

34

Fecha de presentación: abril, 2024
Fecha de aceptación: agosto, 2024
Fecha de publicación: septiembre, 2024

SOCIAL MEDIA MARKETING

Y COMMUNITY MANAGEMENT: ESTRATEGIAS PARA CONSTRUIR Y MANTENER COMUNIDADES ONLINE EXITOSAS

SOCIAL MEDIA MARKETING AND COMMUNITY MANAGEMENT: STRATEGIES FOR BUILDING AND MAINTAINING SUCCESSFUL ONLINE COMMUNITIES

Marco Vinicio Gavilanez Espinoza ^{1*}

E-mail: marco.gavilanez@psg.ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-4071-0175>

Kleber Antonio Luna Altamirano ¹

E-mail: klunaa@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4030-8005>

Mariella Johanna Jácome Ortega ¹

E-mail: mariella.jacome@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8598-9206>

¹ Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Gavilanez Espinoza, M. V., Luna Altamirano, K. A & Jácome Ortega., M. J. (2024). Social Media Marketing y Community Management: estrategias para construir y mantener comunidades online exitosas. *Universidad y Sociedad* 16(5), 316-324.

RESUMEN

En Ecuador, la industria láctea ha experimentado un notable crecimiento económico y tecnológico, este estudio evalúa la importancia de las estrategias de marketing digital para el éxito empresarial, destacando técnicas como la inteligencia artificial, las redes sociales, el marketing de contenido y el mobile marketing. Se empleó un enfoque metodológico mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos para una comprensión integral. Los resultados revelan la correlación entre el conocimiento tecnológico y la confianza en las transacciones en línea, así como el uso significativo de redes sociales para compras. Aunque la preferencia por compras en tiendas físicas sigue siendo alta, también hay una tendencia creciente hacia compras en línea. La diversidad de opiniones sobre la publicidad en línea destaca la necesidad de ajustar estrategias para satisfacer preferencias de los consumidores, adaptándose a nuevas tecnologías es esencial en el contexto digital actual para satisfacer las diversas necesidades y preferencias de los clientes.

Palabras clave: Marketing, Inteligencia artificial, Necesidades, Consumidor, Conocimiento.

ABSTRACT

In Ecuador, the dairy industry has experienced remarkable economic and technological growth, this study evaluates the importance of digital marketing strategies for business success, highlighting techniques such as artificial intelligence, social networks, content marketing and mobile marketing. A mixed methodological approach combining qualitative and quantitative methods was employed for a comprehensive understanding. The results reveal the correlation between technological literacy and trust in online transactions, as well as the significant use of social networks for shopping. Although the preference for shopping in physical stores remains high, there is also a growing trend towards online shopping. The diversity of opinions on online advertising highlights the need to adjust strategies to meet consumer preferences, adapting to new technologies is essential in today's digital context to meet the diverse needs and preferences of customers.

Keywords: Marketing, Artificial intelligence, Needs, Consumer, Knowledge.

INTRODUCCIÓN

El marketing en redes sociales y la gestión de comunidades juegan un papel crucial en el establecimiento y la sostenibilidad de comunidades en línea exitosas. Utilizan estrategias especializadas para atraer y mantener a los clientes en plataformas digitales. En Ecuador, la industria láctea ha experimentado un notable crecimiento económico y tecnológico, lo que ha contribuido significativamente al desarrollo financiero del país. Esta industria produce diariamente 5 millones de litros de leche, distribuyendo el 50% a empresas, destinando el 20% al autoconsumo en haciendas y granjas locales, y vendiendo el 30% restante en el mercado informal. Esta actividad económica genera alrededor de USD 1.400 millones al año por la producción, procesamiento y venta de productos lácteos. Estos datos se derivan de informes presentados quincenalmente al Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) por parte de la industria láctea formal, detallando las compras de leche, proveedores, cantidades y precios.

Atendiendo estas consideraciones, en el país, alrededor de dos millones de individuos se ven beneficiados de manera directa o indirecta por la producción y venta de productos lácteos, lo que representa su principal fuente de ingresos y tiene un impacto socioeconómico significativo. El consumo per cápita de la población es de 95 litros al año, y se estima alcanzar los 150 litros, conforme a las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS). La leche es uno de los alimentos más consumidos debido a su alto contenido nutricional, que es esencial para una buena salud, especialmente en el caso de los niños (Villacrés et al., 2019).

De conformidad, la provincia del Azuay, con una producción diaria de 482,401 litros, es un importante actor en el ámbito de los lácteos. La empresa Lácteos San Antonio, pionera en el sur de Ecuador, tiene una capacidad de producción de 354,000 litros al día y distribuye sus productos a nivel nacional a través de diversos canales. Fundada en 1975 en el Cantón Cañar por el señor Alejandrino Moncayo, la empresa comienza con una producción diaria de 6,000 litros, que se comercializaban en Guayaquil. En 1997, se construye una segunda planta en Cuenca, en el Parque Industrial, para satisfacer la demanda en las provincias de Azuay, El Oro y Loja, mientras que la planta original en Cañar abastecía a Guayas y Cañar. La empresa implementa tecnología de punta, como el tratamiento ultra pasteurizado y el envasado aséptico, lo que garantiza la conservación óptima del producto durante más tiempo. La compañía cuenta con 270 empleados y ha mantenido su liderazgo en el mercado gracias

a su continua innovación y mejora tecnológica, dentro de su innovación aplica estrategias de marketing digital para mejorar los canales de distribución de los retales de Cuenca (Lácteos San Antonio, 2023).

Durante sus 40 años de trayectoria, Lácteos San Antonio ha logrado consolidarse como líder en el mercado lácteo ecuatoriano, con una fuerte presencia en todas las provincias del país. Su participación más destacada se encuentra en la provincia del Azuay, donde abarca el 80% del mercado. La empresa se ha distinguido por su continua innovación tecnológica, lo que la ha posicionado como la principal planta de lácteos del país. En la ciudad de Cuenca, se comercializan actualmente 90,000 litros de leche diariamente, aunque la empresa tiene como objetivo aumentar esta cifra a 120,000 litros debido a su capacidad tecnológica para cubrir la demanda. Además de la leche, la empresa ofrece una variedad de productos lácteos como crema, mantequilla, queso, yogur, entre otros. Con el tiempo, su portafolio de productos ha crecido hasta incluir 53 ítems pasteurizados y ultra pasteurizados, con la meta de tener todos sus productos disponibles en los puntos de venta. Lácteos San Antonio se ha destacado por cumplir con los más altos estándares de calidad, lo que le ha valido reconocimientos tanto a nivel nacional como internacional. Como resultado, se ha convertido en una opción preferida por los consumidores, siendo ya una tradición y una costumbre consumir sus productos, teniendo la maravillosa oportunidad de poder adquirir de manera virtual en todo el país (Moncayo, 2017).

Sin embargo, la situación actual revela que los productos diversos de la empresa enfrentan un desafío considerable en el mercado, principalmente debido a la intensa competencia en términos de precio y la preferencia por marcas establecidas. Esta situación ha llevado a una falta de aceptación por parte de los clientes, ya que estos productos carecen de rotación en el mercado, lo que a su vez afecta negativamente la inversión realizada en ellos. Actualmente, los productos diversos de la empresa cuentan con una participación de mercado del 26%, cifra que resulta poco satisfactoria. Por lo tanto, es crucial implementar estrategias de marketing digital que nos permitan mejorar nuestra posición en el mercado y así aumentar nuestra cuota de participación.

La importancia del marketing es crucial para el progreso de las empresas, ya que no se limita únicamente a la venta o promoción de sus productos. Se orienta hacia la introducción de los productos con el objetivo de lograr la satisfacción y el interés del consumidor. Todo esto se lleva a cabo mediante una planificación que apunta al

éxito, considerando el entorno comercial. Una definición moderna del marketing lo describe como una disciplina que implica explorar, comprender, determinar, crear y ofrecer valor para satisfacer las necesidades de los mercados objetivo a cambio de beneficios. También destaca la importancia de la segmentación para proporcionar una atención más precisa con productos y servicios adecuados (Arana & Moreno, 2022).

El marketing tradicional ha experimentado cambios significativos con el tiempo, y en la actualidad, las empresas ya no se limitan únicamente a satisfacer las necesidades del consumidor, sino que también prestan atención a sus emociones, experiencias, sentidos, pensamientos y acciones. Por lo tanto, surge la necesidad de buscar nuevas herramientas tecnológicas y enfoques que mejoren la gestión estratégica de estas destrezas. A partir de los años noventa, el marketing digital ha ganado mayor relevancia entre los investigadores, generando un creciente interés en comprender el comportamiento de compra del consumidor y considerándolo como un aspecto fundamental en los análisis aplicados y comunidades en línea exitosas (Henao, 2020).

El ámbito del marketing digital comprende una variedad extensa de ideas y perspectivas desarrolladas por una diversidad de autores y especialistas en el campo, entre los conceptos esenciales del marketing digital identificados por distintos libros y autores, se encuentran: El Marketing de Contenidos se enfoca en la generación y difusión de contenido significativo y útil con el fin de atraer, captar y mantener la atención de un público específico, el marketing digital comprende un conjunto diverso de estrategias y tácticas empleadas para promocionar productos, servicios o marcas utilizando medios digitales como internet y dispositivos móviles. Este campo abarca actividades como la publicidad en línea, la creación de contenido, el correo electrónico marketing, la optimización para motores de búsqueda (SEO), la gestión de redes sociales y otras acciones destinadas a alcanzar y comprometer a las audiencias en el entorno digital (Ornelas & Rubal, 2021).

El marketing digital incluye todas las estrategias y actividades de marketing llevadas a cabo en entornos digitales como internet y dispositivos móviles. Esto abarca diversas técnicas y herramientas, como la publicidad en línea, el marketing de contenidos, el correo electrónico marketing, el SEO (optimización para motores de búsqueda) y la administración de redes sociales. Por otro lado, el Community Manager se encarga de administrar la presencia en línea de una marca o empresa en redes

sociales y comunidades digitales. Su principal labor es establecer y mantener relaciones positivas con la comunidad de seguidores y clientes mediante la creación y difusión de contenido relevante, la interacción con usuarios, la gestión de crisis, y la supervisión de la reputación de la marca en línea, entre otras responsabilidades (Ramírez & Varela, 2017).

El progreso tecnológico requiere una investigación exhaustiva que incluya las más recientes estrategias del marketing digital, enfocándose en tácticas específicas para los diversos medios interactivos en línea. El objetivo de este estudio es evaluar la importancia de estas estrategias para garantizar el éxito empresarial. Se realiza un análisis documental basado en libros y artículos web actuales (2017-2018) para obtener datos actualizados. Entre los hallazgos resaltan técnicas como la Inteligencia Artificial, las Redes Sociales, el Marketing de Contenido y el Mobile Marketing. Es fundamental que las empresas se adapten a las nuevas tecnologías, dado que el marketing digital es esencial en el contexto en línea. La selección de las técnicas debe ser cuidadosa para evitar saturar y beneficiar en lugar de perjudicar a las empresas, siendo importante buscar orientación especializada para crear un plan de marketing digital acorde a sus productos y metas (Gómez, 2023).

Los descubrimientos revelan que la percepción de la marca y producto como global y su origen en el país son factores clave que influyen en la percepción de calidad, prestigio y familiaridad de la marca. Además, la percepción de globalidad, calidad y prestigio de la marca son factores importantes que afectan la probabilidad de compra. El marketing digital ha facilitado la adquisición de productos y servicios a nivel global, brindando beneficios significativos en este sentido (Hussein, 2018).

MATERIALES Y MