

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “La red social Facebook como herramienta de comunicación digital y su influencia en las ventas de los emprendimientos de comida rápidas de la ciudad de Tulcán en el periodo julio – diciembre 2022”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciados en Administración de Empresas

AUTORES: Cabrera Ramos Jordy Ramiro

Martínez Cabascango Ángela Vanessa

TUTOR: Villarreal Salazar Fernando Javier, (MSc).

Tulcán, 2024.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que los estudiantes Cabrera Ramos Jordy Ramiro y Martínez Cabascango Ángela Vanessa con el número de cédula 0401311550 y 0401872635 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "La red social Facebook como herramienta de comunicación digital y su influencia en las ventas de los emprendimientos de comida rápidas de la ciudad de Tulcán en el periodo julio – diciembre 2022"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva

Villarreal Salazar Fernando Javier (MSc)

Tulcán, marzo de 2024

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciados en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Nosotros, Cabrera Ramos Jordy Ramiro y Martínez Cabascango Ángela Vanessa con cédula de identidad número 0401311550 y 0401872635 respectivamente declaramos que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



Cabrera Ramos Jordy Ramiro

AUTOR



Martínez Cabascango Ángela Vanessa

AUTORA

Tulcán, marzo de 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotros, Cabrera Ramos Jordy Ramiro y Martínez Cabascango Ángela Vanessa declaramos ser autores de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "La red social Facebook como herramienta de comunicación digital y su influencia en las ventas de los emprendimientos de comida rápidas de la ciudad de Tulcán en el periodo julio – diciembre 2022" y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Cabrera Ramos Jordy Ramiro

AUTOR



Martínez Cabascango Ángela Vanessa

AUTORA

Tulcán, marzo de 2024

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a mis docentes en especial a mi tutor, MSc. Javier Villarreal quien, con su tiempo, paciencia, dedicación y ayuda hizo posible la realización de mi trabajo de investigación, de igual manera, mi más sincero agradecimiento a mis padres, a quien debo su incondicional apoyo y comprensión.

Jordy Cabrera

Agradezco, en primer lugar, a Dios, mis padres y mis hermanos por ser esa fuente de inspiración durante todo el trayecto de mi formación profesional, quienes me apoyaron siempre durante todo este proceso y, así mismo, a mí tutor el MSc. Javier Villarreal por haberme brindado sus conocimientos y enseñanzas durante el desarrollo de mi trabajo de investigación y finalmente, a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por acogerme en su prestigiosa casona, el cual, gracias a ella, he adquirido muchos de los conocimientos que fueron impartidos por todos y cada uno de sus docentes.

Ángela Martínez

DEDICATORIA

El esfuerzo y la perseverancia siempre trae consigo una recompensa, el lograr un triunfo más en mi vida constituye la razón para mirar siempre al futuro.

Dedico este trabajo a mis padres, hermanas, pero en especial a mi madre que ha sido mi pilar de vida, gracias por su apoyo y su ayuda incondicional.

Jordy Cabrera

El presente trabajo está dirigido en primer lugar a Dios por haberme dado la fuerza y fortaleza necesaria para lograr cumplir mi más grande meta, por guiarme siempre por el camino del bien, así como también, por rodearme de buenas personas durante el proceso de mi formación.

A mis papitos Patricio M. y Gladys C. a quienes debo todo mi logro, ya que por ellos he logrado conseguir mi formación como profesional y es por eso, por lo que les dedico mi trabajo con todo el amor e infinito respeto porque a pesar de las tantas dificultades presentadas, jamás dejaron de apoyarme.

Y como no, a mis hermanos quienes también estuvieron siempre apoyándome y dándome ánimo para seguir adelante y, con ello, dejarles la enseñanza de que con trabajo y esfuerzo se logra conseguir grandes cosas. Y al amor de mi vida Juan Carlos H. por estar siempre a mí lado, por no dejarme decaer y siempre darme los ánimos de seguir luchando por conseguir mi meta.

Ángela Martínez

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. EL PROBLEMA	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3. JUSTIFICACIÓN	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	18
1.4.1. Objetivo General	18
1.4.2. Objetivos Específicos	19
1.4.3. Preguntas de Investigación	19
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.2. MARCO TEÓRICO	22
2.2.1 Comunicación digital.....	22
2.2.3 Ventas.....	30
III. METODOLOGÍA	34
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	34
3.1.1. Enfoque cuantitativo	34
3.1.2. Tipo de Investigación.....	34
3.2. HIPÓTESIS	35
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	35
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	36
3.4.1. Técnicas de investigación.....	36
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	37
3.5.1. Población	37

3.5.2. Tratamiento de Datos.....	38
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
4.1. RESULTADOS	41
4.1.1 Emprendimientos de Comida rápida en la ciudad de Tulcán.	41
4.1.2 Seguidores en la red social Facebook.....	44
4.1.3 Variación de seguidores en la red social Facebook.....	46
4.1.4 Likes en la red social Facebook.....	46
4.1.5 Variación de Likes en la red social Facebook.	48
4.1.6 Relación de la comunicación digital a través de la red social Facebook y las ventas.....	65
4.2. DISCUSIÓN	66
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
5.1. CONCLUSIONES	69
5.2. RECOMENDACIONES.....	70
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
VII. ANEXOS.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	35
Tabla 2. Estadística de Fiabilidad.....	37
Tabla 3. Matriz de emprendimientos de comida rápida.....	38
Tabla 4. Interpretación del Coeficiente de Correlación de Pearson	39
Tabla 5. Emprendimientos de comida rápida	41
Tabla 6. Fan Page (Página de fans)	42
Tabla 7. Publicaciones en Facebook	43
Tabla 8. Preferencia en la selección de comida rápida	43
Tabla 9. Medición de Publicaciones	44
Tabla 10. Variación de seguidores en Facebook.....	46
Tabla 11. Variación de likes en Facebook	48
Tabla 12. Visualización de publicaciones por emprendimiento	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Seguimiento a seguidores en Facebook	45
Figura 2. Interacción de "me gusta" en la red social Facebook	47
Figura 3. Resultado de ventas, semana 1	49
Figura 4. Resultado de ventas, semana 2	50
Figura 5. Resultado de ventas, semana 3	51
Figura 6. Resultado de ventas, semana 4	52
Figura 7. Resultado de ventas, semana 5	53
Figura 8. Resultado de ventas, semana 6	54
Figura 9. Resultado de ventas, semana 7	55
Figura 10. Resultado de ventas, semana 8	56
Figura 11. Resultado de ventas, semana 9	57
Figura 12. Resultado de ventas, semana 10	58
Figura 13. Resultado de ventas, semana 11	59
Figura 14. Resultado de ventas, semana 12	60
Figura 15. Resultado de ventas, semana 13	61
Figura 16. Resultado de ventas, semana 14	62
Figura 17. Resultado de ventas, semana 15	63

Figura 18. Resultado estimado del total de las ventas	64
Figura 19. Resultado de Correlación de Pearson.....	66

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC	74
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	76
Anexo 3. Matriz de emprendimientos de comida rápidas.....	78
Anexo 4. Matriz de seguimiento a emprendimientos en Facebook.....	81
Anexo 5. Encuesta digital aplicada a consumidores	83
Anexo 6. Ejemplo de resultados obtenidos de encuestas aplicadas	84

RESUMEN

La comunicación digital se considera como una forma de interacción fundamental en la edad moderna, la misma que se ha convertido en una herramienta poderosa que facilita la conexión entre personas, empresas y comunidades. Además, la comunicación digital, a través de las redes sociales, permite atraer clientes, promocionar productos, gestionar pedidos y brindar un servicio eficiente. La indagación presenta el objetivo de analizar si la red social Facebook, utilizada como herramienta de comunicación digital, influye en las ventas de los emprendimientos de comida rápidas de la ciudad de Tulcán. La investigación se centra en la Teoría de la Difusión de la Innovación y las ventas (TDV), presenta un enfoque de carácter cuantitativo, con investigaciones exploratoria, descriptiva y correlacional, así como también, con la utilización del método deductivo. Se aplicará una encuesta estructurada a 22 emprendimientos determinado como la población objeto de estudio. Los resultados obtenidos de la correlación de Pearson entre la comunicación digital y las ventas son de 0.6713 lo cual muestra una relación positiva moderada entre las variables de estudio. La dimensión de la comunicación Digital presenta el valor de 0.501, lo que expone que las redes sociales son de gran importancia en los emprendimientos, ya que, a través de la comunicación digital en las redes sociales, aumenta la visibilidad de la marca y se llega a un público más amplio, de igual forma, la participación constante en la creación de contenido atractivo en las redes sociales ayuda a incrementar las ventas en los emprendimientos. El criterio ventas exhibe el valor de 0.249, lo que explica la utilización de forma poco adecuada de las tecnologías.

Palabras Claves: comunicación digital, redes sociales, emprendimientos, comida rápidas, Facebook.

ABSTRACT

Digital communication is considered a fundamental form of interaction in the modern age, which has become a powerful tool that facilitates the connection between people, companies, and communities. Additionally, digital communication, through social networks, makes it possible to attract customers, promote products, manage orders, and provide efficient service. The purpose of this research is to analyze whether the social network Facebook, used as a digital communication tool, influences the sales of fast-food businesses in the city of Tulcán. The research focuses on the Theory of Convergence and sales, which presents a quantitative approach, with exploratory, descriptive, and correlational research characteristics, as well as the use of the deductive method. A structured survey was conducted to 22 entrepreneurship initiatives determined as the population under study. The results obtained from the Pearson correlation between digital communication and sales are 0.6713, which shows a moderate positive relationship between the study variables. The dimension of Digital communication presents the value of 0.501, which shows that social networks are of great importance in entrepreneurship since through digital communication on social networks, the visibility of the brand increases and a broader public, likewise, constant participation in the creation of attractive content on social networks helps increase sales in each of the entrepreneurship ventures. The sales criterion exhibits a value of 0.249, which explains the inadequate use of technologies.

Keywords: digital communication, social networks, Facebook, sales, entrepreneurship ventures, fast foods.

INTRODUCCIÓN

El cantón Tulcán en la provincia de Carchi, se ha caracterizado por la creación de emprendimientos de comida rápidas, con el fin de ofrecer un servicio nuevo con el objetivo de generar plazas de trabajo y dinamizar la economía del entorno. Así, se encuentra la necesidad de desarrollar un caso de estudio para describir la relación que existe entre la comunicación digital a través de las redes sociales y las ventas dentro de los emprendimientos de Comida Rápida de la Ciudad de Tulcán. Esta investigación presenta la pregunta ¿Qué factores de la comunicación digital aportan a las ventas de los emprendimientos de Comida Rápidas?

La investigación está compuesta por seis capítulos los cuales se dividen de la siguiente manera: el problema, fundamentación teórica, metodología, resultados y discusión y, por último, pero no menos importante, conclusiones y recomendaciones. En el primer capítulo se da a conocer el problema que tienen los emprendimientos de Comida Rápidas, con la falta de comunicación de los emprendimientos que se ven reflejados en las ventas, los mismos que se evidencia en la falta de visibilidad en el mercado de comida rápidas centrado específicamente las de tipo textil en base a información general que se desglosa a lo particular.

Así mismo, en el segundo capítulo se presentan investigaciones anteriores a nivel nacional que apoyen en el desarrollo de la investigación con base en las variables en estudio, siendo la comunicación digital la variable independiente y la variable dependiente las ventas.

El tercer capítulo abarca lo referente a la metodología con la que se trabaja, de igual manera las teorías que respaldan el estudio de las variables. La comunicación Digital es examinada desde la Teoría de la convergencia mientras que las Ventas, se retoma desde la perspectiva de la Teoría de Ventas. Además, se utiliza un enfoque cuantitativo como base de una investigación exploratoria, descriptiva y correlacional que permite obtener información importante del estudio. También, se analiza los datos recolectados a través de la herramienta tecnológica SPSS v21, se aplica estadística descriptiva para obtener la R de Pearson y determinar la relación existente entre las variables.

Dentro del capítulo cuatro, se detallan los resultados y discusión a las cuales se ha llegado mediante la aplicación de los ejercicios estadísticos para comprobar si la hipótesis planteada con anterioridad se cumple o no. De igual manera, en el capítulo cinco se redactan las conclusiones y recomendaciones alcanzadas durante el estudio.

El resultado principal es la relación positiva moderada de la Comunicación digital en las redes sociales con las Ventas de los emprendimientos de Comida rápidas. Así, se concluye que los locales de comida rápidas no priorizan la comunicación digital a través de las redes sociales como generador de ventas. Finalmente, en el capítulo seis se muestran los anexos como son el cuestionario con el cual se recolectaron los datos, el listado de la base de emprendimientos de comida Rápidas, y como también las evidencias del trabajo de campo realizado.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las redes sociales son medios digitales que han ido creciendo durante los últimos años en el cual, cuentan con comunidades con millones de personas que se mantienen conectados, permitiéndoles interactuar entre ellos. (Saavedra, Rialp, & Llonch, 2013) explican que las RDS (Redes Sociales Digitales) se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas.

Precisamente las Redes Sociales en la actualidad son consideradas muy importantes, tanto para los individuos como para las empresas, ya que apoyan el mantenimiento de los lazos sociales existentes y la formación de nuevas conexiones entre los usuarios. Por lo tanto, la conectividad a través de redes sociales hoy en día es una necesidad para todas las empresas y emprendimientos porque les permite compartir información, mostrar los productos que éstas ofertan de manera más rápida.

Estas RSD se han vuelto un fenómeno global, pero solo dominan unas pocas plataformas, como Facebook, YouTube y Twitter, y recientemente LinkedIn y Pinterest. Por ejemplo, Facebook ha alcanzado más de 1.100 millones de usuarios activos mensuales en los ocho años de su creación, lo que lo convierte en el más grande del mundo en la actualidad según lo indica (Crunchbase, 2013).

Según un estudio realizado en 2017, en Ecuador, concluyeron que la comunicación digital a través de redes sociales está poco desarrollada entre las pymes. Una de las principales razones es la falta de conocimiento, el miedo al riesgo de cambiar o transformar el marketing tradicional en marketing digital y, finalmente, la falta de conocimiento sobre inversiones (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018).

Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las RSD, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de comunicación digital, debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes para la gestión de la marca, para comunicarse con sus clientes, entre otros aspectos

Según una nota de diario la Hora, explica que, en Carchi, a lo largo del 2020, su trascendencia creció exponencialmente como espacio de comunicación, trabajo y como un canal de ventas para los emprendimientos. De acuerdo con la Cámara de Negocio Electrónico, las transacciones crecieron un 200%, lo cual generó una facturación mayor a los \$2.000 millones.

Con la comunicación digital dentro de los emprendimientos hace que se genere una ventaja positiva ya que permite estar en contacto con los clientes desde cualquier lugar debido a que las personas se mantienen siempre actualizadas en su ámbito laboral.

Otra nota de diario el Universo explica que las redes sociales se han convertido en una necesidad para los emprendedores durante los últimos años y que es utilizado no solo como canal de comunicación sino también como estrategia comercial para poder llegar a miles de personas ya que permite estar conectados con frecuencia con la audiencia. Sin embargo, se debe tener en cuenta que red social le conviene al negocio, así como también especificar qué tipo de actividad se va a realizar y definir cuál será su segmento de mercado (Universo, 2020)

En el cantón Tulcán, provincia del Carchi, la comunicación digital está vinculada en su mayoría al uso de las redes sociales, específicamente Facebook el cual ayuda de manera más rápida la venta, promoción y comercialización de comida rápida de los emprendimientos de tal modo que permite llegar de manera inmediata hacia los consumidores.

Sin embargo, el uso de esta, en algunos de estos emprendimientos no lo hacen de la mejor manera y al desconocer las ventajas que posee esta red social hace que no sea gestionada adecuadamente y por ende puede causar pérdida de clientes y reducción de los ingresos económicos, ya que no logran aplicar las debidas estrategias de comunicación digital con su público.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El uso de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital influye en las ventas de los emprendimientos de comida rápidas de la ciudad de Tulcán?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La red social Facebook es una de las más consideradas como popular debido a que lleva años consolidándose como red social, logrando una mayor penetración en el mundo. Esta red, posee grandes ventajas positivas, por ejemplo, tiene la capacidad de difundir información de manera rápida y permite generar diálogo tanto en usuarios de ésta como en organizaciones. Es por ello por lo que, hoy en día, se ha convertido en un elemento clave de comunicación entre las diferentes organizaciones ya que no solo es utilizada para visibilidad del negocio sino también para que pueda contribuir al logro de los objetivos planteados por el mismo.

Pese a eso, la utilización de las redes sociales hoy en día es esencial porque permiten una relación con personas que pueden compartir mismos intereses como también necesidades, y ha logrado generar diversas experiencias innovadoras. En los últimos años, el uso de la tecnología en las redes sociales ha crecido significativamente. Según un estudio del Interactive Advertising Bureau (2013), la inversión en publicidad digital nacional aumentó en un 50% en 2013.

Desde el inicio de la pandemia a nivel mundial, en el año 2020, microempresas y emprendimientos han pasado por una crisis económicamente grave y desesperante el cual causó un impacto impresionante por lo que propietarios de estos emprendimientos se vieron en la obligación de suspender todo tipo de actividades debido a la caída de sus ingresos.

Sin embargo, tras esta crisis, y luego de algunos meses, muchas de las personas optaron por reactivar sus emprendimientos para poder generar ingresos, optando así, por la comunicación digital a través de la red social Facebook, medio que permite que estos emprendimientos puedan comunicarse y llegar hacia sus clientes de manera virtual. Es por ello por lo que esta red social se ha vuelto parte fundamental para los emprendimientos de comida rápidas de la ciudad de Tulcán ya que les permite comunicarse con el público de manera favorable e inmediata.

Facebook ofrece a toda organización la creación de página de fans más conocidas como Fan Pages que se trata de perfiles públicos que permiten que dicha organización tenga una identidad pública donde pueda compartir contenidos o actividades a la cual ésta se dedica. Varios estudios han confirmado que el uso de estas redes sociales lo han realizado con diferentes fines organizacionales tales como promoción y publicidad.

Es así como, las redes sociales, especialmente Facebook se ha considerado como la mejor herramienta de promoción tanto de productos como servicios dentro de un concepto integral, ofreciendo a los visitantes de dicha red social, información clara, una presentación de productos de una forma innovadora. Sin embargo, poseen ciertas desventajas como puede ser el caso de invasión de privacidad el cual puede resultar muy fácil para ciertos estafadores obtener información confidencial de cada uno de los usuarios de dicha red.

Es por ello por lo que, la importancia de esta investigación es analizar la influencia que tiene el uso de la red social Facebook en las ventas de los emprendimientos de comida rápidas, así como también, saber cómo se ha ido desarrollando hoy en día la comunicación digital a través de esta y saber si han disminuido, se han mantenido o se han mejorado.

Así mismo, se brindará ayuda a dichos emprendimientos con la información necesaria para que puedan hacer un buen manejo y gestión de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital, así como también, puedan aprovechar al máximo las ventajas que posee esta.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

- Analizar si la red social Facebook, utilizada como herramienta de comunicación digital, influye en las ventas de los emprendimientos de comida rápidas de la ciudad de Tulcán.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar los emprendimientos de comida rápidas que se van a incluir en el estudio, lugares físicos de atención al cliente y que tengan una cuenta Facebook.
- Desarrollar la fundamentación teórica necesaria para las dos variables, Comunicación digital a través de Facebook y ventas.
- Medir la calidad de publicaciones realizadas, en términos de comunicación y alcance de los emprendimientos seleccionados.
- Medir el nivel de ventas que se ha generado a partir de la comunicación digital por medio del uso de Facebook de los emprendimientos seleccionados.
- Determinar la relación existente entre la comunicación digital en Facebook con el nivel de ventas de los emprendimientos seleccionados.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿La red social Facebook es la más utilizada por los emprendedores y consumidores?
- ¿Cómo el uso de la red social Facebook ha mejorado las ventas de los emprendimientos de comida rápidas de la ciudad de Tulcán?
- ¿El uso de red social Facebook como herramienta de comunicación tiene ventajas positivas para la mejora e incremento de las ventas de los emprendimientos?
- ¿La red social Facebook ha logrado elevar los niveles de ventas de los emprendimientos de comida rápidas de la ciudad de Tulcán?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los medios digitales hoy en día, constituyen una forma innovadora de poder percibir y mostrar el mundo permitiendo así, que las personas puedan interactuar en él y estar interconectadas de manera inmediata. Es por ello por lo que, la comunicación digital es una herramienta de gran utilidad para todos y para ello se debe tener siempre en cuenta el grado de conocimiento, así como también el manejo de la tecnología y los medios de comunicación.

Para el desarrollo del presente trabajo se tomaron algunas referencias de documentos el cual brindan información previa respecto al tema planteado.

Un primer trabajo corresponde a (Ternero, 2020) quien investigo sobre "La comunicación digital de Oxxo mediante Facebook ante contexto de covid-19 en los meses de marzo y mayo del año 2020" el cual tuvo como objetivo analizar la comunicación digital de Oxxo a través de Facebook. Dentro de este trabajo, trata un tema que implica un cambio radical en la forma de comunicarse con los clientes en el contexto de la pandemia por covid-19. Además, este estudio confirmo que el uso de las redes sociales como herramientas de marketing es efectiva.

Este trabajo se encuentra relacionada con la investigación en desarrollo puesto que se analiza como la comunicación digital a través de la red social Facebook es sumamente efectiva, a través de enunciados claros y una estructura de un trabajo en el que se aborda cada paso sobre las actividades realizadas, así como también hace una descripción detallada, apoyada por un ejemplo.

Un segundo trabajo corresponde a (Martínez, Areli, Ibarra , & Omayra , 2016) que se denomina "Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los emprendedores y las MIPYMES" se trata de un proyecto factible en el que se utilizó el método cuantitativo que está comprendido dentro de una investigación descriptiva realizada mediante una encuesta donde su principal objetivo se trata de analizar como el uso

de las redes sociales, utilizado como herramienta de mercadotecnia ha impactado el fortalecimiento de emprendimientos y de las MIPYMES.

