Sede Guayaquil

Carrera Administración de Empresas

Artículo académico previo a la obtención de título en Ingeniería Comercial

Tema:

"Influencia del marketing digital para impulsar el consumo de comida rápida de Guayaquil."

Autor:

Josselyn Michelle Pilco Román

Tutor:

CPA. Juan Emilio Balás León, MBA.

Guayaquil – Ecuador

Septiembre / 2020

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Josselyn Michelle Pilco Román, con documento de identificación N° 0931106447, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación: "**Influencia del marketing digital para impulsar el consumo de comida rápida de Guayaquil"** mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: *Ingeniero Comercial*, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor 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 digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, noviembre de 2020

Josselyn Michelle Pilco Román

C.I. 0931106447

CERTIFICACIÓN

Yo, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: "**Influencia del marketing digital para impulsar el consumo de comida rápida de Guayaquil**" realizado por Josselyn Michelle Pilco Román, obteniendo el *Articulo Académico*, que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, noviembre de 2020

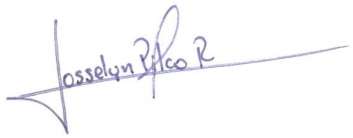
Cpa. Juan Balás León, MBA.
DOCENTE
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

C.I. 0909591208

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Josselyn Michelle Pilco Román con documento de identificación N° 0931106447, autor del trabajo de titulación: "**Influencia del marketing digital para impulsar el consumo de comida rápida de Guayaquil"** certifico que el total contenido del *Artículo Académico* es de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Noviembre de 2020



Josselyn Michelle Pilco

C.I. 0931106447

Influencia del Marketing digital para impulsar el consumo de comida rápida de Guayaquil

Influence of digital Marketing to promote the consumption of fast food in Guayaquil

Josselyn Michelle Pilco Román. Estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (jpilcor@est.ups.edu.ec)
Cpa. Juan Emilio Balás León, MBA. Profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (jbalas@ups.edu.ec)

Resumen

Las reglas de supervivencia han cambiado debido a la pandemia del Covid 19. Uno de los sectores que continúa trabajando es el de las comidas rápidas, su tiempo de preparación promedio es de 5 minutos. En Guayaquil existen cadenas reconocidas a nivel mundial, así como también iniciativas de microempresarios que abren sus locales o puestos de comida. Debido a la idiosincrasia, característica de los habitantes de la costa del Ecuador, muchos consumidores prefieren la comida rápida, tal es el caso de hot dogs, hamburguesas, pizzas, tacos, shawarmas, batidos, bolones. Los dueños de estos locales, administrativamente, se preocupan de mantener las ventas. El nivel de investigación es descriptivo, y enfoque cuantitativo, se usó el muestreo probabilístico; se trabajó con encuestas dirigidas a los consumidores de los locales ubicados en centros comerciales de la urbe guayaquileña. Se concluye que, en el año 2020, las ventas no se limitan en las instalaciones físicas, sino también a domicilio; producto de esto se han generado alianzas estratégicas con los delivery para mejorar la logística, se usan apps como Uber eats, Glovo, Rappi. Finalmente, este sector tiene presencia digital y aplica algunas estrategias dentro de las redes sociales para posicionarse y brindar un mejor servicio, es decir; por medio del marketing digital los consumidores se interconectan a velocidad elevada con los perfiles de las empresas con las que desean relacionarse y realizar su compra.

Palabras claves

Influencia, impulsar, comida rápida – marketing digital – consumo – necesidad inmediata – estrategias, Guayaquil.

Abstract

Survival rules have changed due to Covid 19 pandemic. One of the sectors that continues working is fast food, its average preparation time is 5 minutes. In Guayaquil there are globally recognized chains, as well as initiatives of micro-entrepreneurs who open their stores or food stalls. Due to idiosyncrasy, characteristic of the inhabitants of the Ecuadorian coast, many consumers prefer fast food, such is the case of hot dogs, hamburgers, pizzas, tacos, shawarmas, shakes, bolones. The owners of these premises, administratively, are concerned with maintaining sales. The methodology was descriptive, and quantitative approach, probabilistic sampling was used; it was worked with surveys aimed at consumers located in Guayaquil´s shopping centers. It is concluded that, in 2020, sales are not only limited in physical facilities, but also at home; as a result of this, strategic alliances have been generated with delivery to improve logistics, apps such as Uber eats, Glovo, Rappi are used. Finally, this sector has a digital presence and applies some strategies within social networks to position itself and provide a better service, that is; through digital marketing, consumers are interconnected at high speed with the profiles of the companies they want to relate to and issue their purchase.

Keywords

Influence, boost, fast food, digital marketing, consume, immediate need, strategies, Guayaquil.

1. Introducción

La comida rápida consiste en alimentos que se pueden ofrecer al instante al consumidor debido a que los mismos cuentan con poco tiempo disponible como para degustar de un plato completo. Al igual que la mayoría de los productos que ofrecen las compañías pertenecientes al sector alimenticio, este tipo de menú se encuentra evolucionando y posicionándose en redes sociales e incluso en aplicaciones digitales, las que promueven su desarrollo, aplicando estrategias de marketing digital y al mismo tiempo impulsan los pedidos a domicilio orientados a satisfacer las necesidades de los consumidores.

En el sector alimenticio la competencia es grande y en términos monetarios es necesario aumentar los ingresos, por lo que se debe mejorar la cadena logística para acaparar mayor mercado. Obviamente, todas las empresas buscan estar delante de la competencia, sin embargo, no basta con promocionar y difundirse por medio de avances tecnológicos, además se debe desarrollar distintos modelos de planificación para alcanzar nuevos objetivos organizacionales. Si el sector de las comidas rápidas busca mayores ingresos de una manera directa y eficiente, necesita enfocarse en herramientas de marketing digital para incrementar sus ventas, también debe considerarse que hoy en día, las ventas no solamente deben ser por establecimientos, hay herramientas digitales que con una atención personalizada generan ventas.

El marketing digital es una herramienta con mucha potencia debido a los avances tecnológicos y los medios digitales que ya son parte del día a día entre el vendedor y el comprador, logrando estar conectados en cualquier circunstancia en que se encuentren los usuarios. Los consumidores buscan comunicación directa sobre bienes o servicios que desean obtener, por esa razón acceden a la información de manera más rápida por medio de sus dispositivos electrónicos (Freire & Rivera, 2020).

Una de las ventajas del marketing digital es que el contenido publicitario es visualizado en un entorno externo e independiente del local en sí; lo que permite ampliar el perfil e imagen comercial para ganar nueva clientela. De esta manera, las promociones a ofrecer dependerán del contenido que se muestre en la web.

Los empresarios apuntan a las redes sociales ya que se han percatado de las ventajas competitivas que estas le pueden brindar a sus líneas de negocios, quizá ese efecto diferenciador permita lograr la fidelización de su marca. La influencia de las redes sociales tiene relación especial en el comportamiento de compra, esto es cada vez más evidente. Los usuarios recurren a ellas como fuente de información, para conocer las últimas tendencias, además para saber las opiniones y recomendaciones de las marcas que son de su agrado (Masson & Loza, 2016).

Con las diferentes herramientas de marketing digital como las aplicaciones informáticas y de la web, es más fácil segmentar y captar nuevos clientes para de esta manera activar ventas de manera permanente. Con ellas, basta con solo dar un clic y con algo de conocimiento se abre un mundo de oportunidades y alta rentabilidad por medio de un dispositivo móvil. Esta investigación desea conocer la influencia que produce el marketing digital para impulsar el consumo del sector de comida rápida en la ciudad de Guayaquil.

Problema

¿Cómo el marketing digital ayuda a mejorar el consumo en el sector de comida rápida de la ciudad de Guayaquil?

Antecedentes

Para (Cabrera, 2010), la comida rápida conocida como comida chatarra o fast food, es un estilo de comida que, consumido con gran demanda, está basada en menús de fácil preparación y obtención, lo cual en nuestra sociedad actual se convierten en estereotipo para los consumidores. En su gran mayoría presentan grandes cantidades de aditivos, grasas saturadas, azúcares de rápida absorción, y son de escaso valor nutricional.

El negocio de las comidas rápidas comprende alimentos como papas fritas, hamburguesas, pizzas, hot dogs, tacos, brochetas de carne y/o pollo y entre los negocios más destacados existen muchas cadenas americanas; las mismas que con un uso efectivo de aplicaciones y redes como Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, Twitter, Uber y otras más mantienen notificadas a su clientela de todas las publicidades existentes.

Justificación

La mayoría de los negocios de comidas rápidas poseen sitios web y redes sociales. Sin embargo, sin la correcta difusión y administración corren el riesgo de estancarse y haber realizado una

inversión innecesaria. Cuando se usa promoción digital se activan las ventas ya que la población en algún momento del día se conecta y pueden conocer de ofertas y negocios. Así se conoce los estados web de cada usuario, es importante captar audiencia para generar ingresos en Internet. Utilizando diferentes aplicaciones se puede postear imágenes sobre el negocio, local y menú para agrandar el promedio de compras, esto implica que cuando se realiza un plan de marketing ya no se puede pensar únicamente en las acciones básicas que son producto, precio, plaza y promoción. Este trabajo es importante porque además de analizar el mercado de las comidas rápidas, también señalará las herramientas de marketing digital que se usan en el sector objeto de investigación para maximizar su consumo.

Situación problemática

Los negocios de comidas rápidas pueden tener problemas de difusión de sus productos lo que conlleva a la disminución de captación de clientes, es así como sin la aplicación de técnicas de marketing digital, se refleja la falta de consumo, ventas escasas y disminución de ingresos para continuar operando.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la influencia del marketing digital en el consumo de comida rápida de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Determinar la situación actual del marketing digital en el sector de comida rápida de Guayaquil.
2. Establecer el tipo de comida rápida de mayor preferencia de los consumidores en la ciudad de Guayaquil.
3. Identificar estrategias de marketing digital que aumenten el consumo de comida rápida.

Fundamentación teórica

Marco conceptual

Catálogos online

Conocidos también como lista de productos, es una opción exclusiva de ciertas páginas web que funcionan bajo la modalidad de tienda, es decir, dan acceso a través de fotos de los diferentes productos que son ofertados. También muestran el precio, peso, color y otras características relevantes que están enlazadas al carrito de ventas.

Es considerado un sistema de almacenamiento y recuperación de información que se analiza en distintos niveles, los cuales permiten configurar descripciones y detalles de productos, fotos, vídeos y anexar bases de datos para su comercialización. (Maguiño, 2016).

Comidas rápidas

Constituyen una salida a la comida hecha en casa, en términos de salud no es muy recomendable porque puede tener exceso de sales, harina o azúcares; estas condiciones crean el sedentarismo o la falta de ejercicios, al mismo tiempo, pueden causar dependiendo del metabolismo condiciones como obesidad, hipertensión arterial, diabetes tipo 2 y hasta problemas de cáncer.

Este tipo de alimentos son los preferidos de la ciudadanía, tal vez; por la facilidad de preparación, y los llena porque es lo más cercano a una comida elaborada en su hogar con pocos ingredientes, aunque sus nutrientes no aporten lo necesario al cuerpo humano.

También conocida como comida basura o chatarra, por lo general contiene altos niveles de grasas, sal, azúcares y condimentos que estimulan el apetito y la sed. Están relacionadas con la obesidad, hipertensión, problemas de vesícula, hígado graso, cálculos, enfermedades cardíacas, diabetes tipo II y entre otras (Colque & Jarro, 2008).

Community Manager

Profesional responsable de construir y administrar la comunidad online gestionando la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet, trabaja con calendarios y puede manejar varios clientes en la administración de sus campañas publicitarias online. (Fuente, 2019).

