

**Uso de marketing digital en microempresas de comida rápida de la ciudad de Machala a consecuencia del COVID-19**

**Use of digital marketing in fast food micro-businesses in the city of Machala as a result of COVID-19**

NATHALY ELIZABETH VILLAMAR HURTADO

[nvillamar1@utmachala.edu.ec](mailto:nvillamar1@utmachala.edu.ec)

Universidad Técnica de Machala

ANTHONY JOSUE YAGUANA MADRID

[ayaguana2@utmachala.edu.ec](mailto:ayaguana2@utmachala.edu.ec)

Universidad Técnica de Machala

DR. LORENZO BONISOLI

[lbonisoli@utmachala.edu.ec](mailto:lbonisoli@utmachala.edu.ec)

Universidad Técnica de Machala

**Resumen**

La pandemia del Covid-19 ha traído cambios en el modelo de negocio de las empresas y el marketing digital se ha vuelto parte fundamental para que desarrollen estrategias que promuevan la venta de productos, considerando el uso de las redes sociales como factor principal. Dentro de las redes sociales se encuentran distintas herramientas que facilitan el manejo y desarrollo de cada una de ellas. Por ello la investigación realizada se basa en el análisis de las herramientas de las redes sociales. Para la óptima recopilación de la información se llevó a cabo una investigación cualitativa-exploratoria donde se realizó entrevistas a 3 microempresarios de comida rápida de la Ciudad de Machala los mismos que brindaron información necesaria acerca del uso del marketing digital con respecto a las redes sociales, donde se observó que el marketing digital es importante para el desarrollo empresarial ya que permite tener una mayor comunicación con los clientes y esto a su vez genera beneficios para la empresa.

**Palabras claves:** Marketing digital, Redes sociales, Herramientas, Covid-19, Microempresas

**Abstract.**

The Covid-19 pandemic has brought changes in the business model of companies and digital marketing has become a fundamental part for them to develop strategies that promote the sale of products, considering the use

of social networks as the main factor. Within social networks there are different tools that facilitate the management and development of each of them. For this reason, the research carried out is based on the analysis of the tools of social networks. For the optimal compilation of the information, a qualitative-exploratory research was carried out where interviews were conducted with 3 micro-entrepreneurs of fast food from the City of Machala, who provided the necessary information about the use of digital marketing with respect to social networks, where it was observed that digital marketing is important for business development as it allows greater communication with customers and this in turn generates benefits for the company.

**Keywords:** Digital marketing, Social networks, Tools, Covid-19, Micro-Businesses

## INTRODUCCIÓN

El marketing digital está en continuo aumento por la gran utilización siempre más masiva por parte de los clientes. Por esta razón, es necesario que las empresas desarrollen estrategias de marketing digital para la venta de sus productos.

Dentro del marketing digital encontramos la utilización y el manejo de las redes sociales, que representan una valiente oportunidad ya que facilitan la interacción ágil e inmediata con los clientes a pesar de su ubicación física. (Eucladis Alzate & Angel Franco, 2016)

De esta manera las compras en línea han representado un valido canal de venta para los empresarios que supieron aprovechar esta oportunidad.

En el año 2020 el director general de la Organización Mundial de la Salud, notificó un brote de enfermedad llamada COVID-19 que produjo a nivel mundial un estado de emergencia que conllevó a adoptar medidas preventivas para evitar el contagio.

Esta situación provocó un colapso en todas las actividades empresariales, afectando principalmente a los microempresarios que manejaban un canal tradicional para la comercialización de productos ya que los clientes, por el temor de la contaminación por contacto físico, prefirieron dirigirse por las compras en línea.

Entre los negocios que más resultaron afectados por esta situación se encuentran los restaurantes de comida rápida que han visto los locales clausurado por las autoridades públicas y, por ende, han tenido que depender de los pedidos en línea y de la entrega a domicilio para su sobrevivencia.

La ciudad de Machala es una ciudad en rápido desarrollo debido al avance del sector bananero que es la principal fuente de la matriz productiva de la ciudad, debido a esta fortaleza se ha observado la oportunidad de abrir nuevos mercados y ayudar el crecimiento económico de la ciudad. Por esta razón se ha generado en Machala muchas microempresas de comida rápida. (Benitez, Pereira, & Jaramillo, 2017).

Estas microempresas por los vínculos debido a la pandemia han tenido que concentrarse en estrategias de ventas en línea porque no pueden recibir al cliente de manera física. Sin embargo, no siempre los restaurantes de

comida rápida han aprovechado exitosamente de las oportunidades representadas por las redes sociales que en algunos casos ha comprometido en cambio de fortalecer la imagen del restaurante.