Este estudio muestra como las redes sociales han provocado un gran impacto, en el que las empresas apuestan por el potencial que ofrece el marketing y a la comunicación digital, debido a que son medios más sencillos y accesibles además de económicos. De igual manera, fundamenta en la gran ventaja de incluir un enfoque de eficiencia y factibilidad para desarrollar conexiones comerciales que contribuyan a cumplir con las exigencias del mundo actual.

Por tanto, este trabajo también está relacionado con la investigación en curso, porque muestra cómo funcionan las redes sociales y cómo permiten la creación de páginas virtuales en sí mismas, a través de las cuales facilita la interacción entre emprendedores y MiPyMes proporcionando una gran cantidad de datos, descripción de sus servicios y/o productos, carga de videos, fotos e imágenes a internet, totalmente visibles para el público, y la posibilidad de agregar personas con intereses comunes a sus contactos o grupos.

Un tercer trabajo correspondiente a (Uribe, Rialp, & Lonch, 2012) denominado "El uso de las redes sociales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial" dice que aún no es claro el impacto del uso de las redes sociales digitales como herramientas de marketing, sin embargo, las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las redes sociales digitales, han incrementado el interés de los encargados en el área de marketing para explorarlas como una nueva herramienta de marketing.

El estudio de este tema aún no tiene en claro si el marketing con redes sociales digitales puede ayudar a tener mejores resultados, dada la novedad y dificultad de monetizar y medir su impacto en el desempeño del negocio, sin embargo, varias empresas a comenzado a utilizar las RS como herramienta de marketing sin ningún tipo de estrategia.

Un cuarto trabajo de una tesis doctoral correspondiente a (Zeler, 2017) denominado "Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de américa latina" explica el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación el cual destaca a Facebook como las más popular a nivel mundial. En ella, da a conocer las

oportunidades que ofrece esta red social a través de la creación de Fan Pages donde pueden compartir historias entre otros aspectos que son importantes para las organizaciones. Es por ello por lo que, es esencial que hoy en día toda organización pueda tener presencia en Facebook.

2.2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico está conformado por temas como la comunicación digital a través Facebook, así como también, conceptos sobre las ventas y sus componentes.

2.2.1 Comunicación digital

Según Arango, 2006, como se citó en (Ternero, 2020) explica que "La comunicación digital es el intercambio de información y conocimientos haciendo uso de las herramientas digitales disponibles en la red, las cuales gracias a la investigación y desarrollo tecnológico están a nuestro alcance" (p.55)

Este autor considera que la comunicación digital hoy en día ha permitido una gran cercanía como también la posibilidad de poder intercambiar información de manera digital, es decir a través del uso de herramientas digitales.

Del mismo modo, ESDESIGN 2018 como se citó en (Ternero, 2020) indica que la comunicación digital es conveniente por su gran rapidez y que además es un procedimiento muy práctico que permite comunicar y compartir mensajes de manera eficaz, ante ello se puede compartir información de modo más eficaz como también tener una información actualizada, permite la interacción con diferentes personas de una empresa entre otras.

Características de la comunicación digital

Entre las características que se plantean se tiene 4:

- **Plataforma:** para contar con un servicio no es necesario tener una computadora para acceder a cualquier lugar, tal es el caso de Gmail que es un servicio de correo electrónico de Google o como también Flickr que se lo utiliza para almacenar, editar y compartir fotografías con otros usuarios en línea.
- **Inteligencia colectiva:** es aquella en la cual mientras más haga uso de esta plataforma, mayor será la funcionalidad.

- La participación: es donde el usuario se vuelve parte de ello debido a que no solo lo puede ver, sino que también puede compartir ideas.
- Velocidad: este sistema permite que sea rápida mediante la digitación que todo se tiene a la mano, esto trata de permitir al usuario interactuar mediante en línea con aplicaciones a gran rapidez, como si estuviera navegando en su propia máquina.

Comunicación digital a través de Facebook

Las redes sociales han sido consideradas como plataformas web en el que se puede crear perfiles con datos personales, así como también se puede compartir otro tipo de información con la finalidad de conocer nuevas amistades o comunicarse con sus familiares.

La comunicación digital a través de Facebook es una parte integral de la experiencia en línea para millones de personas en todo el mundo. Facebook ofrece una variedad de herramientas y funciones que facilitan la comunicación entre usuarios.

Así mismo, puede influir en las ventas al proporcionar una plataforma para promocionar productos, interactuar con clientes, construir relaciones, ofrecer ofertas exclusivas y crear una presencia de marca positiva. La combinación de estrategias efectivas en redes sociales puede contribuir al éxito de las iniciativas de ventas de una empresa.

Redes sociales

(López y otros, 2016) refirieron a las redes sociales online son prestaciones otorgadas por medio de internet y hacen posible que usuarios generen público en el cual pueden mostrar información personal y datos de sí mismo.

Las redes sociales en línea se refieren a servicios en internet que permiten a los usuarios crear perfiles públicos donde pueden compartir información personal y datos sobre ellos mismos.

Las redes sociales se pueden constituir como una opción virtual en el que se puede tener una interacción social, el cual usuarios pueden conectarse mutuamente para compartir información, eventos entre otros, evadiendo así, el acercamiento físico (Degado, y otros, 2016)

Las redes sociales brindan la posibilidad de establecer interacciones sociales en un entorno virtual, permitiendo a los usuarios conectarse entre sí para compartir información, eventos y más sin necesidad de un contacto físico directo.

Según (Boyd, D; Ellison, N, 2021) definen a las redes sociales como:

Servicios basados en la web que dan acceso a los usuarios a crear un perfil compartido dentro de un plan restringido, compartir un listado de otros cibernautas con los que articulan una conexión y puedan incrementar sus visitas a otras conexiones elaboradas dentro del mismo sistema (p.28)

Los servicios en línea permiten a los usuarios crear un perfil conjunto en un plan limitado, compartir una lista de otros usuarios con los que establecen una conexión y aumentar sus visitas a otros perfiles dentro del mismo sistema.

Para (Bartolomé, 2008) "las redes sociales reflejan lo que en tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones."

Las redes sociales son como los sociogramas de antes, donde los puntos representaban a las personas y las líneas mostraban las relaciones entre ellos.

Las redes sociales son un espacio web que permiten a sus usuarios conectarse con sus amigos y crear comunidades sobre intereses similares como trabajos, lecturas, amistad, etc. (NextVision, 2014)

De acuerdo con (Bahi, 2017) las métricas de las redes sociales que se deben utilizar son:

- **Seguidores en social media.** – Tener pocos fans fidelizados. Es indispensable analizar que red social funciona mejor para enfocar la estrategia
- **Alcance.** – Evaluar el alcance que tiene una publicación específica que nos permitirá conocer a cuantas personas hemos llegado
- **Compromiso de los usuarios.** - Permite conocer como participa la comunidad a la cual es la reacción con respecto a los contenidos y acciones.

- **Mención en las redes sociales.** – Una buena manera de medir la popularidad de la marca son las menciones de los usuarios en las redes sociales.
- **Conversiones.** – Lograr que los usuarios tengan lealtad a la marca y lleguen a convertirse en clientes de esta.
- **Tops influencers.** – Son aquellos usuarios influyentes en redes sociales que pueden apoyar a que la marca crezca haciendo una inversión o en ocasiones es gratuita.

Según (Sanjaime, 2012) se puede clasificar las redes sociales en dos vertientes, las cuales se exponen a continuación:

- **Redes sociales horizontales:** Son redes sociales generalistas debido a que cualquier persona puede registrarse y no están registradas desde un punto de vista temático. Estas son las redes más conocidas ya que engloba algunas como son Facebook, Twitter, Google+.
- **Redes sociales verticales:** A diferencia de las horizontales buscan una temática, es decir a un colectivo concreto para hablar sobre un determinado tema, aglutinan a personas con algún interés o afición común. Dentro de este tipo se tiene redes sociales como Moterus, LinkedIn entre otros.

Ventajas y desventajas de las redes sociales

El uso de las redes sociales en la actualidad son una nueva forma de interactuar con las personas en las que son capaces de generar diferentes canales como expresiones, intercambios de información entre otros, sin embargo, poseen ventajas y desventajas.

Ventajas

- Permite el establecimiento de relaciones con diferentes personas
- Permite tener un encuentro cercano con personas conocidas
- Permite la organización de eventos, entre otras cosas
- Brinda información acerca de eventos actuales como sociales, académicos etc.

- Permite compartir diferentes intereses.

Desventajas

- Pueden resultar peligrosas sin un manejo adecuado
- Puede darse el caso de suplantación de identidad
- Generan adicción
- Robo de información y datos personales

Principales redes sociales utilizadas por pymes

Dentro de las principales redes sociales se tiene a Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn y Pinterest las cuales ha transformado una forma de comunicación por medio de internet (García, Pérez, & Navarrete, 2015)

Facebook, es una de las redes sociales más visitadas del mundo en la cual existen millones de clientes potenciales para posicionar productos, servicio o marcas. “El posicionamiento de marca con Facebook se desarrolla creando páginas de información, promociones, noticias, videos, fotos de productos, y campañas pagadas que permiten promover el contenido que se publica en la red social (López A. , 2018)

Los emprendimientos y las MiPymes, en una búsqueda de poder conservar su mercado y la mejora de un posicionamiento, han adoptado por estar siempre a la altura de las exigencias de los consumidores por lo que el uso de estas nuevas herramientas tecnológicas como las redes sociales o páginas web, se han vuelto como requisito, así como también, muy importantes en el comportamiento de los consumidores y en el estilo de vida de los mismos, en el que los medios digitales se han vuelto parte de su día a día.

Facebook

La red social Facebook puede ser una herramienta muy útil y clave para entender el comportamiento del consumidor que no solo puede ser de temas digitales sino también conocer los hábitos de compra, intereses y hasta sentimientos.

Según (Fresno, 2018) explica que Facebook es un sitio web que brinda un servicio gratuito con el único objetivo de facilitar el contacto de los usuarios con sus amistades

que ya estén establecidas o nuevas que puedan hacer en la red, además de subir y compartir contenido propio (p.18)

(Aced , 2013) menciona que Facebook sirve para poder comunicarse y compartir con todas las personas de su alrededor, además de que brinda métricas y una segmentación para controlar quien ven los anuncios que se pueden publicar. Así mismo, cuenta con una gran y diferente contenido que se puede compartir (pp.84-87).

Por tanto, Facebook permite que personas como empresas puedan comunicarse y compartir contenido con sus amigos o con compañeros de trabajo logrando así, establecer relaciones directas y establecer líneas de retroalimentación.

Características de la red social Facebook

Según (Toledo, 2016) las características de la red social Facebook son las siguientes:

- Es una plataforma ideal para la exposición de una marca que puede reactivarse a través de la interfaz de publicidad en Facebook.
- Es una herramienta ideal para involucrar a las personas que les guste la marca y sus productos, para quienes quieran compartir sus opiniones y quienes tengan preguntas para el servicio al cliente.

Contenido

Las creaciones de contenido se han vuelto un reto de las diferentes Fan Pages existentes en las diferentes redes sociales, según (R.G) explica que para la creación o construcción de una comunidad se debe tener en cuenta la calidad de los contenidos, se debe de evitar los errores ortográficos, utilizar adecuadamente os signos de puntuación así como también los hashtag que son descriptores de contenido, de este modo se logrará que nuevos seguidores puedan encontrar de manera más fácil (pp.1337-1594)

Fan Pages (Página de fans)

Son perfiles especiales en Facebook diseñados específicamente para las empresas, organizaciones, figuras públicas, mascas entre otras entidades con presencia pública.

Según (Sono, M, 2020) comenta que una Fan Page es un canal de comunicación creado especialmente para fans en el cual se reúne a personas con el mismo interés en el asunto, causa, etc. (párr.1).

Para el caso de las empresas o cualquier institución, Facebook cuenta con las llamadas Fan Pages (página de fans) el cual le sirve de ayuda para que las mismas puedan obtener un mejor posicionamiento y alcance del contenido que comparte, así como también, lograr entablar relaciones con sus grupos de interés. Todo esto se lo puede medir a través del número de seguidores el cual es un indicador que ayuda a tener una mejor valoración de la empresa.

Ventajas de una Fan Page:

- Número de seguidores ilimitados.
- Facilidad para que cualquier usuario pueda seguirla.
- Muestra estadísticas de manera gratuita y al alcance de sus administradores.
- Actualizaciones públicas.

Características de una Fan Page (Página de fans)

Entre las características que presenta (Sono, M, 2020) acerca de una Fan Page se tiene:

- En primera instancia no debe tratarse de un perfil personal ni de un grupo sino debe tratarse de una página de fans según la normativa de Facebook ya que en esta página permite poder dar "likes" o "me gusta".
- Las Fan Pages permiten estar al tanto estadísticamente de sus seguidores, es decir, muestra el número de seguidores como también el número de "me gusta" que les dan a estas páginas de fans. Los "me gusta" son factores clave dentro de Facebook debido a que indican que el contenido que se publica es agradable.
- Proporciona datos analíticos detallados sobre el rendimiento de la página el cual incluye información sobre el alcance de las publicaciones, la participación de los seguidores y más.
- Permite poder segmentar a nuestro público objetivo de acuerdo con las estadísticas que en ella se pueda identificar, esto ayuda que se pueda crear publicaciones destinadas específicamente hacia ese público objetivo.

- Ofrecen herramientas integradas para promocionar publicaciones y crear anuncios dirigidos a audiencias específicas en Facebook.

Las Fan Pages prácticamente son una herramienta muy útil para la promoción de negocios u organizaciones y marcas en Facebook ya que proporcionan una plataforma dedicada para conectarse con su audiencia de manera efectiva.

Hashtag

Los hashtags son términos relacionados a temas o discusiones usados en las redes sociales. Básicamente son vínculos que sirven de guía para que los usuarios puedan acceder de manera más rápida al contenido.

Facebook como herramienta de comunicación

Esta red social es una de las más populares la cual posee el mayor número de usuarios activos a nivel global con un aproximado de 2.000 millones de usuarios activos mensualmente a nivel mundial según datos de la compañía Facebook en 2017.

Facebook ofrece a toda organización la creación de página de fans más conocidas como Fan Pages que se trata de perfiles públicos que permiten que dicha organización tenga una identidad pública donde pueda compartir contenidos o actividades a la cual ésta se dedica. Algunos estudios han confirmado que el uso de estas redes sociales lo han realizado con diferentes fines organizacionales tales como promoción y publicidad como también branding.

Teoría de la convergencia

Según (Jenkins) se refiere al fenómeno en el cual diferentes tecnologías, industrias se combinan o se vuelven más similares entre sí, a medida que evolucionan. Así mismo, se centra en como la convergencia de tecnologías, medios y culturas está transformando la forma en que consumimos, producimos contenido mediático, así como a nuevas formas de participación y expresión cultural.

También menciona que esta teoría proporciona un marco conceptual útil para comprender como Facebook y otras plataformas están transformando la comunicación digital al integrar las diferentes formas de medios digitales dentro de un entorno digital convergente.

2.2.3 Ventas

Para (Kotler, Phillip, 2020) explica que las ventas, es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea. (p.33)

Las ventas son consideradas una forma de acceso al mercado que realizan la mayoría de las empresas que experimentan saturación en su producción y pretenden vender lo que producen, no producir lo que el mercado quiere.

Otro criterio expuesto por (Navarro, 2012) define que las ventas, "es la entrega de diversos productos o servicios a cambio de un interés monetario, teniendo en cuenta que el departamento de ventas es el que tiene como principal función comercializar los bienes y servicios que ofrece la empresa por un conducto regular al cual se le denomina la fuerza de ventas" (p.46).

Las ventas, es el ofrecimiento de diversos productos o servicios a cambio de beneficios monetarios, considerando que la función principal del departamento de ventas es comercializar bienes y servicios.

Según (Kotler P. , 2016) sostiene que "los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción" (p.11)

Se detallar algunos conceptos clave de Kotler que pueden aplicarse al proceso de ventas:

- **Posicionamiento:** Las empresas pueden utilizar su página de negocios y sus publicaciones para posicionarse de manera clara y distintiva en la mente de los consumidores. Así mismo, sostiene que las empresas deben comunicar los beneficios únicos de sus productos o servicios para poder diferenciarse de la competencia.
- **Relación con el cliente:** Kotler enfatiza la importancia de construir relaciones solidas con los clientes por lo cual las empresas pueden interactuar de manera directa con cada uno de ellos a través de comentarios o mensajes de modo

que les permita mantener una comunicación abierta, así como también brindar un excelente servicio lo cual puede ayudar a generar lealtad y aumentar las ventas.

- **Orientación al cliente:** Kotler aboga por una orientación al cliente en todas las actividades de la empresa. Esto implica escuchar activamente a los clientes de tal modo que les permita comprender sus necesidades y deseos, permitiendo así, adaptar las estrategias de ventas en consecuencia para proporcionar valor agregado.

La clasificación de los tipos de venta que expone este autor es:

Ventas a distancia:

Según (Navarro, 2012) explica que las ventas a distancia "es el método en el cual no existe contacto directo entre comprador y vendedor, por consecuencia se podrán utilizar diversos canales de transacción con la finalidad de que se pueda generar propiamente la venta en sí" (p.59)

Las ventas a distancia se refieren a la modalidad en la que no hay interacción directa entre el comprador y el vendedor, lo que permite utilizar diferentes canales de transacción para poder asegurar la realización de la venta.

Ventas personales:

(Navarro, 2012) define a las ventas personales como "canal en donde se realiza teniendo contacto entre vendedor y comprador en la cual intervienen diversos factores al momento que se lleva a cabo la transacción dentro o fuera de la empresa" (p.96).

Las ventas personales se refieren a la comunicación directa entre el vendedor y el comprador, tanto dentro como fuera de la empresa. Durante esta interacción se ven involucrados diferentes elementos que influyen en la transacción.

Ventas multinivel:

Del mismo modo (Navarro, 2012) indica que "bajo este tipo de modalidad las ventas suelen ser muy efectivas para los diversos consumidores y sobre todo para los vendedores resultan ser muy atractivos" (p.100).

las ventas bajo esta modalidad suelen ser altamente efectivas tanto para los consumidores como para los vendedores, resultando especialmente atractivas para estos últimos.

Así mismo, (Kotler, Phillip, 2020) menciona otros tipos de venta como:

Venta pasiva: En este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra generalmente, las empresas no venden, sino que permiten que solo les compren (p.34)

En este tipo de transacción, el cliente toma la iniciativa para comenzar el proceso de compra en la mayoría de los casos. En lugar de que las empresas intenten vender, simplemente se limitan a permitir que los clientes les compren.

Venta activa: “En este tipo de ventas el cliente forma parte importante del enfoque del proceso y hacia él se canalizan todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y, obviamente, sus recompras. En esta, las empresas generan un proceso para ejercitar la venta (p.35).

En este tipo de ventas, el enfoque se centra en el cliente y se destinan todos los recursos y esfuerzos hacia él. Tanto la compañía como los comerciantes han asumido la responsabilidad de buscar la felicidad del cliente y, por supuesto, su repetición de compra. En esta situación, las compañías establecen un procedimiento para llevar a cabo la comercialización de sus productos o servicios.

Técnica de venta SPIN

Esta técnica permite que se enfoque en generar preguntas para lograr el interés hacia la compra. Para esto, se lo desarrolla a través de una serie de pasos como son:

- Analizar la situación
- Detectar los problemas
- Conocer la importancia del problema
- Presentar una necesidad de solución
- Promover el interés por la propuesta

Ventas a través de Facebook

Estas pueden influir significativamente en el éxito de un negocio al incrementar la visibilidad de la marca, facilitar la interacción con cada uno de los clientes, facilitar las ventas directas en la plataforma y promover ofertas, así como también, ofrecer ofertas especiales. De este modo, aprovechar la diversas herramientas y funciones que ofrece Facebook, muchas de las empresas pueden mejorar sus estrategias de ventas, así como también, incrementar su base de clientes.

Relación de la teoría de ventas

Según (Kotler, 2016), un renombrado experto en marketing explica que no ha desarrollado una teoría específica de ventas, sin embargo, sus conceptos y principios fundamentales del marketing son relevantes para el proceso de ventas y pueden guiar a los profesionales de ventas en la creación de estrategias efectivas para satisfacer las necesidades de los clientes y lograr resultados comerciales exitosos.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque cuantitativo

Para continuar con el desarrollo de la presente investigación, se utilizó un enfoque cuantitativo para la medición de variables como se afirma que este enfoque utiliza la recolección de datos para poder probar hipótesis, así como también, un análisis estadístico Según (Hernández, Fernández, & Baptista, pag.4).

De igual manera se procedió a realizar un índice de correlación de Pearson, así como también, alfa de Cronbach de modo que nos permitió medir el grado de relación que existen entre las variables de estudio.

3.1.2. Tipo de Investigación

Se procede a utilizar el tipo de investigación, descriptiva, exploratoria y correlacional para el trabajo de titulación.

Los tipos de investigación que se utilizaran son:

3.1.2.1. Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria ayuda a la familiarización con el problema que se va a estudiar, así mismo permite adquirir información del panorama de estudio, y con ello identificar la esta manera en que se logrará conocer y analizar la influencia que tiene la red social Facebook en los aumentos de las ventas de los emprendimientos de comida rápida de la Ciudad de Tulcán.

3.1.2.2. Investigación descriptiva

Se toma a la investigación descriptiva debido a que permite describir los sucesos, características y hechos relevantes; a partir de las situaciones y eventos con el fin de detallar cuales son las características que posee Facebook para ser utilizadas como una herramienta de comunicación digital.

3.1.2.3 Investigación correlacional

Para el desarrollo de esta investigación se hará el uso también de la investigación correlacional ya que nos permite medir el grado de relación que existe entre las variables tanto dependiente como independiente. Así mismo, nos ayudará a identificar como influye la red social Facebook sobre las ventas de los emprendimientos de comida rápidas de la ciudad de Tulcán.

3.2. HIPÓTESIS

Para determinar la siguiente pregunta, se planteó una hipótesis nula y una alternativa

¿El uso de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital influye en el aumento de las ventas de los emprendimientos de comida rápidas de la ciudad de Tulcán?