Este tipo de personas son Webmasters dedicados a trabajar en agencias de marketing, donde tienen que manejar la imagen corporativa de diferentes empresas. Inicialmente crean publicidades, después le dan seguimiento a través de chats con respuestas, luego tienen que

buscar nuevas necesidades del mercado para de esta manera introducir nuevas campañas y productos.

Covid-19

Son una amplia familia de virus, que producen cuadros clínicos desde el resfriado hasta enfermedades más graves, como el síndrome respiratorio agudo grave (SARS-CoV) y el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS-CoV) (Ministerio de Salud Pública, 2020).

Diástole

Movimiento de la presión arterial en la cual el corazón se relaja y entra la sangre (Vorvick, 2019).

E-mailing

El email marketing (emailing o mailing) es una palabra en inglés que se utiliza para definir el envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos (Mailify, 2020).

Es un conjunto de correos masivos destinados a una audiencia específica con el objetivo de informar sobre productos y servicios específicos. Algunas instituciones piden a sus usuarios y utilizan esta técnica como newsletter o informativo.

Herramientas de marketing digital

Son el conjunto de herramientas en la web que sirven para crear campañas publicitarias, las cuales pueden ser gratis o pagadas. Tienen relación directa con el marketing digital y buscan crear segmentación personalizada para atraer a un público o audiencia exclusiva.

Permiten emplear la estrategia de mercado en internet, las cuales se basan en el poder de las imágenes, textos y vídeos llamativos que comprenden amplias posibilidades de implementación, desde acciones de cero costos a complejas estrategias en las que se pueden combinar diversas técnicas y recursos (Jauregui, 2017).

Hígado graso

Aumento de triglicéridos dentro de las células hepáticas, la cual puede provocar fibrosis y en casos extremos cirrosis (Tholey, 2020).

Hipertensión

Enfermedad silenciosa que ataca al sistema cardiaco, tiene incidencia en los latidos del corazón, la misma que si no es controlada adecuadamente puede provocar la muerte debido a la aceleración del ritmo cardíaco, producto del stress, el sobrepeso, falta de ejercicio y de inadecuados hábitos alimenticios.

También conocida como tensión arterial alta o elevada, es un trastorno en el que los vasos sanguíneos tienen una tensión persistentemente alta, lo que puede dañarlos tanto en los movimientos de la diástole y sístole. (Organización Mundial de la Salud, 2013).

Marketing digital

Es el nuevo concepto que amplía la escuela tradicional combinándola con todo tipo de acciones y herramientas digitales y de la web, como lo son las redes sociales, existe Marketplace de aplicaciones para usuarios de Facebook, Apple y programas específicos que ayudan a generar nuevas estrategias de marca, fidelización, segmentación de mercado y captación de mercado.

Todas las herramientas digitales están destinadas a conectar con el público, darse a conocer no solamente como empresa o emprendedor si no también enseñar algo más allá de lo que se conoce y no transmitir el mensaje de estar interesado exclusivamente en el dinero del cliente.

Es la forma más rentable y eficaz de realizar acciones de marketing directo, se hace por medio del uso de las técnicas de comunicación en internet con el objetivo de enviar información actualizada a los clientes reales y potenciales, mediante cadenas de mail, catálogos online y campañas dirigidas a público específico (Palomares, 2012).

Masa salarial

Conjunto de remuneraciones, que implica sueldos y salarios más beneficios sociales que recibe el personal de una empresa (Coll, 2018).

Pandemia

Brote epidémico que ataca a más de un continente por transmisiones en la comunidad (Pulido, 2020).

Picker

Plataforma de transportación para comida y documentos en general (El Universo, 2019).

Plazas de trabajo

Son las vacantes ofrecidas por las diferentes empresas con el propósito de cubrir los puestos en las áreas demandadas (Ordóñez, 2016).

Redes Sociales

Son un elemento dentro del mundo digital que originalmente eran utilizadas con el propósito de tener amistades y tener presencia digital. Con el pasar del tiempo, los diferentes diseñadores de

páginas web, denominados webmasters, empezaron a incursionar en el ámbito presencial. Si se pone como ejemplo a Facebook, este posee herramientas empresariales, la más común es Marketplace en donde cualquier individuo o persona jurídica pone avisos de bienes o servicios con el objetivo de obtener ingresos. Tomando como base esta situación nace el llamado marketing digital que comprende todas las diferentes herramientas y beneficios que se pueden hacer en Internet para no solamente dar a conocer la marca, sino también ampliar canales de venta y obtener mayor rentabilidad.

En estos momentos, son parte de las estrategias relevantes de las empresas, microempresas y emprendimientos, es decir, un haz bajo la manga porque contiene publicidad gratis y a la vez pagada con valores razonables, tanto así que se puede escoger el presupuesto a invertir en publicidad para alcanzar a diferentes usuarios dependiendo de la segmentación. A través de las redes sociales es posible crear una comunidad virtual en una marca, permitiendo a los consumidores finales informarse e interaccionar con las publicaciones realizadas por la misma (Gutiérrez, Galiano, & Sánchez, 2018).

Sector empresarial

Es uno de los ejes del plan productivo de los gobiernos, que implica tecnología, conocimiento e inversión de empresas públicas y privadas (Maldonado, 2016).

Sístole

Movimiento de la presión arterial en la cual el corazón bombea la sangre a los vasos sanguíneos, generando una contracción (Zita, 2020) .

Webmaster

Profesional estudiado en carrera de Ingeniería de Sistemas o Computacionales, el mismo que tiene entre sus aptitudes la creación, administración y mantenimiento de páginas y portales web, tanto de comportamiento estático y dinámico. Tiene manejo de estilos de programación denominados lenguajes como html, dhtml, php entre otros.

En algunos casos hace referencia al responsable de los contenidos de la web, mientras que en otros puede tratarse del responsable de la programación y mantenimiento sin que intervenga en la creación de contenidos. En el lenguaje informático, el web master es el dueño del sitio web o el responsable de mantener habilitada la página (García, 2018).

Marco teórico

Comidas rápidas en Guayaquil

En la ciudad de Guayaquil, empresas y personas naturales viven del sector de comidas rápidas, ya sea con una carretilla, desde sus hogares o abriendo cadenas de comida o comprando franquicias e instalarlas en puntos de mayor afluencia de personas.

Hoy en día, muchas empresas o personas optan por inclinarse al emprender en el sector de comida rápida, por lo que se ha observado que existe una numerosa demanda en ese sector y sobretodo, es factible por lo que va acorde a las necesidades del consumidor.

Comer hamburguesas, wafles, hot dogs, chuzos, crepes, tacos, pizza, entre otras comidas rápidas es un hábito. Debido a esto cada vez son más los microempresarios que aperturan locales que ofrecen este tipo de alimentos, sin embargo; muchos de estos no utilizan estrategias publicitarias, lo cual es un factor que incide en el aumento de sus ventas (Veintemilla, 2019).

El concepto de comida rápida se basa en que su tiempo de preparación es corto, así como el tiempo para ser consumida por el usuario también es fácil y acelerada. Como se mencionó anteriormente, tienen exceso de componentes calóricos, lo que provoca un delicioso sabor. Otra característica es que pueden ser enviadas a domicilio.

La comida rápida tiene un sin número de variedades y no solo comprende comida chatarra, como es el caso de hamburguesas, papas fritas, tacos, etc. sino que también lo son las ensaladas y los snacks saludables, tanto así que su tiempo límite de preparación es de tres a quince minutos máximo.

Este tipo de comida se prepara en restaurantes, servicio de mostrador, comida para llevar, autoservicio y entrega a domicilio. Los usuarios la prefieren por su sabor y por ser conveniente a su presupuesto. Sin embargo, la comida rápida a menudo se elabora con ingredientes más baratos, como carne con alto contenido de grasa, granos refinados, azúcar y grasas añadidas, en lugar de ingredientes nutritivos como proteínas magras, granos integrales, frutas frescas y verduras. La comida rápida también es rica en sodio (también conocida como sal), que se usa como conservante y hace que la comida sea más sabrosa y satisfactoria (Center for Young Women's Health, 2018)

Como se conoce, el mundo virtual de las plataformas digitales ayuda a que las empresas, microempresas y otros negocios de comida rápida puedan, llegar a empatizar con el consumidor detrás de una pantalla haciéndolos sentir parte de su comunidad. Este sector también ha incursionado con técnicas de marketing digital, porque les ha permitido renovarse como marca, obtener mejor diferenciación de sus productos y captar nuevos clientes. Todo esto se debe a que internet permite que una campaña publicitaria pueda ser vista continua e incluso indefinidamente por los consumidores. Es necesario señalar que los avisos de la web no caducan, van a estar siempre en el mundo digital a menos que el propietario de la aplicación decida eliminar la publicidad. También si se desea que la publicidad sea la primera en ser vista, en ese caso se deberá pagar por ese servicio. Sin embargo, es una inversión mínima en relación con los beneficios de carácter económico que se obtienen.

Actualmente las cadenas de comidas rápidas en el Ecuador también se han dado cuenta de los grandes beneficios que implican el uso de las redes sociales para contar con una interacción con sus clientes, es así que hoy se puede encontrar promociones, descuentos, información general, e incluso muchas de estas compañías tienen el servicio de comunicación inmediata con sus clientes que al momento de que estos puedan realizar preguntas de cualquier índole desde pedidos online, cotizaciones e incluso reclamos y sugerencias. Dichos beneficios les otorgan a estas cadenas poder discernir en las mejores estrategias para alcanzar la intención de compra del 100% de sus clientes, para esto deben tener un área de gestión y seguimiento específica dedicada a las redes sociales debido a que, si no existe un control adecuado, los usuarios podría perder el interés de utilizar este medio (Bacilio, 2015).

Las cadenas de comidas rápidas tienen como tarea en ciertas ocasiones usar algo del marketing tradicional, porque existen personas que aún no están vinculados con la tecnología que se tiene en la actualidad y desconocen que la nueva era en marketing digital facilita mucho más su consumo al momento de adquirir dicho producto por medio de las nuevas plataformas que existen y al mismo tiempo llegar a su domicilio.

En el caso de las franquicias extranjeras como el caso de McDonald´s, se puede apreciar que aplica componentes del marketing tradicional y digital, es decir, siempre oferta la típica cajita feliz, además de los tradicionales combos que ofrecen en sus tiendas. Esta empresa tiene su propia app y además tiene alianza estratégica con plataformas de entrega como Glovo, Uber eats y Rappi que ayudan a la logística de distribución.

Tomando como ejemplo el caso McDonald´s; todo empezó con la hamburguesa de 15 centavos. En 1948, los hermanos McDonald pensaron que podría ir aún mejor. Así, decidieron renunciar a las camareras que acercaban la comida a los vehículos de sus clientes y reformaron la cocina hasta convertirla en una especie de escaparate de platos precocinados con autoservicio, que se vendían al otro lado del mostrador. Había nacido el concepto "fast food" (comida rápida) que revolucionaría el mercado de la restauración. Además, el menú se redujo notablemente y dejaron de estar permitidas las peticiones personales: hamburguesa, "cheeseburger", batidos y refrescos, además de leche, café, chips o pasteles completaban toda la carta. Las papas fritas que hoy tanto se venden no fueron introducidas hasta 1949 (National Geographic, 2015).

Marketing digital en las comidas rápidas

En la economía digital actual, muchas empresas buscan estar a la vanguardia en temas de comercialización y atención al cliente, junto con la innovación de nuevos producto o servicios, el objetivo del marketing digital es dar a conocer los servicios que ofrece la empresa e incrementar sus ingresos en un mercado totalmente competitivo. A través del intercambio de información, compra, publicidad, dinero electrónico, relaciones públicas, mejorando la experiencia del cliente y brindándole facilidades para una mejor gestión y mayor acceso a la información que ofrece la empresa (Calva & Mesías, 2019).

Algunos empresarios se han dado cuenta de que no basta con tener y crear cuentas en Facebook, Instagram y otras del mercado. Se necesita del denominado community manager, persona encargada de crear contenido, estudiar las promociones y perfiles del potencial consumidor digital – buyer persona. Cada aplicación y red presenta su propia forma de interacción, hoy en día se venden mayormente las imágenes en relación con el texto; entonces negocios que no tienen una buena administración de sus aplicaciones corren el riesgo de que el marketing digital lo saque del mercado por su poca participación. Muchas empresas cuentan con una persona que realiza el manejo de las redes sociales que al presente se usan para publicitar los productos que se ofrece, teniendo alguien que observe en el mercado las reacciones que

presentan los consumidores antes el contenido que se enseña. Sin olvidar que la interacción más factible es causar emociones en los consumidores.

El rol del cliente en el mundo tecnológico ha pasado de pasiva a totalmente activa. Existen comentarios de los productos en el mundo digital fuera del control de las empresas; las personas son escépticos y demandan hechos en vez de palabras., por lo que esperan una experiencia interactiva en la que sus opiniones cuentan. La frontera entre el mundo online y offline ha desaparecido. Las marcas deben mantener una experiencia consistente tanto en el mundo virtual como en el real. La estrategia digital adecuada debe estar alineada con la estrategia de comunicación global (Gómez, 2017).

Dentro del mundo digital, las técnicas de marketing se pueden utilizar a un sin número de dispositivos, tales como cualquiera que tenga sistema operativo Android, sistema operativo Mac e incluso a pantallas y mayoría de objetos de línea blanca. Para generar contenido constante en el mundo digital, no es tan indispensable que siempre se adquiera lo último en tecnología, simplemente basta con tener las actualizaciones que reciben los dispositivos, las cuales son frecuentes.

Esta publicidad hace uso de dispositivos electrónicos tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas. En el mismo se aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web y redes sociales (Cueva, 2017).

El marketing digital se encuentra en constante movimiento, por lo que ahora existen otros métodos, sin embargo, hay empresas que aún utilizan lo que han aplicado anteriormente y lo ven sencillo para seguir alcanzando el interés del consumidor de acuerdo a su público potencial ganado. Otra técnica normal del marketing digital es utilizar la cadena de correos electrónicos en donde con una base de datos se repite la información, empresas que hacen esta técnica son las operadoras de servicios de televisión, instituciones financieras y cualquiera en que se haya registrado el mail personal.

Papel de las redes sociales

El internet es uno de los inventos que revolucionó al mundo, su finalidad es la interconexión que permite a las computadoras comunicarse directamente y compartir recursos, con el pasar de los años este ha ido mejorando debido a las demandas de la sociedad, creando programas que faciliten el flujo de vida de las personas, siendo uno de sus últimos desarrollos la creación de las redes sociales. Las redes sociales se presentan como uno de los últimos avances de internet, son una estructura conformada por personas denominadas usuarios, los cuales se encuentran interconectados a través de la red, que se interrelacionan por diferentes motivos (familiares, afectivos, laborales, sexuales, de amistad, etc.); estas fueron creadas como un espacio virtual, cuyo objetivo es que las personas puedan comunicarse, compartir experiencias, opiniones e interactuar entre ellos. Estas redes permiten a sus usuarios crear blogs, páginas personales y proponen la comunicación activa con personas que tienen perfiles similares. Se trata de un recurso inventado para establecer comunicación con otros a través de internet (Briones & Cedillo, 2015).

En un principio, todo tipo de personas y empresas buscaban darse a conocer en las redes sociales, las mismas han permitido generar un nuevo mercado, el online, en donde ya no es necesario acudir a las instalaciones o establecimientos propios de la empresa, de esta manera nace el emprendedor digital, que es la persona que domina y aprovecha los adelantos tecnológicos de la era digital por medio de las redes y aplicaciones digitales. Al comienzo cuando salieron las redes sociales, su objetivo principal era enganchar gente para hacer crecer el mercado; en la actualidad las redes deben ser transparentes, porque ofrecen diferentes productos y servicios que se tiene en el ámbito comercial destinados a nuevos consumidores, cambiar su pensamiento y fidelizar al público que ya se tiene captado.

En la actualidad, es imposible ignorar el progreso y masificación de las redes sociales parece casi una negación de la realidad. Los niveles de penetración de plataformas como Facebook, Twitter, YouTube, o LinkedIn son tan grandes que construir una presencia fuerte en tales medios, se ha vuelto en el nuevo gran objetivo de la publicidad. No se trata simplemente de poner anuncios en Internet como antaño y aprovecharse del peso de websites conocidos para figurar, sino de internarse dentro de las mismas redes sociales para ofrecer productos a través de perfiles, promociones, informaciones, likes, fotos, videos (Santamaría, 2013).

En el medio ecuatoriano, y especialmente en el guayaquileño, muchos negocios viven de las ventas diarias. Siempre ha existido crisis económica y a pesar de todo lo señalado, hay gente que se ha visto en la necesidad de replantear sus estrategias empresariales de toda la

vida, es decir, muchos empresarios reconocen que no basta con usar la escuela tradicional de las 4p de marketing: producto, precio, plaza y promoción (Chavarro, 2020). El mundo del marketing maneja un componente digital, el mismo que correctamente empleado ofrece nuevas oportunidades empresariales. La economía siempre será limitada en Ecuador por las malas decisiones de los gobiernos de turno, pero los emprendedores y/o empresarios no lo ven como excusa para no contar con ideas empíricas que surgen en el momento de las situaciones extremas tanto que cuentan con la ayuda de las plataformas digitales para seguir siendo relevantes en el mercado o nicho al cual están dirigidos (Avila, 2018).

Las estrategias publicitarias ayudan en todo el proceso de planeamiento publicitario de las diferentes marcas, desde la creación de objetivos publicitarios, planificación de medios, lanzamiento de campañas, están específicamente creadas para lograr que el cliente sea leal a la marca, incremento de ventas u obtención de servicios, captación de nuevos clientes. Existen diversos tipos de estrategias publicitarias, las cuales bien planteadas y de acuerdo con los objetivos, harán de la marca una marca fuerte (Masson & Pino, 2016).

Marco legal

Entes que controlan los negocios de comida rápida

Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria

Es el organismo que ejerce el control sanitario del gobierno ecuatoriano, dentro de su jurisdicción se encuentran farmacias, alimentos procesados, medicamentos biológicos, productos naturales de uso natural, cosméticos, productos higiénicos, plaguicidas, productos y establecimientos relacionados con alimentos procesados, transporte de alimentos procesados, manipulación de alimentos, calificación y permiso de funcionamiento para establecimientos de restaurantes, cafeterías y comidas rápidas.

Tabla 1. Costos de Permisos de funcionamiento para comidas rápidas - ARCSA

Categoría	Costo	Requisitos
Lujo	$288	Registro Único de Contribuyente (RUC) otorgado por el Ministerio de Turismo
1era	$240	
2da	$192	
3era	$96	
4ta	$48	

Fuente: Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria, (2020)

Ministerio de Salud Pública - MSP

Si bien es cierto, la Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria emite el permiso de funcionamiento, pero por el exceso de burocracia que caracteriza al Ecuador, se necesita también el visto bueno para funcionar tanto del Ministerio de Salud Pública y del mismo municipio. El aspecto más importante es que para la emisión del respectivo permiso de funcionamiento, tiene que estar aprobado el permiso previo del ARCSA.

Es el organismo que ejerce como Autoridad Sanitaria Nacional, la rectoría, regulación, planificación, coordinación, control y gestión de la salud pública ecuatoriana a través de la gobernanza, vigilancia de la salud pública, provisión de servicios de atención integral, prevención de enfermedades, promoción de la salud e igualdad, investigación y desarrollo de la ciencia y tecnología y la articulación de los actores del sistema, con el fin de garantizar el derecho a la Salud (Ministerio de Salud Pública, 2012).

Servicio de Rentas Internas - SRI

Además del control tributario y la entrega del Registro único del contribuyente, en la que se indica la actividad a desarrollar, constituye el punto de partida para acceder a los demás trámites de apertura de negocios.

Es una entidad que, basándose en los principios de justicia y equidad, como respuesta a la alta evasión tributaria, alimentada por la ausencia casi total de cultura tributaria. Desde su creación se ha destacado por ser una institución independiente en la definición de políticas y estrategias de gestión que han permitido que se maneje con equilibrio, transparencia y firmeza en la toma de decisiones, aplicando de manera transparente tanto sus políticas como la legislación tributaria (Servicio de Rentas Internas, 2002).

Municipio de Guayaquil
En la parte legal, este organismo otorga el permiso del uso de suelo, el cual indica si la actividad solicitada es permisible y las condiciones que debe cumplir el local o quiosco para poder operar. La M. I. Municipalidad de Guayaquil, se rige en lo que prescribe los artículos 253 y 264 de la Constitución Política de la República y el Código Orgánico de Organización Territorial, en su apartado 56, donde establece la autonomía: administrativa, funcional y económica del cabildo. Entre las funciones de la Municipalidad está la regulación de ordenanzas y resoluciones; que ayuden a establecer e impulsar la política a seguir, de acuerdo con las metas de la Administración Municipal. Cuyo objetivo es satisfacer las necesidades colectivas de la urbe, según lo establecido por la ley para su desarrollo y fines del Estado (Municipalidad de Guayaquil, 2010).

2. Materiales y Métodos

Nivel y técnicas de investigación
La presente investigación es de carácter descriptivo, por medio de un cuestionario se detalla paso a paso la influencia del marketing digital en el consumo de comida rápida de los habitantes guayaquileños. Debido a las complicaciones de la pandemia del Covid-19, se aplicaron encuestas en la modalidad online, es importante recordar que las condiciones de movilización durante los primeros meses de la pandemia provocaron que muchos de ellos estuvieran cerrados tanto en las condiciones iniciales de los semáforos rojo y amarillo, además, como se muestra en el análisis siguiente el sector de comidas rápidas disminuyó, por lo que tuvo que recortar el pago a sus empleados, proveedores y gastos operativos.

Población
De acuerdo con El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, La ciudad de Guayaquil posee 2.698.077 habitantes hasta el año 2010.

Muestra
Para esta investigación se utilizará la fórmula de muestreo probabilístico:

$$n = \frac{Z_\alpha^2 Npq}{e^2(N-1) + Z_\alpha^2 pq}$$

N=2.700.000; 1-α= 95%, ($\boldsymbol{Z_\alpha}$= 1.96); e= 0.05; p= 0.5; q= 0.5, (q=1-p)

$$n = \frac{(1{,}96)^2(2.698.077\ )(0{,}5)(0{,}5)}{(0.05)^2(2.698.077\ -1) + (1.96)^2(0{,}5)(0{,}5)} = 384.11 \cong 384$$

El tamaño de la muestra es 384 habitantes de la ciudad de Guayaquil. Como se indicó anteriormente, muchos establecimientos no estaban en pleno funcionamiento. Por este motivo, se decidió trabajar con los locales de los centros comerciales de mayor importancia de la urbe, entre los que consta San Marino, Riocentros, Mall del Sol, Mall del Sur y City mall, ya que han sido lugares que con las limitaciones del caso continuaron ofertando sus servicios.

3. Resultados

Objetivo específico 1

Para alcanzar el primer objetivo específico: Determinar la situación actual del marketing digital en el sector de comida rápida de Guayaquil; se realizó una investigación teórica para conocer los antecedentes del sector.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, publica su estadística en el sitio web ecuadorencifras.gob.ec; en donde se aloja la información estadística del sector productivo, el cual está dividido en servicios, comercio, agricultura – ganadería - silvicultura y pesca, industrias manufactureras, construcción y explotación de minas y canteras. El sector de comidas rápidas se encuentra dentro de la nomenclatura de servicios. En el año 2018, este sector tuvo un promedio de 383.582 empresas y 393.582 empresas en el 2019.

