiencia:**

**Encuestas y Preguntas:** Realizar encuestas sobre preferencias de productos o próximas ofertas, permitiendo a los clientes participar y sentirse escuchados.

**Publicaciones de Interacción:** Crear posts con preguntas o temas de conversación relacionados con la gastronomía típica, buscando aumentar los comentarios y reacciones.

**Respuestas Rápidas:** Responder a preguntas, comentarios y mensajes en el menor tiempo posible para mejorar la percepción de servicio al cliente.

### **4. Segmentación y Publicidad Pagada:**

Utilizar Facebook Ads con bajo presupuesto, segmentando a públicos específicos como jóvenes adultos, familias o grupos que valoren la comida típica salvadoreña.

Aprovechar la herramienta de “segmentación por ubicación” para llegar a usuarios ubicados cerca del establecimiento.

#### 5. Publicación Regular y en Horarios Óptimos:

Publicar en los horarios con mayor actividad, como las tardes y fines de semana. Realizar al menos 3 publicaciones semanales para mantener la presencia constante en el feed de los seguidores.

### **9. Beneficios de la propuesta.**

Esta propuesta generará varios beneficios específicos para las pequeñas empresas:

- a) Incremento en Visibilidad: Al optimizar su perfil en Facebook y publicar contenido atractivo, las empresas alcanzarán a una audiencia más amplia.
- b) Mayor Compromiso y Fidelización de Clientes: Al interactuar directamente con los clientes y fomentar la participación, se fortalecerá la relación entre la empresa y su audiencia.
- c) Crecimiento en Ventas: A través de promociones y publicidad segmentada, es probable que aumenten las ventas y la base de clientes habituales.
- d) Posicionamiento de Marca Local: La empresa será percibida como una opción moderna y accesible dentro de la gastronomía salvadoreña, reforzando su identidad y atractivo.

### **10. Riesgos de la propuesta.**

Se identifican algunos riesgos posibles y las estrategias para mitigarlos:

1. Falta de Experiencia en Mercadeo Digital:

Los dueños pueden no estar familiarizados con la publicidad online. Solución: brindar capacitación básica sobre el uso de Facebook y las herramientas de publicidad.

### 2. Posible Falta de Interacción Inicial:

Puede que al principio no se reciba la respuesta esperada. Solución: mantener consistencia en las publicaciones y realizar pruebas de contenido para identificar qué formatos son más efectivos.

### 3. Limitaciones Técnicas:

Algunas empresas pueden no contar con dispositivos o conectividad adecuados. Solución: optimizar el uso de recursos y emplear celulares como principal herramienta para crear contenido visual.

## **11. Difusión del contenido de la propuesta.**

El contenido de la propuesta podría ser difundido, a través de la red social Facebook, hacia las pequeñas empresas, para que los propietarios de las diferentes empresas, tanto las que se dedican a ofrecer plato y comidas típicas, como otras similares, lo retomen y lo puedan aplicar, para su propio beneficio y así, de esta manera, lograr su fortalecimiento y crecimiento, en sus negocios, aprovechando todas las bondades que ofrece la red social Facebook.

Para asegurar que la propuesta sea entendida y aplicable, se recomienda realizar presentaciones periódicas a los responsables de cada empresa, retomando la propuesta de la investigación monográfica realizada, para su propio beneficio. Estas capacitaciones deben desarrollar e incluir los siguientes aspectos:

1. Indicadores Clave de Rendimiento: Medir el crecimiento en número de seguidores, interacción en publicaciones, y alcance de la página.

2. Análisis Mensual: Presentar un resumen mensual de resultados y ajustes recomendados para mejorar el rendimiento.
3. Sesiones de Retroalimentación: Reuniones periódicas donde se compartan los resultados y se resuelvan dudas para asegurar que las empresas comprendan y aprovechen los beneficios de la estrategia y del uso de la red social Facebook.