Se eligió ese tipo de microempresarios debido a los cambios en los hábitos de alimentación provocado por un ritmo de vida acelerada que ha conllevado a las personas a adquirir este tipo de comida frecuentemente y por ende el consumo del mercado ha incrementado. (Molina Quiroz, Hidalgo Moreira, & Granda Garcia , 2016)

Esta investigación tiene como propósito analizar estrategias desarrolladas de marketing digital por redes sociales por parte de las microempresas de comida rápida en la ciudad de Machala identificando las acciones más exitosas y las más perjudicantes para proveer los lectores con una válida guía para el desarrollo exitoso de comunicación por redes sociales.

## **DESARROLLO**

### **Redes sociales:**

Las redes sociales son plataformas en línea que sirven para que las personas u empresas compartan intereses o valores más comunes entre ellas. Estas se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas (Kaplan, 2010) en la cual permite y facilita una interacción con las personas, ayudando a promover la confianza entre ellos, ofreciendo a estos usuarios otra manera de formar y mantener redes sociales, de crear relaciones, compartir información, producir contenidos a través de internet. (Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013) Las redes sociales son un fenómeno global, pero cabe mencionar que unas tienen más dominación que otras por esto las redes más utilizadas son Facebook, Instagram, entre otras, por ende dentro del sector de comida rápida estas son las más aprovechadas debido a que las personas pasan más tiempo conectadas e interactuando, además de brindar herramientas que le hace al usuario u empresa más facilidad de manejo para dirigirse a su público objetivo. (Herrera, 2012)

Por ende la práctica de la comunicación en las redes sociales es lo que la caracteriza como una red de relaciones online, ya que las redes sociales fueron creadas para disminuir la distancia entre los grupos. La simplicidad de los recursos disponibles y las propuestas de las redes sociales facilitan la participación de los usuarios en el intercambio de información y otras maneras de interactuar que el ámbito pueda proporcionar. Las empresas, por medio de las redes sociales, pueden expandir su presencia online sin que exista un gran esfuerzo económico, ya que el uso de esas plataformas de comunicación aún es gratuito. La red virtual permite innumerables oportunidades de mercado. (Falcão Durão, dos Santos, Avelino, & Mota, 2017)

### **Facebook**

Es una red de contactos, desde amistad hasta profesionales, donde puedes anotarte con tus datos personales, señalando tus preferencias, gustos, actividades, relaciones, etc. Puedes compartir contenidos, estados de ánimos, enviar mensajes privados, comentar publicaciones de terceros, agregando fotos, videos, audios, emoticones, etc.

Justamente el poder de Facebook radica en las características versátiles que ofrece, ya que permite integrar contenidos desde otras plataformas virtuales como YouTube, Twitter, Instagram, entre otras, y ofrece el uso de diferentes aplicaciones. (Qualman, 2009)

### **Herramientas de Facebook**

Facebook provee a los usuarios distintas herramientas para poder desarrollar sus estrategias de marketing digital, entre estas herramientas reconocemos a Facebook Insight, Creator Studio, Audience Insights, Marketplace, Easy Promos, AdExpro que son las más utilizadas. Para esto se utiliza una fanspage que es una página de introducción a la empresa en la cual los usuarios se presentan a su público y tiene la posibilidad de poner su contenido donde los usuarios pueden realizar sus comentarios y la empresa puede responder a esto (Pighin, 2017) La fanspage es considerada como la parte inicial en la introducción general de la empresa a sus usuarios donde permite a las organizaciones tener una identidad propia mediante el cual pueden compartir su contenido relacionado con la actividad que realiza la organización. (Cho, Furey, & Schweickart, 2016)

Esta información que Facebook tiene de sus miembros lo convierte en el medio social ideal para las empresas. Existen los perfiles personales para los usuarios y las fanspage, exclusivo para las organizaciones, con servicio de analítica y monitoreo incluido, es ideal para que las empresas puedan promocionar sus productos o servicios, a través de un medio que les ofrece mayor cercanía y conexión directa con su público, a través de muchas herramientas y formatos, brindando servicios de segmentación que permiten afinar el alcance y realizar estrategias más precisas determinando las características del target como el sexo, edad, localización, etc. (Gabriela, 2015)

### **Facebook Insight**

Esta es una herramienta que muestra estadísticas y características de Facebook que permite analizar la evolución de una fanspage como así de las campañas que en esta se realizan. En esta herramienta al usuario le permite conocer una visión más general de las actividades de los últimos días de la fanspage y por ende se puede conocer el número de visitas, visualizaciones, de cuantas veces el contenido a recibido un me gusta, comentario, de cuantas veces ha sido compartido en otras páginas o grupos de Facebook, tomando así la oportunidad de poder crear una estrategia digital. (Guest, 2017)