H_0 = El uso de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital no influye en las ventas de comida rápidas de la ciudad de Tulcán

H_1 = El uso de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital influyen en las ventas de comida rápidas de la ciudad de Tulcán

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variables	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
V.I Comunicación digital a través de Facebook	Oferta	Número de publicaciones	Encuesta	Cuestionario
	Aceptación de página	Número de likes		
	Participación	Número de seguidores		
	Interés	Número de comentarios		
	Favorable	Ahorro de tiempo Acceso fácil a la información		
	Desfavorable	Escases de confianza Exceso de publicidad		
V.D Ventas	Motivación de redes sociales	Número de afirmaciones Ventas por teléfono	Encuesta	Cuestionario
	Consumo	Dólares de consumo		
	Consumidores	Número De Consumidores		
		Creación de redes		

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

El método que se utilizó es la observación directa, ya que ayudó a obtener información pertinente de los emprendimientos de la ciudad, también estuvo directamente relacionada con los horarios en que las personas frecuentan los locales de comida rápida. La técnica permitió determinar las falencias, como el escaso uso de las redes sociales existentes en los locales comerciales, mediante la presencia directa permitió recolectar la mayor cantidad de datos en fechas específicas, festivos, fines de semana con la finalidad de analizar la afluencia de personas en horas pico y proponer medir el nivel de ventas por medio de la red social Facebook.

3.4.1. Técnicas de investigación

La técnica de investigación para la recolección de datos que se utiliza es la encuesta online debido a que nos permitió recolectar la información necesaria de manera más rápida la cual estuvo compuesta por 6 preguntas abiertas.

- **Instrumento**

El instrumento que se utilizó para la recolección de la información necesaria para el desarrollo de la presente investigación es la encuesta online (véase anexo 5), que está dirigida hacia los consumidores de comida rápidas de cada uno de los emprendimientos de comida rápidas de la ciudad de Tulcán.

Validación del Instrumento por Alfa de Cronbach

Según (Oviedo, H. & Campo, A. , 2005), revelan que el alfa de Cronbach es una herramienta de cálculo de confiabilidad y consistencia que evalúa el grado de relación de los ítems de un cuestionario, el cual es aplicable cuando dicho cuestionario tiene opciones de respuestas en escala Likert. Toma valores de 0 y 1, cuando más cerca este a 1 quiere decir que mayor será la fiabilidad del cuestionario y cuando tenga un valor menor a 0,5 el instrumento no es fiable e inaceptable.

En este sentido, el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach fue definido por la herramienta de SPSS con 13 dimensiones a medir y con un total de 40 ítems, donde se obtuvo como resultado un alfa de Cronbach del 0.75, lo que significa que el cuestionario según (George, 2023) es aceptable. (véase tabla 3).

Tabla 2. Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	0,75
N de elementos	40

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

En esta investigación se empleó un análisis basado en estadística descriptiva para examinar y presentar de manera precisa los datos recopilados.

Se utilizó tablas para sintetizar y referir estos datos se calcularon medidas de tendencia central, como la media, la mediana y la moda, lo que permitió obtener una comprensión general de la distribución de las variables, la desviación estándar, lo que proporcionó información sobre la variabilidad de las variables.

Para examinar las relaciones entre las variables se calcularon coeficientes de evaluación, como el coeficiente de evaluación de Pearson, que midió la fuerza y la trayectoria de las asociaciones lineales entre pares de variables. Esto permitió identificar posibles relaciones significativas entre factores, lo que a su vez contribuyó a la formulación de hipótesis y a la interpretación de los resultados.

En resumen, el análisis estadístico descriptivo proporciona una descripción detallada y completa de los datos recopilados. Estas técnicas permitieron resumir, visualizar y analizar la información de manera efectiva, lo que facilitó la identificación de patrones y relaciones clave en el conjunto de datos. Este enfoque riguroso en el análisis de datos contribuyó a una comprensión más profunda de los fenómenos estudiados y proporcionó una base sólida para las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

3.5.1. Población

Según Hernández, Fernández y Bautista (2010) Indican que, la "Población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones; se procede a ser estudiada sobre la cual se pretende generalizar los resultados" (pag.174).

La población que se tomó en cuenta en la presente investigación está conformada por 29 emprendimientos, de comidas Rápida de la Ciudad de Tulcán. Para

determinar la población se diseñó una base de datos (2021). Al verificar en las bases de datos oficiales se constató que 4 emprendimientos no cuentan con la red social Facebook, 3 aún no la crean y 2 que se encuentran en mantenimiento, por lo que la población a estudiar son 22 emprendimientos.

Para determinar la muestra se tomó en cuenta a los 22 emprendimientos, ya que en cada una de ellas conforman de dos a doce empleados para realizar un censo ya que al tener una población pequeña se puede realizar la encuesta a todos los trabajadores de cada uno de los locales de comida rápida y así el margen de error disminuye en los resultados. Es beneficioso realizar un censo porque es considerada la más precisa y confiable para la aplicación del instrumento de medición.

Tabla 3. Matriz de emprendimientos de comida rápida

N.º	UBICACIÓN	NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO	NÚMERO DE EMPLEADOS
1	Tulcán	Street Burger	7
2	Tulcán	Pizzería FULL 04	5
3	Tulcán	Bucattos	4
4	Tulcán	KROKY Broaster	12
5	Tulcán	El Volcán	2
6	Tulcán	Holidays	3
7	Tulcán	Q' RIKO Restaurante	3
8	Tulcán	Pizza Express	2
9	Tulcán	Rico fried Chicken	2
10	Tulcán	Los asados de Agapito	2
11	Tulcán	Broster Chicken Ale	3
12	Tulcán	D'Nalosh	8
13	Tulcán	Broaster House	3
14	Tulcán	Mao Búrguer	5
15	Tulcán	La brasa Tulcán	4
16	Tulcán	La Facultad	3
17	Tulcán	Bandido	7
18	Tulcán	Zakii Fast Food	4
19	Tulcán	Friends Chicken	3
20	Tulcán	Wing & Waffles	3
21	Tulcán	Vinger	4
22	Tulcán	KROKY Broster (Parque Ayora)	12

3.5.2. Tratamiento de Datos

El procesamiento de datos se lleva a cabo mediante la creación de una base de datos de Excel, posteriormente utilizando el programa SPSS a través del cual se

planteó la información requerida de algunos componentes del cuestionario en base a dos variables, la comunicación digital y ventas.

3.5.2.1. Tratamiento de la comunicación digital a través de redes sociales y las ventas.

Para medir la variable de la comunicación digital y las ventas, se realizó un cuestionario para recolectar información de los emprendimientos de Comida Rápida de la Ciudad de Tulcán, la validación del cuestionario se valida según dos criterios, la primera con el coeficiente Alfa de Cronbach y la segunda con la validación de tres expertos.

Coeficiente de Person

El Coeficiente de Pearson es una prueba de hipótesis de la idea a defender, que se aplica generalmente a las tesis de nivel o alcance correlacional. Nos sirve para determinar si existe o no relación entre las dos variables que se está comparando.

- Si (Sig) valor es $<$ menor a 0,05, existe correlación entre las variables (Acepta H1)
- Si (Sig) valor es \geq mayor o igual a 0,05, no existe correlación entre las variables (Rechaza Ho).

Tabla 4. Interpretación del Coeficiente de Correlación de Pearson

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Para correlacionar la variable independiente; Comunicación Digital y la variable independiente; Contenido, se tomó un indicador de cada variable, es decir, para la variable Ventas se midió el consumo y para la variable comunicación Digital se midió

el Contenido de las cuales se hizo el seguimiento de la aceptación de la página en Facebook para poder llegar a determinar si las dos variables se correlacionaban.

Por consiguiente, se realizó los cálculos respectivos donde el valor estadístico r de Pearson es de 0,671, lo que quiere decir que la correlación es positiva moderada dado que presento un nivel de significancia del 0,00 menor que 0,05 y con un nivel de confianza del 95%. En este sentido, según Martínez et. al (2009) establece que cuando el P valor está en los rangos de: 0,4 a 0,69 por lo que existe una correlación positiva moderada entre las variables Comunicación Digital y Ventas, es decir a mayor visualización mayor son las ventas en los emprendimientos de comida Rápida de la Ciudad de Tulcán.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

En esta sección se muestra los resultados obtenidos mediante la recopilación de información que se realizó a los empleados y dueños de los 22 emprendimientos de comida rápida de la ciudad de Tulcán, las mismas que fueron tomadas en cuenta para analizar la comunicación digital y las ventas.

4.1.1 Emprendimientos de Comida rápida en la ciudad de Tulcán.

Una vez que se conocen los datos relevantes de los emprendimientos de Comida Rápida de la Ciudad de Tulcán, también se presentan los 22 locales de esta.

Tabla 5. Emprendimientos de comida rápida

Emprendimientos de comida rápida seleccionados
1. Street búrguer
2. Pizzería Full 04
3. Bucattos
4. KROKY Broster (Terminal)
5. El Volcán
6. Holidays
7. Q' Riko Restaurante
8. Pizza Express
9. Rico fried Chicken
10. Los asados de Agapito
11. Broster Chicken Ale
12. D'Nalosh
13. Broaster House
14. Mao Búrguer
15. La brasa Tulcán
16. La Facultad
17. Bandido
18. Zakii Fast Food
19. Friends Chicken
20. Wing & Waffles
21. Vinger
22. KROKY Broster (Parque Ayora)

Tabla 6. Fan Page (Página de fans)

¿Su emprendimiento cuenta con fan page, en la red social Facebook?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	59%
No	4	18%
Aun no la creo	3	14%
Se encuentra en mantenimiento	2	9%
Total	29	100,00%

La mayoría, representada por un sólido 59% (véase tabla 6), afirmó contar con una Fan Page activa en la red social Facebook. Esto sugiere una adopción generalizada de estrategias de marketing digital entre los emprendimientos encuestados, aprovechando las oportunidades que ofrece Facebook como plataforma de conexión con la audiencia.

Por otro lado, un 18% indicó que su emprendimiento no cuenta con una Fan Page en Facebook. Esto podría señalar un área de mejora o una oportunidad para explorar el potencial de la presencia en redes sociales para estos negocios.

La categoría "Aun no la creo" representa un 14%, indicando que algunos emprendimientos se encuentran en una fase inicial de desarrollo digital. Esto puede interpretarse como un área de crecimiento potencial, sugiriendo que estos emprendimientos podrían beneficiarse de la creación de una presencia en línea.

Finalmente, un 9% mencionó que su Fan Page se encuentra en mantenimiento. Esta respuesta refleja un compromiso continuo con la calidad y la relevancia de su presencia en línea, mostrando una conciencia activa sobre la importancia de mantener actualizada y atractiva la plataforma digital.

En base a la dimensión de las publicaciones que realizan los emprendimientos de Comida Rápida en la red social Facebook (véase tabla 8), según el criterio de los clientes la mayor puntuación se centra en que las personas si han mirado las publicaciones que los emprendimientos realizan en la red social con un 73%, así mismo con el 17% se encuentran las personas que no miran los post que los restaurantes realizan, de igual forma con un 8% de los datos obtenidos se visualiza que rara vez miran interacciones que realizan con los clientes, y por ultimo con un 3% los clientes a veces han mirado las publicaciones de los emprendimientos de comida rápida.

Tabla 7. Publicaciones en Facebook

¿Usted, ha mirado esta publicación en Facebook?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	146	73%
No	33	17%
Rara Vez	15	8%
A veces	6	3%
Total	200	100,00%

En cuanto a lo concerniente a los criterios de preferencia en la selección de comida rápida (véase tabla 8), se constató que los elementos más destacados entre los clientes son los siguientes: las Hamburguesas, clasificadas como de suma relevancia con un 35%, seguidas del pollo Broaster con un 16%. Asimismo, se evidenció la significativa preferencia por las salchipapas, registrando un 14%. En este contexto, es crucial resaltar la presencia de un empate considerable en las preferencias de selección de comida rápida entre Papi Carne y Costillas BBQ, ambas registrando un 13% en la tabla de resultados. Este fenómeno subraya la paridad notable en la atracción que ambas opciones generan entre los consumidores, indicando un equilibrio significativo en la demanda y preferencia por estas alternativas culinarias. En último, se observa que las Alitas BBQ emergen como otra opción relevante, alcanzando un porcentaje del 10%.

Tabla 8. Preferencia en la selección de comida rápida

¿Cuál es la comida rápida de su preferencia en este local?		
	Frecuencia	Porcentaje
Hamburguesas	70	35%
Alitas BBQ	20	10%
Costillas BBQ	25	13%
Pollo Broster	32	16%
Salchipapas	28	14%
Papi Carne	25	13%
Total	200	100%

En cuanto a la frecuencia de publicaciones que realiza cada emprendimiento (véase tabla 9), se constató que un 35% publican contenido todos los días, un 10% realiza sus publicaciones cada 3 días, un 3% cada semana, un 16% cada 15 días y 14% nunca realiza publicaciones de su emprendimiento.

Tabla 9. Medición de Publicaciones

¿Con que frecuencia su emprendimiento realiza publicaciones en su Fan page de Facebook?		
	Frecuencia	Porcentaje
Todos los Días	8	35%
Cada 3 días	3	10%
Cada semana	6	13%
Cada Quince	2	16%
Nunca publico nada	3	14%
Total	22	100%

4.1.2 Seguidores en la red social Facebook.

Partiendo de los resultados más relevantes de acuerdo con el seguimiento que se realizó en la red social Facebook a cada de uno de los 22 emprendimientos de la ciudad de Tulcán se tiene lo siguiente:

En la figura 1, (véase figura 1), se ilustra el cálculo del número de seguidores para cada uno de los emprendimientos de comida rápida en la ciudad de Tulcán.

Entre los emprendimientos que destacan, Street Burger lidera con 10,813 seguidores, seguido por KROKY Broster con 3,238 seguidores y, en tercer lugar, Pizzería Full 04 con 3,043 seguidores, todos en relación con su promedio total. En contraste, aquellos con menor presencia en la plataforma son Mao Burger con 72 seguidores, Friends Chicken con 666 seguidores (con una variación de 0%), Zakii Fast Food con 43 seguidores (una variación de 9 seguidores), y finalmente, el emprendimiento de comida rápida D' Najosh con 75 seguidores.

Por otra parte, la desviación estándar total es de 2,8% donde los emprendimientos que de igual manera sobresalen es el Broster Chicken Ale con 109 seguidores, El Volcán con 2042 seguidores y Friend Chicken, con 642 seguidores, con respecto a su desviación estándar total.

Estos resultados sugieren una variabilidad significativa en la cantidad de seguidores entre los emprendimientos, lo que puede reflejar diferencias en las estrategias de gestión de redes sociales y la efectividad de sus campañas de comunicación digital. Un análisis más profundo de estas disparidades podría proporcionar información valiosa para optimizar la presencia en Facebook y mejorar la visibilidad y atractivo de los emprendimientos de comida rápida en la ciudad de Tulcán.

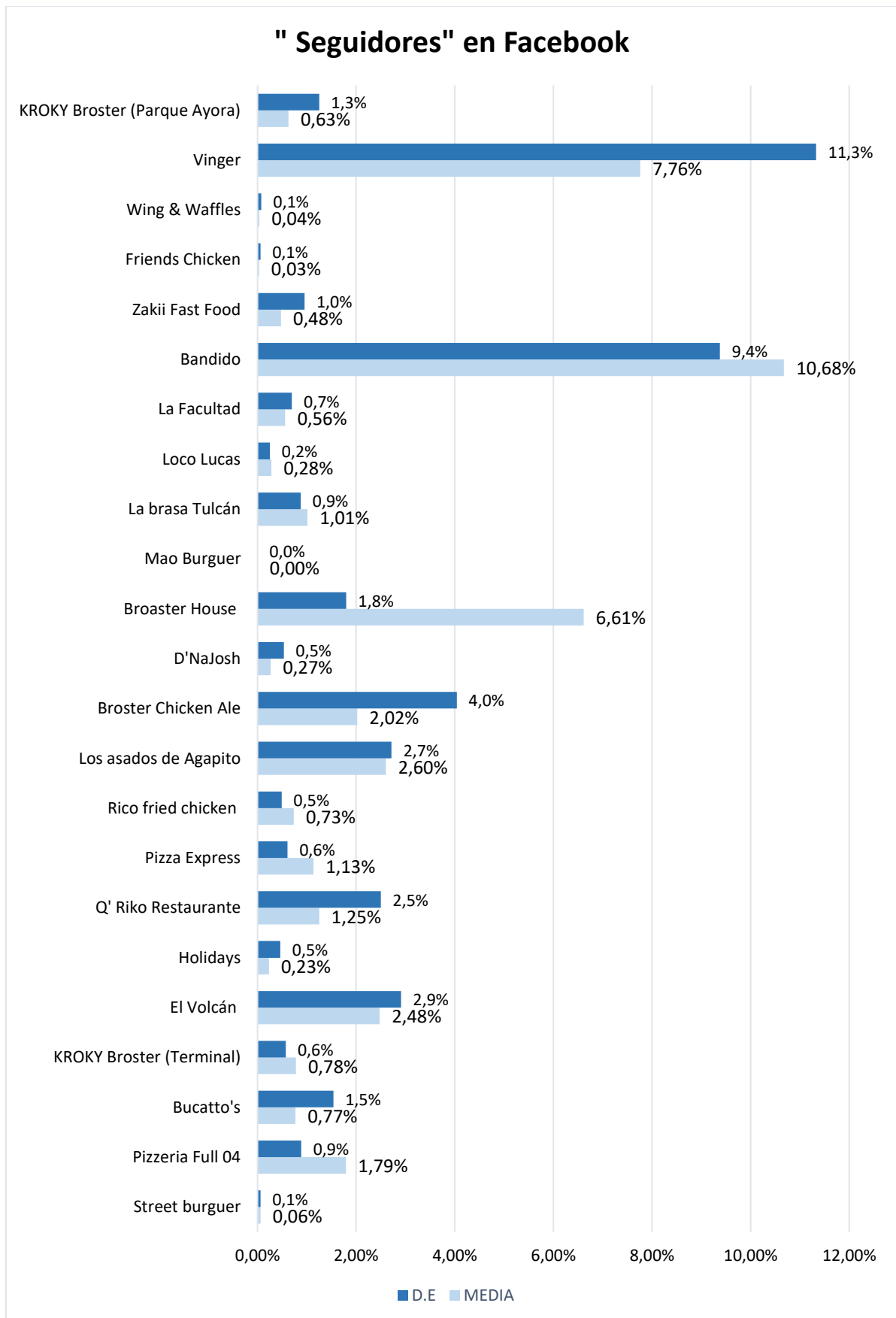


Figura 1. Seguimiento a seguidores en Facebook

4.1.3 Variación de seguidores en la red social Facebook.

En la tabla 10 concerniente a la variación de seguidores, se puede identificar la variación obtenida durante el periodo de seguimiento de cada uno de los emprendimientos de comida rápidas en la red social Facebook, donde se observa el incremento y disminución que ha tenido cada uno de ellos

Tabla 10. Variación de seguidores en Facebook

EMPRESARIOS	SEGUIDORES		Variación
	Fecha inicio 23/7/2022	Fecha fin 6/12/2022	
Street burger	10779	10813	34
KROKY Broster (Parque Ayora)	3292	3300	8
KROKY Broster (Terminal)	3115	3238	123
Pizzeria Full 04	2781	3043	262
Bucatto's	2600	2700	100
El Volcán	1779	2041	262
Holidays	1384	1400	16
Wing & Waffles	1058	1000	-58
Pizza Express	897	950	53
La brasa Tulcán	849	907	58
Friends Chicken	660	660	0
Rico fried chicken	564	586	22
Vinger	348	490	142
Los asados de Agapito	235	270	35
Broster Chicken Ale	99	109	10
Broaster House	85	117	32
D'NaJosh	75	75	0
Bandido	54	99	45
Zakii Fast Food	34	43	9
Mao Burger	31	72	41
Q' Riko Restaurante	0	1700	1700
La Facultad	0	584	584

4.1.4 Likes en la red social Facebook.

Partiendo de los resultados más relevantes de acuerdo con los me gustas, que se realizó en la red social Facebook a cada uno de los 22 emprendimientos de la ciudad de Tulcán se tiene lo siguiente:

En la figura 2, se ilustra el cálculo de la media y la desviación estándar del número de "Me gusta" para cada uno de estos emprendimientos.

Street Burger se destaca como el líder con 10,388 "Me gusta", seguido por Kroky Broster con 3,130 likes, Pizzería Full 04 con 2,904 likes y, en cuarto lugar, Bucattos con 2,624 likes. En contraste, aquellos que presentan una menor cantidad de likes son Friend Chicken con 642 Me gusta, Zakii Fast Food con 36 likes y, finalmente, Mao Burger con 72 Me gusta.

