

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERA COMERCIAL

TEMA:
**“LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING
DIGITAL PARA PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL ÁREA DE COMIDA
RÁPIDA EN LA CIUDAD DE QUITO”**

AUTOR/A (S):
REYES TENENPAGUAY KARINA ELIZABETH


TUTOR:
ANDRÉS RICARDO MOLINA CÓRDOVA

Quito, agosto del 2018

Cesión de derechos de autor

Yo Karina Elizabeth Reyes Tenenpaguay, con documento de identificación N° 1720478682, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del trabajo de titulación intitulado: “Las redes sociales como herramienta de marketing digital para pequeñas empresas en el área de comida rápida en la ciudad de Quito”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniera Comercial, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a los determinados en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.




Karina Elizabeth Reyes Tenenpaguay
C.I.: 172047868-2
Fecha: Quito, junio del 2018

DECLARATORIA DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTOR

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el Trabajo de Titulación, “Las redes sociales como herramienta de marketing digital para pequeñas empresas en el área de comida rápida en la ciudad de Quito” realizado por Karina Elizabeth Reyes Tenenpaguay, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, agosto del 2018



Andrés Ricardo Molina Córdova
Cédula de Identidad 1710012517

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	VI
Resumen.....	VII
Abstract	VIII
1. Título.....	1
2. Antecedentes.....	1
2.1. Origen de las redes sociales	1
2.2. Inicio del Marketing Digital	2
2.3. Origen de la comida rápida.....	3
2.4. Franquicias de comida rápida en el Ecuador	4
3. Justificación.....	5
4. Metodología	6
5. Análisis de los resultados	8
6. Discusión de resultados.....	9
7. Conclusiones	10
8. Referencias.....	11
9. Anexos	1
9.1. Anexo Formato de encuesta para Empresas.....	1
9.2. Anexo Formato de encuesta para Consumidor Final.	3
9.3. Anexo Tabulación de Encuestas para Empresas.	5
9.4. Anexo Tabulación de Encuestas para Consumidor Final.....	10

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ranking Empresarial de los entes controlados por la Superintendencia de Compañías, Valores Y Seguros.	7
Tabla 2 Población de las Administraciones Zonales de Quito.....	8
Tabla 3 Pregunta 1	5
Tabla 4 Pregunta 2	5
Tabla 5 Pregunta 3	6
Tabla 6 Pregunta 4	6
Tabla 7 Pregunta 5	7
Tabla 8 Pregunta 6	7
Tabla 9 Pregunta 7	8
Tabla 10 Pregunta 8	8
Tabla 11 Pregunta 9	9
Tabla 12 Sexo.....	10
Tabla 13 Edad	10
Tabla 14 Estado Civil.....	11
Tabla 15 Pregunta 1	11
Tabla 16 Pregunta 2	12
Tabla 17 Pregunta 3	12
Tabla 18 Pregunta 4	13
Tabla 19 Pregunta 5	13
Tabla 20 Pregunta 6	14
Tabla 21 Pregunta 7	14
Tabla 22 Pregunta 8	15
Tabla 23 Pregunta 9	15

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Pregunta 1	5
Ilustración 2 Pregunta 2	5
Ilustración 3 Pregunta 3	6
Ilustración 4 Pregunta 4	6
Ilustración 5 Pregunta 5	7
Ilustración 6 Pregunta 6	7
Ilustración 7 Pregunta 7	8
Ilustración 8 Pregunta 8	8
Ilustración 9 Pregunta 9	9
Ilustración 10 Sexo.....	10
Ilustración 11 Edad	10
Ilustración 12 Estado Civil.....	11
Ilustración 13 Pregunta 1	11
Ilustración 14 Pregunta 2	12
Ilustración 15 Pregunta 3	12
Ilustración 16 Pregunta 4	13
Ilustración 17 Pregunta 5	13
Ilustración 18 Pregunta 6	14
Ilustración 19 Pregunta 7	14
Ilustración 20 Pregunta 8	15
Ilustración 21 Pregunta 9	15

Resumen

El presente trabajo analiza como las empresas grandes de la ciudad de Quito, saben que para permanecer en el mercado deben adaptarse a ciertos cambios y sin duda una de ellas han sido las redes sociales que forman parte de su publicidad ya que toman en cuenta, que el estar conectado es una de las tendencias que se han unido millones de personas, al ser consideradas un medio de comunicación es la clave perfecta de una relación entre una empresa con su mercado actual y futuro, reconociendo que las redes sociales son una herramienta clave dentro del marketing digital, las empresas pequeñas en el área de comida rápida pueden aprovechar estos beneficios; fidelizar a los actuales, considerar atraer a nuevos consumidores, por medio de sus comentarios retroalimentar ciertas aspectos dentro de la empresa buscando una mejora continua, para anticiparse a nuevas necesidades, retos del mercado y poder ofrecer un verdadero valor de la marca.

Para el proceso investigativo se realizó por medio de la técnica de las encuestas en dos etapas, la primera para las empresas registradas en la Superintendencia de Compañías, y la segunda para los consumidores finales, dando como resultado que las redes sociales se han convertido en fenómeno global reconocido por todos, se debe saber su uso, alcance, e impacto para aprovechar al máximo sus beneficios, de un espacio de comunicación.

PALABRAS CLAVES: REDES SOCIALES – CONTENIDO – EMPRESA – CONSUMIDOR - COMUNICACIÓN – TENDENCIA.

Abstract

The present work analyzes how the big companies of the City of Quito, know that to stay in the market they must adapt to certain changes and without a doubt one of them has been the social networks that are part of their publicity since they take into account, that being connected is one of the trends that have joined millions of people, being considered a means of communication is the perfect key to a relationship between a company with its current and future market, recognizing that social networks are a key tool within of digital marketing, small companies in the fast food area can take advantage of these benefits; loyalty to the current ones, consider attracting new consumers, through their comments feedback certain aspects within the company looking for continuous improvement, to anticipate new needs, market challenges and to offer true brand value.

For the investigative process, it was carried out through the survey technique in two stages, the first for companies registered in the Superintendence of Companies, and the second for final consumers, resulting in social networks becoming a phenomenon globally recognized by all, you must know its use, scope, and impact to maximize its benefits, a space of communication.

KEY WORDS: SOCIAL NETWORKS - CONTENT - COMPANY - CONSUMER
- COMMUNICATION - TREND.

1. Título

“Las redes sociales como herramienta de marketing digital para pequeñas empresas en el área de comida rápida en la ciudad de Quito”.

"Social networks as a digital marketing tool for small businesses in the fast food area in the city of Quito".

2. Antecedentes

2.1. Origen de las redes sociales

Teoría del Campo de Kurt Lewin y la Terapia Gestalt de Scott componen los primeros orígenes de conceptualización grupal y comportamiento de individuos en un grupo, en 1934 Moreno y su sociometría, se interesa por la estructura de grupos de amigos por intereses terapéuticos, en 1946 Heider continua con la misma tendencia pero en grupos dinámicos en 1953 se formalizan los estudios anteriores mediante los modelos de grafos donde se manifiesta como un grupo afectaba al comportamiento individual en 1954 Barnes analiza la importancia de las

relaciones interpersonales e informales, en 1956 Nadel focaliza su estudio en estructuras sociales demostrando que son estructuras de roles, evidenciando por estos hechos que las redes sociales son consideradas una tradición en la antropología cultural (Lozares).