### **Facebook Business**

Es una herramienta que ayuda administrar una fanspage, cuentas publicitarias, campañas publicitarias y otras herramientas de Facebook, esta herramienta facilita un panel de control donde proporciona datos sobre el rendimiento de la fanspage, su objetivo principal es ayudar a tener un mayor control de las páginas y cuentas de anuncios, esto permitirá agilizar el flujo de trabajo y ahorrar tiempo facilitando todas las estadísticas incluyendo las interacciones, me gustas, compartidas, engagement , entre otros. (Corrales, 2018)

### **Creator Studio**

Este es una herramienta más completa ya que permite publicar, administrar y medir los contenidos de la fanspage. Esta aplicación contiene un instrumento de edición de imágenes, videos en la cual permite al usuario tener más facilidad de manejar el contenido que quiera publicar. Además, tiene un sistema de programación de publicaciones que en el caso de que el usuario no pueda publicarlo al instante pueda dejarlo programando días, horas antes de que lo desee compartir. A ese contenido lo administra dándole un seguimiento a la publicación que comparte en la fanspage con el fin de conocer las expectativas de los usuarios al contenido como el número de seguidores, el número de comentarios y el número de reproducciones. (Studio, 2019)

### **Audience Insights**

Es una herramienta de Facebook que permite conocer el perfil de las personas están interesadas en el negocio de la fanspage y por ende dirigir la acción de publicidad y promoción de los productos. Audience Insights permite crear contenido que capte la atención del usuario y se pueda buscar fácilmente personas parecidas al público que está dirigida la empresa. Esta plataforma brinda cuatro tipos de información de audiencias selectivas como datos demográficos (edad, genero, niveles de educación, títulos de trabajo y estados de relación), me gustas y preferencias (intereses y pasatiempos), estilos de vida (Estados y ubicación de relación) y actividades (Frecuencia de actividades y usuarios).

### **Marketplace**

Marketplace es un espacio de compraventa que permite a los usuarios de comercializar productos entre ellos. Marketplace funciona como un mediador no proporciona un método de pago ya que no es una plataforma de venta solo pone en contacto al vendedor y comprador ni toma en cuenta el envío de los artículos. La aplicación de la red social para teléfonos móviles, añadirá, además, un pequeño icono en su página inicial para acceder a Marketplace. (Carrasco, 2015)

### **Easy Promos**

Easy Promos está diseñado para empresas, vendedores, agencias e individuos que deseen generar clientes potenciales, interactuar con su público, recopilar sugerencias y sobre todo ofrecer premios. Esta plataforma sirve para crear sorteos y concursos en Facebook donde permite crear y gestionar promociones de manera online en cualquier red social, web, o dispositivo. A través de sus diferentes aplicaciones de promoción como concursos de fotos y videos, preguntas y respuestas u otro tipo de concurso el usuario elije el tema de concurso dependiendo de lo que realiza la empresa o mercado que se dirige. (easypromos, 2021)

### **AdExpreso**

Permite analizar anuncios en esa red social y ofrece un informe con datos importantes de esos análisis. Esta es una herramienta que permitirá analizar los anuncios de pago de Facebook y poder realizar un informe mucho más fácil para que cualquier usuario pueda entender. Con esto los datos son significativos y relevantes ya que da un informe gratis y fácil de entender, siendo una herramienta muy útil para analizar la rentabilidad de los anuncios de Facebook Ads. (Florido, 2017)

## **Instagram**

Es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo que tiene una gran presencia online que permite a los usuarios compartir fotos y videos. Mediante la aplicación de filtros busca que una imagen se convierta en una imagen profesional. Para posteriormente compartir en la misma red social o en otras Como Facebook, Twitter, Pinterest, etc. (Caerols Mateo, Tapia Frade, & Carretero Soto, 2013)

Cabe mencionar que Instagram es utilizada por grandes empresas ya que les permite tener un público más amplio con el objetivo de atraer nuevos consumidores, crear engagement y promocionar productos de manera visual. Así los usuarios se enteran de las últimas novedades y lanzamientos que realizan las mismas.

Los consumidores, suelen comentar lo que piensan al respecto de las fotos que se postean sobre el producto que se ofrece, esto sirve para que las marcas a través de los comentarios puedan mejorar y así poder aumentar sus ventas.

Herramientas utilizadas en Instagram

## **Magic Social**

Es una herramienta que permite monitorear la actividad de otro perfil en Instagram. La plataforma incluye varios servicios como análisis de la competencia, comparaciones uno a uno y métricas de alcance e interacción. Es una gran herramienta para ayudar a construir audiencias similares a las de los competidores.