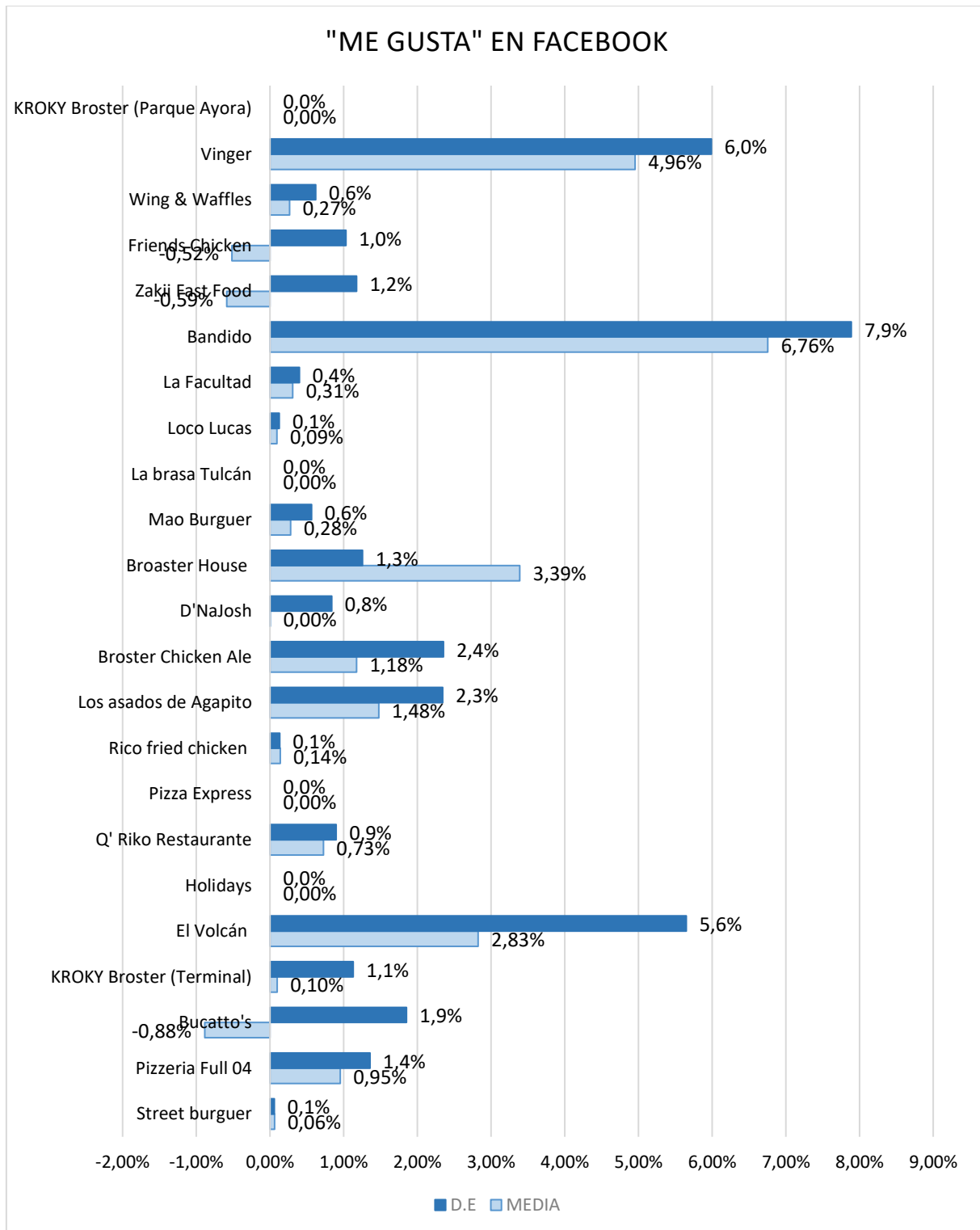


Figura 2. Interacción de "me gusta" en la red social Facebook

Estos resultados revelan una disparidad considerable en la recepción de likes entre los distintos emprendimientos, lo que sugiere variaciones en la popularidad y la interacción en la plataforma. Este análisis puede proporcionar insights valiosos para comprender la efectividad de las estrategias en base a la comunicación digital implementadas por cada emprendimiento, sirviendo como base para mejorar la presencia en las redes sociales de Facebook de cada uno de los emprendimientos.

4.1.5 Variación de Likes en la red social Facebook.

De igual manera, en la tabla 12 denominada variación de likes o me gusta, también se puede notar la variación de que ha obtenido cada uno de los emprendimientos durante el tiempo de seguimiento dentro de la red social Facebook, por lo cual se puede identificar que algunos de estos, no muestran ninguna variación.

Tabla 11. Variación de likes en Facebook

EMPRESARIOS	LIKES		Variación
	Fecha inicio 23/7/2022	Fecha Fin 6/12/2022	
Street burger	10351	10388	37
KROKY Broster (Parque Ayora)	3200	3200	0
KROKY Broster (Terminal)	3007	3130	123
Pizzeria Full 04	2682	2938	256
Bucatto's	2583	2624	41
El Volcán	1726	1989	263
Holidays	1300	1300	0
Wing & Waffles	1023	1073	50
Pizza Express	879	0	0
La brasa Tulcán	822	0	0
Friends Chicken	642	642	0
Rico fried chicken	557	577	20
Vinger	318	449	131
Los asados de Agapito	229	260	31
Broster Chicken Ale	99	108	9
Broaster House	85	105	20
D'NaJosh	75	75	0
Bandido	51	79	28
Zakii Fast Food	32	36	4
Mao Burger	71	72	1
Q' Riko Restaurante	1507	1672	165
La Facultad	473	523	50

4.1.5 Resultados de las ventas de la semana 1 a la semana 15

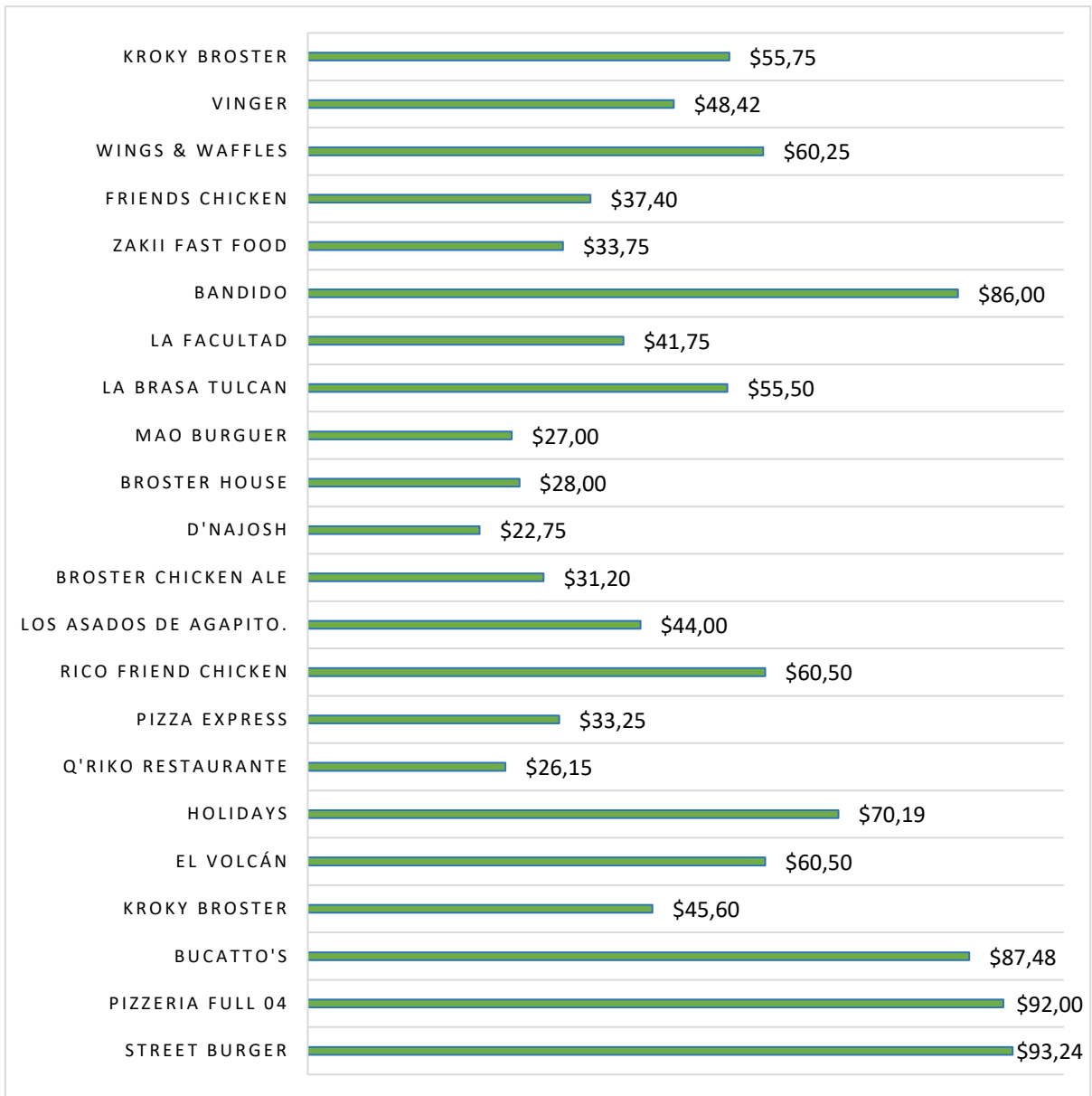


Figura 3. Resultado de ventas, semana 1

En la figura 3, se destaca que durante el periodo del 27 al 29 de julio, el emprendimiento preeminente en términos de volumen de ventas es STREET BURGER, exhibiendo una cifra significativa de \$93.24 dólares. A continuación, Pizzería Full 04 se posiciona como el segundo ente más destacado con una recaudación de \$92.00 dólares, seguido por Bucattos con \$87.48 dólares estadounidenses. No obstante, se aprecia una atenuación en el ingreso de ventas de D'Nalosh, seguido de los emprendimientos Q'RIKO Restaurante y Mao Burger, los cuales no ostentan cifras que sobrepasen la marca de los \$30 dólares en el ámbito transaccional.

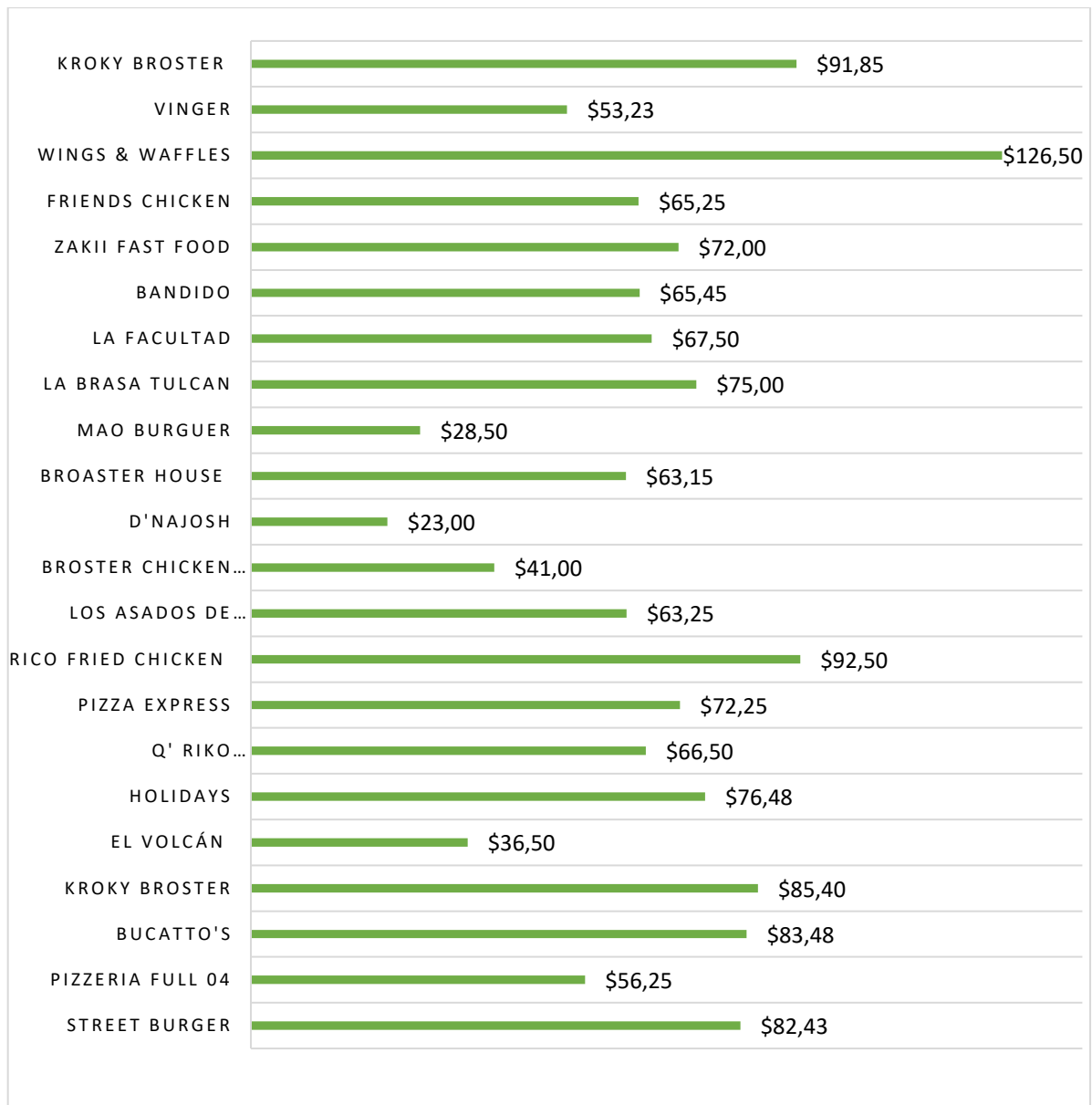


Figura 4. Resultado de ventas, semana 2

En la figura 4 de ventas correspondiente a la segunda semana, que comprende del 31 de agosto al 2 de septiembre, se observa un notorio aumento en los ingresos del emprendimiento Wings & Waffles, alcanzando la cifra de \$126.50 dólares. Kroky Broster ocupa el segundo lugar con \$91.85 dólares, seguido por Q'RIKO Restaurante en tercer lugar con \$92.50 dólares estadounidenses. Sin embargo, se evidencia una variación en la disminución de los ingresos de D'Nalosh, que registra \$23.00 dólares, seguido por MAO BURGER con \$28.50 dólares, y concluyendo con el restaurante EL VOLCAN que alcanzó los \$36.50 dólares.

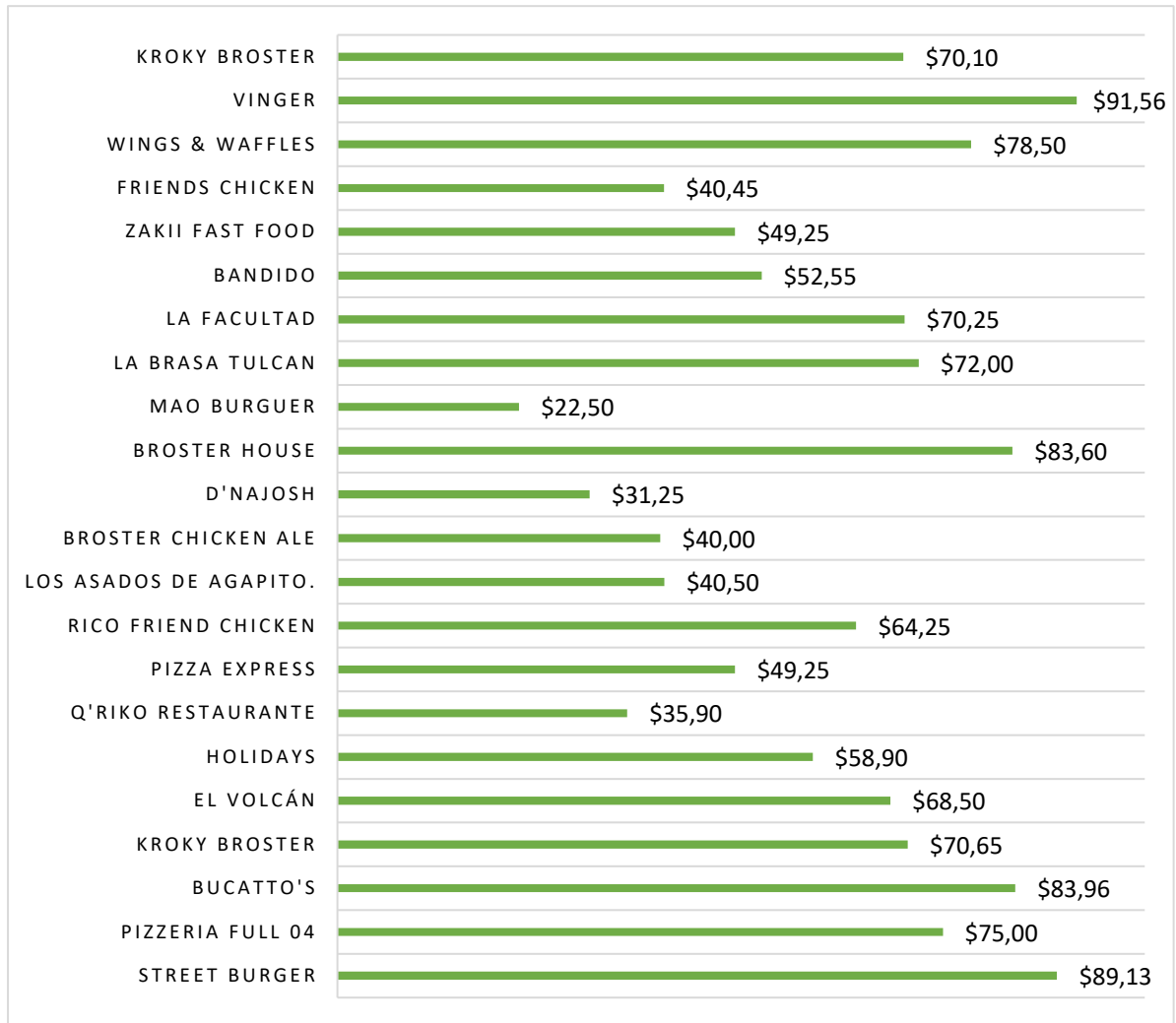


Figura 5. Resultado de ventas, semana 3

En el análisis de las cifras de ventas durante el período comprendido entre el 7 y el 9 de septiembre, se destaca un aumento significativo en las transacciones comerciales del emprendimiento denominado VINGER, alcanzando la cifra de \$91,56 dólares. Este desempeño sobresaliente posiciona a VINGER como líder en ingresos durante dicho lapso. En segundo lugar, se sitúa STREET BURGER con un monto de \$89,13 dólares, seguido por BROSTER HOUSE con \$83,60 dólares estadounidenses.

Contrastando esta tendencia positiva, se identifican emprendimientos que experimentaron un rendimiento menos favorable en términos de ventas durante la tercera semana. En particular, MAO BURGER registró el monto más bajo con \$22,50

dólares, seguido por D'Nalosh con \$31,25, y finalmente, Q'RIKO RESTAURANTE con \$35,90 dólares.

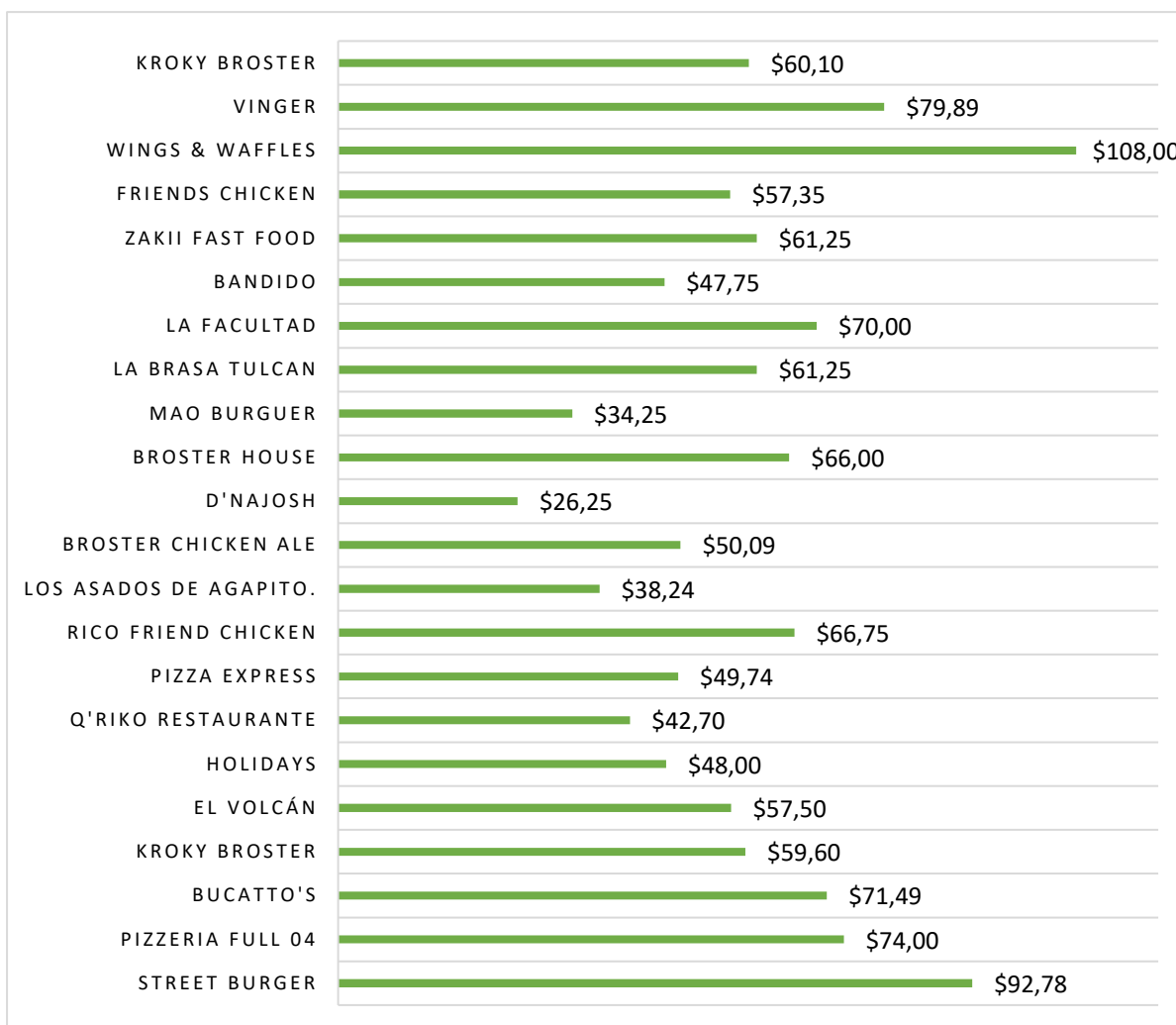


Figura 6. Resultado de ventas, semana 4

En la revisión de la figura correspondiente a las ventas entre el 12 y el 14 de septiembre, se aprecia un ascenso significativo en los ingresos del emprendimiento denominado WINGS & WAFFLES, que alcanza la cifra destacada de \$108,00 dólares.

Este desempeño financiero sobresaliente posiciona a WINGS & WAFFLES como líder en generación de ingresos durante ese período específico. En la segunda posición se encuentra STREET BURGER, con un monto de \$92,78 dólares, seguido por VINGER con \$79,89 dólares estadounidenses.

