



Uso de las redes sociales para la promoción de negocios de comida rápida en la ciudad de Guaranda, año 2024

Use of social media for the promotion of fast food businesses in the city of Guaranda, year 2024

Utilização das redes sociais para a promoção de negócios de fast food na cidade de Guaranda, ano 2024

Gina Jaqueline Alarcón-Quinatoa^I

galarcon@ueb.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2425-4959>

Iván Marcelo Yacchirema-Taraguay^{II}

iyacchirema@ueb.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-5956-0836>

Sergio Enrique Fierro-Barragán^{III}

sefierro@ueb.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0004-8436-8992>

Mercedes Yamileth Panchana-Castillo^{IV}

mpanchana@mailes.ueb.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-1113-4402>

Correspondencia: galarcon@ueb.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 05 de junio de 2024 * **Aceptado:** 15 de julio de 2024 * **Publicado:** 03 de agosto de 2024

- I. Magíster en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente, Ingeniera Comercial, Docente Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador.
- II. Magíster en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente, Ingeniero en Marketing, Docente Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador.
- III. Magíster en Gerencia Educativa, Economista, Docente Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador.
- IV. Egresada, Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador.

Resumen

Hoy en día, las redes sociales son esenciales para la comunicación, el entretenimiento y el comercio, transformando la interacción y el consumo de contenido. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok han revolucionado el marketing y la interacción con el público. En Guaranda, el 85% de los negocios de comida rápida usa estas plataformas, aunque muchos no publican contenido regularmente, afectando su visibilidad. Las redes sociales permiten llegar a un público más amplio y establecer relaciones cercanas con los clientes, siendo fundamental generar contenido atractivo y personalizado. Un Community Manager es vital para crear contenido visual impactante y fomentar la lealtad de los clientes. La mayoría de los consumidores de comida rápida en Guaranda usa redes sociales para identificar negocios, pero muchos desconocen las redes específicas de estos. El estudio cuali-cuantitativo subraya la importancia de integrar redes sociales en las estrategias de marketing para mejorar competitividad y visibilidad.

Palabras clave: Redes Sociales; Estrategias de Marketing; Competitividad.

Abstract

Today, social media is essential for communication, entertainment and commerce, transforming interaction and content consumption. Platforms such as Facebook, Instagram and TikTok have revolutionized marketing and interaction with the public. In Guaranda, 85% of fast food businesses use these platforms, although many do not publish content regularly, affecting their visibility. Social media allows you to reach a wider audience and establish close relationships with customers, making it essential to generate attractive and personalized content. A Community Manager is vital to create striking visual content and foster customer loyalty. Most fast food consumers in Guaranda use social media to identify businesses, but many are unaware of the specific networks of these businesses. The qualitative-quantitative study highlights the importance of integrating social media into marketing strategies to improve competitiveness and visibility.

Keywords: Social Media; Marketing Strategies; Competitiveness.

Resumo

Hoje, as redes sociais são essenciais para a comunicação, entretenimento e comércio, transformando a interação e o consumo de conteúdos. Plataformas como o Facebook, Instagram e TikTok revolucionaram o marketing e a interação com o público. Em Guaranda, 85% das empresas

de fast food utilizan estas plataformas, embora muitas não publiquem conteúdo regularmente, afetando a sua visibilidade. As redes sociais permitem alcançar um público mais vasto e estabelecer relações de proximidade com os clientes, sendo fundamental a geração de conteúdos atrativos e personalizados. Um Community Manager é vital para criar conteúdo visual impactante e promover a fidelização dos clientes. A maioria dos consumidores de fast food em Guaranda utiliza as redes sociais para identificar empresas, mas muitos desconhecem as suas redes específicas. O estudo qualitativo-quantitativo destaca a importância da integração das redes sociais nas estratégias de marketing para melhorar a competitividade e a visibilidade.

Palavras-chave: Redes Sociais; Estratégias de marketing; Competitividade.

Introducción

En la era digital, el crecimiento de las redes sociales es tanto inevitable como significativo. Estas plataformas se han consolidado como los canales principales para establecer y mantener relaciones interpersonales en un entorno virtual dinámico. Además de su función social, las redes sociales desempeñan un papel crucial en actividades de entretenimiento, permitiendo a los usuarios consumir y compartir una amplia variedad de contenido multimedia. Han revolucionado el comercio al proporcionar herramientas avanzadas para la promoción y venta de productos y servicios, facilitando así la interacción directa entre consumidores y marcas.