Las ventajas de esta herramienta es que es de fácil uso ya que cuenta con un panel de control que permite administrar las campañas publicitarias en tiempo real, simplemente se da información acerca de los intereses y objetivos de la empresa y Magic Social se encarga del resto. Tiene una variedad de planes y el proceso para cancelar es sencillo, al disponer de una membresía Magic social ofrece la mejor inversión.

Además, cuenta con consultoría privada, es decir; cada miembro tiene un equipo de marketing digital que está totalmente a su disposición, los asistentes de redes sociales son quienes le brindan asesoría sobre las estrategias más óptimas para su empresa, para comunicarse con ellos se debe enviar un correo electrónico o un mensaje directo, estarán disponibles las 24 horas del día.

El proceso de registro es fácil solo tiene que ingresar a la sección de precios y elegir el más adecuado, una vez que se registra se le dirigirá a Magic Social Dashboard en donde tiene la oportunidad de organizar su campaña publicitaria, una vez hecho esto se debe definir la audiencia y los objetivos, esta herramienta solo interactúa con personas que utilizan hashtags específicos, ubicaciones específicas, palabras claves.

Los administradores de Magic Social se encargan de atraer seguidores reales, comienzan a seguir a los usuarios en función a los criterios de orientación, así mismo un cierto porcentaje lo seguirá y esto generará un crecimiento de seguidores.

El usuario tiene la posibilidad de llevar un seguimiento de las tasas de participación, así como del incremento de seguidores, comentarios, me gusta. Las estadísticas son fáciles de analizar y se actualizan todos los días.

### **Rocket Social**

Es una herramienta de automatización que aumenta el engagement en las fotos, es decir permite incrementar los comentarios y “me gusta” (Barberena, 2020)

Se debe elegir un plan que considere adecuado de acuerdo a sus necesidades. Durante el proceso de registro, se harán preguntas rápidas para tener una base de datos de fans ideal, una vez que se haya registrado el equipo de Rocket Social se comunicara para terminar con la configuración, se debe aclarar el tipo de público al que desea dirigirse y ellos se encargan de interactuar con este publico especifico todos los días, la ventaja es que no proporcionan seguidores o me gusta falsos.

El equipo de Rocket social usa una estrategia única para aumentar su exposición y su alcance para disparar su base de fans con seguidores auténticos e interesados.

### **Unfold**

Es una app gratuita en donde se pueden encontrar una serie de plantillas para poder elegir y añadir fotos. Así mismo permite añadir texto, pegatinas y colores en el fondo. Además se puede añadir los videos que se ha grabado para completar una historia de Instagram, es decir GIFs animados o videos cortos, la máxima duración que debe tener es de 15 segundos.

Una vez que se descarga la app se puede crear el primer álbum, en donde se organiza y almacena las historias en diferentes álbumes.

Previo a esto se debe poner el nombre, aceptar e inmediatamente se abrirá la página de la historia. La colección Clásico Serie 1 es gratuita, pero es posible obtener más colecciones siempre y cuando se pague. Dentro de esta colección se selecciona una plantilla, se añade las fotos y se presiona el icono de edición con forma de lápiz.

Para editar las fotos existen tres opciones: introducir texto, pegatinas y color de fondo; con respecto al texto solo hay un tipo de fuente que está disponible, si se quiere obtener más de debe comprar, en cuanto a las pegatinas se cuenta con 18 distintas a libre elección. Una vez que se tiene la foto diseñada se procede a descargarla en el teléfono y subirla en Instagram. La opción “página” permite guardar esa imagen en el teléfono y publicarla, y la opción “historia” permite almacenar todos los diseños que se realice dentro del álbum.

### **Social Gone Viral**

Es una herramienta que utiliza un software automatizado para ayudar a los clientes a conseguir mayor cantidad de usuarios, comentarios, likes, patrocinios; e incrementar la interacción y viralización de los posts.

Recopila toda la información posible de la audiencia que busca atraer y en cuanto más sepan de ellos más podrán interactuar con su contenido, Social Gone Viral necesitará de la contraseña de la cuenta de Instagram de sus clientes para implementar su estrategia de participación, sin embargo, no compartirán información con terceros.

Ha dividido sus puntos de precios en tres paquetes; \$15 por semana, \$ 39 al mes versión básica, y \$99 al mes por un paquete más avanzado.

### **SocialRank**

Es una herramienta que permite construir un gran número de seguidores en Instagram y conocer todos aquellos gustos, intereses y aficiones de cada uno de los usuarios.

Se encarga de segmentar demográficamente a los seguidores y obtener información detallada de cada uno de ellos; es decir, ordena y filtra a los seguidores ya sea por ubicación, palabra clave, grado de compromiso, relevancia, entre otros criterios.