En contraste con esta tendencia positiva, se evidencia una disminución en los ingresos de ventas de otros emprendimientos durante la misma semana. Específicamente,

D'Nalosh registra \$26,25 dólares, MAO BURGER \$34,25 y LOS ASADOS DE AGAPITOS con \$38,24 dólares, marcando un descenso en sus rendimientos económicos.

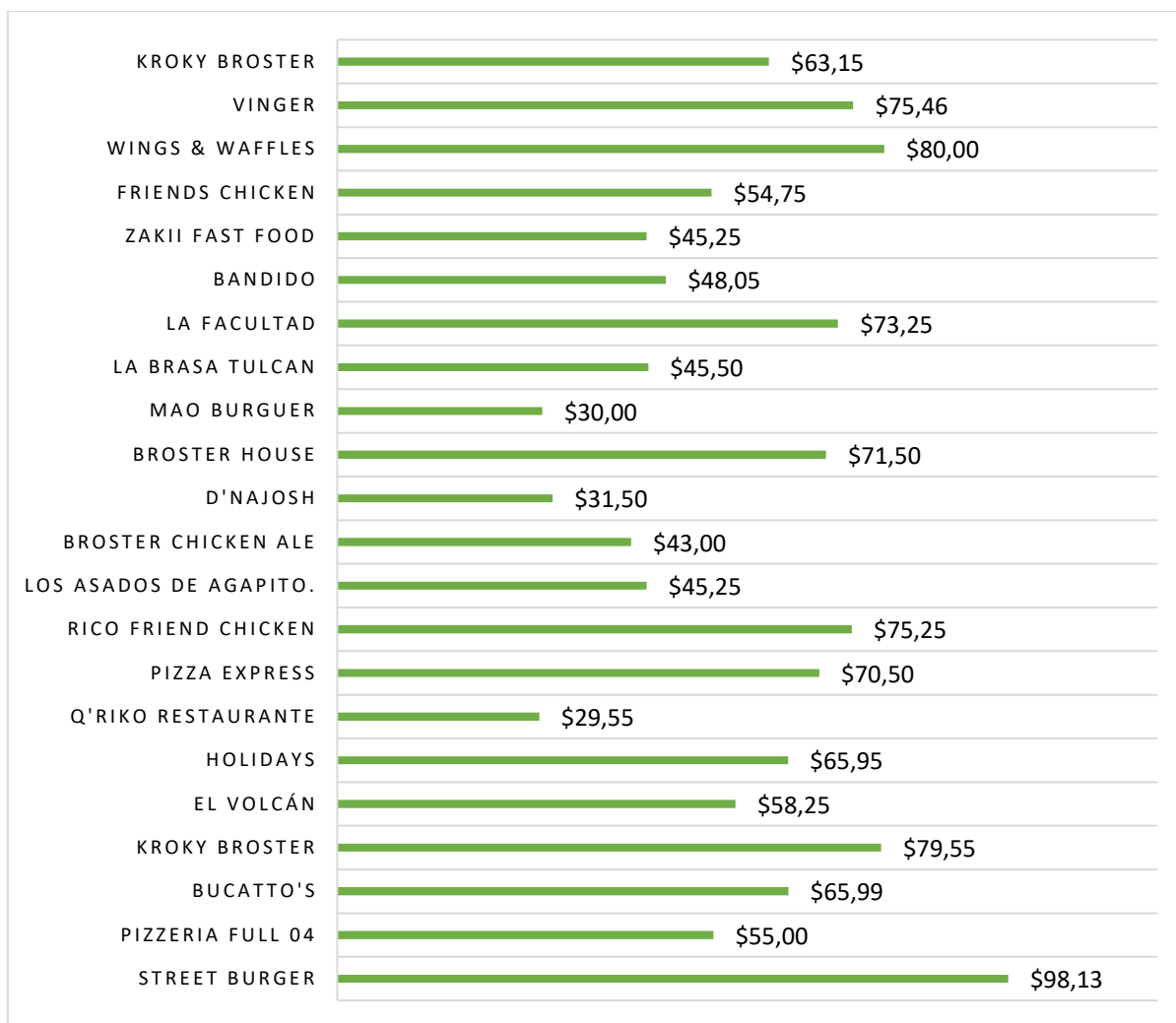


Figura 7. Resultado de ventas, semana 5

En la figura 7 se exponen los resultados obtenidos de las ventas, correspondidas desde el 21 de septiembre al 23 de septiembre, En esta evaluación, se destaca un notable aumento en las ventas de los emprendimientos, encabezado por STREET BURGER con un total de \$98,13 dólares, seguido por WINGS & WAFFLES con \$80,00 dólares y, en tercer lugar, el emprendimiento KROKY BROSTER con una cifra de \$79,55 dólares estadounidenses.

En contrapartida, en lo que respecta a la reducción de ingresos en comparación con las ventas, se observa que D'NALOSH experimentó una significativa disminución, totalizando \$31,50, seguido de MAO BURGER con \$30,00, y concluyendo con Q'RIKO RESTAURANTE, que presentó una reducción hasta \$29,55.

Este análisis cuantitativo resalta las variaciones en el desempeño financiero de los emprendimientos durante el periodo especificado. Es imperativo destacar que dichas fluctuaciones pueden estar influenciadas por diversos factores, como estrategias de comunicación digital, cambios en la demanda del mercado.

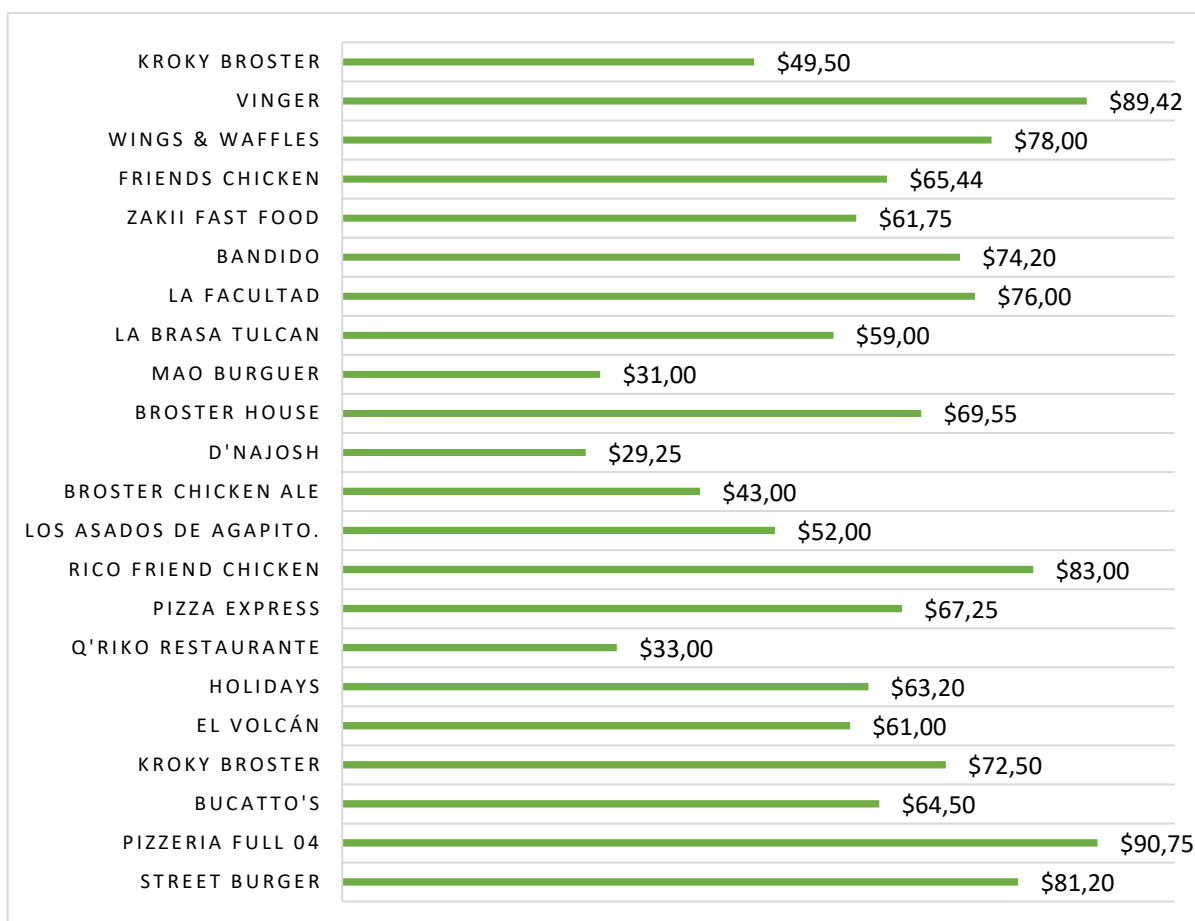


Figura 8. Resultado de ventas, semana 6

En la figura 8, se presentan los resultados de los ingresos, correspondientes al periodo del 28 al 30 de septiembre. Se destaca un aumento en las ventas del emprendimiento PIZZERIA FULL 04, alcanzando \$90,75 dólares, seguido por VINGER con \$89,42 dólares y, finalmente, el emprendimiento STREET BURGER con \$81,20 dólares americanos.

En lo que respecta a la reducción de ingresos en relación con las ventas, se observa una tendencia consistente en los mismos emprendimientos que no experimentan un crecimiento significativo en las ventas. Entre estos, se encuentra D'NALOSH con

\$29,25, seguido por MAO BURGER con \$31,00 y, concluyendo, Q'RIKO RESTAURANTE con \$33,00.

Estos resultados sugieren una dinámica específica en la evolución de las ventas y los ingresos durante el período mencionado. La identificación de patrones como estos puede servir como base para evaluar estrategias comerciales y optimizar la gestión financiera de cada emprendimiento.

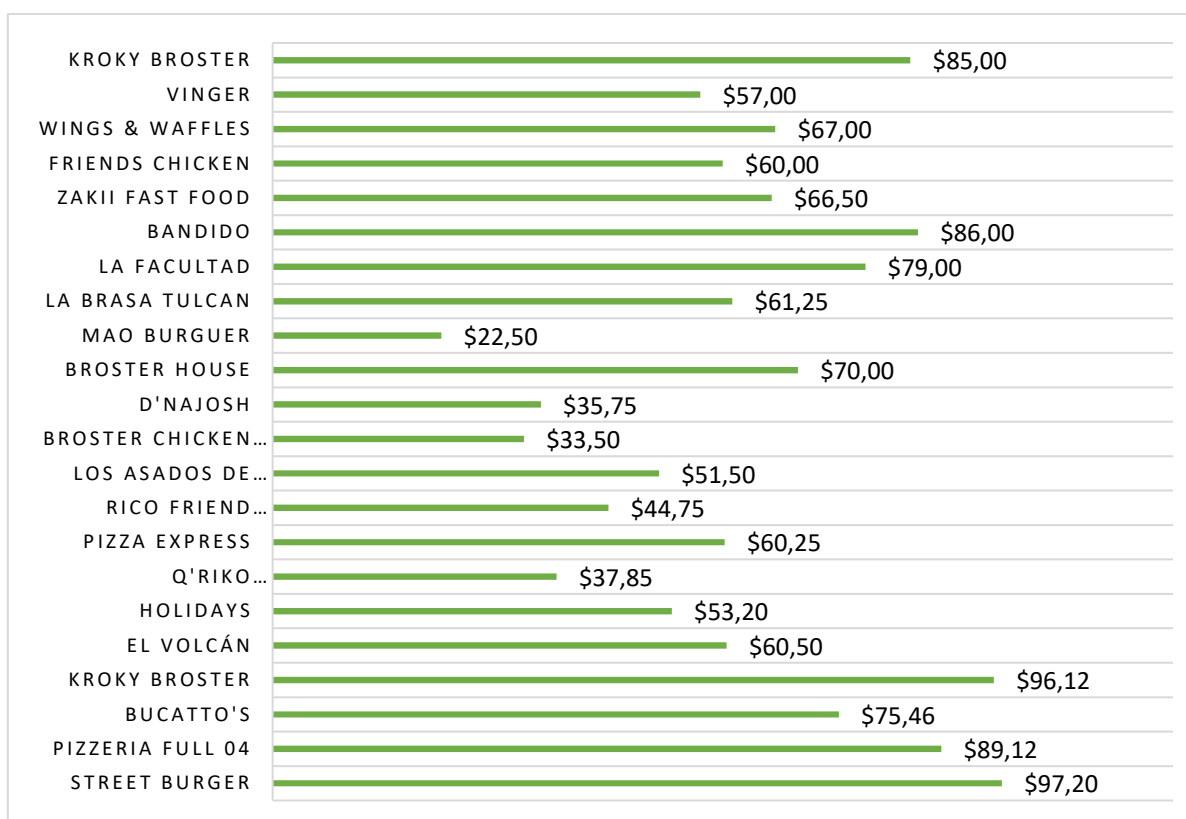


Figura 9. Resultado de ventas, semana 7

En la figura 9, se presentan los resultados de las transacciones comerciales correspondientes al periodo del 5 al 7 de octubre. Se destaca un aumento en las ventas del emprendimiento STREET BURGER con un total de \$97,20 dólares, seguido por KROKY BROSTER con \$96,12 dólares y, finalmente, el emprendimiento PIZZERIA FULL 04 con \$89,12 dólares estadounidenses.

En cuanto a la disminución de ingresos en relación con las ventas, se observa una tendencia consistente en los mismos emprendimientos que no experimentan un crecimiento significativo en las ventas. Entre estos, se encuentra MAO BURGER con \$22,50, seguido por BROSTER CHICKEN ALE con \$33,00 y, concluyendo, D'NALOSH con \$35,75.

Estos resultados indican una dinámica específica en la evolución de las ventas y los ingresos durante el periodo mencionado.

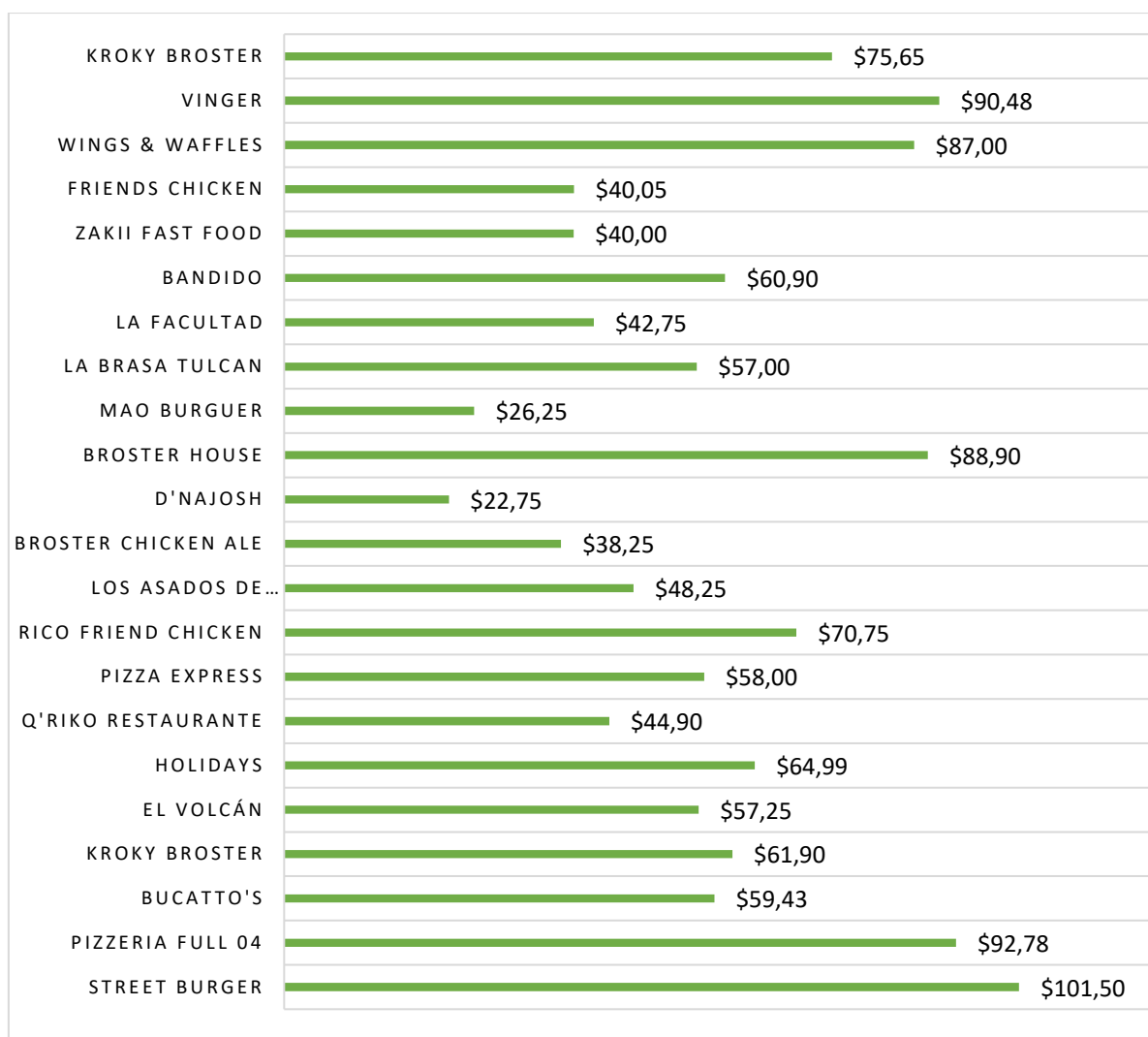


Figura 10. Resultado de ventas, semana 8

En la figura 10, se destaca que durante el periodo comprendido entre el 12 y el 14 de octubre, así como el 29 de julio, se evidencia un aumento en las ventas de los emprendimientos. STREET BURGER lidera con un incremento de \$101,50 dólares, seguido por PIZZERIA FULL 04 con \$92,78 dólares y, finalmente, el emprendimiento VINGER con \$89,12 dólares americanos.

Por otro lado, en lo que respecta a la disminución de los ingresos en relación con las ventas, se observa una tendencia entre los mismos emprendimientos que no experimentan crecimiento en las ventas. Entre ellos, se encuentran LOS ASADOS DE AGAPITO, con una reducción de \$38,25, seguido por MAO BURGER con -\$26,25, y concluyendo con D'NALOSH y una disminución de \$22,75.

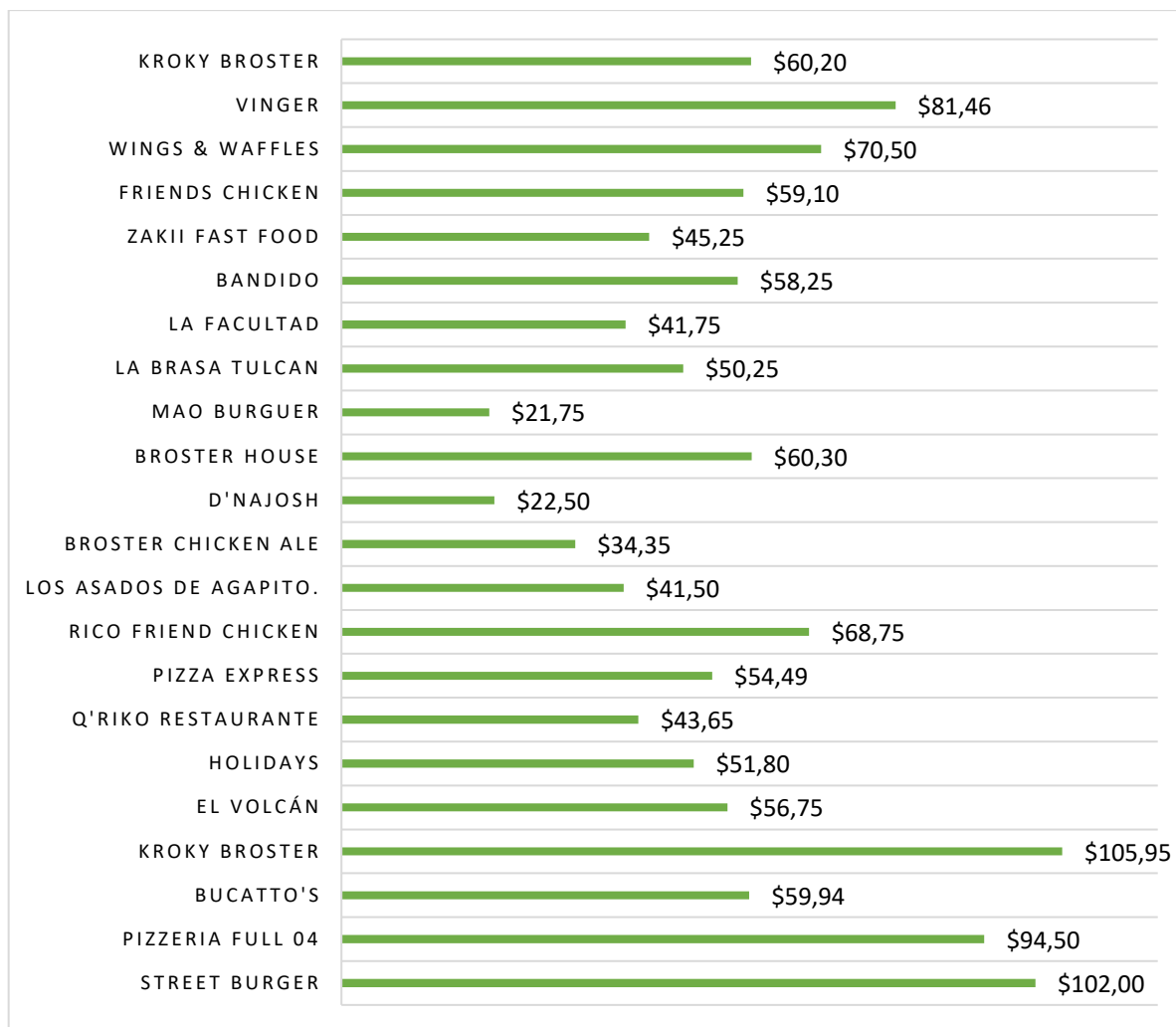


Figura 11. Resultado de ventas, semana 9

En la siguiente figura de ventas, que abarca desde el 19 de octubre al 21 de octubre, se aprecia un notorio aumento en los ingresos del emprendimiento KROKY BROSTER, alcanzando los \$105,95 dólares. Le sigue STREET BURGER con \$102,00 dólares y, finalmente, PIZZERIA FULL 04 con \$94,50 dólares americanos, consolidando un rendimiento destacado en este período.