La aplicación con la informática comienza en 1971 cuando se envía el primer correo electrónico, aunque los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro, en 1978 las primeras copias de navegadores de internet se distribuyen a través de la plataforma Usenet (Proviene del término Users Network (red de usuarios) es un medio de comunicación en el cual los usuarios leen y envían mensajes (conocidos como "artículos")) en 1994 se funda GeoCities una de las primeras redes sociales de internet tal y como hoy las conocemos la idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web en 1995 se establece TheGlobe.com,

plataforma que usuarios tienen la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares; en 1997 se lanza AOL Instant Messenger además se inaugura la web Sixdegrees.com que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos durante el año 2000 mediante la globalización la “burbuja de internet” estalla, en 2002 se lanza el portal Friendster, pionero en la conexión online de “amigos reales”, en 2003 se inaugura la web MySpace, concebida en un principio como un “clon” de Friendster.

En 2004 se lanza Facebook, como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios, comenzó en la Universidad de Harvard en donde más de la mitad de sus estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento, en 2005 se transmite el primer video en la

plataforma de YouTube dando así el inicio del mismo, en 2006 se inaugura Twitter. Si bien para muchos las redes sociales pueden llegar a ser un servicio moderno con escasa trayectoria en la web, las redes de interacción social se han convertido en uno de los elementos de internet más difundidos, ofrecen a sus usuarios un lugar común para desarrollar comunicaciones constantes, el cual puede ser visto a través de una gran variedad de dispositivos móviles, tales como teléfonos celulares o computadoras portátiles, algo que está marcando la nueva tendencia en comunicación (Universidad Politécnica de Valencia, 2011).

2.2. Inicio del Marketing Digital

El marketing es el manejo de las relaciones redituables que llevan finalmente a satisfacer la necesidad así como generar un deseo para los clientes, su objetivo es crear y obtener valor de ellos a cambio (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), la globalización, que impera en el mundo

a principios del siglo XXI, se ve reflejada en todos los ámbitos de la vida cotidiana en nuestra sociedad (Martínez, 2003).

Hemos sido testigos de cómo la tecnología ha cambiado nuestra forma de vivir y hacer las cosas de una manera diferente, el marketing por su parte no ha sido nada ajeno a este cambio hemos visto como cada día se abre nuevas oportunidades en la era digital, en la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió, dicha revolución tecnológica nace el concepto de marketing digital la cual es la aplicación de las estrategias de mercadeo llevadas a cabo en los medios digitales ya que las personas se han adaptado tan bien a la tecnología que se ha vuelto parte de su diario vivir.

2.3. Origen de la comida rápida

La comida rápida ha estado presente desde la antigüedad en la antigua Roma los puestos callejeros a las afueras de los coliseos ofertando

panes planos con olivas, en el Medio Oriente que realizaban croquetas de garbanzo o habas, a partir de 1760-1840 con la Revolución Industrial las situaciones y ámbitos sociales entre otros cambiaron, cuando las actividades económicas se trasladaron a las ciudades, las personas tuvieron que migrar a ellas y se establecieron jornadas laborales, por lo cual consideraron diseñar nuevos servicios que se adapten a la situación, aprovechando mejor el poco tiempo libre de las personas (Lago, 2011).

El concepto de comida rápida aparece en Europa durante las guerras Napoleónicas en el siglo XIX (1803-1815), cuando el ejército Ruso en Francia solicitaba en los restaurantes que se les sirviese lo antes posible, mencionando repetidas veces la palabra “Bistró” (Rápido), por lo cual los restaurantes franceses quedaron con esta denominación y en 1912 en New York surge el primer “Automático”

donde ofrecía comida detrás de una ventana y disponía de una ranura para pagar, en 1920 aparecen los primeros locales de hamburguesas, en 1937 los hermanos Dick y Mac McDonald realizaron la producción en cadena, propias de las industrias, donde en pocos minutos debían atender el pedido considerando el “servir rápido” como base de su negocio el concepto se fundamenta en el hecho de que las personas no disponían de mucho tiempo y lo tenían que aprovechar al máximo, por lo tanto, los clientes hacían su pedido, en un tiempo de 30 segundos recibían el mismo a un precio muy asequible y fue conocido como el sistema “Speedy”, en 1948 McDonald comienza con el concepto de servir comida sin la necesidad de salir del automóvil conocido como “drive-in-restaurant” (Love, 2004).

2.4. Franquicias de comida rápida en el Ecuador

En los años 70 en el Centro Comercial Ñaquito de gran prestigio de

ese tiempo, se inaugura la primera franquicia KFC (Kentucky Fried Chicken), la marca ya tenía muchos años en el mercado, en la actualidad es la marca más reconocida dando como resultado que está dentro del grupo de empresas más importantes en el sector de la comida rápida, ya que supo moldearse, adaptarse al gusto y cultura de los ecuatorianos, además el grupo empresarial administra otros negocios (Tropiburger, Sánduches de El Español, Las Menestras del Negro, Baskin Robbins, entre otros) (Ferro, 2011)

En 1982 Pizza Hut inaugura operaciones en Quito bajo la administración de Sodetur S.A. en el local de la Juan León Mera (Pizza hut, 2018), en 1997 McDonald’s en el Centro Comercial Ñaquito abre su primer local y en el 2007 pasa a formar parte de “Arcos Dorados” la mayor franquicia del mundo (McDONALD’S, 2018)

En 2012 la iniciativa de dos amigos trae el concepto de “food truck” (un camión de comida rápida) al país, motivando emprendimientos similares (Aula MAGNA, 2018).

3. Justificación

KFC considerado uno de los grupos más importantes de empresas dentro del país, se adaptado a diferentes ámbitos del mercado, sobresaliendo en el ámbito cultural el uso de las redes sociales. La frase “Síguenos en nuestras redes sociales para que no te pierdas el sabor #Buenísimo de @KFCECUADOR”, alrededor de hace 4 años han pautado en la cuentas en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, y utilizando personajes reconocidos en sus videos como la plantilla de “EnchufeTv” que son reconocidos por la mayoría de personas (KFC, 2018), le han generado 13.014 seguidores; quienes pueden compartir la información con sus amigos, comentar ya que ellos interactúan

demostrando que existen administradores de situaciones de riesgo de imagen, de esta forma existe una comunicación más cercana si hubo algún problema en un local ellos solicitan información por interno, se disculpa y buscan la manera de ayudar buscando la mejor solución (KFC Ecuador, 2018).

Las redes sociales forman parte de su estrategia de comunicación toman en cuenta, que el estar conectado es una de las tendencias a la que se han unido millones de personas; actualizar, revisar estados, ver videos entre otras se ha transformado en una herramienta fundamental, no sólo para comunicarnos, entretenernos o informarnos, sino que es cada vez más importante a la hora de definir los consumos, utilizando los buenos o malos comentarios generados por referidos como un familiar, amigo, o conocido se transforma en un criterio

de juicio al momento de tomar una decisión de compra.

Pizza Hut Ecuador, Papa John's Ecuador, McDonald's Ecuador, han comenzado a utilizar las redes sociales, publicando contenidos frecuentes, llamativas promociones, para el lanzamiento de nuevos productos y formando una relación más estrecha con sus seguidores.

Sin duda las redes sociales además de ser consideradas un medio de comunicación, son la clave perfecta de una relación entre una empresa con su mercado actual y futuro, como herramienta clave dentro del marketing digital, incluyendo su uso en las empresas pequeñas en el área de comida rápida, quienes pueden aprovechar estos beneficios para fidelizar a los clientes, considerar atraer a nuevos consumidores y por medio de sus comentarios retroalimentar ciertas aspectos dentro de la empresa buscando una mejora continua.

En una misma campaña se pueden desarrollar complejas estrategias de mercado para anticiparse a nuevas necesidades, retos del mercado y poder ofrecer un verdadero valor de la marca, para contribuir en el éxito de la empresa, sobre todo con un costo menor para la misma.

4. Metodología

En el presente artículo académico se empleó la metodología de trabajo de campo, utilizando la técnica de encuesta que permite recolectar la información necesaria de una manera inmediata y eficaz (Casas, Repullo, & Donado, 2018), se realizó en dos etapas, en la primera a las empresas pequeñas de comida rápida registradas en la Superintendencia de Compañías, y en la segunda la información será adquirida directamente, el perfil de segmentación de la población de estudio es público meta hombres y mujeres mayores de edad por lo que tienen una

responsabilidad de manejar cuentas en redes sociales que residan en Quito.

Tabla 1 Ranking Empresarial de los entes controlados por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

RANKING EMPRESARIAL DE LOS ENTES CONTROLADOS POR LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS				
	SIERRA - PICHINCHA- QUITO			
	15610.03 - PREPARACIÓN Y SUMINISTRO DE COMIDAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO DE MANERA AMBULANTE, MEDIANTE UN VEHÍCULO MOTORIZADO O CARRO NO MOTORIZADO, VENDEDORES DE HELADOS EN CARROS MÓVILES, CARRITOS AMBULANTES DE COMIDA INCLUYE			
	15610.02 - RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA, PUESTOS DE REFRIGERIO Y ESTABLECIMIENTOS QUE OFRECEN COMIDA PARA LLEVAR, RÉPARTO DE PIZZA, ETCÉTERA; HELADERÍAS, FUENTES DE SODA, ETCÉTERA.			
1	GLOBAL FOOD SERVICES GLOFOODSERV S.A.	Anónima		
2	COFFEEANDCO CIA. LTDA.	Responsabilidad Limitada		
3	PROVIAND CIA. LTDA.	Responsabilidad Limitada		
4	ZENAGOURMET CIA. LTDA.	Responsabilidad Limitada		
5	SERGOREY S.A.	Anónima		
6	FLORIDASCHICKEN CIA.LTDA.	Responsabilidad Limitada		
7	RESCARAPUNGO CIA.LTDA.	Responsabilidad Limitada		
8	PROCOOK S.A.	Anónima		
9	MOCHINO CAFFE & GELATO MOCAFFE CIA.LTDA.	Responsabilidad Limitada		
10	ALITAS BENDITAS CAARSDA CIA.LTDA.	Responsabilidad Limitada		
11	SUBCO CIA. LTDA.	Responsabilidad Limitada		
12	DELIDIET CIA. LTDA.	Responsabilidad Limitada		
13	DELVIMART CIA. LTDA.	Responsabilidad Limitada		

Fuente: RANKING EMPRESARIAL, 2017 (Superintendencia de Compañías, 2018)

Elaboración: Karina Reyes

En la primera etapa se realizó 13 encuestas al total de empresas pequeñas de comida rápida registradas en la Superintendencia de Compañías pertenecientes a la ciudad de Quito, en la segunda etapa, primero se realizó el cálculo de la muestra de una población infinita (más de 100.000 habitantes) (Aching, 2018).

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde, n es muestra, z es nivel de confianza seria de 95% que da 1.96 en la tabla estadística, p y q son probabilidades representa el 50% cada uno, e es margen de error 0.05.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$$

Tabla 2 Población de las Administraciones Zonales de Quito

Zona Administrativa	Población Total	Población Total 15 o más %	Población Total 15 o más	Extrac-tos
Tumbaco	157358	70,30%	110623	26
Quitumbe	319857	68,14%	217951	52
Manuela Sáenz	217509	73,53%	159934	38
Los Chillos	166812	71,90%	119938	28
La Delicia	351963	72,14%	253906	60
Eugenio Espejo	422242	77,40%	326815	78
Eloy Alfaro	429112	72,75%	312179	74
Calderón	162915	70,42%	114725	27
Total	2227768		1616071	384

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010, INEC (Estévez, 2018).

Elaboración: Karina Reyes

En la segunda etapa se realizó 384 encuestas a hombres y mujeres mayores de edad que residen en la ciudad de Quito.

5. Análisis de los resultados

Los consumidores estudiados tienen características similares, hombres y mujeres mayores de edad que residen en la ciudad de Quito. Así mismo las empresas encuestadas están relacionadas por tener la misma actividad comercial en la misma

ciudad, de las cuales el 46% cuentan con alguna red social y el 71% de las empresas que no tienen un cuenta les gustaría contar con una, siendo favorable entre los consumidores debido que el 100 % de los encuestados comentan haber escuchado de las redes sociales, para el 29% de las empresas que no tienen cuenta en redes sociales y tampoco les gustaría tener es porque para ellos no influye en la decisión de compra prefieren medios tradicionales.

El 99% manejan al menos una cuenta en una de ellas, con el 83% en empresas y un 99% en consumidores indican una frecuencia diaria de utilización, para los empresas las redes sociales más utilizadas son Facebook y YouTube, siendo las mismas las preferidas por los consumidores por las actividades que permiten realizar.

El 33% de las empresas que tienen cuenta en redes sociales tienen una persona encargada para ello, el contenido que más publican son

imágenes, publicidad y noticias de sus productos, los cuales tienen acogida dentro de los consumidores debido que entre las actividades de las personas que tienen cuenta en redes sociales esta ver videos, el 25% de los consumidores finales utilizan las mismas para comprar y vender además se interesan en contenidos de noticias.

El 99% de los encuestados que tienen cuenta en redes sociales han visto publicidad en ellas, de los cuales el 67% para consumidores que tienen cuenta en redes sociales y el 62% de las empresas encuestadas comentan que las redes sociales si han afectado la decisión de compra, para el 46% de consumidores que tienen cuenta en redes sociales y el 62% de las empresas encuestadas las redes sociales son muy importantes para ellos, el 23% en las empresas encuestadas el resultado de utilizar las redes sociales ha sido excelente porque han cumplido los objetivos planteados por la empresa.

6. Discusión de resultados

Los resultados de este estudio indica que las redes sociales se han convertido en un fenómeno, conocido por todos, siendo la causa de diferentes cambios en ámbitos; sociales, económicos, comunicación entre otros (Sánchez, 2015), para lo cual es importante conocer su alcance, uso, impacto y resultados, para evitar que la incertidumbre o indiferencia en ellas afecten y eviten su utilización, que las redes sociales sean consideradas como un espacio de comunicación.

Adicionalmente en la información recolectada revela que la red social más utilizada es Facebook, es un espacio que se puede conectar con amigos, conocidos que lo vuelve más personal al momento de compartir información, además permite realizar diferentes actividades en el cual el usuario se beneficia, en segundo lugar esta YouTube con un gran impacto en videos existiendo la facilidad de comentar siendo útil no solo en

entretenimiento sino en aprendizaje, opinión, en tercer lugar esta Twitter que permite estar al día y por su contenido limitado permite que se viralice en corto tiempo, en cuarto lugar esta Instagram por su crecimiento en corto tiempo permite a sus usuarios subir fotos y videos a toda hora permitiendo su creatividad y originalidad (Comunicación Multiplicalia, 2018).

Debido a todas las actividades que permiten las redes sociales las personas tienen una frecuencia diaria de utilización por sus contenidos e información además de obtener criterios de juicio que influye en la decisión de compra por lo cual para ellos permanecer conectados se ha vuelto parte de su diario vivir, es muy importante que su contenido sea de gran interés para que los usuarios se cautiven por el tipo de contenido a publicar, además que sientan que al momento de comentar van a ser

respondidos existiendo una comunicación mutua.

7. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos se puede confirmar y comprobar que las redes sociales se han convertido una parte fundamental dentro de la comunicación de la empresa con su cliente, siendo una herramienta de marketing digital fundamental para las empresas pequeñas en el área de comida rápida de la ciudad de Quito, entre las redes sociales destaca Facebook, YouTube y Twitter por medio de contenidos como videos, imágenes, publicidad, noticias entre otros los cuales son de interés para el consumidor, además se permite interacción por cada tipo de publicación.

En lo que respecta al tipo de contenido, las imágenes y videos sin duda son los que más atraen, pero al momento de interactuar con cada tipo de contenido se observa igualdad entre ellos, por lo

tanto la estrategia de contenido para ser atrayente debe ser buena y constante, para que el consumidor se interese y genere intercomunicación.

Respecto a los resultados obtenidos por utilizar las redes sociales es importante que las empresas fijen metas y objetivos, debido que el usos de ellas origina una oportunidad que debe ser aprovechada en la empresa para retroalimentar ciertos aspectos, incrementar el valor de la marca, buscando la mejora continua para el éxito de la empresa.

8. Referencias

Aching, C. (07 de 06 de 2018).

BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. Obtenido de GUÍA RÁPIDA RATIOS FINANCIEROS Y MATEMÁTICAS DE LA MERCADOTECNÍA: GUÍA RÁPIDA RATIOS FINANCIEROS Y MATEMÁTICAS DE LA MERCADOTECNÍA

Aula MAGNA. (26 de 05 de 2018).

Tendencia culinaria: Food Trucks en Ecuador. Obtenido de <http://aulamagna.usfq.edu.ec/?p=3739>

Casas, J., Repullo, j., & Donado, J. (31 de 05 de 2018). *La encuesta como técnica de investigación. Obtenido de Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos: <http://www.unidaddocentemfyc.laspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+En+cueta+I.+Custionario+y+Est+adistica.pdf>*

Comunicación Multiplicalia. (21 de 06 de 2018). *Las redes sociales más usadas en 2015. Obtenido de <https://www.multiplicalia.com/las-redes-sociales-mas-usadas/>*

Estévez, E. (01 de 06 de 2018).

POBLACION E INDICADORES DE LA ADMINISTRACION ZONAL QUITUMBE. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/documentos/10162/6592480/Copia+de+POBLACION+E+INDICADORES+DE+LA+ADMINISTRACION+QUITUMBE.pdf>

Ferro, X. (2011). *Marcas globales de éxito en el Ecuador. Ekos, 104-113.*

KFC. (26 de 05 de 2018). *Nosotros. Obtenido de <https://www.kfc.com.ec/>*

KFC Ecuador. (26 de 05 de 2018). *Obtenido de <https://www.facebook.com/KFCECUADOR/>*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing. México: Pearson Educación .*

Lago, J. (08 de 2011). *Obtenido de El Consumo de Comida Rápida:*

- <http://www.abc.es/gestordocumetal/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>
- Love, J. (2004). *McDonalds La empresa que cambió la forma de hacer negocios en el mundo*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Lozares, C. (s.f.). *La teoría de las redes sociales*. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/Papers/article/viewFile/25386/58613>
- Martínez, J. (03 de 2003). *Gazeta de Antropología*. Obtenido de http://www.ugr.es/~pwlac/G19_04JavierEloy_Martinez_Guirao.html
- McDONALD'S. (27 de 05 de 2018). *Compania*. Obtenido de <http://www.mcdonalds.com.ec/>
- Morillas, A. (03 de 06 de 2018). *MUESTREO EN POBLACIONES FINITAS*. Obtenido de <http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf>
- Pizza hut. (26 de 05 de 2018). *Historia*. Obtenido de <https://www.pizzahut.com.ec>
- Rivas, A., & Ildofonso, E. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Roth, A., Bolton, G., & Klemperer, P. (2014). *Diseño de mercados. México Distrito Federal: Fondo de Cultura Económica EMC Editorial*.
- Sánchez, F. (2015). *"Estudio del uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de Marketing de las Pymes: Chantal Fontaine, L.E.X.A., El Magnético, Auto Álvarez; del norte de la Ciudad de Guayaquil"*. *Res non Verba - Universidad Ecotec*, 16-44.
- Superintendencia de Compañías. (05 de 06 de 2018). Obtenido de Portal de información: <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/>
- Universidad Politécnica de Valencia. (20 de 12 de 2011). *Museo de informática . Obtenido de Blog historia de la informática: http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/*

9. Anexos

9.1. Anexo Formato de encuesta para Empresas.



Universidad Politécnica Salesiana
Carrera De Administración de Empresas

ENCUESTA SOBRE: La información necesaria para conocer la importancia de las redes sociales como herramienta de Marketing Digital para las empresas pequeñas en el área de comida en la ciudad de Quito.

NOTA: Señor(a) sírvase en colaborar con la siguiente encuesta le comunicamos que toda información prestada será para fines netamente académicos, por eso se solicita contestar con sinceridad, su identidad queda totalmente en el anonimato de ante mano le agradecemos por su colaboración y tiempo brindado

DESARROLLO

1. ¿Cuentan ustedes con alguna red social para su empresa?

Sí

No

Porque:.....

.....

2. En caso de no tenerla. ¿Le gustaría contar con una red social para su empresa?

Sí

No

Porque:.....

.....

Por favor pase a la pregunta 7

3. ¿Qué redes sociales de la empresa utilizan?

Facebook

You Tube

Twitter

Instagram

4. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales de la empresa?

Diaria

Dos o tres veces al mes

Dos o tres veces a la semana

Una vez al mes

5. ¿Tiene alguna persona encargada de las redes sociales de la empresa?

Sí

No

Porque:.....

.....

6. ¿Qué tipo de contenido publican en redes sociales de la empresa?

Imágenes Noticias
Publicidad Videos

7. ¿Cree que las redes sociales afectan la decisión de compra?

Sí No

Porque:.....
.....

8. ¿Qué tan importante son las redes sociales para usted?

- Nada importante
- No tan importante
- Le es indiferente
- Importante
- Muy importante

9. Para su empresa cual a sido el resultado por utilizar las redes sociales

- Excelente
- Bueno
- Indiferente
- Malo
- Muy malo

9.2. Anexo Formato de encuesta para Consumidor Final.



Universidad Politécnica Salesiana
Carrera De Administración de Empresas

ENCUESTA SOBRE: La información necesaria para conocer la importancia de las redes sociales como herramienta de Marketing Digital para las empresas pequeñas en el área de comida en la ciudad de Quito.