Tabla 2. Empresas según participación Nacional – años 2018 y 2019

Sector Económico	2018		2019	
	Nro. Empresas	% Total	Nro. Empresas	% Total
Total	**899,208**	**100.00%**	**999,208**	**100.00%**
Empresas de comida	383,582	42.66%	393,582	39.39%

Fuente: Inec, 2020.

En términos de ventas anuales el sector de servicios en el 2018 generó $ 41.245.998.690, es decir, el 24.40% de las ventas totales anuales de la participación de la actividad económica. Mientras que, en el 2019 produjo $41.299.998.777 que corresponde al 16.09% de las ventas totales.

Tabla 3. Ingresos según participación Nacional – años 2018 y 2019

Sector Económico	2018		2019	
	Ventas Totales	% Total	Ventas Totales	% Total
Total	**$ 169,057,159,941**	**100.00%**	**$ 256,669,146,279**	**100.00%**
Empresas de comida	$ 41,245,998,690	24.40%	$ 41,299,998,777	16.09%

Fuente: Inec, 2020.

Otro importante indicador es la masa salarial, la misma que hace referencia al total de remuneraciones que se hace al equipo de trabajo de una organización. Hasta el año 2018, el sector de servicios aportó con 60.57%, en cambio con 58.75% en el 2019.

Tabla 4. Masa Salarial – años 2018 y 2019

Sector Económico	2018		2019	
	Masa Salarial	% Total	Masa Salarial	% Total
Total	**$25,985,172,586**	**100.00%**	**$24,577,773,385**	**100.00%**
Empresas de comida	$15,740,190,926	60.57%	$14,440,191,111	58.75%

Fuente: Inec, 2020.

En el año 2018 el sector de servicios generó 1.681.587 plazas de trabajo; a las cuales se les canceló en sueldos $15.740.190.926. Para el año 2019, tuvo 1.771.666 plazas de trabajo; a las que se les pagó $14.440.191.111 en remuneraciones.

Tabla 5. Plazas de Empleo registradas por sector económico – años 2018 y 2019

Sector Económico	2018		2019	
	Plazas de empleo registrado total	% Total	Plazas de empleo registrado total	% Total
Total	**3,013,182**	**100.00%**	**3,067,909**	**100.00%**
Empresas de comida	1,681,587	55.81%	1,771,666	57.75%

Fuente: Inec, 2020.

Tabla 6. Crecimiento empresarial a través del Marketing digital años 2018 y 2019.

Empresa	Nivel de ingresos mensual 2018	Nivel de gastos mensual 2018	Nivel de ingresos mensual 2019	Nivel de gastos mensual 2019
KFC	2,345,987	1,642,191	2,580,586	2,064,469
McDonald's	2,123,589	1,486,512	2,335,948	1,868,758
Noe Sushi Bar	12,587	8,811	13,846	11,077
Pollo Gus	16,987	11,891	18,686	14,949
Subway	23,589	16,512	25,948	20,758
Sweet and Coffee	33,584	23,509	36,942	29,554
Burger King	2,000,897	1,400,628	2,200,987	1,760,789
Dominos pizza	19,666	13,766	21,633	17,306
El arabito	5,269	3,688	5,796	4,637
El Capi	5,811	4,068	6,392	5,114
El Español	14,522	10,165	15,974	12,779
Juan Valdez	6,987	4,891	7,686	6,149
Miyako Sushi	8,999	6,299	9,899	7,919
Pasteles & compañía	25,888	18,122	28,477	22,781
Pizza Hut	2,690,000	1,883,000	2,959,000	2,367,200
Wendy´S	14,888	10,422	16,377	13,101
Yogurt Persa	5,899	4,129	6,489	5,191

Fuente: Superintendencia de Compañías, 2020.

Producto de la pandemia mundial, han quedado 52.196 empresas de comidas rápidas con 154.343 personas contratadas. A continuación, se detallan las empresas de comidas rápidas existentes con corte al 30 de junio del 2020 con datos del Inec en la provincia del Guayas.

Tabla 7. Empresas de Comida rápida – junio 2020.

Provincia	**Establecimientos remanentes**	**Personas contratadas**
Guayas	11,549	37,553
Total	52,196	154,343

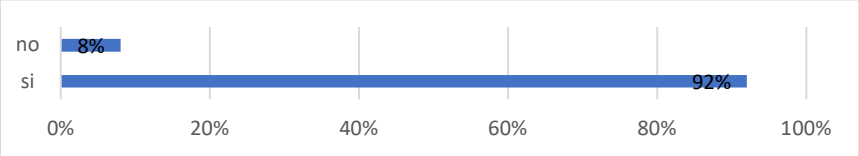
Fuente: Inec.

Complemento a este análisis, se detallan las preguntas relacionadas al primer objetivo específico.

1. **¿Conoce usted sobre marketing digital?**

Con respecto al nivel de conocimiento de marketing digital, el 92% de los encuestados tiene conocimiento del marketing digital, y el 8% indica que lo desconoce.

Figura 1. Nivel de conocimiento de marketing digital



Fuente: La autora.

2. **¿En qué redes sociales se encuentra tendencias de los siguientes establecimientos de comida?**

Tabla 8. Redes sociales en que encuentra tendencias de establecimientos

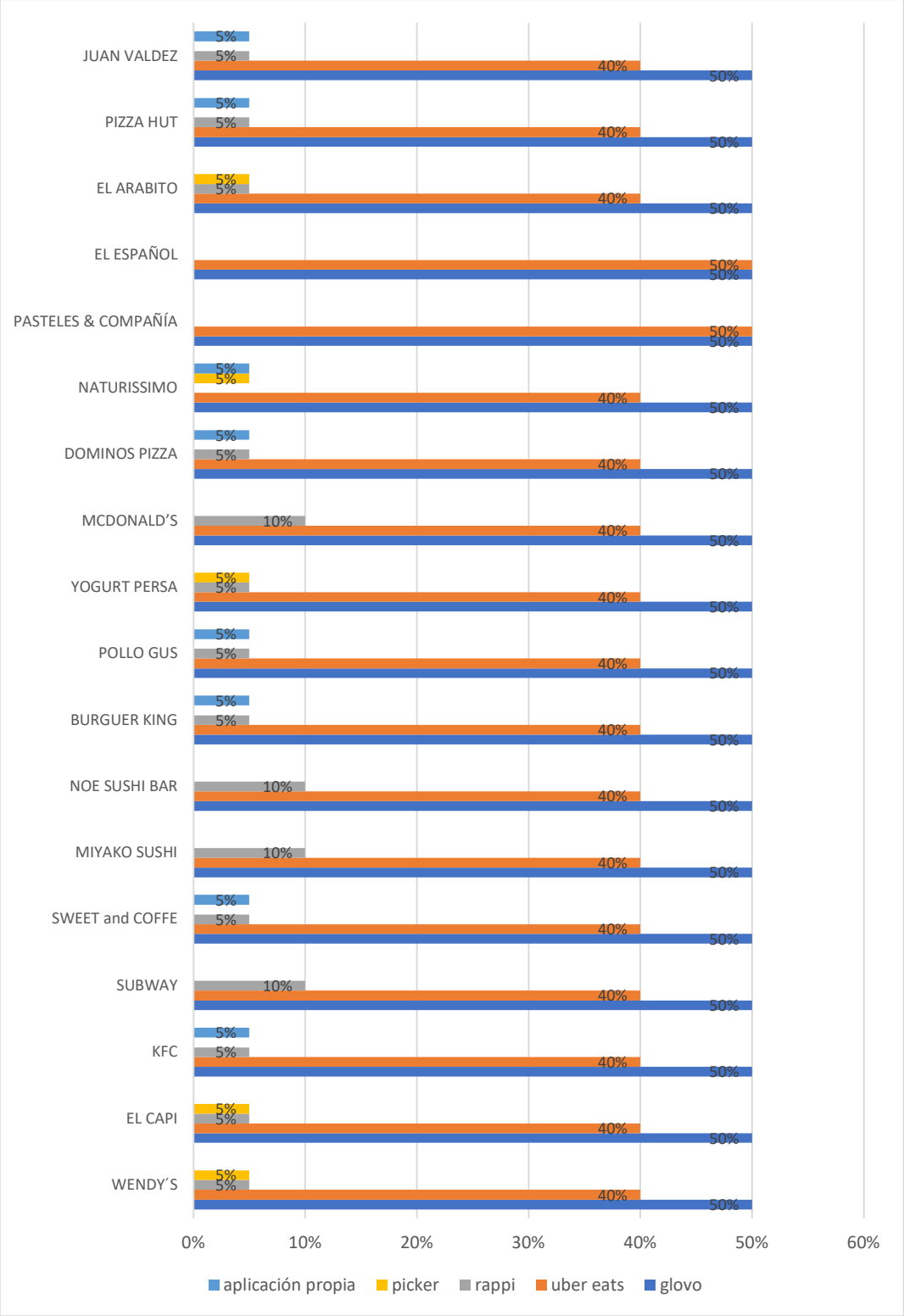
	Facebook	Twitter	Instagram	WhatsApp	TIK Tok	YouTube
Wendy´s	45%	1%	39%	13%	2%	1%
El capi	42%	1%	39%	15%	2%	1%
Kfc	50%	2%	34%	13%	2%	0%
Subway	47%	0%	38%	13%	2%	1%
Sweet and coffee	42%	1%	14%	41%	2%	0%
Miyako sushi	27%	0%	39%	28%	2%	5%
Noe sushi bar	24%	1%	39%	34%	2%	0%
Burguer King	53%	0%	27%	18%	2%	1%
Pollo gus	27%	1%	39%	32%	2%	0%
Yogurt Persa	24%	0%	35%	39%	2%	1%
McDonald’s	41%	1%	13%	43%	2%	0%
Dominos pizza	50%	0%	27%	20%	2%	1%
Naturissimo	45%	1%	39%	12%	3%	0%
Pasteles & compañía	27%	0%	50%	21%	2%	1%
El español	21%	0%	39%	39%	1%	0%
El Arabito	19%	0%	65%	12%	3%	1%
Pizza hut	52%	1%	13%	33%	1%	0%
Juan Valdez	40%	0%	45%	13%	2%	1%

Fuente: La autora.

En relación con el factor tendencia en redes sociales, Pizza Hut y Domino´s pizza se destacan en Facebook; KFC en Twitter; El Arabito junto a Pasteles y Compañía realizan mayores campañas en Instagram; Sweet and Coffee con Mc Donald´s en Tik Tok; El Arabito y Naturisimo en YouTube.

3. **¿en qué aplicaciones digitales puede encontrar a los siguientes locales de comida?**

Figura 2. Aplicaciones digitales para encontrar establecimientos de comida



Fuente: La autora.

En términos generales, todos los locales que forman parte de la encuesta tienen presencia en aplicaciones digitales, la mayor parte de los encuestados coincide que el mercado de las aplicaciones está dominado por Glovo, seguido de Uber eats y en menor escala Rappi, Picker y las aplicaciones propias de cada establecimiento.