**12. Cronograma sugerido de actividades a desarrollar por cada pequeña empresa.**



## Referencias.

- Arévalo, C. (2015). Internet, redes sociales on line y empoderamiento ciudadano en El Salvador. Obtenido de [https://campusvirtual.fce.ues.edu.sv/pluginfile.php/782954/mod\\_resource/content/1/Tesis %20Doct%20Redes%20sociales%20en%20El%20Salvador%20Arevalo%20Ramos%20Cristobal.pdf](https://campusvirtual.fce.ues.edu.sv/pluginfile.php/782954/mod_resource/content/1/Tesis%20Doct%20Redes%20sociales%20en%20El%20Salvador%20Arevalo%20Ramos%20Cristobal.pdf)
- Banco Central de Reserva de El Salvador. (2022). *Clasificación de Actividades Económicas de El Salvador 2022*. Obtenido de Clasificación de Actividades Económicas de El Salvador 2022: <https://onec.bcr.gob.sv/clasificadoresv2/Clasificadores/Index/200?tipo=1>
- Banco de desarrollo de America latina y el Caribe. (9 de septiembre de 2021). *caf.com*. Obtenido de <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2021/09/la-recuperacion-pasa-por-las-pequenas-y-medianas-empresas/>
- BBVA Mexico. (2024 ). *Educacion financiera* . Obtenido de <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/creditos/credito-pyme-caracteristicas-pequena-empresa.html>
- Conekta. (14 de Agosto de 2023). *www.conekta.com*. Obtenido de <https://www.conekta.com/blog/las-pymes-en-mexico-retos-e-importancia>
- cuentas, I. d. (2017). *NIIF 13*. san salvador: diario oficial. Recuperado el noviembre de 2017, de <file:///C:/Users/gomez/Downloads/NIIF%2013.diciembre%2023.pdf>
- D.C. No 38. (año 1983). Constitución de la República de El Salvador. Diario Oficial No 234, Tomo 281, publicado el 16/12/1983. Obtenido de <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/98EA5BC4-FA64-4313-8CD2-7193BE473CFE.pdf>
- D.L. No 134. (año 1991). Ley de Impuesto sobre la Renta. Diario Oficial No 242, Tomo 313, Publicado el 21/12/1991. Obtenido de <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/A29606D2-C427-4EE7-9575-63E5DB29A32C.pdf>
- D.L. No 15. (año 1972). Código de Trabajo. Diario Oficial No 142, Tomo 236, Publicado el 31/07/1972. Obtenido de <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/27207B63-DF82-4453-833B-F54B24B52A10.pdf>
- D.L. No 260. (año 2016). Ley Especial contra los Delitos Informáticos y Conexos. Diario Oficial No 40, Tomo 410, publicado el 26/02/2016. Obtenido de <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/DC0AD0B7-28EF-461B-991E-563CB879998F.pdf>
- D.L. No 296. (año 1992). Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios. Diario Oficial 143, Tomo 316, Publicado el 31/07/1992.

- Obtenido de  
<https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/C710DA02-4727-485E-B8F4-B9CBF64152A6.pdf>
- D.L. No 604. (año 1993). Ley de Propiedad Intelectual. Diario Oficial No 150, Tomo 320, publicado el 16/08/1993. Obtenido de  
<https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/E1DD5109-FA02-4C6A-A172-877422621863.pdf>
- D.L. No 614. (año 2022). Ley Integral del Sistema de Pensiones. Diario Oficial No 241, Tomo 437, Publicado el 21/12/2022. Obtenido de  
<https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/A9944821-0312-41D7-B69D-1A8CDB6D2871.pdf>
- D.L. No 667. (año 2018). Ley de Fomento Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa. Diario Oficial No 90, Tomo 403, publicado el 20/05/2014. Obtenido de  
<https://www.conamype.gob.sv/temas-2/ley-mype/>
- D.L. No 671. (año 1970). Código de Comercio. Diario Oficial No 140, Tomo 228, Publicado el 31/07/1970. Obtenido de  
<https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/E67F9A84-5442-408A-A2D4-DCE173437185.pdf>
- D.L. No 868. (año 2002). Ley de Marcas y otros Signos Distintivos. Diario Oficial No125, Tomo 356, publicado el 8/07/2002. Obtenido de  
[https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117\\_072912050\\_archivo\\_documento\\_legislativo.pdf](https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072912050_archivo_documento_legislativo.pdf)
- D.L. No 955. (año 1988). Código de Salud. Diario Oficial No 86, Tomo 299, Publicado el 11/05/1988. Obtenido de  
<https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/E626C57E-F191-432F-9950-99C6A6B72778.pdf>
- Del Fresno, M., Marqués, P., & Paunero, D. (2015). Conectados por redes sociales: introducción análisis de redes sociales y casos prácticos. Obtenido de  
<https://elibro.net/es/ereader/biblioues/57768>
- estandererizacion, o. i. (2015). *enfoque de gestion de calidad*. online browsinf plataform. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- Gálvez Clavijo, I. (2015). *Facebook para Empresas y Emprendedores*. Obtenido de  
<https://elibro.net/es/ereader/biblioues/44623>
- Guerrero, D. (2014). *Facebbok Guía Práctica*. Obtenido de  
<https://elibro.net/es/ereader/biblioues/106451>
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