SocialRank muestra tres de las publicaciones más populares de los seguidores, así como los comentarios o títulos que estén agregados.

Todos aquellos datos que proporciona esta herramienta pueden llegar a optimizar las campañas publicitarias y hacer llegar los mensajes específicamente al segmento objetivo.

Para poder crear una cuenta se debe logear con las claves personales de Instagram, cuando la cuenta este disponible el sistema enviaría un mail para avisar.

Existen tres paquetes disponibles, el básico, Premium, empresa. El paquete básico incluye el análisis de 0 a 500.00 seguidores tanto para personas, PYMES y marcas que crecen dentro de las redes sociales. El precio es de \$ 199 por año. El paquete premium incluye el análisis para profesionales del marketing en redes sociales de hasta dos millones de seguidores. El precio es de \$500 por año. El paquete que se dirige a empresas es personalizado y para conocer detalles se debe contactar con el equipo técnico.

### **METODOLOGIA**

El tipo de estudio que se aplicará será de tipo cualitativo, la cual se realizará a partir de la recolección y análisis de datos que permitirán cumplir con el objetivo de la investigación, además se procederá a realizar entrevistas, que permitirán a los entrevistados responder con un grado de libertad más amplio, de esta manera la aplicación de esta técnica ayudará a profundizar más en el tema. (Cadena Iñiguez, y otros, 2017)

El alcance de esta investigación es de tipo exploratorio ya que es un nuevo tema a abordar y que se ha venido incrementando con la llegada de la pandemia por el Covid-19 al país, se pretende evaluar distintos conceptos del objeto de estudio, conocer más detalladamente acerca del uso de canales digitales, es necesario la recopilación de información de distintas fuentes tanto primarias como secundarias; las mismas que posteriormente permitirán el óptimo desarrollo de la investigación.

La investigación va dirigida los microempresarios de comida rápida de la ciudad de Machala, en este caso no se procederá a tomar una muestra, sino que se considerará realizarla a las 5 más destacadas microempresas de comida rápida en la ciudad de Machala.

	PROPOSITO	ITEMS	CONTEXTO
<b>Observación</b>	Análisis de la interacción empresa-cliente	N° de like N° de compartidas N° de comentarios N° de Seguidores	Página de Facebook de Restaurante A Página de Facebook de Restaurante B Página de Facebook de Restaurante C
		N° de like N° de comentarios N° de Seguidores N° de historias	Página de Instagram de Restaurante A Página de Facebook de Restaurante B Página de Facebook de Restaurante C
	PROPOSITO	ITEMS	CONTEXTO
<b>Entrevista</b>	Percepción de la pandemia	¿Usted cree que el covid-19 afecto los negocios de comida rápida? ¿En qué momento y como afecto a su negocio? ¿Usted ha percibido la pandemia como oportunidad, amenaza o tiene otra percepción? ¿Cómo ha utilizado esa percepción frente de la pandemia? ¿Usted tiene una visión a futuro en su negocio o solo por el tiempo de pandemia?	Propietario de Restaurante A de Machala Propietario de Restaurante B de Machala Propietario de Restaurante C de Machala
	Percepción de redes sociales	¿Cuál es su percepción cuando le mencionan redes sociales? ¿Usted utiliza las redes sociales hasta qué punto las utiliza? ¿Cuál es la razón o razones porque las que utiliza este medio? ¿Cómo cree que influyen las redes sociales para la venta de productos? ¿Cómo utiliza las redes sociales para promocionar su marca?	Propietario de Restaurante A de Machala Propietario de Restaurante B de Machala Propietario de Restaurante C de Machala
	Herramientas de redes sociales para promocionar el producto	¿Utilizan las herramientas que brindan las redes sociales? ¿Cuáles son las razones porque las que utiliza o porque no las utiliza? ¿Tiene interés de conocer las herramientas que brinda las redes sociales? ¿Usted pagaría un curso para que le enseñen el manejo de esas herramientas? ¿Si llegara a terminar la pandemia usted seguiría utilizando estas herramientas?	Propietario de Restaurante A de Machala Propietario de Restaurante B de Machala Propietario de Restaurante C de Machala
	Cambios no relativos a las redes sociales	¿Aparte de las redes sociales que otros factores o medios ha utilizado en su negocio? ¿Y esos medios le han favorecido en su negocio? ¿Porqué? ¿Seguiría implementado esos medios o permanecería usando las redes sociales?	Propietario de Restaurante A de Machala Propietario de Restaurante B de Machala Propietario de Restaurante C de Machala

Tabla 1

Elaborado por: Anthony Yaguana, Nathaly Villamar

## Resultados de observación

### Restaurante A

Items	Facebook	Items	Instagram
N de likes	-	N de likes	200-300
N de compartidas	-	N de comentarios	10
N de comentarios	-	N de seguidores	5660
N de seguidores	158	N de historias	14

Tabla 2

Elaborado por: Anthony Yaguana, Nathaly Villamar

En el restaurante A se observa que la red social Facebook es la menos utilizada porque no comparten contenido constantemente y por esa razón el número de likes, compartidas, comentarios es bajo a diferencia de la red social Instagram en donde se observa que hay más actividad en cuanto a publicaciones, por esa razón existe una mayor interacción entre cliente-empresa.