A lo largo del tiempo, han surgido y evolucionado nuevas redes sociales con interfaces más sofisticadas y funcionalidades avanzadas. Desde las primeras plataformas que se limitaban al intercambio de mensajes, hasta las actuales como Facebook, Instagram y TikTok, la transformación ha sido notable. Según (Durango , 2014) "es notable la transformación desde las primeras plataformas creadas hasta las más recientes y populares". Estas plataformas no solo han cambiado la forma de comunicación, sino que también han introducido un enfoque eficiente y factible para desarrollar conexiones comerciales que cumplen con las exigencias del mundo actual. Esto ha creado grandes desafíos y ha obligado a los especialistas en marketing a repensar las mejores maneras de llegar a una audiencia cada vez más joven y más habituada a utilizar dispositivos digitales e interactuar con las marcas en el mercado (Constante, 2013, pág. 25)

El avance de las tecnologías de la información y la comunicación, junto con la globalización, ha permitido que el uso de software, sistemas de mercadotecnia y redes sociales se fusionen para convertirse en una herramienta de marketing accesible para casi cualquier persona. El Marketing

Digital y las redes sociales siguen creciendo año tras año, ocupando parte del mercado tradicional y generando nuevas oportunidades que no existirían sin Internet (Martinez Oviedo & Reynoso Ibarra , 2016)

En el contexto global, el uso de redes sociales para la promoción de negocios de comida rápida está experimentando importantes cambios. Estos son impulsados por factores como el aumento de la competencia, los cambios en los hábitos de consumo y la creciente importancia de las redes sociales. Las estrategias de promoción en el sector de la comida rápida están evolucionando para adaptarse a estos cambios. (Ridao Rodrigo, 2022)

En la ciudad de Guaranda, el uso de redes sociales para la promoción de negocios de comida rápida se ha convertido en un elemento esencial. Actualmente, (Panchana Castillo & Bayas Chacha, 2024) un 85% de estos establecimientos utiliza activamente plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok, lo que refleja un cambio significativo en las estrategias tradicionales de marketing. Específicamente, el 90% de los negocios emplean Facebook, el 75% usan Instagram, y el 60% están presentes en Tik Tok. Sin embargo, en el entorno de Facebook, la divulgación de productos, servicios y sucursales es deficiente, con un 70% de las publicaciones restringiéndose únicamente a la introducción de nuevos productos. Solo un 30% de los establecimientos mantiene una presencia continua que informe sobre los productos existentes y la ubicación de las sucursales. Esta falta de contenido regular afecta negativamente a los restaurantes, ya que la creación constante de contenido publicitario es esencial para mantener la visibilidad en el dinámico mercado de comida rápida.

En la actualidad las redes sociales se han convertido en una herramienta efectiva para todos los negocios de comida rápida que desean darse a conocer en el mercado. Estas plataformas permiten llegar a un público más amplio y diverso, y establecer una relación más cercana con los clientes. Este estudio analizará cómo las redes sociales pueden ser utilizadas estratégicamente para potenciar y fortalecer los negocios locales en Guaranda. La aplicación de estrategias en redes sociales tiene como objetivo proporcionar un horizonte objetivo de aprovechar estos medios digitales para la creación de un valor diferenciador. Esto incluye la generación de contenido atractivo y relevante, la personalización de la venta de productos y servicios, la interacción con el cliente y la fidelización, en este contexto digital, un Community Manager desempeña un rol crucial al generar contenido visualmente impactante, como fotos y videos de productos, recetas, consejos

gastronómicos y ofertas especiales. Esta labor no solo beneficia a la audiencia, sino que también construye relaciones con los clientes, fomentando la lealtad y la interacción.