Asimismo, se observa una marcada disminución en los ingresos de ventas de algunos emprendimientos. En este contexto, BROSTER CHICKEN ALE registra una disminución de \$34,35, seguido por D'NALOSH con \$22,50 y, por último, MAO BURGER con \$21,75 dólares, evidenciando un descenso significativo en sus resultados durante este intervalo temporal.

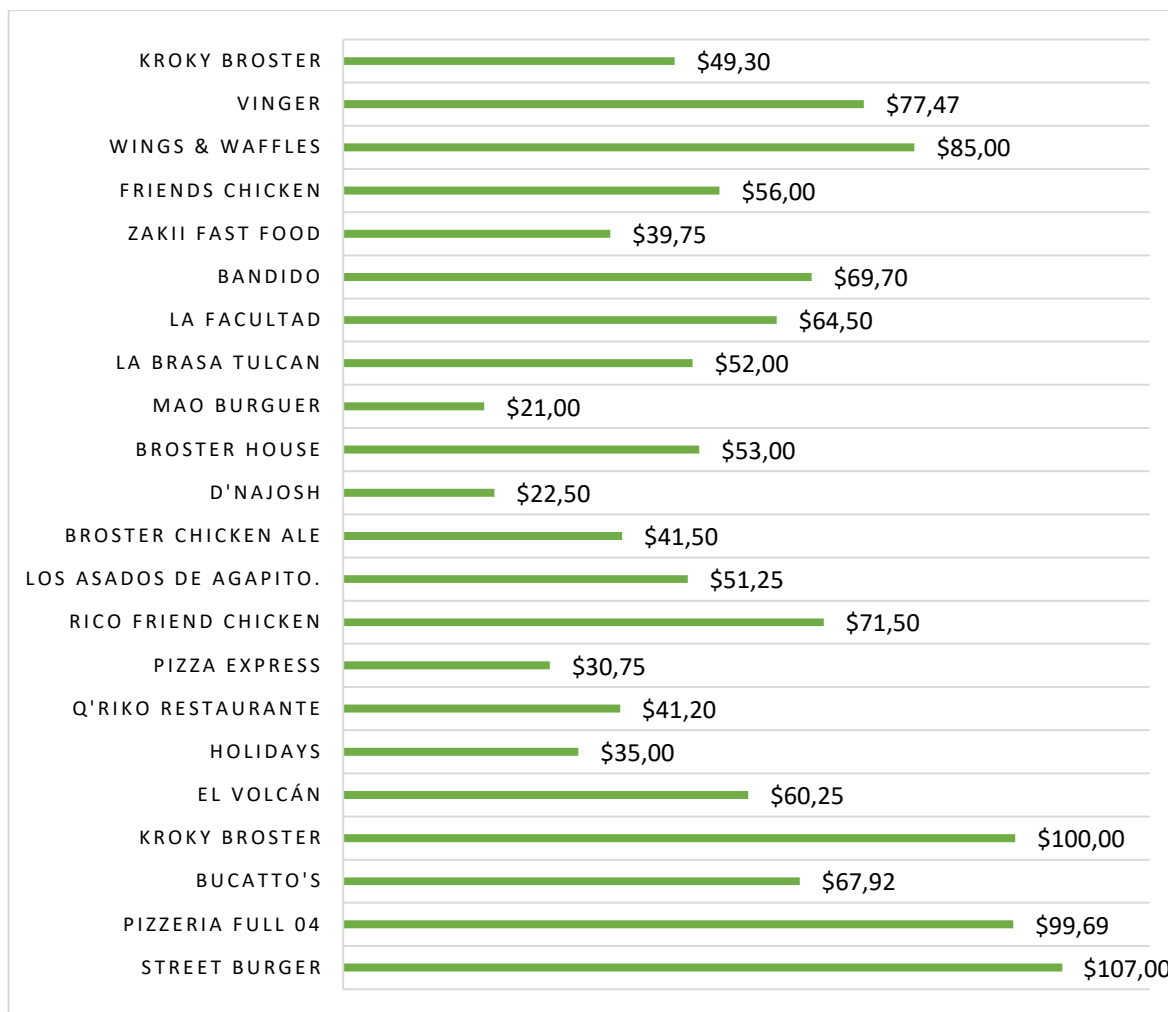


Figura 12. Resultado de ventas, semana 10

En la figura 12, se presentan los resultados de las ventas correspondientes al período del 26 al 28 de octubre. Se destaca un incremento en las ventas de los emprendimientos, liderado por STREET BURGER con \$107,00 dólares, seguido por KROKY BROSTER con \$100,00 dólares y, finalmente, el emprendimiento PIZZERIA FULL 04 con \$99,69 dólares americanos. Estos datos reflejan un crecimiento positivo en el rendimiento de ventas durante este intervalo específico.

Por otro lado, se observa una tendencia a la disminución en los ingresos de algunos emprendimientos que no experimentan un crecimiento en las ventas. En este grupo se encuentran PIZZA EXPRESS, con una disminución de \$30,75, seguido por D'NALOSH con \$22,50, y concluyendo con MAO BURGER con \$21,00. Estos resultados señalan una reducción en los ingresos de ventas para estos emprendimientos durante el periodo de estudio.

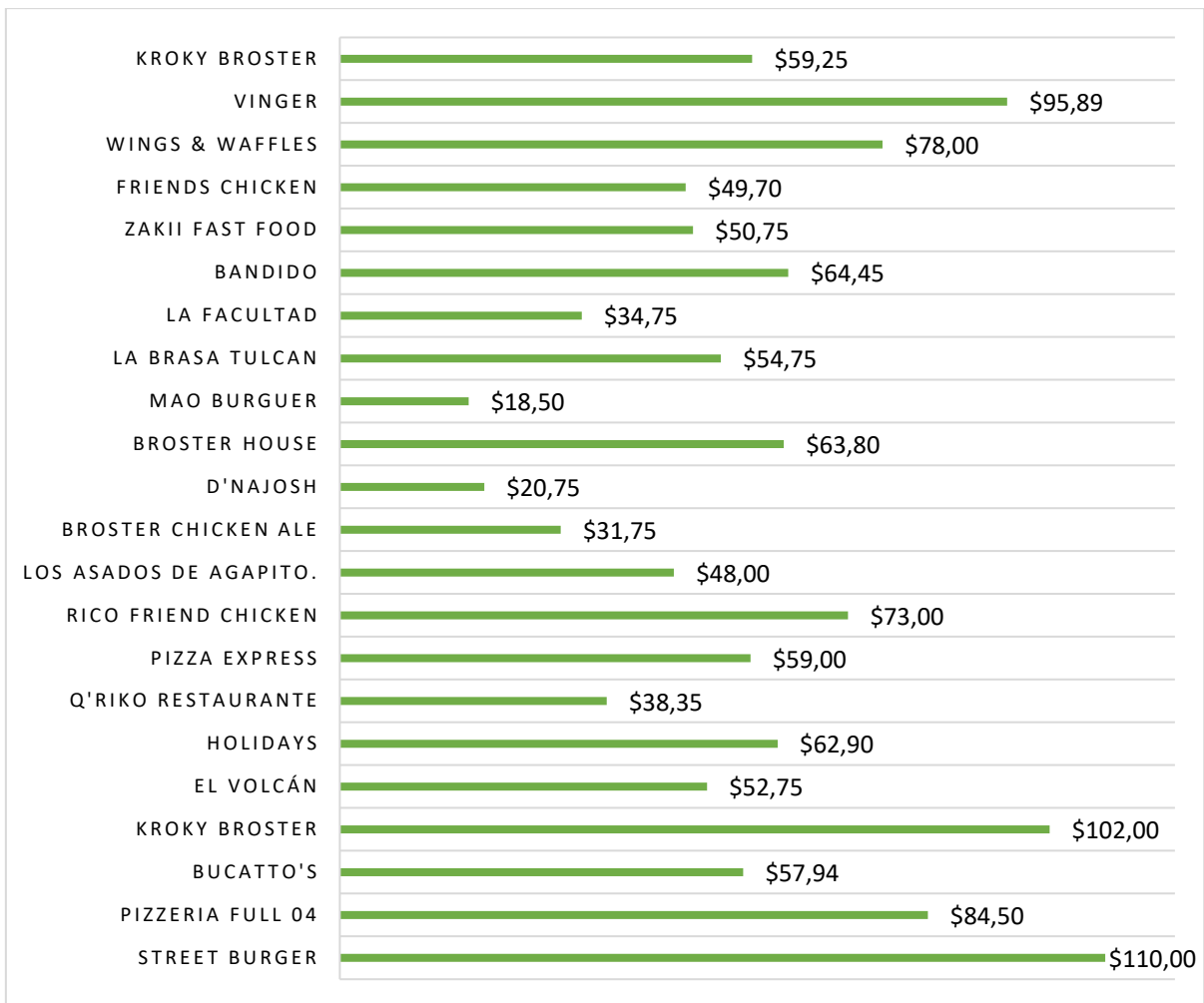


Figura 13. Resultado de ventas, semana 11

En la figura 13, se exponen los resultados de las ventas correspondientes al período comprendido entre el 2 y el 4 de noviembre. Se destaca un aumento significativo en las ventas del emprendimiento STREET BURGER, registrando un incremento de \$110,00 dólares, seguido por KROKY BROSTER con \$102,00 dólares y, en tercer lugar, el emprendimiento VINGER, con ingresos ascendentes a \$95,89 dólares americanos. Estos datos evidencian un desempeño positivo en términos de generación de ingresos durante este intervalo específico.

En lo que concierne a la reducción de ingresos con respecto a las ventas, se observa una tendencia similar entre los emprendimientos que no experimentan crecimiento. Entre estos, destaca BROSTER CHICKEN ALE, evidenciando una reducción de \$31,75, seguido por D'NALOSH con \$20,75 y, finalmente, MAO BURGER con una reducción de \$18,50 dólares americanos. Estos resultados apuntan a una disminución en los ingresos netos de ventas para estos emprendimientos durante el periodo analizado.

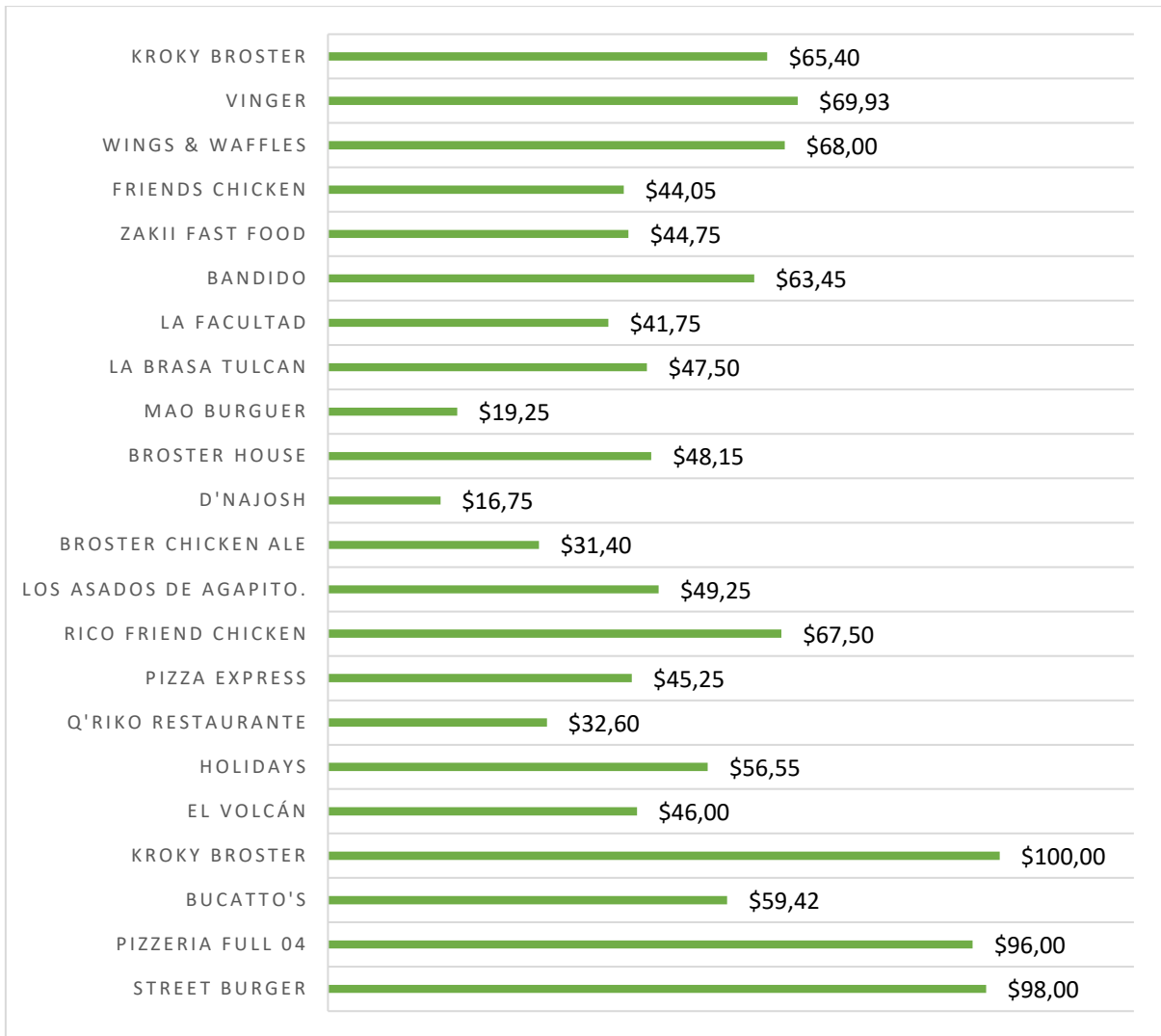


Figura 14. Resultado de ventas, semana 12

En la figura 14, se presentan los resultados de las transacciones comerciales durante el período del 9 al 11 de noviembre. Se destaca un aumento en las ventas del emprendimiento KROKY BROSTER, totalizando \$100,00 dólares, seguido por STREET BURGER con \$98,00 dólares y, finalmente, el emprendimiento PIZZERIA FULL 04, generando \$96,00 dólares americanos. Estos indicadores reflejan un crecimiento en el volumen de ventas durante este período.

En lo que respecta a la disminución de ingresos con relación a las ventas, se observa una tendencia descendente en los mismos emprendimientos que experimentan una reducción en las ventas. Entre estos, se destaca BROSTER CHICKEN ALE, con una reducción de \$31,40, seguido por MAO BURGER con \$19,25 y, finalmente, D'NALOSH con una reducción de \$16,75 dólares americanos. Estos resultados indican una

disminución en los ingresos netos de ventas para estos emprendimientos durante el período analizado.

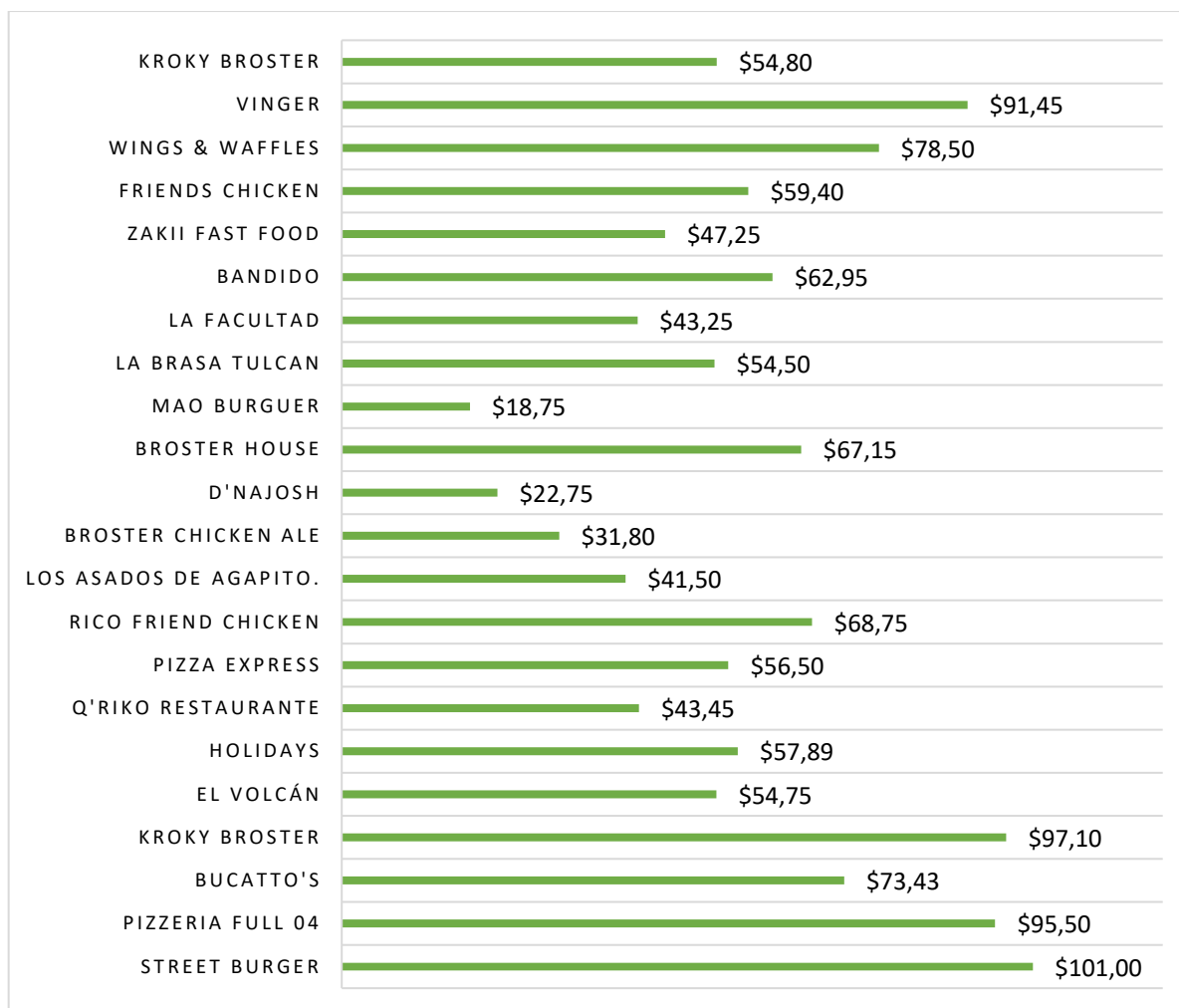


Figura 15. Resultado de ventas, semana 13

En la figura 15, se presentan los resultados de las transacciones comerciales durante el período del 16 al 18 de noviembre. Se destaca un incremento en las ventas del emprendimiento STREET BURGER, alcanzando \$101,00 dólares, seguido por KROKY BROSTER con \$97,10 dólares y, finalmente, el emprendimiento PIZZERIA FULL 04, con \$95,50 dólares americanos. Estos datos indican un aumento en el volumen de ventas durante este intervalo.

En cuanto a la disminución de ingresos con respecto a las ventas, se observa una tendencia decreciente en los mismos emprendimientos. Entre ellos, destaca BROSTER CHICKEN ALE, con una reducción de \$31,80, seguido por D'NALOSH con \$22,75 y, concluyendo, MAO BURGER con una reducción de \$18,75 dólares americanos. Estos resultados señalan una disminución en los ingresos netos de ventas para estos emprendimientos durante el periodo analizado.

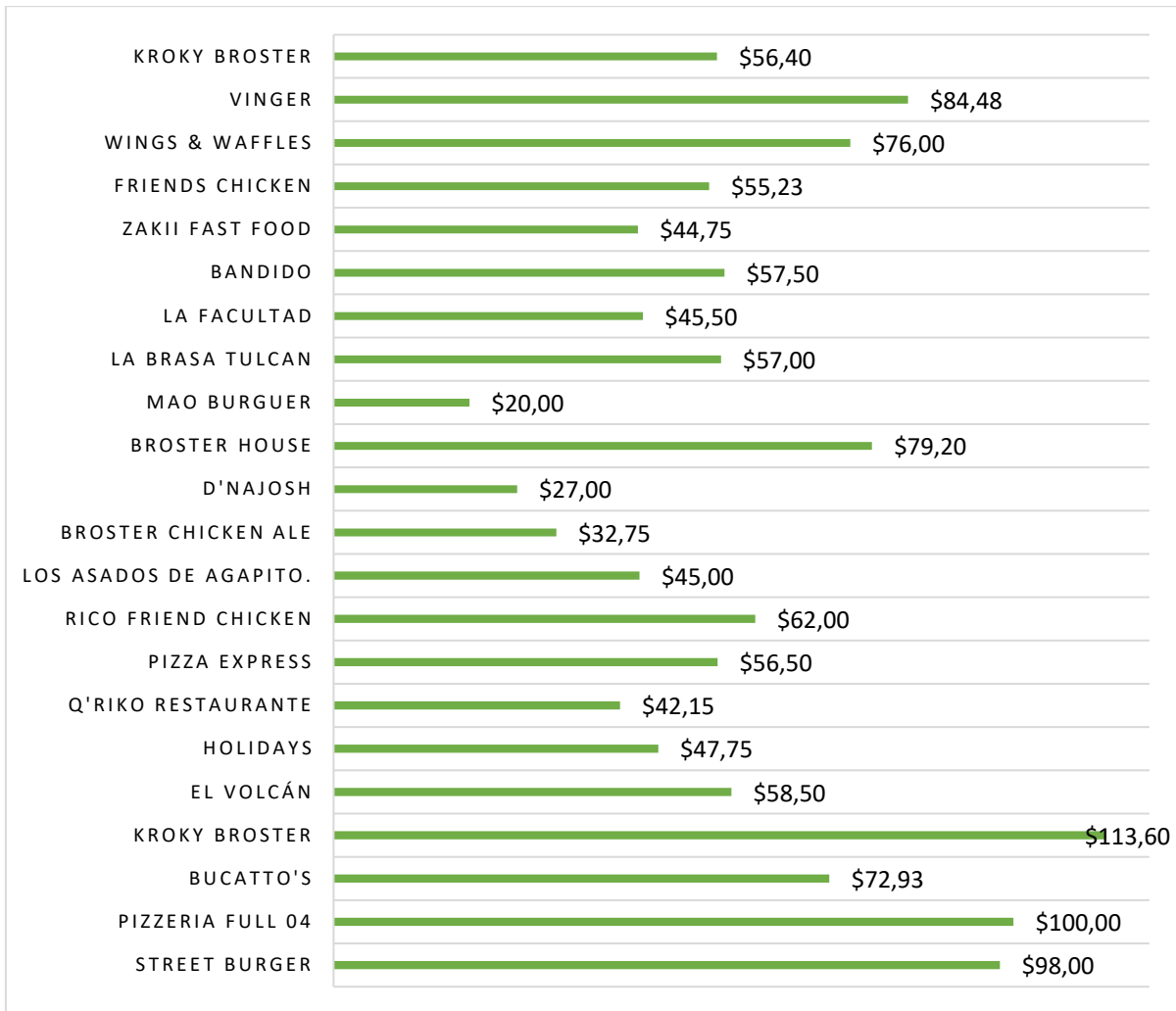


Figura 16. Resultado de ventas, semana 14

En la figura 16, se exponen los resultados de ventas correspondientes a emprendimientos de comida rápida durante el período del 23 al 25 de noviembre. Destaca un incremento en las ventas del emprendimiento KROKY BROSTER, registrando \$113,60 dólares, seguido por PIZZERIA FULL 04 con \$100,00 dólares y, finalmente, STREET BURGER con \$98,00 dólares americanos. Estos indicadores reflejan un aumento sustancial en el rendimiento de ventas durante dicho intervalo.