NOTA: Señor(a) sírvase en colaborar con la siguiente encuesta le comunicamos que toda información prestada será para fines netamente académicos, por eso se solicita contestar con sinceridad, su identidad queda totalmente en el anonimato de ante mano le agradecemos por su colaboración y tiempo brindado

DATOS INFORMATIVOS

SEXO:	M	<input type="checkbox"/>	F	<input type="checkbox"/>	
EDAD:	15 - 18	<input type="checkbox"/>	ESTADO CIVIL:	Casado	<input type="checkbox"/>
	18 - 25	<input type="checkbox"/>		Soltero/a	<input type="checkbox"/>
	26 - 40	<input type="checkbox"/>		Divorciado/a	<input type="checkbox"/>
	41 o más	<input type="checkbox"/>		Viudo/a	<input type="checkbox"/>
				Unión libre:	<input type="checkbox"/>

DESARROLLO

1. ¿Ha escuchado alguna vez de las redes sociales?

Sí No

Porque:.....

2. ¿Tiene usted cuenta en alguna red social?

Sí No

Porque:.....

.....

En caso de ser no la respuesta pase a la pregunta 9.

3. ¿Qué redes sociales utiliza?

Facebook You Tube

Twitter Instagram

4. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Diaria Dos o tres veces al mes

Dos o tres veces a la semana Una vez al mes

5. ¿Qué tipos de contenido le atrae más en redes sociales?

Imágenes Noticias

Chismes Videos

6. ¿Qué actividades realiza más en redes sociales?

Chatear Ver videos

Hablar de productos Comprar o vender

7. ¿Alguna vez ha visto en redes sociales algún medio de publicidad para venta de algún producto?

Sí No

Porque:.....
.....

8. ¿Cree que las redes sociales afectan la decisión de compra?

Sí No

Porque:.....
.....

9. ¿Qué tan importante son las redes sociales para usted?

- Nada importante
- No tan importante
- Le es indiferente
- Importante
- Muy importante

9.3. Anexo Tabulación de Encuestas para Empresas.

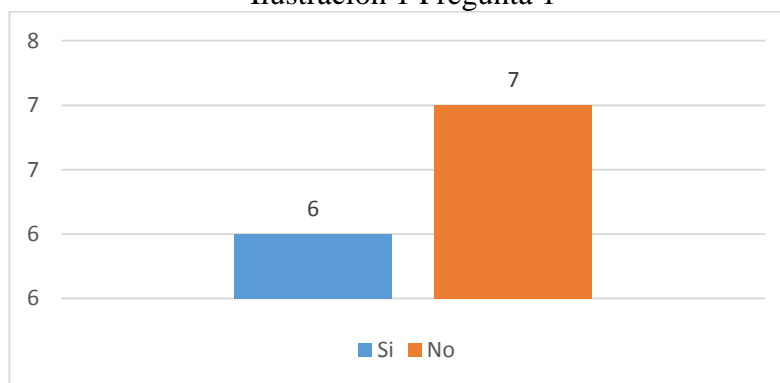
Pregunta 1: ¿Cuentan ustedes con alguna red social para su empresa?

Tabla 3 Pregunta 1

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	6	46%
No	7	54%
	13	100%

Fuente: Encuesta

Ilustración 1 Pregunta 1



Fuente: Encuesta

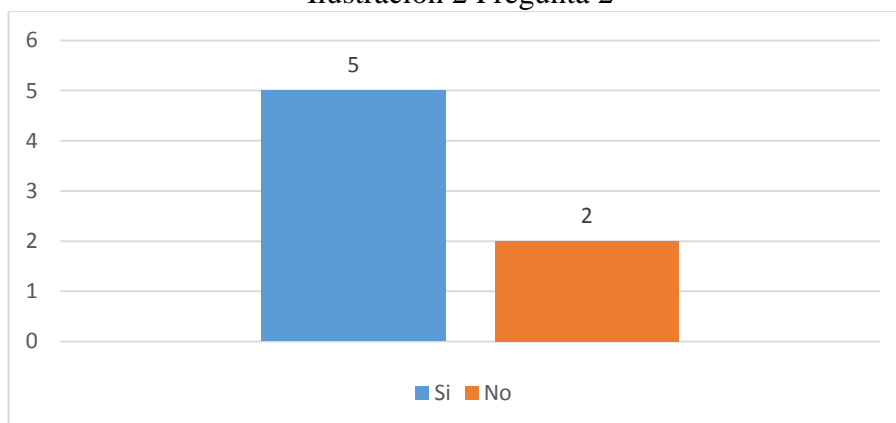
Pregunta 2: En caso de no tenerla. ¿Le gustaría contar con una red social para su empresa?

Tabla 4 Pregunta 2

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	5	71%
No	2	29%
	7	100%

Fuente: Encuesta

Ilustración 2 Pregunta 2



Fuente: Encuesta

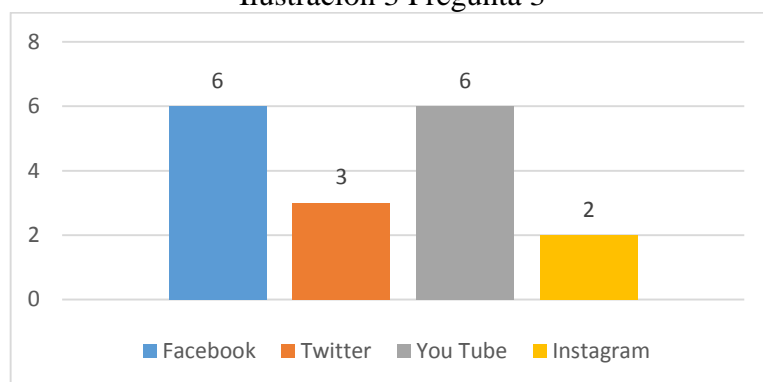
Pregunta 3. ¿Qué redes sociales de la empresa utilizan?

Tabla 5 Pregunta 3

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Facebook	6	35%
Twitter	3	18%
You Tube	6	35%
Instagram	2	12%
	17	100%

Fuente: Encuesta

Ilustración 3 Pregunta 3



Fuente: Encuesta

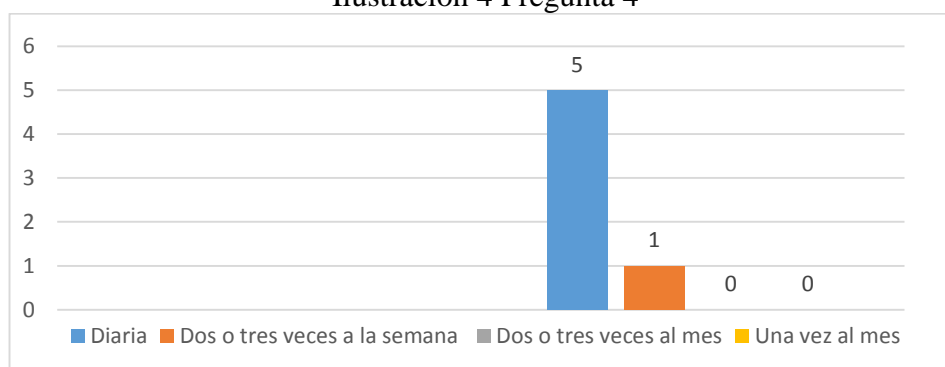
Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales de la empresa?