- Juan Ramón Borbón Gracia, F. E. (18 de Abril de 2018). *revista investigacion academica sinfrontera*. Obtenido de <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/59>
- Kerpen, D. (2020). Me gusta: redes sociales, cómo encantar a tus clientes y crear una marca atractiva para las redes sociales. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues/189589>
- Montero, V. J. (10 de Agosto de 2023). *Montero, Verny J. Vargas*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/los-5-principales-desaf%C3%ADos-que-enfrentan-las-empresas-vargas-montero/>
- Moreno Company, R. (2021). *Publicidad en Redes Sociales (Curso Práctico)*. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/biblioues/222643?as\\_all=Facebook&as\\_all\\_op=unaccent\\_icontains&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/biblioues/222643?as_all=Facebook&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as)
- Muñoz Campos, R. (2022). *La Investigación Científica Paso a Paso*.
- Ponce, A., & García, D. (2022). Marketing de influencia para la decisión de compra en el consumidor de ropa, El Salvador. Obtenido de <https://oldri.ues.edu.sv/id/eprint/28692/1/MONOGRAFIA-MARKETING-DE-INFLUENCIA-PARA-LA-DECISI%C3%93N-DE-COMPRA-EN-EL-CONSUMIDOR-DE-ROPA-EL-SALVADO.pdf>
- promonegocios. (2008). *las pequeñas empresas* . san salvador . Obtenido de <https://etesario.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7330/2/664.752-G984p-Capitulo%20I.pdf>

**Anexos.**

**Anexo 1.** Diseño de la tabla.

<b>No.</b>	<b>VARIABLE PARA OBSERVAR</b>	<b>SI NO</b>	<b>COMENTARIO</b>
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			

**Anexo 2.** Lista de empresas.

1. Pupusería Nauak.
2. Pupusería Ivone.
3. Típicos Margoth.
4. Pupusería Chely.
5. El Sopón Típico.
6. Típicos San Luis.
7. Boxtipico.
8. Don Arce.
9. La Popuza.
10. Chilateria Mama Nena.
11. Típicos Mimita.
12. Kuskatan.

**Anexo 3.** Tabla de variables observadas en la pupusería Nauak.

No.	VARIABLE OBSERVADAS	SI	NO	COMENTARIO
1	Imagen o video del producto	✓		La página cuenta con imágenes y videos de sus productos y estos están bien editados, son de buena calidad y bastante llamativos y además de esto, también cuentan con videos del establecimiento.
2	Menú y precios	✓		La página muestra claramente los menús y precios de sus productos muchas veces en las publicaciones de los productos estos cuentan con los precios de cada producto.
3	Promociones	✓		Las promociones de los productos los podemos encontrar en las publicaciones de la página, y en sus historias, siempre con su respectiva imagen y precio.
4	Ubicación	✓		La página muestra un enlace de google maps y la ubicación exacta del establecimiento.
5	Horario de atención	✓		En la página se muestra los horarios de atención que son de 4.00 pm a 10 pm de martes a domingo y cerrado los lunes.
6	Enlace de WhatsApp		✓	No tiene enlace a WhatsApp si no que todos los pedidos se dan por llamada telefónica, si muestran el número para domicilio.
7	Métodos de pagos			En la página no se muestra los distintos métodos de pago, pero al ponerse en contactos con ellos dan la información que para comer en el lugar se puede pagar con tarjeta de débito o crédito de igual forma se puede realizar pago en efectivo, el domicilio se paga únicamente en efectivo.

---

8	Domicilio	✓	Si cuenta con este servicio, pero el pago únicamente es en efectivo.
9	Número de seguidores en Facebook		2,5 mil para ser un establecimiento ubicado en el centro histórico de san salvador y ser popular cuenta con pocos seguidores en Facebook
10	Publicaciones	✓	Publican con bastante regularidad y muchas veces todos los días o en algunas ocasiones 2 o 3 veces al día, cada publicación cuenta con su imagen ilustrativa del producto y las formas de contactar el establecimiento.
11	Cantidad de reacciones a publicaciones		Tienen pocas reacciones a sus publicaciones no llegan a 10 reacciones y en muchas de sus publicaciones no tienen ni una sola reacción.
12	Comentarios en publicaciones		Tienen pocos o nulos comentarios esto puede ser a que la página tiene los precios, horarios y la ubicación que es lo normal que se pregunta en los comentarios.
13	Tiempo de espera en contestar pedido		Al realizarse el pedido por llamada a número fijo la contestan de forma inmediata y se puede realizar el pedido de los productos de forma rápida y efectiva.
14	Tiempo de espera en entrega de pedido		El tiempo de espera puede variar teniendo en cuenta que tomamos empresas que tienen sus establecimientos en el centro de san salvador y el pedido lo realizamos para la universidad de el salvador el tiempo aproximado de espera es de una hora a una hora y media, el repartidor pide punto de referencia y marca cuando ya está cerca de entregar el pedido para coordinar entrega.