### Restaurante B

Items	Facebook	Items	Instagram
N de likes	35	N de likes	105
N de compartidas	7	N de comentarios	-
N de comentarios	-	N de seguidores	568
N de seguidores	2337	N de historias	5

Tabla 3

Elaborado por: Anthony Yaguana, Nathaly Villamar

En el restaurante B se observa que ambas redes sociales publican contenido sin embargo no existe mucha acogida por parte de los clientes, debido a que sus clientes no se manifiestan por medio de un comentario o una opinión al contenido que publican, pero mantiene una gran cantidad de seguidores.

### Restaurante C

Items	Facebook	Items	Instagram
N de likes	30	N de likes	525
N de compartidas	30	N de comentarios	25
N de comentarios	40	N de seguidores	2533
N de seguidores	1949	N de historias	10

Tabla 4

Elaborado por: Anthony Yaguana, Nathaly Villamar

En el restaurante C se observa que ambas redes sociales están en constante actividad ya que tienen un número significativo de likes, compartidas, comentarios y seguidores. Esto ha permitido que se genere interacción en las distintas publicaciones que comparten.

## **RESULTADOS DE LA ENTREVISTA**

### **Restaurante A**

El propietario del restaurante A cree que la pandemia afectó a los negocios de comida rápida porque muchos de ellos no contaban con un plan para poder enfrentarse a los cambios que surgieron. Sin embargo, el no considera que la pandemia haya afectado a su negocio, porque percibió una oportunidad para implementar una diferente estrategia para desarrollar, en la cual utilizó esta oportunidad para destacarse de la competencia, con las redes sociales pudo mostrar sus distintos combos. Su visión a futuro es seguir utilizando las redes sociales como punto de contacto con los futuros clientes.

La percepción que tiene acerca de las redes sociales es positiva, ya que él considera que en la actualidad es muy necesario para tener un mayor alcance, el utiliza mayormente la red social Instagram hasta el punto de generar un deseo de adquirir el servicio de alimentación. El utiliza esta plataforma debido a la facilidad que se tiene de mostrar un producto por medio de una foto o un video, promocionando su marca a través de publicaciones, historias, fotos con sus clientes.

En cuanto a las herramientas que brindan estas redes sociales el solo utiliza la de Facebook Business, debido a que por medio de ella pauta publicidad para poder llegar a un mayor alcance de clientes, y por esta razón tiene interés de conocer las herramientas para obtener mejores beneficios, hasta el punto de pagar por un curso de redes sociales en donde seguiría utilizando las herramientas que más utilice.

Aparte de las redes sociales de Facebook e Instagram, el utiliza WhatsApp para receptar los pedidos de clientes frecuentes, donde le ha favorecido de una manera que ha fidelizado sus clientes por ende el seguiría implementando las redes sociales actuales y su medio personal para incrementar sus beneficios como negocio.

### **Restaurante B**

El propietario del Restaurante B considera que la pandemia afectó de una manera negativa tanto a los clientes como a los propietarios de los restaurantes, él mismo considera que se vio afectado por las restricciones del gobierno porque no se podía vender físicamente ni los clientes podían ir al lugar y por ende percibió a la pandemia como una amenaza ya que no se generaban ingresos significativos. A consecuencia el asumió esta situación como un reto de dirigirse de una manera diferente hacia los clientes optando por mejorar la estabilidad personal como comercial, él ya tenía una visión establecida de su negocio antes de la llegada de la pandemia y a pesar de todos los riesgos que se le presentaron mantuvo su emprendimiento.

Al respecto de las redes sociales el considera que son muy importantes para promover los productos, y utiliza Facebook e Instagram con este propósito. En cada publicación él muestra las promociones de venta posibles, la variedad de sus productos y los horarios de atención. Lo más importante de las redes sociales es la posibilidad de poder compartir foto de sus productos y de esta manera atraer los clientes.