En lo que, respecto a la disminución de ingresos respecto a las ventas, se observa una tendencia decreciente en los mismos emprendimientos. BROSTER CHICKEN ALE presenta una reducción de \$32,75, seguido por D'NALOSH con \$27,00 y, finalmente, MAO BURGER con una reducción de \$20,00 dólares americanos. Estos resultados señalan una merma en los ingresos netos de ventas para estos emprendimientos durante el período analizado.

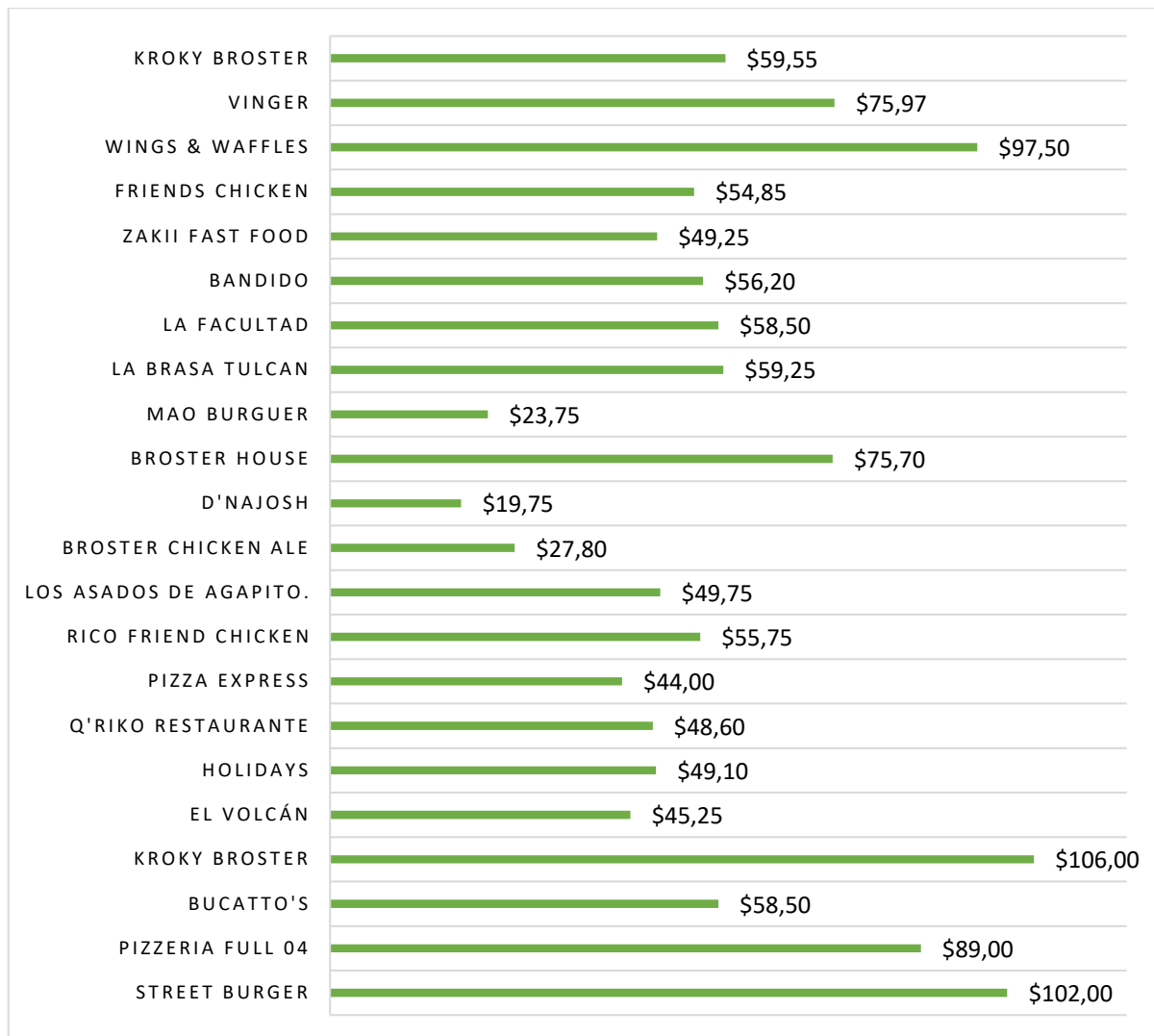


Figura 17. Resultado de ventas, semana 15

En la figura 17, se presentan los resultados de ventas de emprendimientos de comida rápida durante el periodo del 30 de noviembre al 2 de diciembre. Destaca un aumento en las ventas del emprendimiento KROKY BROSTER, alcanzando \$106,00 dólares, seguido por STREET BURGER con \$102,00 dólares y, finalmente, el emprendimiento PIZZERIA FULL 04 con \$89,00 dólares americanos. Estos datos indican un incremento en el rendimiento de ventas durante este período.

En cuanto a la disminución de ingresos respecto a las ventas, se observa una tendencia decreciente en los mismos emprendimientos. BROSTER CHICKEN ALE presenta una reducción de \$27,80, seguido por MAO BURGER con \$23,75 y, finalmente, D'NALOSH con una reducción de \$20,00 dólares americanos. Estos resultados señalan una disminución en los ingresos netos de ventas para estos emprendimientos durante el periodo analizado.

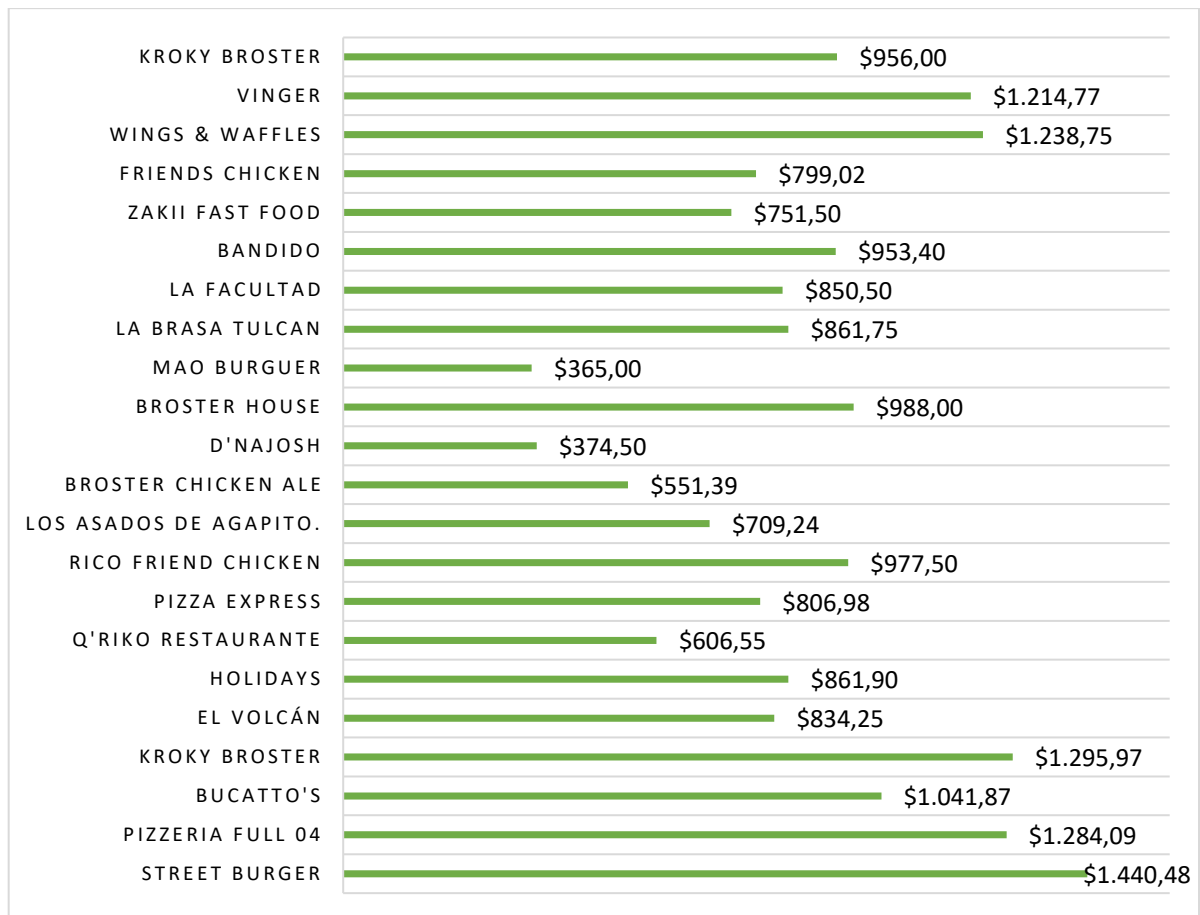


Figura 18. Resultado estimado del total de las ventas

En la figura 18, se exponen los resultados totales de ventas correspondientes a los 22 emprendimientos de comida rápida. Se evidencia una tendencia alcista en las ventas de tres emprendimientos particulares, siendo STREET BURGER el líder con un monto total de \$1440,48 dólares, seguido por KROKY BROSTER con \$1284,69 dólares y, en tercer lugar, PIZZERIA FULL 04 con \$1284,09 dólares americanos. Este fenómeno sugiere un rendimiento excepcional en la generación de ingresos para estos negocios durante el período estudiado.

Paralelamente, en el análisis de la reducción de ingresos en comparación con las ventas, se percibe una tendencia similar en los emprendimientos que experimentan una disminución en sus ingresos. Destaca LOS ASADOS DE AGAPITO, registrando una reducción notable de \$551,39, seguido por D'NALOSH con \$374,50 y, finalmente, MAO BURGER con una reducción de \$365,00 dólares americanos. Estos hallazgos respaldan la conclusión de una disminución en los ingresos netos de ventas para estos emprendimientos en el contexto general del estudio.

4.1.6 Relación de la comunicación digital a través de la red social Facebook y las ventas

Por otro lado, la relación entre las 2 variables, la red social Facebook como herramienta de comunicación digital y las ventas es de forma directa, entre la actividad de los consumidores en plataformas de redes sociales y sus decisiones de compra, esto ya que, se incide en el aumento de las ventas en los emprendimientos.

En la tabla 12 se puede observar las publicaciones que fueron realizadas por cada uno de los emprendimientos de comida rápidas por lo cual se identificó que por cada persona que visualiza dichas publicaciones, se genera el total de las ventas (véase tabla 12).

Tabla 12. Visualización de publicaciones por emprendimiento

Emprendimientos	Número de personas que visualizaron la publicación	Ventas generadas
Bandido	34	\$ 856,65
Broaster House	42	\$ 1.029,45
Broster CHICKEN ALE	22	\$ 551,39
Bucatto's	43	\$ 1.041,87
D'NaJosh	10	\$ 374,50
El Volcán	50	\$ 834,25
Friends Chicken	40	\$ 799,02
Holidays	48	\$ 861,90
KROKY Broster (Terminal)	49	\$ 909,80
KROKY Broster (Parque	48	\$ 956,00
LA BRASA TULCAN	38	\$ 861,75
LA FACULTAD	31	\$ 695,50
Los asados de Agapito	29	\$ 709,24
MAO BURGUER	7	\$ 365,00
Pizza Express	42	\$ 750,48
Pizzeria FULL 04	32	\$ 1.017,55
Q' RIKO Restaurante	42	\$ 606,55
RICO fried chicken	40	\$ 1.025,00
STREET BURGER	45	\$ 959,09
Vinger	82	\$ 1.279,62
WINGS & WAFFLES	63	\$ 1.625,25
ZAKII FAST FOOD	35	\$ 751,00

Técnicamente, el resultado del indicador de correlación es positivo, de 0,671 como se evidencia en la investigación (véase figura 19), puesto a cuenta con una valoración significativa dentro de los emprendimientos de comida Rápida de la Ciudad de Tulcán.

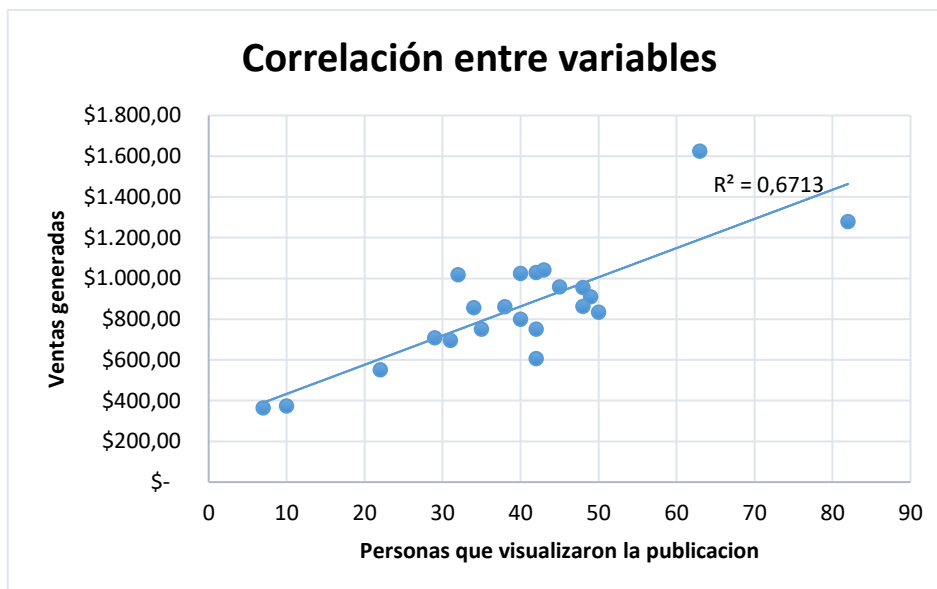


Figura 19. Resultado de Correlación de Pearson

4.2. DISCUSIÓN

Para entender más de la Comunicación Digital a través de las redes sociales dentro de los emprendimientos de comida rápidas, se analizaron datos como el seguimiento a las redes sociales en cada uno de locales de estudio, visualizaciones, publicaciones, contenido, con el objetivo de identificar como la comunicación digital influye respecto a las dimensiones de las ventas en estudio.

Se puede identificar en base a los resultados recolectados que los establecimientos de comida rápida en la ciudad de Tulcán son 29, en los cuales se pudo analizar que 22 cuentan con una fan page en la red social Facebook mientras que 7 de los 29 establecimientos no cuenta con la misma. Además, se pudo analizar la participación de las preguntas efectuadas con una respuesta positiva ya que en su gran mayoría los locales comerciales hacen uso de la herramienta digital Facebook.

Partiendo de los resultados más relevantes de acuerdo con el seguimiento que se realizó en la red social Facebook a cada de uno de los 22 emprendimientos de la ciudad de Tulcán se tiene que entre los emprendimientos que destacan, Street Burger lidera con 10,813 seguidores, seguido por KROKY Broster con 3,238 seguidores y, en

tercer lugar, Pizzería Full 04 con 3,043 seguidores. Por otro lado, se observa una tendencia a la disminución en los ingresos de algunos emprendimientos que no experimentan un crecimiento en las ventas

Otros aspecto importante a mencionar es que se procedió a correlacionar las variables independiente; comunicación digital y la variable dependiente; ventas, donde se tomó un indicador de cada variable, es decir, para la variable Ventas se midió el consumo y para la variable comunicación Digital se midió el Contenido, también se realizó los cálculos donde el valor estadístico r de Pearson es de 0,671, lo que quiere decir que la correlación es muy significativa dado que presento un nivel de significancia del 0,000 menor que 0,05 y con un nivel de confianza del 95%, con una correlación positiva alta entre las distintas variables; Comunicación Digital y Ventas, esto quiere decir que a mayor visualización de los productos las ventas de los emprendimientos de comida Rápida aumentan en la ciudad de Tulcán.

La comparación con las investigaciones en el marco teórico se puede observar que se utiliza las redes sociales como una forma de comunicación digital, sin embargo, la que mejor predomina es Facebook por su trascendencia en el ámbito digital, por otro lado, actualmente se conoce de nuevas redes sociales como TikTok que generan un gran alcance, pero el algoritmo que utiliza es muy variante además de que es mayormente utilizado por adolescentes mientras que Facebook es conocido por personas adultas y jóvenes teniendo así mayor alcance en las vistas de productos o servicios, adicional a esto Facebook ofrece variedad de herramientas para crear contenido entre ellas se encuentra Marketplace misma que sirve para interactuar con vendedores y clientes de forma directa.

También hay que considerar que el buen manejo de la red social genera gran alcance, entre los 22 establecimientos Street Burger se destaca como el líder con 10,388 "Me gusta" o "Likes" por su buen manejo y estrategias utilizadas, seguido por Kroky Broster con 3,130 likes, Pizzería Full 04 con 2,904 likes y, en cuarto lugar, Bucattos con 2,624 likes. En contraste, aquellos que presentan una menor cantidad de likes son Friend Chicken con 642 Me gusta, Zakii Fast Food con 36 likes y, finalmente, Mao Burger con 72 Me gusta. La participación de interacciones en la red social indica un aspecto positivo en las ventas ya que se puede identificar el producto estrella de los consumidores.

Por otro lado, las ventas en los emprendimientos de Comida Rápida del cantón Tulcán se ve altamente influenciada por la comunicación Digital, con alta significancia para los emprendimientos, porque todos sus elementos tienen una estrecha relación. Al contrario, se evidencio que la Comunicación Digital tiene mucha significancia en su empresa, ya que mantiene una estrecha relación entre todos sus elementos e influye mucho en la generación de las ventas de estas.

Finalmente, la relación entre la Comunicación Digital y las Ventas de los emprendimientos de Comida Rápida es moderada, lo que quiere decir que las dos variables se correlacionan de forma directa, ya que, mediante la comunicación digital a través de redes sociales, donde la presencia en línea y la interacción digital son cruciales para el éxito comercial. En resumen, la comunicación digital desempeña un papel integral en el aumento de las ventas y el crecimiento sostenible de los emprendimientos de comida rápida en la actualidad.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se identificó los distintos emprendimientos de comida rápida de la ciudad de Tulcán, así como también, se registró los lugares físicos de atención al cliente que cuente con una red social Facebook.
- Respecto, a la fundamentación Teórica, se pudo indagar acerca de la comunicación digital y la relación a base de los ingresos económicos de los distintos emprendimientos de comida rápida de la ciudad de Tulcán.
- Se analizó acerca de la comunicación digital y la relación con las ventas a base de los ingresos económicos de los distintos emprendimientos de comida rápida de la ciudad de Tulcán.
- La red social Facebook tiene gran influencia en las ventas de los emprendimientos, tal es el caso de Vinger que, a través de las publicaciones realizadas en la plataforma, generó un total de \$ 1.279,62 en ventas durante 4 meses.
- La relación existente entre la Comunicación Digital a través de Facebook y las ventas, calculadas con Pearson es positiva moderada con un resultado de 0,671.
- El tipo de comida rápida de mayor preferencia para los consumidores Tulcaneños, son en primer lugar las hamburguesas 50%, alitas BBQ18%, Pollo Broster 18%, salchipapas 10%; y en una aceptación normal se encuentran las, pizzas, papi carne.
- A partir de los resultados obtenidos, se puede afirmar que las redes sociales tienen gran influencia en las ventas de los emprendimientos, siendo una herramienta de marketing Digital, fundamental para las empresas pequeñas en el área de comida rápida.
- Hoy en día, los negocios han cambiado la forma de publicitarse y aumentar sus ventas, como, por ejemplo, Street Burger, seguido de Pizzería Full 04 y finalizando con Krocky Broster, los cuales tienen mayor presencia en la red social Facebook, permitiendo un mayor contacto con sus clientes.