---

**Anexo 4.** Tabla de variables observadas en la Pupusería Ivone:

No.	VARIABLE OBSERVADA	SI	NO	COMENTARIO
1	Imagen o video del producto	✓		La página de esta empresa cuenta con videos e imágenes del producto, pero le dedican más publicaciones a promocionar el buen ambiente con el que cuenta el establecimiento y lo bonito que este es.
2	Menú y precios		✓	La página no cuenta con un apartado de menús y precio, Ni publicaciones de este.
3	Promociones		✓	Si bien las promociones no las muestran en publicaciones en su página las muestran en sus historias, pero debido que estas solo son visibles por 24 horas no tienen el alcance que podría tener.
4	Ubicación	✓		En la página se muestra claramente la ubicación del establecimiento de igual forma tienen un enlace con Google maps, con la ubicación exacta.
5	Horario de atención	✓		Al entrar al perfil de la empresa se muestra de forma fácil de encontrar los horarios de atención y les dedican algunas publicaciones a horarios especiales en días feriados.
6	Enlace de WhatsApp	✓		La página cuenta con un enlace que te redirige de forma directa al chat de este negocio, de igual forma cuentan con el número de WhatsApp del negocio.
7	Métodos de pagos		✓	En la página no se muestra el método de pago. En el establecimiento puede ser realizarse el pago, tanto con tarjeta de débito o de crédito y en efectivo. Sin embargo, en el domicilio se paga en efectivo o por medio de transferencia bancaria

---

			realizada por el cliente y el repartidor recibe un mensaje en correo electrónico de confirmación de la transferencia realizada.
8	Domicilio	✓	Esta empresa si cuenta con el servicio a domicilio.
9	Número de seguidores en Facebook		2,6 mil seguidores
10	Publicaciones	✓	La empresa pública con regularidad, pero no tan seguido, la mayoría de las publicaciones son de horarios especiales en días feriados.
11	Cantidad de reacciones a publicaciones		Tiene pocas publicaciones de sus productos por ende tienen pocas reacciones de sus seguidores las cuales no suben de 5, pero también tienen publicaciones promocionando lo bonito de su establecimiento y ahí las reacciones suben hasta las 30 reacciones.
12	Comentarios en publicaciones		De igual forma con las reacciones al tener pocas publicaciones de sus productos los comentarios son pocos algunas de las publicaciones tienen cero comentarios y en las publicaciones que tienen comentarios son uno o dos comentarios, pero en las promociones de su establecimiento los comentarios suben considerablemente llegando hasta los 25 comentarios, aunque desde la página no interactúan mucho con los clientes
13	Tiempo de espera en contestar pedido		Además del número de WhatsApp esta empresa cuenta con 2 números fijos más, al realizar el pedido por un número fijo este lo toman de forma inmediata

---

---

14      Tiempo de espera  
          en entrega de  
          pedido

El tiempo de espera puede variar teniendo en cuenta que tomamos empresas que tienen sus establecimientos en el centro de san salvador y el pedido lo realizamos para la universidad de el salvador el tiempo aproximado de espera es de una hora a una hora y media, el repartidor pide punto de referencia

---

**Anexo 5.** Tabla de variables observadas de Típicos Margoth.

No.	VARIABLES OBSERVADAS	SI	NO	COMENTARIO
1	Imagen o video del producto	✓		La página si muestra imágenes y videos de buena calidad promocionando sus productos.
2	Menú y precios	✓		El menú y precios de sus productos son visibles y fácil de encontrar en su página de Facebook.
3	Promociones	✓		En su página de Facebook se muestran promociones publicadas casi a diarias con su imagen o video del producto y con el precio de estos.
4	Ubicación		✓	Su página de Facebook no cuenta con un enlace de google maps pero con una pequeña búsqueda por internet se puede encontrar la ubicación.
5	Horario de atención		✓	Los horarios de atención no son visibles y cuenta trabajo encontrarlos en su página, pero al hacer uso de su número de teléfono estos los brindan sin ningún problema.
6	Enlace de WhatsApp		✓	La empresa no cuenta con esta herramienta, pero si trabaja por medio de una página en internet y esta es visible desde su página de Facebook.
7	Métodos de pagos	✓		Los métodos de pagos son en efectivo y con tarjeta tanto de crédito o débito.
8	Domicilio	✓		Si cuentan con domicilio si el pedido se realiza desde la página de internet y no por medio del número de teléfono, el pago se hará con tarjeta en línea y si el pedido se realiza por teléfono, el pago se realiza en efectivo al repartidor.