Tabla 6 Pregunta 4

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Diaria	5	83%
Dos o tres veces a la semana	1	16,7%
Dos o tres veces al mes	0	0,0%
Una vez al mes	0	0%
	6	100%

Fuente: Encuesta

Ilustración 4 Pregunta 4



Fuente: Encuesta

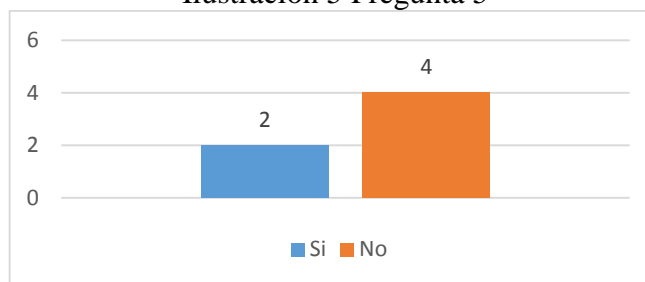
Pregunta 5: ¿Tiene alguna persona encargada de las redes sociales de la empresa?

Tabla 7 Pregunta 5

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	2	33%
No	4	67%
	6	100%

Fuente: Encuesta

Ilustración 5 Pregunta 5



Fuente: Encuesta

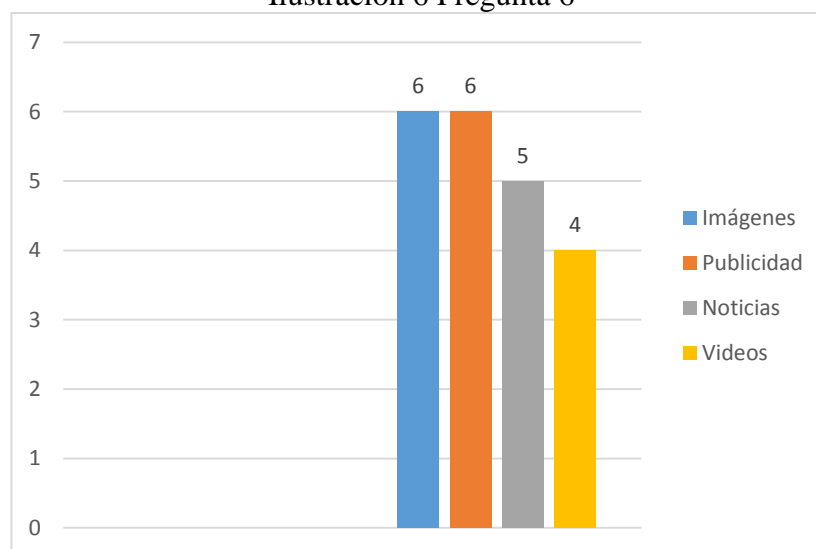
Pregunta 6. ¿Qué tipo de contenido publican en redes sociales de la empresa?

Tabla 8 Pregunta 6

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Imágenes	6	29%
Publicidad	6	28,6%
Noticias	5	23,8%
Videos	4	19%
	21	100%

Fuente: Encuesta

Ilustración 6 Pregunta 6



Fuente: Encuesta

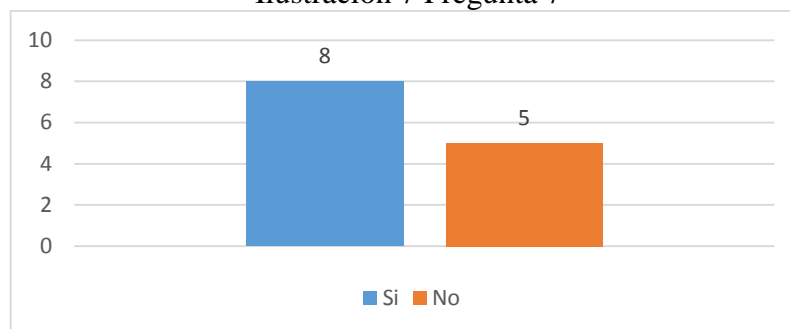
Pregunta 7: ¿Cree que las redes sociales afectan la decisión de compra?

Tabla 9 Pregunta 7

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	8	62%
No	5	38%
	13	100%

Fuente: Encuesta

Ilustración 7 Pregunta 7



Fuente: Encuesta

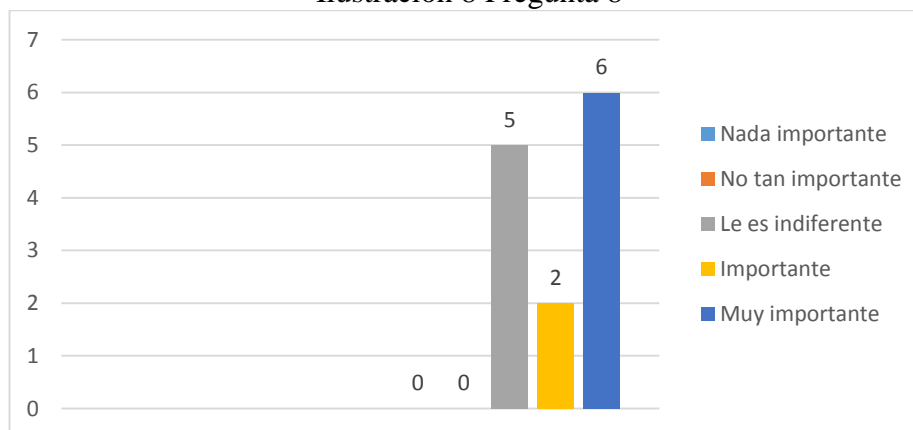
Pregunta 8: ¿Qué tan importante son las redes sociales para usted?

Tabla 10 Pregunta 8

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Nada importante	0	0%
No tan importante	0	0,0%
Le es indiferente	5	38,5%
Importante	2	15,4%
Muy importante	6	46%
	13	100%

Fuente: Encuesta

Ilustración 8 Pregunta 8



Fuente: Encuesta

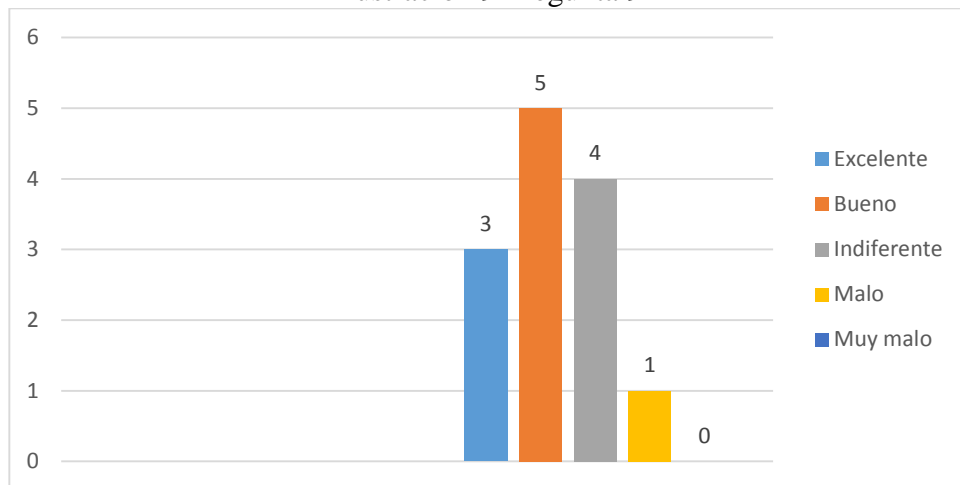
Pregunta 9: Para su empresa cual ha sido el resultado por utilizar las redes sociales

Tabla 11 Pregunta 9

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Excelente	3	23%
Bueno	5	38,5%
Indiferente	4	30,8%
Malo	1	7,7%
Muy malo	0	0%
	13	100%

Fuente: Encuesta

Ilustración 9 Pregunta 9



Fuente: Encuesta

9.4. Anexo Tabulación de Encuestas para Consumidor Final.

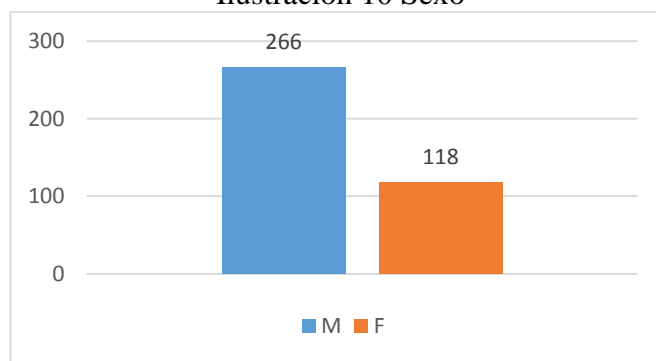
Sexo

Tabla 12 Sexo

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
M	266	69%
F	118	31%
	384	100%

Fuente: Encuesta

Ilustración 10 Sexo



Fuente: Encuesta

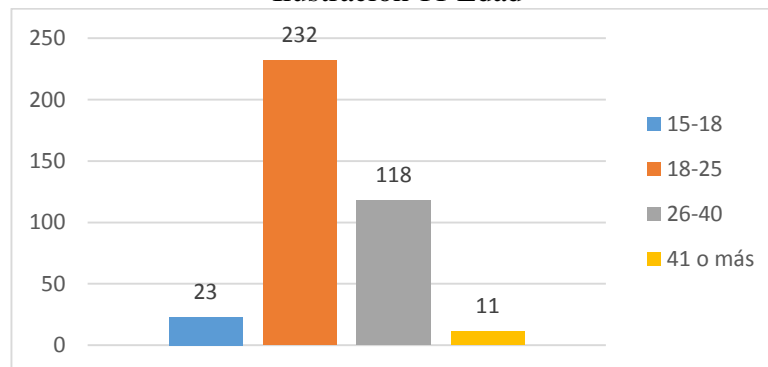
Edad

Tabla 13 Edad

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
15-18	23	6%
18-25	232	60%
26-40	118	31%
41 o más	11	3%
	384	100%

Fuente: Encuesta

Ilustración 11 Edad



Fuente: Encuesta

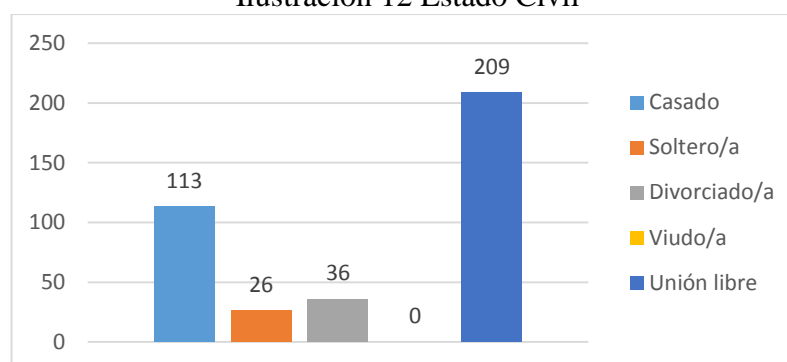
Estado Civil

Tabla 14 Estado Civil

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Casado	113	29%
Soltero/a	26	7%
Divorciado/a	36	9%
Viudo/a	0	0%
Unión libre	209	54%
	384	100%

Fuente: Encuesta

Ilustración 12 Estado Civil



Fuente: Encuesta

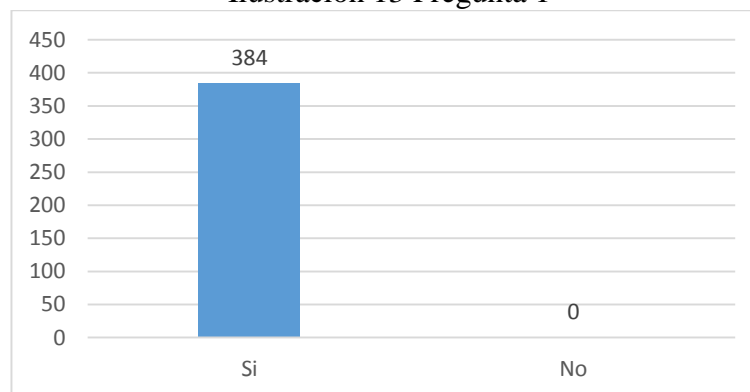
Pregunta 1: ¿Ha escuchado alguna vez de las redes sociales?

Tabla 15 Pregunta 1

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
	384	100%

Fuente: Encuesta

Ilustración 13 Pregunta 1



Fuente: Encuesta

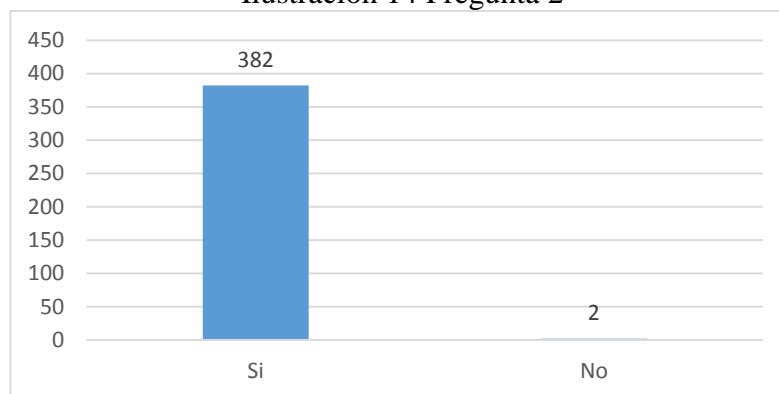
Pregunta 2: ¿Tiene usted cuenta en alguna red social?

Tabla 16 Pregunta 2

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	382	99%
No	2	1%
	384	100%

Fuente: Encuesta

Ilustración 14 Pregunta 2



Fuente: Encuesta

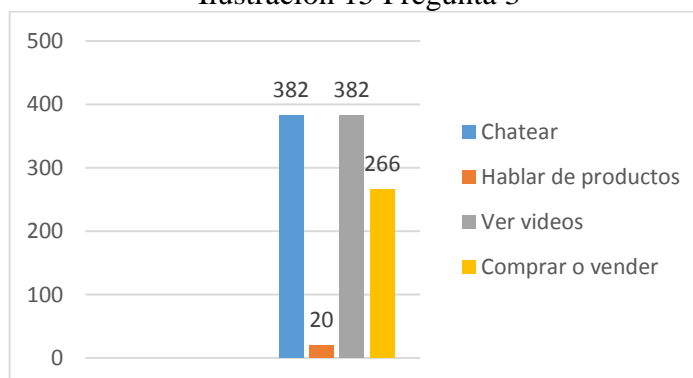
Pregunta 3: ¿Qué redes sociales utiliza?