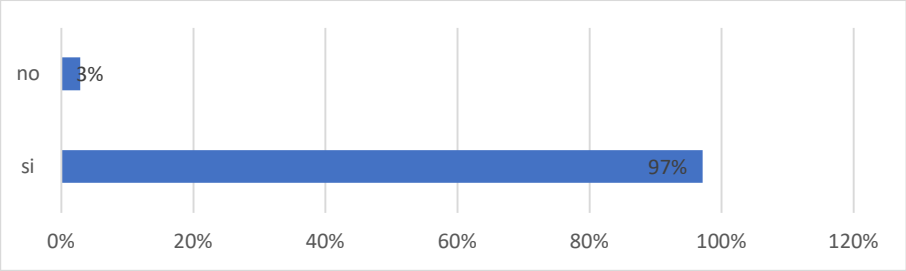
Objetivo específico 2

Para alcanzar el segundo objetivo específico: Establecer el tipo de comida rápida de mayor preferencia de los consumidores en la ciudad de Guayaquil, se plantearon varias condiciones en el cuestionario, las mismas que indagaban sobre el consumo, los motivos y la frecuencia semanal para degustar comida rápida. Otros factores considerados fueron el tiempo de espera para servicio a domicilio, lugar – horario donde se come, calidad de la comida e importancia de esta. Con todos estos criterios, se plantea la pregunta de señalar la comida rápida de mayor aceptación.

4. **¿consume usted comida rápida?**

Los resultados muestran que el 97% de la población consume comida rápida, y el 3% no lo hace.

Figura 3. Consumo de comida rápida

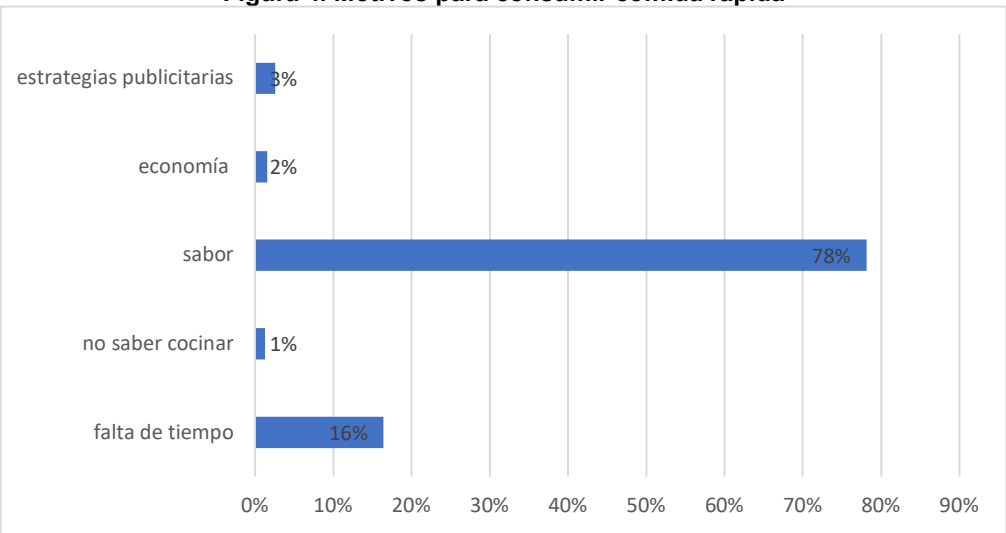


Fuente: La autora.

5. **¿Por qué consume comida rápida?**

Entre los motivos para el consumo, el 78% encuestado lo hace por el sabor; el 16% por falta de tiempo y el restante por los otros factores señalados.

Figura 4. Motivos para consumir comida rápida

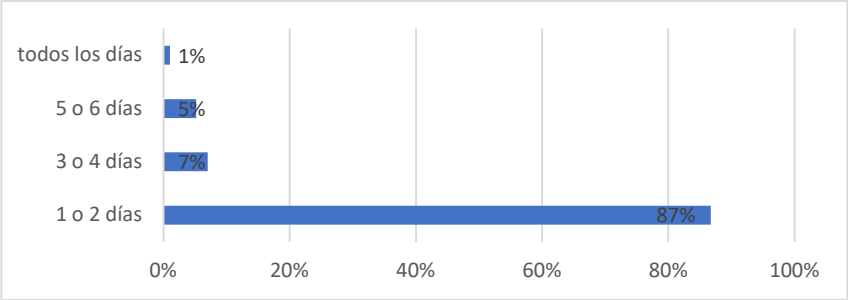


Fuente: La autora.

6. **¿Con qué frecuencia consume comida rápida por semana?**

En la categoría del nivel de consumo semanal, el 87% de la población consume de 1 o 2 días semanales, el 7% entre 3 a 4 días semanales, el 5% prefiere esta alimentación de 5 a 6 días a la semana, y el 1% faltante come todos los días comida rápida.

Figura 5. Frecuencia de consumo de comida rápida por semana

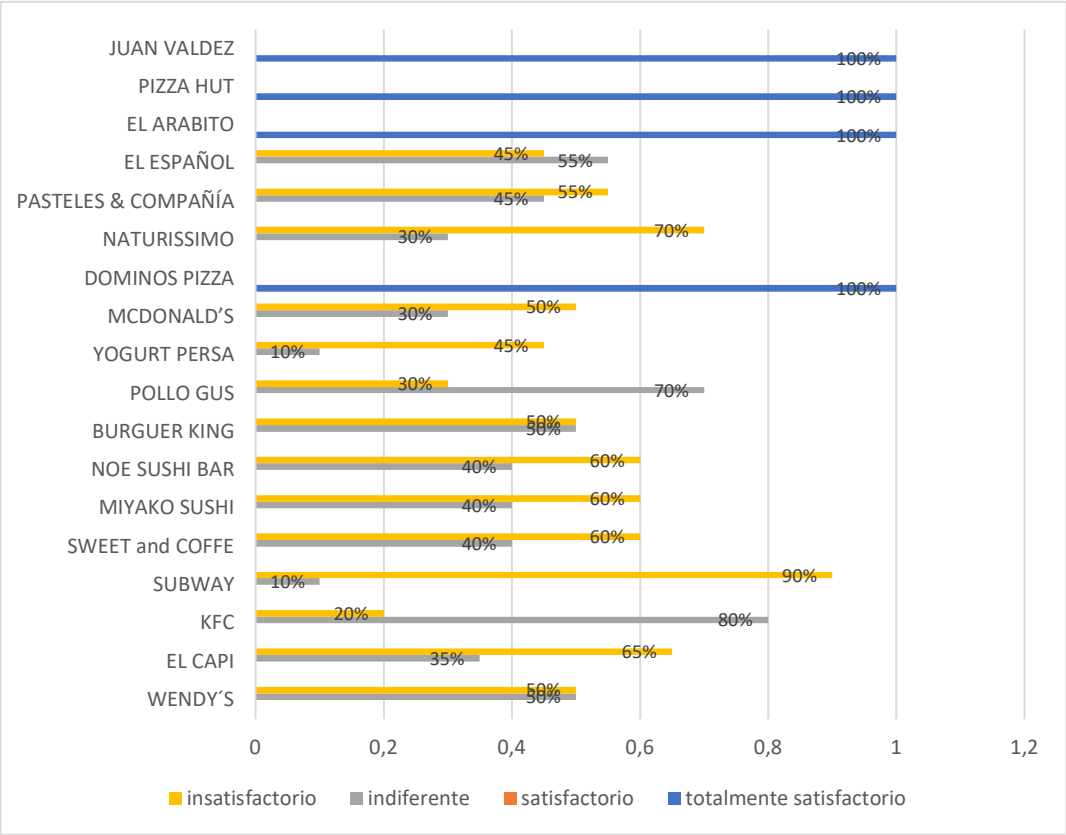


Fuente: La autora.

7. **¿considera que cuando pides a domicilio, es adecuado el tiempo de espera?**

Con pandemia del Covid19, en los primeros meses, había escasez de trabajadores, locales y repartidores despachando; es por esto que todos los locales se encuentran con tiempo de entrega insatisfactorio y totalmente insatisfactorio, a excepción de Domino´s Pizza, el Arabito, Pizza Hut y Juan Valdez.

Figura 6. Tiempo de espera adecuado en pedidos a domicilio

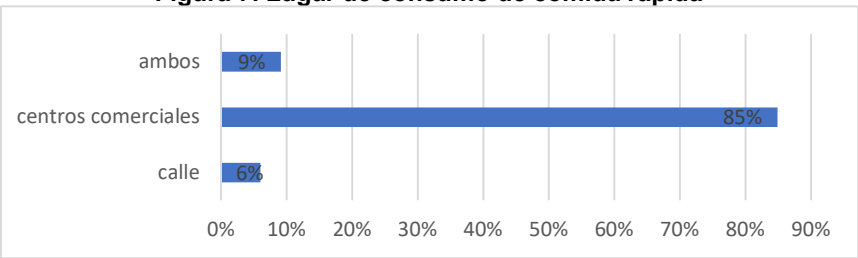


Fuente: La autora.

8. **¿Dónde usualmente consume comida rápida?**

Los resultados indican que el 85% de la población gusta de centros comerciales, un 6% en la calle, y el 9%en ambos lugares.

Figura 7. Lugar de consumo de comida rápida

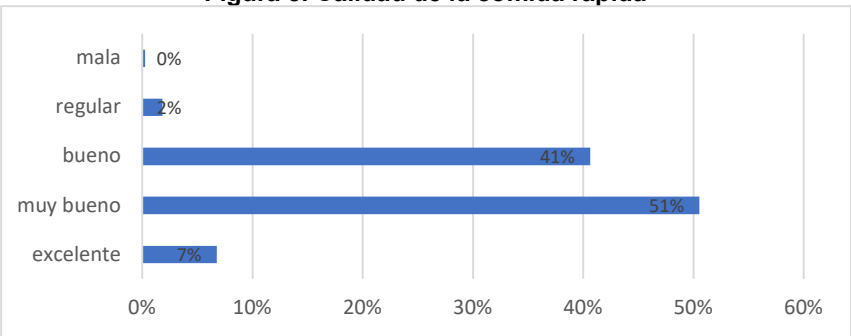


Fuente: La autora.

9. **¿Qué opina de la calidad de la comida rápida?**

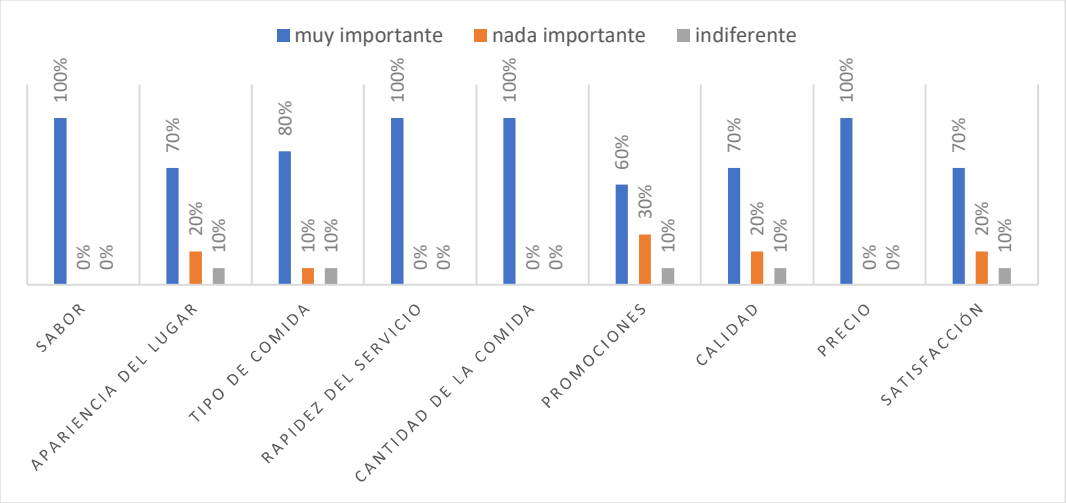
Tomando en cuenta el factor calidad un 7% considera que es excelente; un 50% muy buena, un 41% buena, y un 2% regular.