Con respecto a las herramientas que ofrecen las redes sociales él no tiene conocimiento alguno porque no está al tanto de los cambios que se han venido implementando en estas redes sociales, pero si consideraría pagar un

curso para aprender el uso de estas herramientas ya que tiene la disposición de conocer los beneficios que le otorgarían a su negocio. Y considera que si estas herramientas ayudarían a prosperar su negocio utilizaría aun si termina la pandemia.

Otro medio que ha utilizado en su negocio es la aplicación de WhatsApp donde le ha favorecido crear una relación más personalizada y directa. Es necesario desarrollar del mismo modo más presencia en distintas redes sociales ya que los distintos clientes tienen su propia preferencia y solo integrando la comunicación en diferentes medios le permite de llegar al mayor número de clientes posibles.

### **Restaurante C**

El propietario del Restaurante C cree que afectó los negocios de comida rápida al punto de no generar ganancias porque las ventas cada vez más iban disminuyendo de tal forma que se perdió clientes, a él no le afectó porque ya había establecido el servicio de entrega a domicilio entonces simplemente utilizó esto para seguir creciendo en su negocio a pesar del tiempo de pandemia.

Su percepción de las redes sociales es que es una parte esencial de la vida diaria ya que la mayoría de personas pasan conectadas compartiendo información, fotos, videos, opiniones. Él utiliza a las redes sociales para promocionar un producto, además de él formar parte de ese grupo de personas que puede ver o comprar un producto de su preferencia, él cree que las redes sociales influyen como una herramienta útil para mantener y ampliar conexión con sus clientes, es por eso que él trata de compartir contenido de interés para su público de tal modo que se genere interacción entre ellos.

La única herramienta que utiliza es la de Instagram, en donde se pueden crear videos cortos y llamativos conocida como Boomerang, pero siempre ha tenido el interés en conocer las demás herramientas para poder tener ventaja sobre la competencia y siempre ir un paso más adelante de ella, así que estaría en toda la disposición de inscribirse a un curso que le enseñe todo lo relacionado con las herramientas.

WhatsApp es otro factor que ha utilizado este negocio ya que este medio le ha servido para comunicarse directamente con sus clientes, crear una percepción más interactiva ya que su negocio está enfocado en fechas especiales donde generan ese vínculo con el cliente y poder llevar su servicio hasta su hogar, y no solo eso también con sus amigos y familiares. Por esto él ha visto la necesidad de seguir manejando las redes sociales como una manera de generar competencia en el mercado.

### **DISCUSION**

Los negocios de comida rápida a consecuencia del covid-19 tienen una percepción común de la pandemia, ya que al principio lo consideraron como una amenaza debido a que los clientes por temor al contagio dejaron de ir a comprar físicamente y prefirieron dirigirse por las compras en línea, por eso estos negocios se vieron en la necesidad de implementar un cambio en su manera de negocio frente a la situación, como la utilización de las redes sociales y las herramientas que estas brindan.

La percepción que tienen de las redes sociales para estos negocios de comida rápida es que son una fuente importante para crecer como empresa ya que lo utilizan de una manera de crear una comunidad de clientes satisfechos con su producto, además de poder interactuar con cada uno de ellos; esto ha favorecido en gran manera porque por medio de una imagen o video que se comparta en una red social se puede llegar a mayor cantidad de personas, ofreciendo promociones, ofertas en la variedad de sus productos.

Los negocios de comida rápida no conocen todas las herramientas que brindan las redes sociales Facebook e Instagram, por motivo que es una dificultad objetiva de no conocer las facilidades y oportunidades que brindan estas herramientas, sin embargo, debido a la visión emprendedora de crecer dentro del mercado de comida rápida si se impulsarían en aplicar cursos de manejo de herramientas de redes sociales para poder llegar a un mayor alcance de clientes.

Otro factor que han utilizado estos negocios es el uso de la aplicación WhatsApp que le permite crear una comunicación entre cliente-empresa y realizar sus pedidos, pero esto no contempla de todo para alcanzar los objetivos de la empresa. Por esta razón, seguirán utilizando distintas redes sociales debido a que existen clientes que tienen preferencia por una en específico.

## **CONCLUSION**

El marketing digital ha sido utilizado con mayor frecuencia debido a la pandemia del COVID-19, puesto que muchos microempresarios de comida rápida se vieron en la necesidad de adoptar un nuevo modelo de negocio el cual incluía el uso de redes sociales para la entrega de sus productos a domicilio. Este cambio permitió generar más presencia en plataformas como Facebook e Instagram, en donde algunos microempresarios utilizaron herramientas para promover el consumo de sus productos. Entre las herramientas que mencionaron están Facebook Business y Boomerang.