Tabla 17 Pregunta 3

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Chatear	382	36%
Hablar de productos	20	1,9%
Ver videos	382	36,4%
Comprar o vender	266	25%
	1050	100%

Fuente: Encuesta

Ilustración 15 Pregunta 3



Fuente: Encuesta

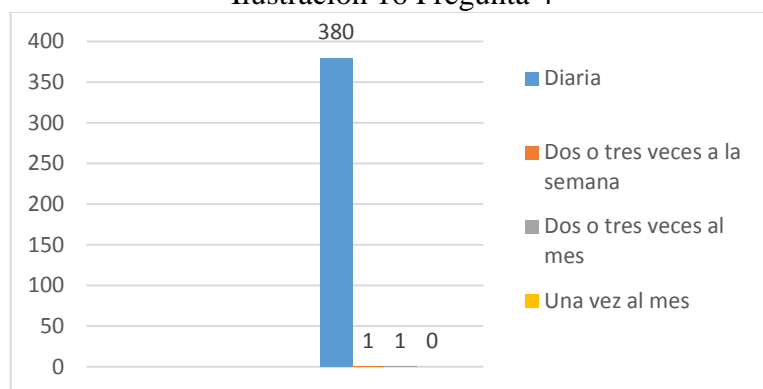
Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Tabla 18 Pregunta 4

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Diaria	380	99%
Dos o tres veces a la semana	1	0,3%
Dos o tres veces al mes	1	0,3%
Una vez al mes	0	0%
	382	100%

Fuente: Encuesta

Ilustración 16 Pregunta 4



Fuente: Encuesta

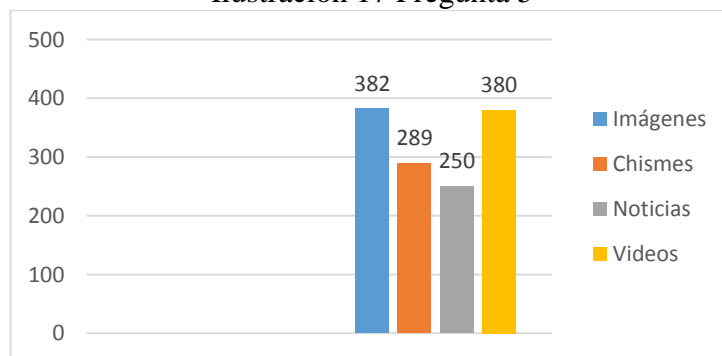
Pregunta 5: ¿Qué tipos de contenido le atrae más en redes sociales?

Tabla 19 Pregunta 5

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Imágenes	382	29%
Chismes	289	22,2%
Noticias	250	19,2%
Videos	380	29%
	1301	100%

Fuente: Encuesta

Ilustración 17 Pregunta 5



Fuente: Encuesta

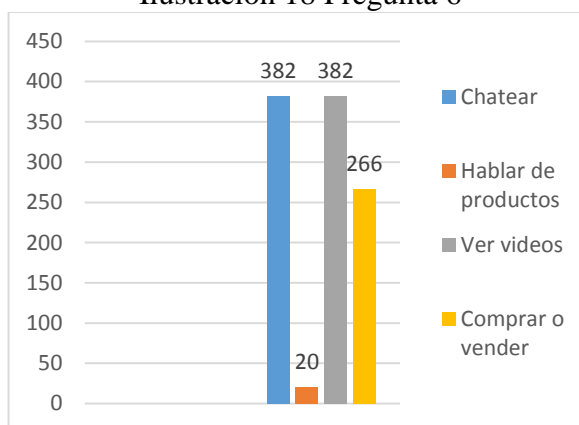
Pregunta 6: ¿Qué actividades realiza más en redes sociales?

Tabla 20 Pregunta 6

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Chatear	382	36%
Hablar de productos	20	1,9%
Ver videos	382	36,4%
Comprar o vender	266	25%
	1050	100%

Fuente: Encuesta

Ilustración 18 Pregunta 6



Fuente: Encuesta

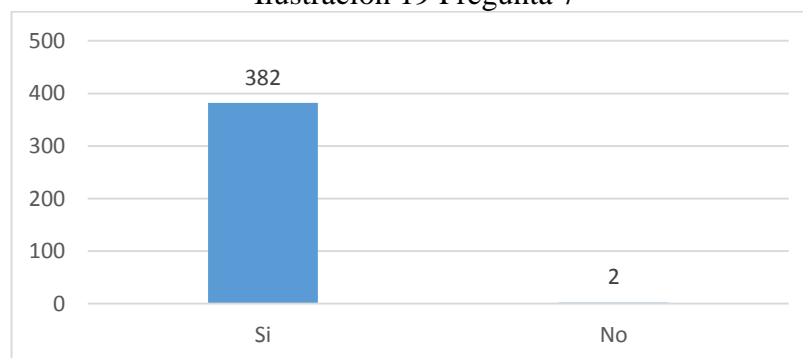
Pregunta 7: ¿Alguna vez ha visto en redes sociales algún medio de publicidad para venta de algún producto?

Tabla 21 Pregunta 7

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	377	99%
No	5	1%
	382	100%

Fuente: Encuesta

Ilustración 19 Pregunta 7



Fuente: Encuesta

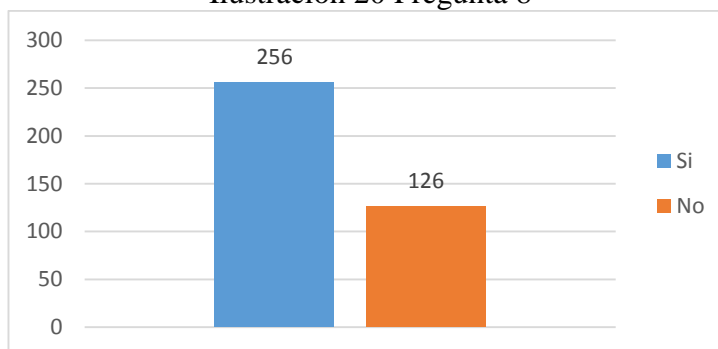
Pregunta 8: ¿Cree que las redes sociales afectan la decisión de compra?

Tabla 22 Pregunta 8

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	256	67%
No	126	33%
	382	100%

Fuente: Encuesta

Ilustración 20 Pregunta 8



Fuente: Encuesta

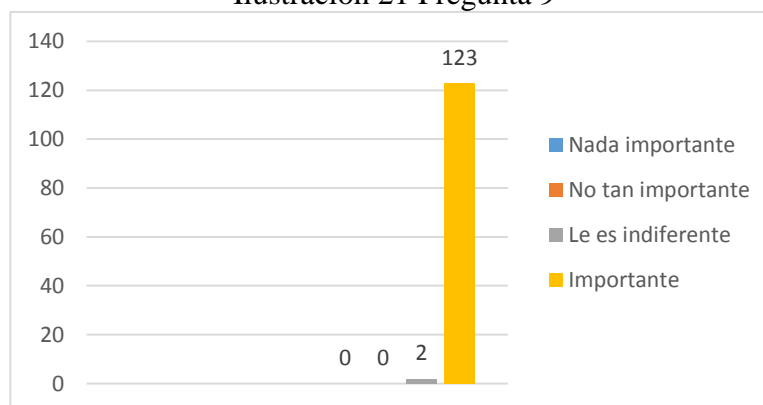
Pregunta 9: ¿Qué tan importante son las redes sociales para usted?

Tabla 23 Pregunta 9

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Nada importante	0	0%
No tan importante	0	0,0%
Le es indiferente	2	0,5%
Importante	123	32,0%
Muy importante	259	67%
	384	100%

Fuente: Encuesta

Ilustración 21 Pregunta 9



Fuente: Encuesta