Figura 8. Calidad de la comida rápida



Fuente: La autora.

10. **En los siguientes elementos, indique su grado de importancia relacionado con el consumo de comida rápida**



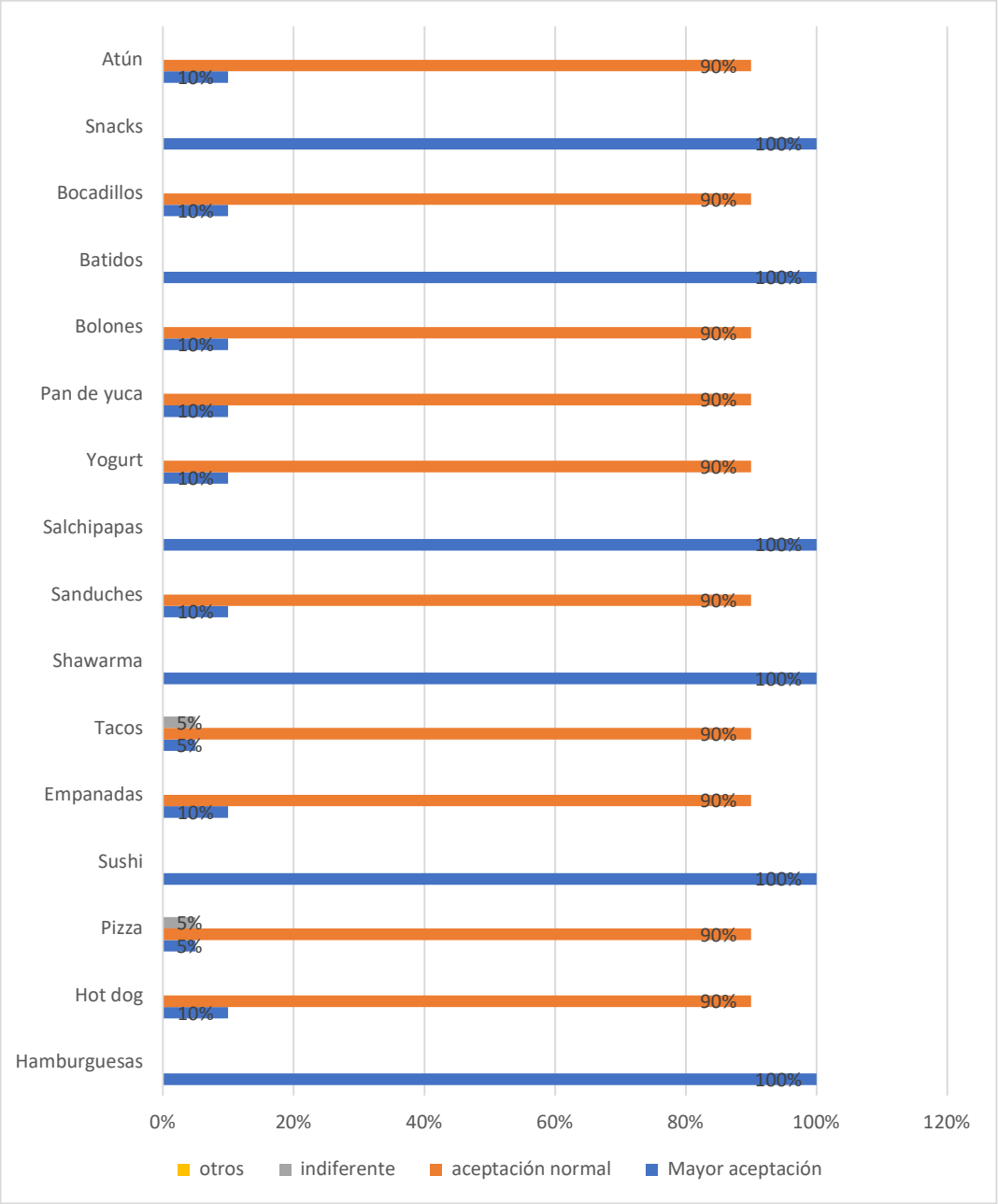
Fuente: La autora.

Los usuarios manifiestan que los factores de mayor importancia con el consumo de comida rápida son el sabor, rapidez del servicio, cantidad y apariencia. No son importantes las promociones, la calidad y la satisfacción. Los demás factores son indiferentes.

11. En los siguientes productos de comida rápida ¿Cuál es el de mayor aceptación? Enumere del 1 al 5 siendo el 1 la mayor aprobación y 5 el de menor aprobación

Para el nivel 1 de mayor aceptación se destacan las hamburguesas, sushi, shawarmas, salchipapas, batidos y snacks; para el nivel 2 de aceptación normal se encuentran hot dog, pizza, empanadas, tacos, sanduches, yogurt, pan de yuca, bocadillos y atún; para el nivel 3 – aceptación indiferente están pizzas y tacos.

Figura 10. Comida rápida de mayor aceptación

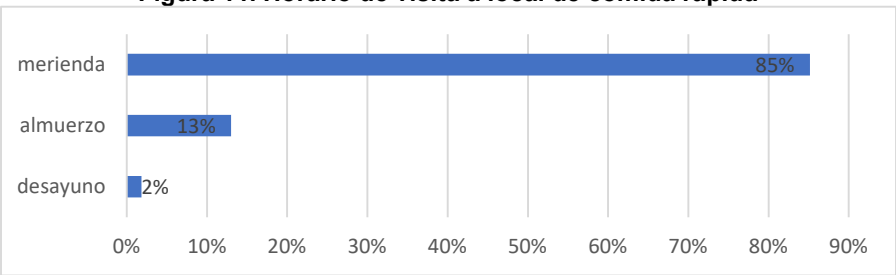


Fuente: La autora.

12. ¿En qué horario asiste frecuentemente a un local de comida rápida?

Comparando entre los horarios de las comidas diarias, un 2% come este tipo de comidas en desayuno, un 13% en almuerzos, y el 87% para meriendas.

Figura 11. Horario de visita a local de comida rápida

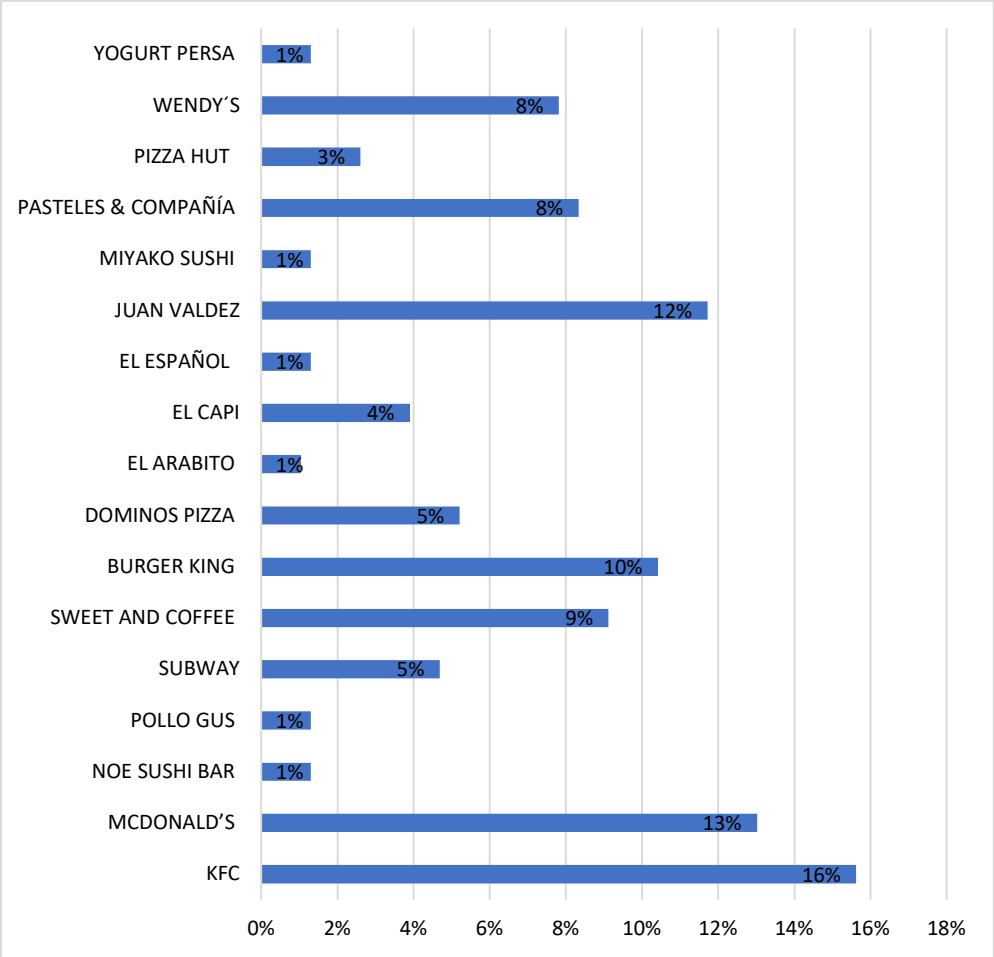


Fuente: La autora.

13. ¿Cuál es el sitio de comida rápida que usted prefiere?

El lugar más preferido de comidas rápidas es KFC, seguido de McDonald´s y Juan Valdez. Burguer King, Sweet and Coffee, Wendy´s junto a Pasteles y Compañía están en un rango intermedio, y el resto de los locales en un rango final similar.

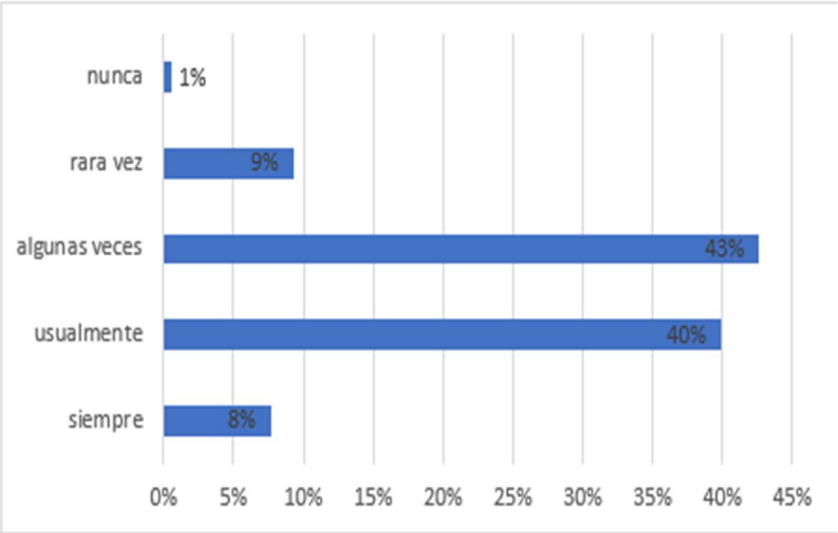
Figura 12. Sitio de comida rápida preferido



Fuente: La autora.

14. cuando va a lugares de comida rápida, ¿suele comer siempre en el mismo lugar?

Un 8% de los encuestados siempre come en el mismo establecimiento, un 40% come usualmente, el 43% algunas veces, finalmente el 9% rara vez come en el mismo sitio.