5.2. RECOMENDACIONES

- Promover una mayor presencia en la red social Facebook. Esto les permitirá una mayor interacción con los clientes y mejorar su visualización.
- Mediante la aplicación de estrategias de marketing digital se puede captar una mayor cantidad de clientes generando un incremento de ventas y una posición en el mercado ya que Facebook se posiciona como la red social más utilizada por los usuarios y negocios debido a la fácil interacción y manejo de esta plataforma, permitiendo ofrecer y encontrar variedad de servicios y productos al gusto de cada consumidor.
- Es de vital importancia que los emprendimientos de comida rápida incrementen su potencial de ventas en los medios digitales.
- La investigación ha confirmado la relevancia significativa de la red social Facebook como plataforma de comunicación digital para los emprendimientos de comida rápidas en la ciudad de Tulcán. La presencia activa y estratégica en esta red social se ha identificado como un factor crucial para la visibilidad y la interacción con los clientes potenciales.
- Para influir en la decisión de compra por parte del consumidor, entre las principales estrategias de marketing muchos locales aplicaron combos, ofertas especiales. Un punto importante es la ubicación de imágenes y textos llamativos en las redes sociales, siendo la forma de captar la atención del cliente.
- Los restaurantes de comida rápida que se maneja con publicidad online tienen cierta ventaja competitiva por lo que es aconsejable tener las redes sociales como una plataforma para tomar los comentarios de los usuarios e idear mejoras para los negocios.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aced , C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona : UOC.
- Acosta, M., Salas , L., Jiménez , M., & Guerra, A. (2018). *LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS. Conceptos Clave en el Siglo XXI*. Alcoy: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Arnau, N. (s.f.). *Hello print.es*. Obtenido de Marketing Offline vs. Marketing Online: <https://www.helloprint.es/blog/marketing-offline-vs-marketing-online/>
- Bahi, L. (19 de diciembre de 2017). *Oink*. Obtenido de <https://oinkmygod.com/blog/analizar-metricas-redes-sociales/>
- Bartolomé, A. (29 de enero de 2008). *E-learning 2.0 - Posibilidades de la web 2.0 en la educación superior*. Obtenido de Curso - E-Learning 2.0: <http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008upv/>
- Boyd, D; Ellison, N. (2021). *Sitios de redes sociales*.
- Cangas, J., & Guzmán , M. (2010). *Marketin digital. Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación*. Santiago, Chile.
- Crunchbase. (2013). *Crunchbase*. Obtenido de Company Profile: goo.gl/5EVHU
- Degado, A., Escurra, L., Atalaya, M., Pequeña , C., Cuzcano , A., Rodríguez, R., & Álvares, D. (2016). *Las habilidades sociales y el uso de las redes sociales virtuales*. . Lima, Perú.
- Fresno, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* Cordoba, Argentina: El Cid.
- García, C., Pérez, B., & Navarrete, M. (2015). Las redes sociales y el desarrollo de las mipymes. *Revista Ciencias desde el occidente*, 3(1), 75-84. Obtenido de <http://132.248.9.34/hevila/CienciadesdeelOccidente/2015-2016/vol3/no1/7.pdf>
- George, M. (01 de enero de 2023). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2332/233245620004.pdf>
- George, M. (1 de 1 de 2023). *Creación y validación del cuestionario*. Obtenido de Creación y validación del cuestionario: <https://www.redalyc.org/pdf/2332/233245620004.pdf>
- Gómez, R. (2004). *Eumed.net*. Obtenido de Evolución científica y metodológica de la economía: <https://www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/index.html>

- Hernández et al. . (2004). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL.
- Hernández, Roberto. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Distrito Federal Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kotler, P. (2016). *Dirección de Mercadotecnia*.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: Pearson Educación.
- Kotler, Phillip. (2020). *Conceptos de Ventas*. México, D.F: academia global.
- López, A. (2018). *Expansión*. Obtenido de Expansión: <https://expansion.mx/tecnologia/2018/07/24/facebook-da-herramientas-a-las-pymes-mexicanas>
- López, M., López , V., & Galán, E. (2016). *Redes sociales de internet y adolescentes*.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverro , O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *Revista CienciAmérica*, 7(2). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Lozares, C. (1996). La eoría de las redes sociales. *Papers*, 103-196.
- Martínez, O., Areli, F., Ibarra , R., & Omayra , Y. (2016). *Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los emprendedores y las MyPyMes*. España.
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. México: Milenio .
- NextVision. (2014). *NextVision*. Obtenido de <http://www.nextvision.com/img/pdf/informe-redessociales.pdf>
- Oviedo, H. & Campo, A. . (2005). *Coeficiente de Alfa de Cronbas* . Revista Colombiana de Psiquiatría.
- Pecanha, V. (25 de febrero de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Saavedra, F., Rialp, J., & Llonch, J. (julio - diciembre de 2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Redalyc*, 26(47), 205-231.
- Sanjaime, L. (2012). *Redes Sociales y Maketing*. Valencia.
- Sono, M. (12 de 05 de 2020). *Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicacion digital de la marca BBVA en tiempos de pandemia*. Obtenido de Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicacion digital de la marca BBVA en tiempos de pandemia.:

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO_JM.p

Stebbing, L. (1997). *Aseguramiento de la calidad: El camino a la Eficiencia y la Competitividad*. México: CECSA.

Tenero, S. (2020). *LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE OXXO MEDIANTE FACEBOOK*.

Universo, E. (4 de septiembre de 2020). *Redes Sociales, aliadas estratégicas para los emprendedores en Ecuador*. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/09/02/nota/7963651/redes-sociales-emprededores-negocios-ventas-ecuador/>

Uribe, F., Rialp, J., & Lonch, J. (2012). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Bogotá.

Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. Tarragona.

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	Cabrera Ramos Jordy Ramiro	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401311550
PERIODO ACADÉMICO:	2024A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	Msc. Sonia Marilú Malquín Vera	DOCENTE TUTOR:	Msc. Fernando Javier Villarreal Salazar
DOCENTE:	PhD. Gabriela Carla Cuadrado Barreto		
TEMA DEL TIC:	"La red social Facebook como herramienta de comunicación digital y su influencia en las ventas de los emprendimientos de comida rápidas de la ciudad de Tulcán en el período julio - septiembre 2022"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	9,00	Se requiere que la exposición del planteamiento, formulación y justificación, los objetivos sean expuestos en función del documento escrito y la recolección de datos.
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,00	Mostrar un mejor dominio de las bases teóricas que sustentan la investigación.
3	METODOLOGÍA	9,00	Corregir en la operacionalización de variables el instrumento utilizado en la técnica de observación. Mejorar la presentación de tablas y gráficas en base a la normativa APA y que sean visibles en la exposición.
4	RESULTADOS	9,00	Mostrar dominio del tema en lo referente a la información obtenida del estudio de campo.
5	DISCUSIÓN	9,00	La discusión expuesta y defendida no demuestra por parte de los expositores una relación de los objetivos propuestos, con los antecedentes de la investigación y el tema.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	9,00	Deben ajustarse en base a los objetivos planteados.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9,00	Mostrar dominio y preparación para la presentación del TIC en el proceso de predefensa
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,00	Mejorar el documento en forma íntegra, en el manejo de normas APA

Obteniendo una nota de: **9,00** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **miércoles, 20 de marzo de 2024**

Msc. Sonia Marilú Malquín Vera
PRESIDENTE TRIBUNAL

Msc. Fernando Javier Villarreal Salazar
DOCENTE TUTOR

PhD. Gabriela Carla Cuadrado Barreto
DOCENTE



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE: Martínez Cabascango Angela Vanessa		CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401872635	
PERIODO ACADÉMICO: 2024A		DOCENTE TUTOR: Msc. Fernando Javier Villarreal Salazar	
PRESIDENTE TRIBUNAL: Msc. Sonia Marilú Malquín Vera			
DOCENTE: PhD. Gabriela Carla Cuadrado Barreto			
TEMA DEL TIC: "La red social Facebook como herramienta de comunicación digital y su influencia en las ventas de los emprendimientos de comida rápidas de la ciudad de Tulcán en el período julio - septiembre 2022"			
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	9.00	Se requiere que la exposición del planteamiento, formulación y justificación, los objetivos sean expuestos en función del documento escrito y la recolección de datos.
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9.00	Mostrar un mejor dominio de las bases teóricas que sustentan la investigación.
3	METODOLOGÍA	9.00	Corregir en la operacionalización de variables el instrumento utilizado en la técnica de observación. Mejorar la presentación de tablas y gráficas en base a la normativa APA y que sean visibles en la exposición.
4	RESULTADOS	9.00	Mostrar dominio del tema en lo referente a la información obtenida del estudio de campo.
5	DISCUSIÓN	9.00	La discusión expuesta y defendida no demuestra por parte de los expositores una relación de los objetivos propuestos, con los antecedentes de la investigación y el tema.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	9.00	Deben ajustarse en base a los objetivos planteados.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9.00	Mostrar dominio y preparación para la presentación del TIC en el proceso de predensa
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9.00	Mejorar el documento en forma íntegra, en el manejo de normas APA

Obteniendo una nota de: 9,00 Por lo tanto, APRUEBA ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el miércoles, 20 de marzo de 2024


Msc. Sonia Marilú Malquín Vera
PRESIDENTE TRIBUNAL


Msc. Fernando Javier Villarreal Salazar
DOCENTE TUTOR


PhD. Gabriela Carla Cuadrado Barreto
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Cabrera Ramos Jordy Ramiro y Martínez Cabascango Ángela Vanessa				
DATE: 27 de marzo de 2024				
Topic: "La red social Facebook como herramienta de comunicación digital y su influencia en las ventas de los emprendimientos de comidas rápidas de la ciudad de Tulcán en el periodo julio – diciembre 2022"				
MARKS AWARDED QUANTITATIVE AND QUALITATIVE				
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Cabrera Ramos Jordy Ramiro y Martínez Cabascango Ángela Vanessa

Fecha de recepción del abstract: 27 de marzo de 2024

Fecha de entrega del informe: 27 de marzo de 2024

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Escaneado electrónicamente por:
EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñañiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3. Matriz de emprendimientos de comida rápidas












NOMBRE LOCAL	DIRECCIÓN	SECTOR CIUDAD	FOTOGRAFÍA	CATEGORÍA	NOMBRE PROPIETARIO	TELÉFONO	PRINCIPALES PRODUCTOS	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK-TOK	# DE SEGUIDORES EN FACEBOOK	# DE LIKES EN FACEBOOK
STREET BURGER	Av. Coral	Norte		Grande	Carlos Dorado	0980467508	Hamburguesas, alitas BBQ, Asados	StreetBurger EC	streetburger.ec	S/C	10770	10342
Pizzeria FULL 04	Av. Veintimilla y la Pradera	Sur		Mediano	Lorenzo Cifuentes	0983766896	Pizzas, Hamburguesas, alitas BBQ	Pizzería FULL 04	pizzeriafull04	pizzeria_full04	2742	2645
Bucatto's	Calle Calderón entre Bolivia y Calderón (Parque Ayora)	Centro		Grande	Juan Daniel Onofre	0984529399	Pizzas	Bucatto's	bucatto's_restaurante	S/C	2631	2562
KROKY Broster	Calle Bolívar y Juan R. Arellano (Terminal terrestre)	Norte		Grande	Carlos Huacalés	0967967638	Pollo broaster, Salchipapa, Papi mixta	KROKY Broaster chicken - Terminal Terrestre	kroky_broaster_chicken	S/C	3097	2989
El Volcán	Av. Chimborazo	Centro		Mediano	FernandoCruz	0998940962	Pollo broaster, alitas BBQ, Alitas chicharrón	El Volcán	S/C	S/C	1763	1708
Holidays	Bolivar y García Moreno	Centro		Mediano	Armando Gordón	0962280600	Pollo broaster, Hamburguesas, Crispetas de pollo	Holidays Tulcán	Holidays	S/C	1367	1311
Q' RIKO Restaurante	Av. Bolívar y Las Gradass	Centro		Mediano	Freddy Ulloa	0999246330	Hamburguesas, alitas BBQ, Picaditas	Q'Riko Restaurante	S/C	S/C	---	1490
Pizza Express	Roberto Sierra entre Bolivar y Rafael Arellano	Centro		Grande	Juan Carlos Ramírez	0998893587	Pizzas, Hamburguesas, Lasañas	Pizza Express Tulcán	pizza_express_tulcan	S/C	891	873
RICO fried chicken	Av. Bolivar y 9 de octubre	Centro		Grande	Mario Fernández	0997146084	Pollo broaster, pollo asado	R Rico Fried Chicken	r.ricofriedchicken	S/C	558	551

Los asados de Agapito	Av. Veintimilla y Av. Universitaria	Sur		Mediano	Ivan Patiño	0999385309	Pollo broaster, Pinchos, Carne asada	Los asados de Agapito	S/C	S/C	233	227
Broster CHICKEN ALE	Av. Veintimilla y Av. Universitaria	Sur		Pequeño	Rosa Suárez	0987365929	Pollo Broaster, Churrascos, Hamburguesas	Broaster Chicken ALE	S/C	S/C	99	99
D'Najosh	Av. Universitaria	Sur		Pequeño	Stalin Bernal	0999918460	Pollo broaster, alitas BBQ, Hamburguesas	D Najosh	S/C	S/C	76	76
Broaster House	Av. Sucre	Centro		Mediano	Maricela Hurtado	0984528240	Pollo Broaster, Salchipapas	Broaster House	broasterhouser restaurant	S/C	76	76
MAO BURGUER	Av. Veintimilla	Sur		Mediano	Alex Cevallos	0991561172	Pollo broaster, Salchipapas, papi carne	Mao Burger	S/C	S/C	31	30
LA BRASA TULCAN	Av. Veintimilla	Sur		Grande	Antonio Portilla	0992021446	Pollo Broaster , pollo asado, alitas BBQ	Asadero La Brasa Tulcán	labrasatulcan	labrasatulcan	838	811
LA FACULTAD	Calle Yanacocha S/N entre las lagunas y las tejerías	Sur		Mediano	Luis Arteaga	0987598048	Salchipapas, alitas BBQ, Hamburguesas	La Facultad	S/C	S/C	---	459
BANDIDO	Av. Universitaria y las lagunas	Sur		Pequeño	Andreina Jaramillo	0963319753	Hamburguesas, Salchipapas	Bandido (Express Av. Universitaria y Las Lagunas)	bandido_burger	bandido_burger	45	42
ZAKII FAST FOOD	Av. Carabobo	Sur		Mediano	Erica Gualán	0999024682	Hamburguesas, pizzas, alitas BBQ	ZAKII	zakii.fastfood	zakii.fastfood	34	32

FRIENDS CHICKEN	Olmedo entre Chimboorazo y Boyacá	Centro		Mediano	Jhon Riofrio	0989023960	Hamburguesas, pollo broaster, alitas BBQ	Friends Chicken	S/C	S/C	656	638
WINGS & WAFFLES	Av. Brasil 11 - 105 y Azuay	Centro		Mediano	Edison Homero	0963501068	Hamburguesas, alitas BBQ,	Wings & Waffles	wingswaffles_tu lcan	wingswafles	1057	1021
VINGER	Ayacucho y Boyacá	Centro		Mediano	Marcelo Hidalgo	0968878915	Alitas BBQ, papitas, hamburguesas	Vinger	vingerecuador	S/C	293	265
KROKY Broster	Av. Rafael Arellano y Panamá (Parque Ayora)	Centro		Grande	Carlos Huacalés	0999200722	Pollo broaster, Salchipapa, Papi mixta	KROKY Broaster Chicken - Parque Ayora	S/C	S/C	3273	3229

Anexo 4. Matriz de seguimiento a emprendimientos en Facebook

NOMBRE LOCAL	DIRECCIÓN	FOTOGRAFÍA	SEMANA 1												SEMANA 20					
			SÁBADO 23 - MARTES 26 (Julio)						MIÉRCOLES 27 - VIERNES 29 (Julio)						SÁBADO 3 - MARTES 6 (Dic)					
			# Seguidores	# Likes	Publicaciones				# Seguidores	# Likes	Publicaciones				# Seguidores	# Likes	Publicaciones			
Fotos	Videos	Comparte			Comentarios	Fotos	Videos	Comparte			Comentarios	Fotos	Videos	Comparte			Comentarios			
STREET BURGER	Av. Coral		10.779	10.351	---	---	---	---	10.785	10.355	---	---	---	---	10.813	10.388	---	---	---	---
Pizzeria FULL 04	Av. Veintimilla y la Pradera		2.781	2.682	---	---	---	---	2.795	2.696	---	---	---	---	3.043	2.938	---	---	---	---
Bucatto's	Calle Calderón entre Bolivia y Calderón (Parque Ayora)		2.653	2.583	---	---	---	---	2.653	2.583	---	---	---	---	2.600	2.624	2	---	7 veces	---
KROKY Broster	Calle Bolívar y Juan R. Arellano (Terminal terrestre)		3.115	3.007	---	---	---	---	3.115	3.007	---	---	---	---	3.238	3.130	---	---	---	---
El Volcán	Av. Chimborazo entre Colón y Olmedo		1.779	1.726	---	---	---	---	1.779	1.726	---	---	---	---	2.041	1.989	---	---	---	---
Holidays	Bolívar y García Moreno		1.384	1.328	---	---	---	---	1.400	---	---	---	---	---	1.400	1.383	---	---	---	---
Q' RIKO Restaurante	Av. Bolívar y Las Gradass		---	1.507	---	---	---	---	---	1.510	---	---	---	---	1.700	1.672	---	---	---	---
Pizza Express	Roberto Sierra entre Bolívar y Rafael Arellano		897	879	---	---	---	---	897	---	---	---	---	---	950	---	---	---	---	---
RICO fried chicken	Av. Bolívar y 9 de octubre		564	557	---	---	---	---	564	557	---	---	---	---	586	579	---	---	---	---
Los asados de Agapito	Av. Veintimilla y Av. Universitaria		235	229	---	---	---	---	235	229	---	---	---	---	270	260	---	---	---	---
Broster CHICKEN ALE	Av. Veintimilla y Av. Universitaria		99	99	---	---	---	---	99	99	---	---	---	---	109	108	---	---	---	---

D'NaJosh	Av. Universitaria		75	75	---	---	---	---	75	75	---	---	---	---	75	75	---	---	---	---
Broaster House	Av. Sucre		85	85	---	---	---	---	85	85	---	---	---	---	117	105	---	---	---	---
MAO BURGUER	Av. Veintimilla		31	30	---	---	---	---	31	30	---	---	---	---	72	72	---	---	---	---
LA BRASA TULCAN	Av. Veintimilla		849	822	---	---	---	---	850		---	---	---	---	907	---	---	---	---	---
LA FACULTAD	Calle Yanacocha S/N entre las lagunas y las tejerías		---	473	---	---	---	---	---	473	---	---	---	---	584	523	---	---	---	---
BANDIDO	Av. Universitaria y las lagunas		54	51	---	---	---	---	54	51	---	---	---	---	1.485	1.409	---	---	---	---
ZAKII FAST FOOD	Av. Carabobo		34	32	---	---	---	---	34	32	---	---	---	---	43	36	---	---	---	---
FRIENDS CHICKEN	Olmedo entre Chimboorazo y Boyacá		660	642	---	---	---	---	660	642	---	---	---	---	660	642	---	---	---	---
WINGS & WAFFLES	Av. Brasil 11 - 105 y Azuay		1.058	1.023	---	---	---	---	1.058	1.023	2	---	2 veces	---	1.000	1.073	---	---	---	---
Vinger	Ayacucho y Boyacá		348	318	4	---	4 veces	---	348	318	2	---	2 veces	---	490	449	---	---	---	---
KROKY Broster	Av. Rafael Arellano y Panamá (Parque Ayora)		3.292	3.248	---	---	---	---	3200		---	---	---	---	3.300	3.328	---	---	---	---

Anexo 5. Encuesta digital aplicada a consumidores


Street Burguer

angelitam373@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

Borrador guardado

1.- Ud. ha mirado esta publicación en Facebook?



Sí

No

2.- La publicación antes mencionada ¿le ha motivado a realizar la compra?

Sí

No

3.- ¿Por que motivo ud. llegó a este lugar?

Por ubicación del local

Porque iba de paso

Publicaciones en otra red social

Recomendación

Medios tradicionales (radio, periódicos, etc)

4.- ¿Con cuántas personas acudió a este local?

Elige ▼

5.- ¿Cuál fue la comida rápida de su preferencia en este local?

Hamburguesas

Salchipapas

Alitas BBQ

Picaditas

Costillas BBQ

Otro: _____

6.- ¿Cuál fue el costo TOTAL cancelado por su orden?

Tu respuesta _____

Enviar Borrar formulario

Anexo 6. Ejemplo de resultados obtenidos de encuestas aplicadas

FECHA DE APLICACIÓN	1.- Ud. ha mirado esta publicación en Facebook?	2.- La publicación antes mencionada ¿le ha motivado a realizar la compra?	3.- ¿Por que motivo ud. llegó a este lugar?	4.- ¿Con cuántas personas acudió a este local?	5.- ¿Cuál fue la comida rápida de su preferencia en este local?	6.- ¿Cuál fue el costo TOTAL cancelado por su orden?
miércoles, 31 de agosto de 2022	Si	Sí		3	Hamburguesas, Alitas BBQ	\$ 15,50
miércoles, 31 de agosto de 2022	Si	Sí		2	Hamburguesas	\$ 3,70
miércoles, 31 de agosto de 2022	Si	No		2	Hamburguesas	\$ 3,70
miércoles, 31 de agosto de 2022	Si	No		2	Pollo broaster	\$ 4,50
miércoles, 31 de agosto de 2022	No		Recomendación	4	Pollo broaster	\$ 9,00
miércoles, 31 de agosto de 2022	No		Porque iba de paso	2	Hamburguesas	\$ 3,70
jueves, 1 de septiembre de 2022	Sí	Sí		2	Medio pollo broaster	\$ 7,25
jueves, 1 de septiembre de 2022	Sí	Sí		2	Porción	\$ 7,25
jueves, 1 de septiembre de 2022	Sí	Sí		3	Media porción	\$ 6,60
jueves, 1 de septiembre de 2022	Sí	Sí		1	Media porción	\$ 2,20
jueves, 1 de septiembre de 2022	No		Porque iba de paso	3	Media porción	\$ 6,60
jueves, 1 de septiembre de 2022	No		Recomendación	2	Porción	\$ 7,50
viernes, 7 de octubre de 2022	Sí	Sí		1	Hamburguesas	\$ 2,00
viernes, 7 de octubre de 2022	Sí	Sí		2	Hamburguesas	\$ 4,00
viernes, 7 de octubre de 2022	Sí	Sí		1	Hamburguesas	\$ 2,00
viernes, 7 de octubre de 2022	No		Recomendación	1	Pizza	\$ 11,00
viernes, 7 de octubre de 2022	Sí	Sí		5	Hamburguesas, Pizza	\$ 15,25