Las redes sociales, como herramientas de comunicación, se han adaptado perfectamente a las necesidades individuales y comerciales. No solo son útiles en el ámbito laboral, sino también para mantener contacto con el círculo social, familiar y comercial. En la actualidad, se vive un proceso de cambio tecnológico a un ritmo vertiginoso Facebook tiene millones de usuarios activos, tanto mujeres como hombres, y llega no solo a la generación más joven sino también a la audiencia de mayor edad. (Fabiana Verónica Álvarez Sarmiento, 2021). De tal manera “Facebook tiene más penetración de usuarios que otras redes sociales. Además, el mismo estudio también afirma que de cada 10 usuarios de Facebook, 6 se conectan todos los días y 3 se conectan de 1 a 3 días a la semana.” (Pineda, 2020)

El objetivo de esta investigación es determinar la importancia del uso de las redes sociales para la promoción de negocios de comida rápida en la ciudad de Guaranda, buscando destacar las numerosas ventajas que implica integrar las redes sociales en las estrategias de marketing de estos negocios mediante el análisis de las plataformas digitales como Facebook, Instagram y Tik Tok que ayudan promocionar productos o servicios de manera más eficaz, mediante la aplicación de estas herramientas, los negocios pueden alcanzar un público más amplio y diverso, superando las limitaciones geográficas y demográficas que presentan los métodos tradicionales de marketing.

En última instancia, se pretende ofrecer una visión integral sobre cómo las redes sociales pueden convertirse en una herramienta indispensable para los negocios de comida rápida en Guaranda. Al proporcionar recomendaciones basadas en datos concretos, esperando que los establecimientos puedan fortalecer su competitividad, mejorar su visibilidad y construir relaciones duraderas con sus clientes en un mercado cada vez más dinámico y exigente.

Metodología

La presente investigación es de carácter cuali-cuantitativo, se utilizó los métodos de investigación inductivo, deductivo, bibliográfico, descriptivo que permitieron realizar un análisis riguroso del objetivo planteado, ayudándonos con los tipos de investigación de campo, histórica, se utilizó fuentes de información secundarias y primarias con la aplicación de una encuesta dirigida a los clientes de la ciudad de Guaranda.

Los tipos de investigación utilizados son: de campo, exploratoria, descriptiva que permitieron analizar los resultados respecto a los precios, medios de comunicación, preferencias, gustos de los consumidores de comida rápida, al igual que el uso de las redes sociales por parte de los directivos o gerentes, con la finalidad de promocionar sus productos.

Una vez aplicada la encuesta se tabuló los resultados, a través del uso de Excel, para luego graficar y analizar los resultados obtenidos.

Resultados

La encuesta fue realizada a un total de 378 consumidores de comida rápida, de la ciudad de Guaranda, obteniéndose los resultados adjuntos:

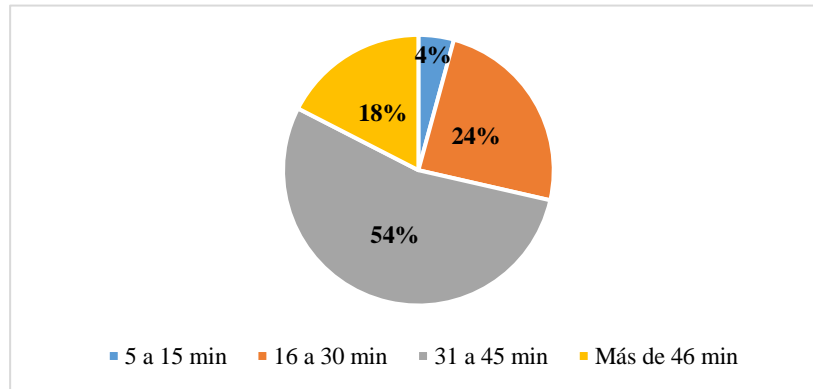


Ilustración 1 Tiempo utilizado en redes sociales por consumidores

Nota (Panchana Castillo & Bayas Chacha, 2024)

De los encuestado se deduce que el 54% utilizan las redes sociales durante un período de 31 a 45 minutos al día, mientras que el 24% lo utilizan entre 16 y 30 minutos y tan solo el 4% permanecen de 5 a 15 minutos, por motivo de actividades de trabajo o comunicación con otras personas, cabe señalar que el internet y las redes sociales tienen muchas ventajas de comunicación en las actividades cotidianas, ya que ofrece varios contenidos publicitarios, informativos, promocionales, entre otros.