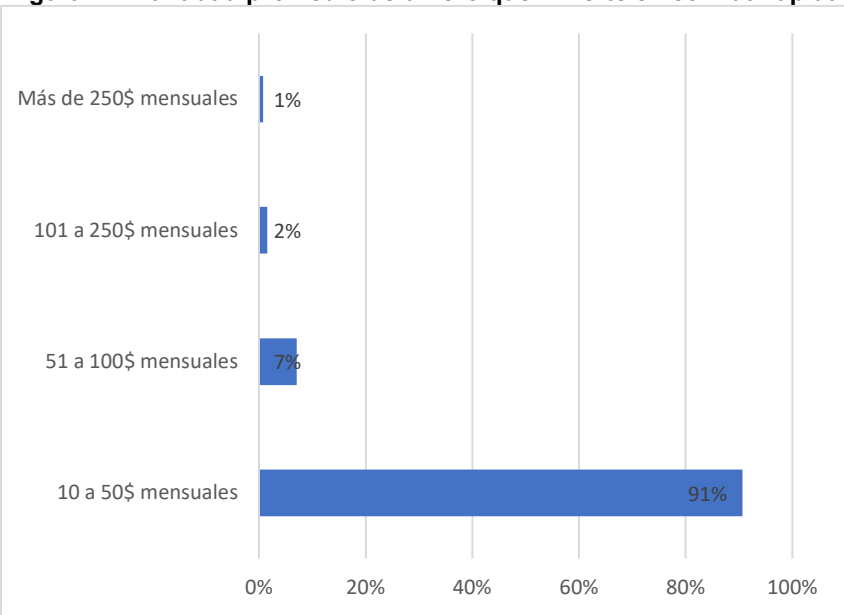


Fuente: La autora.

15. ¿Cuál es la cantidad promedio de dinero que inviertes en comida rápida?

La mayoría de la población, 91% invierte entre $10 a $50 mensuales en comida rápida; el 7% entre 51 a $100 mensuales; y un 1% invierte entre 101 a más de $250 mensuales.

Figura 14. Cantidad promedio de dinero que invierte en comida rápida



Fuente: La autora.

Objetivo específico 3

Finalmente, para el último objetivo específico: Identificar estrategias de marketing digital que aumenten el consumo de comida rápida; dentro del cuestionario, se enmarcaron 2 interrogantes dirigidas a que los encuestados indiquen las estrategias de marketing digital que se aplican en

el sector y los principales aspectos que se destaquen en marketing digital como publicidades en dispositivos, entorno y presencia digital, programas de fidelización, suscriptores, logística y formas de pago.

16. **¿En cuál de los siguientes aspectos del marketing digital cree usted que destaca cada uno de los establecimientos de comida rápida?**

En relación con el factor tendencia en redes sociales, Wendy´s y McDonald´s se destacan en enfocarse exclusivamente en móviles; El Capi es considerada la de mayor entorno cambiante; KFC y Juan Valdez realizan mayores campañas de fidelización al cliente; Subway con Naturissimo son los que más fortalecen su presencia digital; los que buscan nuevas audiencias con suscriptores son Subway y Pollo Gus, la mejor logística corresponde a Pasteles y Compañía, la forma de pago más variada es de McDonald´s.

Tabla 9. Aspectos del marketing digital en establecimientos de comida rápida

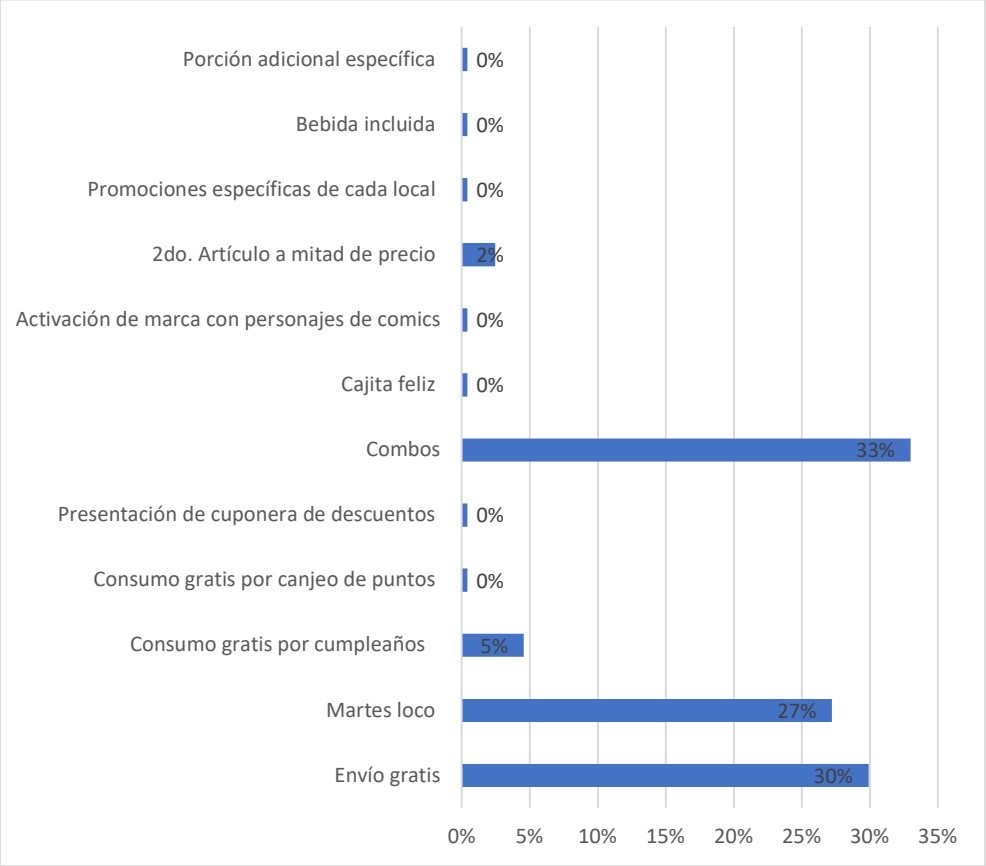
	Publicidad enfocada únicamente en dispositivos móviles	Entorno cambiante	Campañas de fidelización al cliente	Fortalecer su presencia digital	Obtener nueva audiencia y suscriptores	Logística y entrega	Formas de Pago
Wendy´s	68%	13%	6%	8%	4%	1%	1%
El capi	8%	68%	7%	7%	5%	3%	3%
Kfc	40%	13%	36%	4%	2%	5%	1%
Subway	17%	17%	17%	17%	17%	10%	5%
Sweet and coffee	39%	13%	13%	13%	10%	6%	5%
Miyako sushi	39%	36%	8%	5%	3%	8%	1%
Noe sushi bar	39%	36%	10%	3%	3%	8%	1%
Burguer King	44%	16%	24%	2%	3%	8%	4%
Pollo gus	21%	18%	21%	13%	17%	8%	2%
Yogurt Persa	23%	21%	21%	13%	9%	9%	4%
McDonald’s	66%	10%	4%	4%	3%	7%	7%
Dominos pizza	23%	21%	21%	13%	9%	9%	4%
Naturissimo	22%	21%	21%	14%	9%	9%	4%
Pasteles & compañía	22%	21%	21%	13%	8%	11%	4%
El Español	21%	21%	21%	13%	9%	9%	6%
El Arabito	19%	22%	21%	14%	9%	9%	6%
Pizza hut	25%	21%	21%	11%	9%	9%	4%
Juan Valdez	22%	21%	26%	10%	7%	9%	5%

Fuente: La autora.

17. **¿Cuál considera usted de las estrategias del marketing digital que son impulsadas en el sector de comida rápida?**

Dentro del marketing digital, las estrategias que impulsan al sector de la comida rápida son: combos, envíos gratis 33%, martes loco 30%, consumo por cumpleaños 27% y segundo artículo por mitad de precio 5%. Los de más factores se encuentran en un rango mínimo parecido y poco aplicado.

Figura 15. Estrategias del marketing digital del sector de comida rápida



Fuente: La autora.

Tomando en cuenta las 2 últimas preguntas anteriores de la encuesta, se proponen las siguientes estrategias relacionadas con marketing digital para impulsar el consumo del sector estudiado.

a) **Poder de las fotos**: las redes sociales y plataformas digitales en los últimos años cuando se trata de realizar una publicación, ha programado a sus algoritmos para eliminar el exceso de texto y concentrarse más en el contenido visual de las imágenes. Como producto de esto, una imagen genera mucha mayor atracción y emociones en los consumidores. Si se habla del sector de comida rápida, una muy buena foto tiene la capacidad de atraer al cliente y despertar el deseo de consumo.
b) **Premios de fidelización:** este es un aspecto que pocos negocios le dan la verdadera importancia. Todos los dueños de negocios buscan obtener nuevos clientes, pero ¿Por qué no premiar a aquellos que siempre hacen consumos? La forma de premiar puede ser diversa, tal vez premiando su consumo de cumpleaños, regalando un combo en una fecha determinada o dando cierto nivel de consumo gratis a aquellos clientes que más compras hayan realizado en el mes.
c) **Registro en Google My Business:** como es de conocimiento general, Google my business es una herramienta web que permite que cualquier negocio sea visualizado y encontrado en Internet, funciona de la misma manera que las páginas amarillas, debido a que permita que cada vez que se haga una búsqueda en Google, directamente aparece

la geolocalización y comentarios del negocio, así mismo se puede encontrar su ubicación en Google maps.

d) **Presencia en redes sociales:** dentro del marketing digital, se debe trabajar en tener presencia en la mayoría de redes, no basta ser conocido en uno, debido a que el público tiene gustos diversos. Hoy le puede gustar Twitter, mañana deja esa red y pasado mañana se une a otra totalmente diferente. En los actuales momentos, en el medio guayaquileño el público prefiere Facebook, WhatsApp e Instagram. En cada una de ellas se pueden hacer campañas publicitarias tanto gratis como pagadas en las que se puede escoger y alcanzar al mercado objetivo deseado. De esta manera se mejora la identidad de marca haciendo que los usuarios reconozcan y se acuerden del servicio que le fue brindado, y que a través de esta experiencia refieran a nuevos usuarios al local respectivo.

e) **Tener logística de entrega adecuada**: la logística de despacho junto al tiempo de entrega que debe esperar cada usuario hasta que la orden de comida llegue a la dirección pactada es de mucha importancia, a esto se le suma el estado de restricción ordenado por el cabildo guayaquileño de control de tráfico según las placas. Es así, como se ve, que anteriormente el mercado de entrega era dominado por los propios despachadores de cada local, ahora hay alianzas estratégicas con Uber eats, Glovo, Rappi y Picker, las mismas que se pueden encontrar en páginas web, play store e incluso en pizarras electrónicas de los centros comerciales y en puntos estratégicos guayaquileños.

f) **Cuponera de descuento:** es una alternativa utilizada por periódicos, supermercados y algunos establecimientos internacionales de comida, en donde otorgan la cartilla o cuponera para que cumpliendo las condiciones indicadas se accedan a más productos en días previamente pactados.

g) **Concursos**: es una estrategia básica para captar nuevos clientes y/o seguidores, el premio puede ser cualquier cosa, el punto clave es que la publicación debe ser compartida o tener el mayor número de likes posibles para hacer crecer a la marca.

4. Discusión

Las comidas rápidas y el marketing digital son de conocimiento general en la población guayaquileña y en los diferentes establecimientos de servicios relacionados a comida. No se puede negar que, sin la ayuda del marketing digital, difícilmente el sector de las comidas rápidas hubiera podido seguir operando. Es común observar campañas publicitarias en el mundo electrónico, a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp. Antes de la pandemia del Covid-19, se apreciaba que los consumidores acudían mayormente a las instalaciones de cada local y patios de comida. Con la restricción de movilidad, la forma de brindar atención y continuar operando en el mercado generó la necesidad de que muchos negocios crearan su propia aplicación digital para mejorar la logística de tiempos de entrega. Un factor positivo producto de esta acción, es el reconocimiento de servicios motorizados. Compañías como Picker, Rappi, Uber eats y Glovo.