Las redes sociales a través de los últimos años han logrado tener un peso importante en las empresas ya que es un medio masivo donde la mayoría de las personas pasan relacionándose entre sí y más los negocios aprovechando esa oportunidad de generar ventajas que le ayuden a mejorar en el ámbito competitivo desarrollando estrategias adecuadas para cada público objetivo. El propósito de estos microempresarios es llegar a un mayor número de clientes y esto lo hacen a través de las fotos o videos que comparten en sus redes sociales, en donde además de dar a conocer de las promociones o variedad de sus productos interactúan con los clientes hasta el punto de tener un vínculo más cercano con cada uno de ellos.

La pandemia no ha sido un impedimento para crecer como negocios de comida rápida ya que por su visión emprendedora han sabido lidiar con los cambios que se han surgido. Por ende, es fundamental que se conozca que, a través del marketing digital, redes sociales y las herramientas se toma decisiones para el beneficio empresarial. Los negocios de comida rápida en este punto necesitan de profesionales en el área para el manejo y desarrollo de cada red social conociendo las ventajas y desventajas de cada una de ellas con la finalidad de llegar a obtener mejores resultados para su empresa.

# Referencias

- Barberena, V. (2020). *¿Como aumentar el engagement en Instagram?* Obtenido de <https://www.itdo.com/blog/como-aumentar-el-engagement-en-instagram/>
- Benitez, L. C., Pereira, J. S., & Jaramillo, F. V. (2017). *La Provincia del Oro algunas consideraciones de los sectores productivos y empresariales;* <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12490/1/LaProvinciaDeEloroAlgunasConsideracionesDelSectorProductivoYEmpresarial.pdf>. Machala: REDES.
- Cadena Iñiguez, P., Rendón Mendel, R., Aguilar Ávila, J., Salina Cruz, E., de la Cruz Morales, F. d., Sangerman, J., & Ma, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Caerols Mateo, R., Tapia Frade, A., & Carretero Soto, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de Comunicación Vitat Academia* (124), 68-78. Obtenido de [http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/190/pdf\\_1](http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/190/pdf_1)
- Carrasco, J. B. (2015). La influencia de los medios sociales; <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>. *Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I*, 1-1.
- Cho, M., Furey, L., & Schweickart, T. (2016). Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook; 308045454\_Communicating\_Corporate\_Social\_Responsibility\_on\_Social\_Media\_Strategies\_Stakeholders\_and\_Public\_Engagement\_on\_. *researchgate*.
- Corrales, L. M. (2018). Facebook y Twitter: un recorrido por las principales líneas de investigación. *Scielo*.
- easypromos. (2021). <https://www.easypromosapp.com/preguntas-frecuentes/#:~:text=Easypromos%20es%20la%20plataforma%20%ADder,aplicaciones%20para%20crear%20promociones%20online>. 1-10. Obtenido de ¿Qué es Easypromos?
- Eucladis Alzate, M. Y., & Angel Franco, M. (2016). "Que tan sociales son las redes sociales virtuales? *Revista Poiésis*(30), 63-71. doi:<http://dx.doi.org/10.21501/16920945.1857>
- Falcão Durão, A., dos Santos, A. J., Avelino, M. R., & Mota, B. d. (2017). Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil) *Estudios y Perspectivas en Turismo. Redalyc*, 6-15.
- Florido, M. (2017). 30 herramientas de Facebook gratis para empresas; <https://www.marketingandweb.es/marketing/35-herramientas-imprescindibles-para->

facebook/#:~:text=AdExpreso,y%20muy%20f%C3%A1cil%20de%20digerir. *Marketing and Web*.

Gabriela, L. (2015). Redes sociales para organizaciones : una guía básica. *Universidad Nacional de La Rioja*, 19-241.

Guest. (2017). Facebook Insights: El rayo X de Facebook. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-facebook-insights>.

Herrera, H. H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL; file:///C:/Users/Hp%20Pavilion/Downloads/Dialnet-LasRedesSociales-4796327%20(1).pdf. *Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica* , 1-12.

Kaplan, A. a. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59-68.

Molina Quiroz, C. A., Hidalgo Moreira, S. M., & Granda Garcia , M. I. (2016). Estudio de factibilidad de la creación de una microempresa de comidas rápidas, Chone-Ecuador. *Revista científica Dominio de las Ciencias* , 2, 379-396. doi: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v2i2.180>

Pighin, I. Z. (2017). FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE AMÉRICA LATINA. *Universitat Rovira i Virgili*, 21-178.

Qualman, E. (2009). Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business. Published. *Published by John Wiley & Sons*, 24-50.

Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Pontificia Universidad Javeriana*, 205-231.

Studio, C. (18 de 09 de 2019). *Tu guía de Creator Studio*. Obtenido de Facebook for creators: <https://es-la.facebook.com/creators/creator-studio-playbook>