---

9	Número de seguidores en Facebook	77 mil es las páginas más seguidas de las que tomamos para nuestra investigación
10	Publicaciones	La empresa realiza publicaciones constante Asta de más de 2 por día, mostrando los productos y promociones del día.
11	Cantidad de reacciones a publicaciones	La mayoría de sus publicaciones tienen entre 50 y 80 reacciones.
12	Comentarios en publicaciones	Como en las demás empresas que estas observando los comentarios son poco, estos no llegan ni a 10 por publicación.
13	Tiempo de espera en contestar pedido	Tiempo de espera en contestar pedido es de forma inmediata en su página en internet y de igual forma al realizar el pedido por el número de celular.
14	Tiempo de espera en entrega de pedido	El tiempo de espera puede variar por diferentes factores distancia de su domicilio o a la hora que se realice el pedido, pero por lo general es bastante rápido alrededor de media hora y 45 minutos.

---

**Anexo 6.** Tabla de variables observadas en la Pupusería Chely.

No.	VARIABLE OBSERVADAS	SI	NO	COMENTARIO
1	Imagen o video del producto	✓		En la página de Facebook de esta empresa podemos encontrar imágenes y videos muy bien editados de sus productos y de sus instalaciones.
2	Menú y precios		✓	En su página no se encuentran menús y precios de sus productos.
3	Promociones		✓	La página no hace publicaciones seguidas sobre sus promociones.
4	Ubicación	✓		En su página se muestra un enlace de Google maps de su sucursal con la dirección exacta.
5	Horario de atención	✓		Si muestra sus horarios de atención, pero cuesta un poco encontrarlos, estos están entre las publicaciones.
6	Enlace de WhatsApp		✓	No cuenta con esta herramienta, todo se hace por número de teléfono fijo.
7	Métodos de pagos	✓		La empresa presenta 2 métodos de pagos los cuales son pagos en efectivo o con tarjeta de crédito o débito.
8	Domicilio			Si cuentan con este servicio.
9	Número de seguidores en Facebook			6,5 mil, esta entre la media de seguidores de las empresas que se han observado.
10	Publicaciones	✓		No realizan publicaciones seguidas, encontramos meses sin ni una sola publicación.
11	Cantidad de reacciones a publicaciones			La mayoría de sus publicaciones tienen entre 50 y 80 reacciones lo cual es muy bueno debido que normalmente reaccionan los clientes frecuentes.

---

12	Comentarios en publicaciones	La mayoría de las publicaciones donde están promocionando las instalaciones tienen entre 25 y 30 comentarios y la mayoría muy buenos.
13	Tiempo de espera en contestar pedido	Al no contar con la herramienta WhatsApp los pedidos se realizan por llamada a número fijo, no hay tiempo de espera lo contestan de forma inmediata.
14	Tiempo de espera en entrega de pedido	El tiempo de espera puede variar teniendo en cuenta que tomamos empresas que tienen sus establecimientos en el centro de san salvador y el pedido lo realizamos para la universidad de el salvador el tiempo aproximado de espera es de una hora a una hora y media. Los repartidores no conocen bien las direcciones y piden puntos de referencia.

---

**Anexo 7.** Tabla de variables observadas de El Sopón Típico.

No.	VARIABLE OBSERVADAS	SI	NO	COMENTARIO
1	Imagen o video del producto	✓		En la página de Facebook de esta empresa podemos encontrar muy buenas fotos y videos, muy llamativo de sus productos.
2	Menú y precios	✓		Los precios y el menú de sus productos están visibles, no es complicado encontrarlos.
3	Promociones	✓		Las promociones las publican como historias o muchas veces las dejan en el perfil de su página de Facebook.
4	Ubicación	✓		En la página se encuentra un enlace de Google maps con la ubicación exacta de su establecimiento.
5	Horario de atención	✓		Los horarios de atención son visibles y fácil de encontrar en su página de Facebook, están bien ubicados.
6	Enlace de WhatsApp	✓		En la página tiene enlace de WhatsApp para poder realizar pedidos o pedir información.
7	Métodos de pagos		✓	Los métodos de pago en el establecimiento son dos, número uno pago en efectivo y numero dos pago con tarjeta ya sea de crédito o débito.
8	Domicilio	✓		Si cuentan con domicilio, pero el método de pago es únicamente en efectivo al repartidor.
9	Número de seguidores en Facebook			12 mil seguidores en su página de Facebook, aunque los seguidores no comentan tan seguido ni reaccionan mucho
10	Publicaciones			No realizan publicaciones tan seguido en su página de Facebook, por lo general una vez al mes

---

11	Cantidad de reacciones a publicaciones	Las reacciones a las publicaciones en su página de Facebook son pocas debido que las publicaciones también lo son pocas
12	Comentarios en publicaciones	Los comentarios en las publicaciones de su página de Facebook son poco o casi nulos.
13	Tiempo de espera en contestar pedido	Al realizar el pedido por medio de la herramienta de WhatsApp el tiempo de espera entre el primer mensaje y la toma del pedido es de 20 minutos El tiempo de espera puede variar teniendo en cuenta que tomamos empresas que tienen sus establecimientos en el centro de san salvador y el
14	Tiempo de espera en entrega de pedido	pedido lo realizamos para la universidad de el salvador el tiempo aproximado de espera es de una hora a una hora y media. Los repartidores no conocen bien las direcciones.

---

**Anexo 8.** Tabla de variables observadas de Típicos San Luis.

No.	VARIABLES OBSERVADAS	SI	NO	COMENTARIO
1	Imagen o video del producto	✓		La página tiene imágenes y videos muy bien diseñados para mostrar a los usuarios sus productos.
2	Menú y precios		✓	En la página no se muestra ni menú ni precios de sus productos.
3	Promociones		✓	En la página de Facebook de esta empresa no muestran promociones.
4	Ubicación	✓		En la página de Facebook podemos encontrar un enlace con Google maps que nos muestra la ubicación exacta del establecimiento.
5	Horario de atención	✓		Si podemos encontrar de forma fácil el horario de atención en su página de Facebook
6	Enlace de WhatsApp	✓		Si se encuentra enlace directo al WhatsApp de la empresa.
7	Métodos de pagos	✓		Cuentan con tres formas de pago en el establecimiento número uno pago en efectivo, numero dos pagos con tarjeta ya sea de crédito o débito y número tres transferencias bancarias.
8	Domicilio		✓	No cuentan con domicilio solo por la herramienta de pedidos ya.
9	Número de seguidores en Facebook			1,6 mil pocos seguidores si tomamos en cuenta las otras empresas observadas.
10	Publicaciones			Publican poco en ocasiones hay meses donde no realizan ninguna publicación de sus productos y servicios.

---

11	Cantidad de reacciones a publicaciones	A pesar de ser unas de las empresas observadas que menos seguidores tiene y que menos publican encontramos un promedio de 30 a 40 reacciones por cada publicación más que otras con más seguidores.
12	Comentarios en publicaciones	A pesar de tener pocas publicaciones y seguidores estos comentan las publicaciones de forma positiva.
13	Tiempo de espera en contestar pedido	No cuentan con este servicio
14	Tiempo de espera en entrega de pedido	No cuentan con este servicio

---

**Anexo 9.** Tabla de variables observadas de Boxtipico.

No.	VARIABLE OBSERVADAS	SI	NO	COMENTARIO
1	Imagen o video del producto	✓		Es una de las empresas que muestra diversidad de videos e imágenes de sus productos y servicios. Al ser una empresa de servicios de antojos típicos para eventos debería de contar con algún catalogo para ver los diferentes combos que ofrecen en su página de Facebook, pero al acceder a su chat de WhatsApp estos lo proporcionan fácilmente.
2	Menú y precios		✓	En su página no se muestra ninguna promoción de sus productos o servicios. Al ser una empresa de servicios de antojitos a domicilio no cuenta con un enlace de ubicación con la dirección.
3	Promociones	✓		Si se muestra su horario de atención.
4	Ubicación			Si cuentan con enlace de WhatsApp.
5	Horario de atención	✓		La empresa cuenta con 2 diferentes métodos de pagos que son, número 1 pago efectivo y número 2 transferencia bancaria.
6	Enlace de WhatsApp	✓		Este es el único servicio que ofrecen.
7	Métodos de pagos	✓		2.5 mil es un buen número teniendo en cuenta que no cuentan con un local donde las personas puedan ir a consumir y compartir un momento agradable en familia.
8	Domicilio			No publican tan seguido solo publican los eventos grandes que desarrollan.
9	Número de seguidores en Facebook			
10	Publicaciones			

---

11	Cantidad de reacciones a publicaciones	No publican tan seguido y a pesar de eso y de no contar con un local al cual poder visitar cuentan con un promedio de 30 y 50 reacciones por publicación más que otras empresas con un local el cual visitar.
12	Comentarios en publicaciones	Al contrario de las reacciones los comentarios son pocos y muchas veces nulos estos no llegan ni a 7 comentarios.
13	Tiempo de espera en contestar pedido	De forma inmediata.
14	Tiempo de espera en entrega de pedido	A la hora y fecha acordada.

---

**Anexo 10.** Tabla de variables observadas de Don Arce.

No.	VARIABLE OBSERVADAS	SI	NO	COMENTARIO
1	Imagen o video del producto	✓		La página de Facebook muestra imagen y video del producto, aunque no están editadas son una simple foto, pero se ven bien y antójales.
2	Menú y precios	✓		Los precios y menú se encuentran muy visibles y los publican constantemente.
3	Promociones	✓		Muestran promociones seguidas en sus páginas de Facebook acompañado de su respectiva foto.
4	Ubicación	✓		En la página de Facebook encontramos un enlace de Google maps con la ubicación exacta de su establecimiento.
5	Horario de atención	✓		Los horarios de atención son visibles y fácil de encontrar en su página de Facebook.
6	Enlace de WhatsApp	✓		En la página de Facebook si encontramos un enlace al chat de WhatsApp de la empresa.
7	Métodos de pagos		✓	Los métodos de pago son 2, número 1 en efectivo y número 2 con tarjeta ya sea de crédito o débito.
8	Domicilio		✓	No cuenta con este servicio.
9	Número de seguidores en Facebook			8 mil seguidores, es buena cantidad de seguidores en su página de Facebook.
10	Publicaciones			Publican casi a diario las promociones o los menús del día en su página de Facebook.
11	Cantidad de reacciones a publicaciones			La cantidad de reacciones es baja como en las demás empresas que observamos las reacciones van de 15 a 30 reacciones por publicación
12	Comentarios en publicaciones			Los comentarios son pocos o nulos como en el resto de las empresas que observamos en la

---

mayoría de las publicaciones no encontramos  
comentarios y en algunas solo de dos a tres  
comentarios.

	Tiempo de espera	
13	en contestar pedido	No cuentan con este servicio
	Tiempo de espera	
14	en entrega de pedido	No cuentan con este servicio

---

**Anexo 11.** Tabla de variables observadas de La Popuza.

No.	VARIABLE OBSERVADAS	SI	NO	COMENTARIO
1	Imagen o video del producto	✓		En la página de Facebook se muestran varios videos y fotografías de los productos que ofrecen.
2	Menú y precios	✓		El menú y precio de sus productos están publicados en su página de Facebook
3	Promociones	✓		Las promociones las publican en sus historias o en el perfil de su página de Facebook.
4	Ubicación	✓		En la página de Facebook encontramos un enlace de Google maps con la ubicación exacta del establecimiento.
5	Horario de atención		✓	En su página de Facebook no muestran sus horarios de atención.
6	Enlace de WhatsApp	✓		Si encontramos un enlace al chat de WhatsApp de esta empresa.
7	Métodos de pagos	✓		Cuentan con diferentes métodos de pago y por el momento es la única empresa de las que observamos que se puede realizar el pago con bitcoin, los otros métodos de pago son efectivo, pago con tarjeta ya sea de crédito o débito y transferencia bancaria.
8	Domicilio			No cuentan con este servicio
9	Número de seguidores en Facebook			7,9 mil es buen número y está dentro de lo observado de las demás empresas.
10	Publicaciones			Publican bastante seguidos casi a diario, las publicaciones son sobre sus promociones o los productos, también sobre el establecimiento físico.

---

11	Cantidad de reacciones a publicaciones	Las reacciones a las publicaciones son bajas van entre 1 a 15 reacciones por cada publicación.
12	Comentarios en publicaciones	Los comentarios en las publicaciones son nulos la mayoría son 0 encontramos una única publicación con 7 comentarios
13	Tiempo de espera en contestar pedido	No cuentan con este servicio.
14	Tiempo de espera en entrega de pedido	No cuentan con este servicio.

---

**Anexo 12.** Tabla de variables observadas de Chilateria Mama Nena.

No.	VARIABLE OBSERVADAS	SI	NO	COMENTARIO
1	Imagen o video del producto	✓		La página de Facebook cuenta con videos e imágenes de buena calidad de sus productos
2	Menú y precios	✓		En la página de Facebook se muestran los menús y precios de sus productos.
3	Promociones	✓		Las promociones son publicadas en sus historias y también en el perfil de su página de Facebook.
4	Ubicación	✓		En la página de Facebook encontramos un enlace de Google maps con la ubicación exacta del establecimiento.
5	Horario de atención	✓		En su página de Facebook no muestran sus horarios de atención
6	Enlace de WhatsApp		✓	En la página de Facebook no encontramos enlace a WhatsApp, pero buscando en las publicaciones encontramos el número de WhatsApp.
7	Métodos de pagos		✓	El método de pago es efectivo y transferencia bancarias.
8	Domicilio		✓	No cuentan con este servicio.
9	Número de seguidores en Facebook			6,2 mil es buen número de seguidores y entra en el rango de las demás empresas.
10	Publicaciones			Publican relativamente poco en los últimos meses se ha publicado seguido pero antes de esos pasan meses sin publicar en su página de Facebook.
11	Cantidad de reacciones a publicaciones			Las reacciones de las publicaciones en su página de Facebook van entre 30 y 70 reacciones por publicación lo cual es buen número al compararla con otras empresas que se observaron.

---

12	Comentarios en publicaciones	En general tiene buena cantidad de comentarios en las publicaciones de su página de Facebook los cuales van de 5 a 31 comentarios, pero hay muchos comentarios preguntando por el servicio de domicilio y en otras publicaciones hay pocos comentarios.
13	Tiempo de espera en contestar pedido	No cuentan con este servicio
14	Tiempo de espera en entrega de pedido	No cuentan con este servicio

---

**Anexo 13.** Tabla de variables observadas de Típicos Mimita.

No.	VARIABLE OBSERVADAS	SI	NO	COMENTARIO
1	Imagen o video del producto	✓		En el perfil de la página de Facebook podemos encontrar imágenes y videos del producto muy bien editados.
2	Menú y precios	✓		En la página de Facebook si encontramos el menú y precio de los productos.
3	Promociones	✓		Las promociones las publican de dos formas la primera en sus historias y también publican promociones en el perfil de su página de Facebook.
4	Ubicación	✓		En perfil de su página podemos encontrar un enlace de Google maps con la ubicación exacta de su establecimiento.
5	Horario de atención	✓		El horario de atención se encuentra visible y fácil de encontrar en el perfil de su página de Facebook.
6	Enlace de WhatsApp		✓	La empresa no muestra un enlace a WhatsApp, pero si tienen el número de teléfono con WhatsApp para agregarlo, aunque no está en funcionamiento, se les escribe y no les caen los mensajes
7	Métodos de pagos			Los métodos de pago son 2 en efectivo o con tarjeta de crédito o débito.
8	Domicilio		✓	No cuentan con este servicio
9	Número de seguidores en Facebook			1,9 Mil es un número un poco abajo del promedio con respecto a las demás empresas que observamos.
10	Publicaciones			Publican bastante seguido con un promedio de 7 publicaciones por mes

---

11	Cantidad de reacciones a publicaciones	Las reacciones a las publicaciones de esta empresa encontramos algo curioso todas las publicaciones tienen reacciones es la primera empresa de las que observamos que pasa esto, las reacciones van de 10 a 40 por publicación
12	Comentarios en publicaciones	En este apartado vuelve todo a la normalidad encontramos prácticamente 0 comentarios en las publicaciones de su página de Facebook.
13	Tiempo de espera en contestar pedido	No cuentan con este servicio.
14	Tiempo de espera en entrega de pedido	No cuentan con este servicio.

---

**Anexo 14.** Tabla de variables observadas de Kuskatan.

No.	VARIABLE OBSERVADAS	SI	NO	COMENTARIO
1	Imagen o video del producto	✓		En la página de Facebook podemos encontrar imágenes y videos muy bien editados y llamativos de sus productos y servicios.
2	Menú y precios	✓		En la página de Facebook podemos encontrar un apartado para el menú y precio de sus productos.
3	Promociones	✓		En el perfil de su página de Facebook Publican promociones de sus productos casi todos los días con su respectiva imagen y precio.
4	Ubicación	✓		En el perfil de su página muestran un enlace con Google maps con la ubicación exacta de su establecimiento.
5	Horario de atención	✓		En su perfil de Facebook muestran claramente los horarios de atención de su establecimiento.
6	Enlace de WhatsApp		✓	Esta empresa no cuenta con esta herramienta.
7	Métodos de pagos	✓		Cuenta con 3 métodos de pago pago en efectivo, con tarjeta ya sea de crédito o débito y transferencia bancarias.
8	Domicilio	✓		Si cuentan con este servicio y el método de pago puede ser por trasferencia bancaria al momento de realizar el pedido o al recibirlo también puede ser el pago en efectivo al repartidor.
9	Número de seguidores en Facebook			5.8 mil seguidores está dentro del promedio de las demás empresas que estamos observando

---

10	Publicaciones	18 publicaciones aproximadas por mes, esta es una de las empresas que más publican y más promocionan sus productos.
11	Cantidad de reacciones a publicaciones	Las reacciones a sus publicaciones en su página de Facebook son pocas van entre 3 a 6 por cada publicación.
12	Comentarios en publicaciones	Los comentarios de igual forma son pocos o nulos en algunas publicaciones de su página en Facebook encontramos 2 comentarios y en la mayoría ni un comentario.
13	Tiempo de espera en contestar pedido	El tiempo de espera es corto al no tener la herramienta de WhatsApp si no los pedidos se realizan por llamada a número fijo la contestan de forma inmediata.
14	Tiempo de espera en entrega de pedido	El tiempo de espera puede variar teniendo en cuenta que tomamos empresas que tienen sus establecimientos en el centro de san salvador y el pedido lo realizamos para la universidad de el salvador el tiempo aproximado de espera es de una hora a una hora y media. Los repartidores no conocen bien las direcciones.

---