En términos de salud, existen alertas como la del semáforo nutricional para indicar a las personas sobre los peligros que pueden causar las comidas rápidas por el exceso de sal y azúcar, desafortunadamente las personas están conscientes de las enfermedades silenciosas como diabetes, hipertensión, hígado graso, cálculos en la vesícula y el sedentarismo, y prefieren continuar consumiendo estos alimentos. La diversidad de alimentos permite a los dueños de estos almacenes incrementar sus ventas, existen algunas franquicias reconocidas y muchos emprendimientos generados por personas naturales obligadas y no obligadas a llevar contabilidad. Los consumidores prefieren consumir por el sabor, precio razonable y por la rapidez de entrega.

Conclusiones

- Hoy en día, el marketing digital tiene influencia en el sector de comida rápida de la ciudad de Guayaquil. Este tipo de negocio ha tenido que evolucionar, puesto que las estrategias básicas de producto, precio, plaza y promoción no son suficientes. Los negocios han cambiado la forma de publicitarse y la mayoría de los puestos y/o cadenas de comida pueden encontrarse en Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, Google My Business, Twitter, Tik Tok y en aplicaciones digitales propias de cada local. Más aún con la pandemia del Covid-19, se pudo observar que hasta pequeños puestos de comida empezaron a promocionarse en las redes sociales, para mantenerse en el mercado.
- El sector de comidas rápidas pertenece al sector productivo, en el rango de empresas de servicios. De 383.582 empresas en el 2018 creció a 393.582 empresas en el 2019; generando ventas de $41.245 millones de dólares en el 2018 y $41.299 millones para el 2019. En cuanto a las plazas de trabajo para el 2018 fueron 1.681.587 trabajadores y en el 2019 generó trabajo para 1.771.666 personas. La situación actual de este sector a causa de la pandemia, ha provocado una disminución de empresas, la cantidad existente al 30 de junio del presente año es 11.549 establecimientos en el Guayas con 37.553 personas contratadas
- El tipo de comida rápida de mayor preferencia para los consumidores guayaquileños son en primer lugar las hamburguesas, sushi, shawarmas, salchipapas, batidos y snacks; y en una aceptación normal se encuentran los hot dogs, pizzas, empanadas, tacos, sanduches, yogurt, pan de yuca, bocadillos y atún.
- Para influir en la decisión de compra por parte del consumidor, entre las principales estrategias de marketing muchos locales aplicaron combos, ofertas especiales según el día, promociones digitales, martes loco, premio de consumo por cumpleaños, canjeo de puntos y la cajita feliz entre otras. Un punto importante es la ubicación de imágenes y textos llamativos en las redes sociales, siendo la forma de captar la atención del cliente. La mayoría de los puestos y locales ahora se publicitan online y reciben mayor cantidad de pedidos a domicilio, producto de esta acción, la ciudadanía ha empezado a reconocer y obtener confianza en los servicios de reparto como Glovo, Rappi y Picker.

Bibliografía

Avila, E. (2018). *Plan estratégico de marketing para desarrollar el posicionamiento de la marca Riviera*. Obtenido de https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/615/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20AVILA%20ZAPATA.pdf

Bacilio, H. (2015). *Impacto de las redes sociales en cadenas de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil.* Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5989

Briones, S., & Cedillo, C. (2015). *Las redes sociales y su influencia en el desarrollo de la autoestima en los estudiantes del noveno y décimo año de educación general básica de la unidad educativa San Josemaría Escrivá durante el período académico 2015-2016*. Obtenido de https://www.bibliotecasdelecuador.com/Record/oai:localhost:44000-1149

Cabrera, M. (2010). Trastornos de la conducta alimentaria. *Repercusiones de la comida rápida en la sociedad*, 65.

Calva, L., & Mesías, L. (2019). *Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa FCS especialistas en alimentos, ciudad de Guayaquil*. Obtenido de https://1library.co/document/zx5wx6wq-marketing-digital-incrementar-ventas-empresa-especialistas-alimentos-guayaquil.html

Center for Young Women's Health. (2018). *Información sobre comida rápida*. Obtenido de https://youngwomenshealth.org/2013/12/05/fast-food/

Chavarro, N. (2020). La emergencia sanitaria en Ecuador sirvió para emprender y reacondicionar. *El Comercio*, pág. 7.

Coll, F. (2018). *Masa salarial.* Puerto Vallarta: Antílope.

Colque, & Jarro. (2008). Caracterización y evaluación nutricional de las dietas macrobióticas Ma-Pi. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*.

Cueva, L. (2017). *Marketing digital como estrategia para incrementar clientes en la marca platino de la empresa promogaza de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1994

El Universo. (2019). Picker, una aplicación ecuatoriana de envíos que quiere competir con Uber y Glovo. pág. 1.

Franco, E. (2016). El desperdicio de alimentos: una perspectiva desde los estudiantes de Administración de Empresas de la UPS- Guayaquil. *Revista Retos*, DOI https://doi.org/10.17163/ret.n11.2016.04.

Freire, K., & Rivera, D. (2020). *Marketing digital como medio de comunicación para el centro de belleza Alesant*.

Fuente, O. (2019). *Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa.* Obtenido de https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/

García, I. (2018). *Economía Simple.* Obtenido de https://www.economiasimple.net/

Gómez, V. (2017). Obtenido de Marketing digital para promocionar la tienda blush en la ciudad de Guayaquil: http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1835

Gutiérrez, Galiano, & Sánchez. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística. *Revista Retos*. doi:https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09

Jauregui, M. (2017). *Aprendiendo Administración.* Obtenido de https://aprendiendoadministracion.com/marketing-digital-herramientas-ventajas/

Maguiño, C. (2016). *Rediseño del catálogo en línea opac de la biblioteca central de la Universidad nacional mayor de san Marcos.* Obtenido de http://anyflip.com/uemg/xqbu/basic

Mailify. (2020). *Definición de Emailing.* Obtenido de https://www.mailify.com/es/correo-masivo/servicio/empresa

Maldonado, P. (2016). *El sector empresarial quiere ser el eje de la matriz productiva.* Quito: Revista Líderes.

Masson, & Pino. (2016). *Análisis de la importancia de las estrategias publicitarias en redes sociales utilizadas por la banca ecuatoriana con calificación AAA en el año 2014*. Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1014

Masson, T., & Loza, M. (2016). *Análisis de la importancia de las estrategias publicitarias en redes sociales utilizadas por la banca ecuatoriana con calificación AAA en el año 2014*.

Ministerio de Salud Pública. (2012). Estatuto Orgánico Sustitutivo De Gestión Organizacional Por Procesos. *Estructura Organizacional por Procesos*.

Ministerio de Salud Pública. (2020). *Actualización Covid-19*. Obtenido de https://www.salud.gob.ec/coronavirus-covid-19/

Municipalidad de Guayaquil. (2010). Obtenido de Informativo: https://guayaquil.gob.ec/Paginas/gtd-circulares-ordenanzas.aspx?RootFolder=%2FGaceta%20Tributaria%20Digital%202018%2FORDENANZAS&FolderCTID=0x01200050BB869022E3094E82E100D7247796A0&View=%7BB081C576%2D6243%2D4F11%2DA40F%2D704F2316A019%7D

National Geographic. (2015). *Así inició la comida rápida*. Obtenido de https://www.ngenespanol.com/el-mundo/asi-inicio-la-comidarapida/

Ordóñez, D. (2016). *Definiciones laborales.* Guayaquil: Yachana.

Organización Mundial de la Salud. (2013). *Hipertensión.* Obtenido de https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/hypertension

Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta.* Monterrey: ESIC Editorial.

Pulido, S. (2020). *¿Cuál es la diferencia entre brote, epidemia y pandemia?* Mérida: Ediciones Antílope.

Santamaría, L. (2013). *¿Por qué las redes sociales son importantes para las empresas?* Tijuana: Tumbona Ediciones.

Servicio de Rentas Internas. (2002). ¿Qué es el SRI? *Normativa Institucional*, 13.

Tholey, D. (2020). *Manifestaciones Clínicas de las enfermedades hepáticas.* Detroit: Thomas Jefferson University Hospital.

Veintemilla, L. (2019). *Eficacia publicitaria en los negocios de comidas rápidas en la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil 2018*. Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3288

Vorvick, L. (2019). *Presión Arterial.* Michigan: American Accreditation HealthCare Commission.

Zita, A. (2020). *Sístole y diástole.* Caracas: Universidad Central de Venezuela.

Anexo 1

UNIVERSIDAD POLITÉNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema del Artículo Académico: Influencia del Marketing digital para impulsar el consumo de comida rápida de Guayaquil.
Autor: Josselyn Michelle Pilco Román
Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a consumidores
Objetivos General: Analizar la influencia del marketing digital en el consumo de comida rápida de la ciudad de Guayaquil.

ITEM / preguntas ***(Cantidad*** ***en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)***	**A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento** **P= Pertinente** **NP = No pertinente**		**B) Calidad técnica y representativa** **O= Óptima** **B= Buena** **R= Regular** **D= Deficiente**				**C) Lenguaje** **A= Adecuado** **I = Inadecuado**		**OBSERVACIONES**
	P	**NP**	**O**	**B**	**R**	**D**	**A**	**I**	
1. ¿conoce usted sobre el marketing digital I?	✓		✓				✓		
2. En cuál de los siguientes aspectos del marketing digital ¿cree usted que se destaca cada uno de los establecimientos de comida rápida?	✓		✓				✓		
3. ¿Cuál considera usted de las estrategias del marketing digital que son impulsadas en el sector de comida rápida?	✓		✓				✓		
4. ¿En qué redes sociales se encuentra tendencias de los siguientes establecimientos de comida?	✓		✓				✓		
5. ¿Además de locales, señale en que aplicaciones digitales puede encontrar a los siguientes establecimientos de comida?	✓		✓				✓		
6. ¿considera que cuando pides a domicilio, es adecuado el tiempo de espera?	✓		✓				✓		
7. ¿consume usted comida rápida?	✓		✓				✓		
8. ¿Por qué consume comida rápida?	✓		✓				✓		

9. ¿Con que frecuencia consume comida rápida por semana?	✓		✓				✓		
10. ¿Dónde usualmente consume comida rápida?	✓		✓				✓		
11. ¿Qué opina de la calidad de la comida rápida?	✓		✓				✓		
12. ¿En **los siguientes elementos, indique su grado de importancia relacionado con el consumo de comida rápida?**	✓		✓				✓		
13. ¿En los siguientes productos de comida rápida ¿Cuál es el de mayor aceptación? ¿Enumere del 1 al 5 siendo el 1 la mayor aprobación y 5 el de menor aprobación?	✓		✓				✓		
14. ¿En qué horario asiste frecuentemente a un local de comida rápida?	✓		✓				✓		
15. ¿Cuál es el sitio de comida rápida que usted prefiere?	✓		✓				✓		
16. ¿cuándo va a lugares de comida rápida suele comer siempre en el mismo lugar?	✓		✓				✓		
17. ¿Cuál es la cantidad promedio que inviertes en comida rápida?	✓		✓				✓		

Observaciones Generales_____

Anexo 2

Aprobación encuesta egresada JOSSELYN PILCO ROMÁN

Ercilia Maria Franco Cedeño
Jue 25/06/2020 21:09
Para: Est. Josselyn Michelle Pilco Roman
CC: Karina Roxana Vallejo Leon; Juan Emilio Balas Leon; Fabián Isaac Villacrés Beltrán

Aprobado EF- PILCO 25.6.20....
68 KB

Srta. Pilco

Una vez que ha aplicado las recomendaciones, queda aprobada su encuesta (adjunto documento final y formato de validación que se respalda con este correo)

Saludos cordiales,

Econ. Ercilia María Franco Cedeño MSc.
Universidad Politécnica Salesiana -Guayaquil
Docente Administración de Empresas