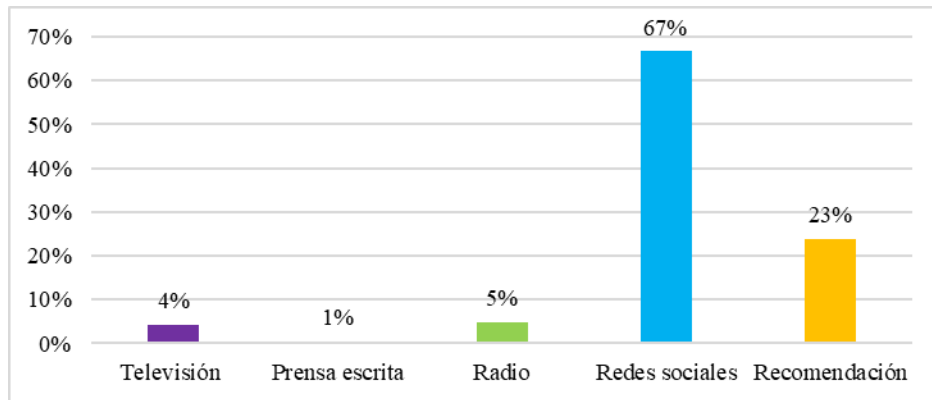


Ilustración 2 Uso Medios de comunicación utilizados

Nota (Panchana Castillo & Bayas Chacha, 2024)

Gran parte de los encuestados, correspondiente al 67%, identificaron los negocios de comida rápida, a través del uso de redes sociales como Facebook, Instagram, tick tock, lo que indica que las plataformas digitales son muy importantes para los negocios de esta naturaleza, están al alcance de todo público, y constituyen herramientas de difusión masiva para los clientes, con el 23% mencionan que reconocen estos negocios a través de recomendaciones más conocida como el “boca a boca”, sea por amigos, familiares o conocidos y con un mínimo porcentaje esta la prensa escrita, radio y televisión.

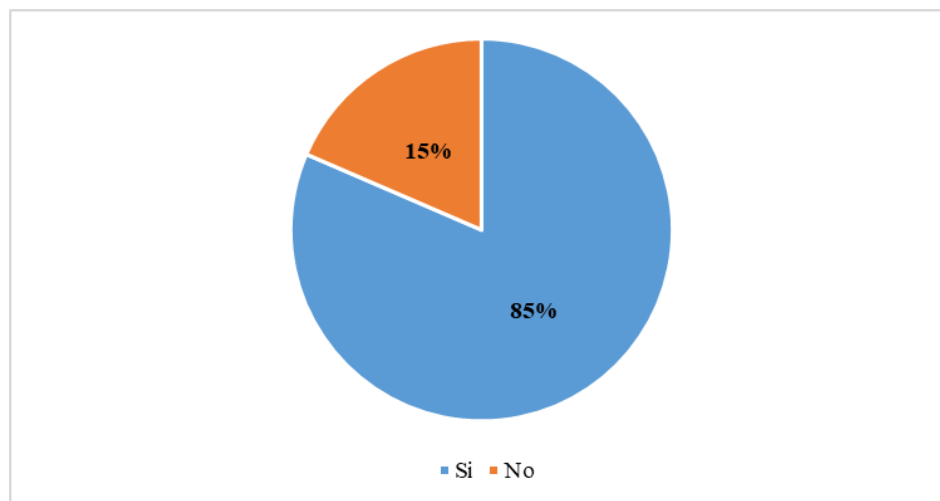


Ilustración 3 Conocimiento de las redes sociales

Nota. (Panchana Castillo & Bayas Chacha, 2024)

El 85% de los encuestados expreso desconocer las redes sociales de los negocios de comida rápida en la ciudad de Guaranda, información que da a entender que los negocios de comida rápida deben fortalecer sus redes sociales para que sus clientes puedan reconocerlos y mediante el uso de contenido atractivo y de valor mejorar su visibilidad.

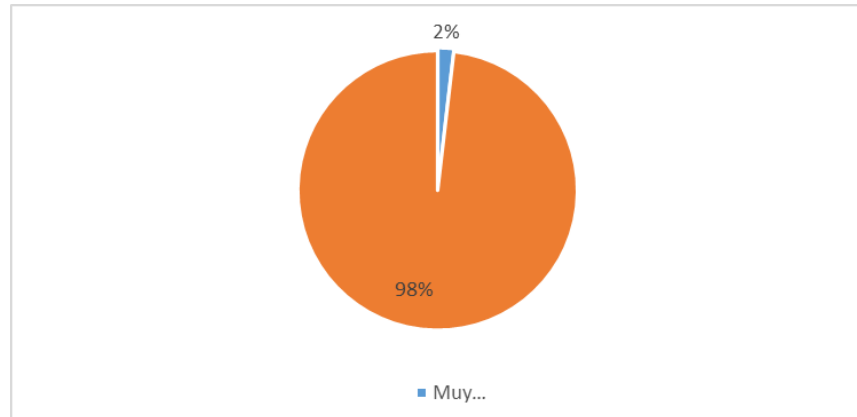


Ilustración 4 Contenido publicitario

Nota (Panchana Castillo & Bayas Chacha, 2024)

Como se puede evidenciar el 90% de los encuestados expresó su deseo de encontrar publicidad, información o promociones sobre los productos que ofertan los negocios de comida rápida, lo que ayudará a mejorar su marca, garantizar una visibilidad en redes sociales y conocer los gustos y preferencias de los consumidores, con el 10% no le gustaría ver contenido en redes sociales de los productos.

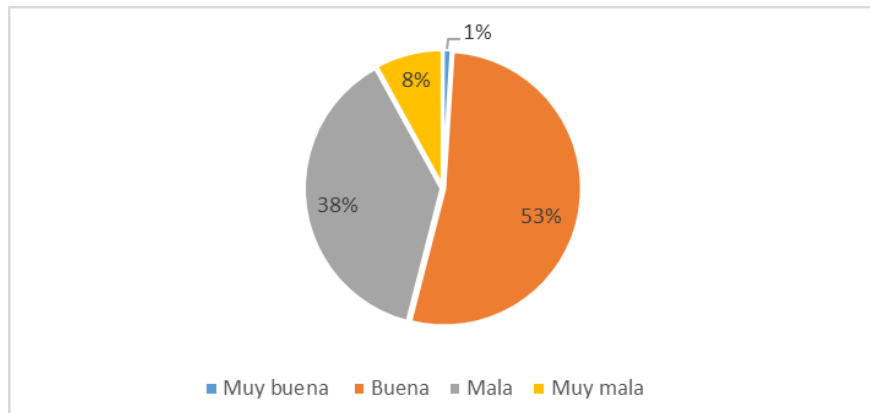


Ilustración 5 Contenido publicitario en redes sociales.

Nota (Panchana Castillo & Bayas Chacha, 2024)

De los encuestados, el 53% considera que el contenido publicitario promocional de los negocios de comida rápida es bueno, esto nos da la pauta para poder desarrollar estrategias que fortalezcan y contribuyan positivamente a estos negocios, tales como: conociendo a la audiencia, creando contenido visual atractivo, historias personales, de la marca, creando contenido interactivo, otros.

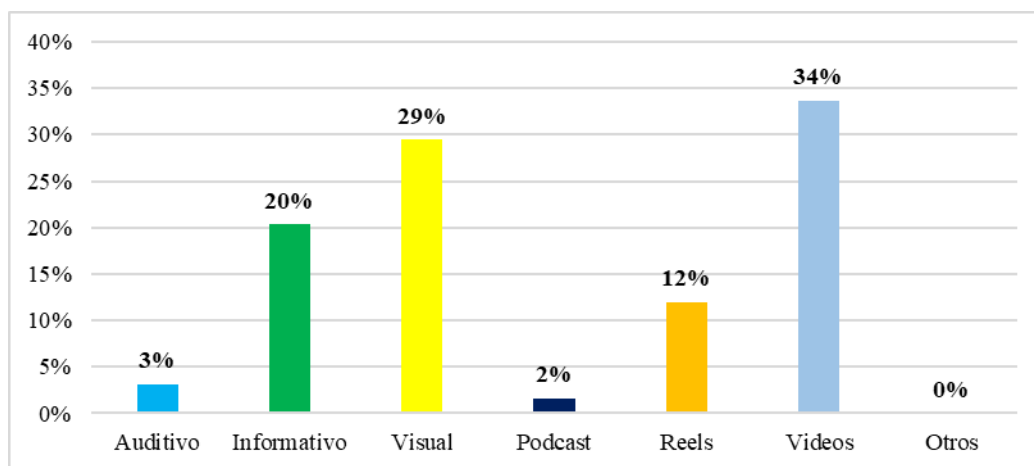


Ilustración 6 Tipo de contenido en redes sociales

Nota (Panchana Castillo & Bayas Chacha, 2024)

Los encuestados expresaron sus preferencias sobre el tipo de contenido que les gustaría visualizar en las redes sociales de los negocios de comida rápida en la ciudad de Guaranda, con el 34% manifestaron que los videos son de un interés significativo en contenido visual, puesto que ayuda a fomentar la confianza de sus clientes al ver como preparan sus productos, el 29% se inclinó por

el contenido visual (fotos) sugiriendo una preferencia por imágenes llamativas y apegadas a la realidad, esto hará que se destaque entre la competencia, un 20% expreso su afinidad por el contenido informativo.

Discusión

Los resultados obtenidos proporcionaron información importante en el uso de redes sociales para la promoción de los negocios de comida rápida en la ciudad de Guaranda, el 67% de los encuestados descubrieron negocios de comida rápida a través de redes sociales, confirmando la importancia de estas plataformas como herramientas de difusión masiva. Este dato resalta la eficacia de las redes sociales para captar la atención del público en comparación con otros métodos tradicionales como el boca a boca (23%) y medios de comunicación tradicionales (10%).

Un dato significativo del 54% de los encuestados utiliza redes sociales entre 31 y 45 minutos al día, lo cual se denota la relevancia de estas plataformas en la rutina diaria de las personas, destacando las múltiples ventajas que el internet y las redes sociales ofrecen, como contenido publicitario e informativo.

Sin embargo, hay que tener en consideración que el 85% de los encuestados desconocen las redes sociales de los negocios locales de comida rápida en Guaranda, indicando una necesidad urgente de mejorar la presencia y visibilidad en estas plataformas, esto se relaciona al deseo expresado por el 90% de los encuestados de encontrar publicidad, información o promociones en redes sociales. La percepción del contenido publicitario actual muestra una apreciación de opiniones, con un 53% considerándolo bueno y un 38% malo, esto sugiere que, si bien existe un esfuerzo por parte de los negocios en crear contenido, aún hay margen de mejora significativo, por lo que, la preferencia por contenido en formato de video (34%) y visual (29%) destaca la importancia de utilizar formatos atractivos y realistas para captar la atención del público y generar confianza.

Conclusiones

Los negocios de comida rápida en Guaranda deben fortalecer su presencia en redes sociales para aumentar su visibilidad y reconocimiento entre los clientes potenciales, aprovechando el contenido publicitario y promocional.

Es importante desarrollar estrategias de contenido más atractivas, de calidad y que proporcione contenido de valor especialmente en formatos de video y contenido (fotos), para mejorar la

percepción y efectividad de la publicidad en redes sociales. Dada la gran influencia de las redes sociales en el descubrimiento de negocios de comida rápida, estos deben utilizar estas plataformas como herramientas clave de difusión masiva para llegar a un público más amplio y diverso

Referencias

1. Constante, A. (2013). ¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES?
2. Durango , A. (2014). Las Redes Sociales . Estados Unidos .
3. Fabiana Verónica Álvarez Sarmiento, D. I. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas .
4. Martínez Oviedo , A. F., & Reynoso Ibarra , O. Y. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. Revista de Negocios & PyMES, 65.
5. Panchana Castillo, M. Y., & Bayas Chacha, D. L. (2024). Estratgias de Markting Digital en redes sociales para la promoción del Restaurante de comida rápida La Carreta fast Food, en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2024. Guaranda, Bolívar, Ecuador.
6. Pineda, R. E. (2020). REDES SOCIALES, FACEBOOK.
7. Ridao Rodrigo, S. (2022). La Puntuación en Redes Sociales. España: iberoamericana/Vervuert.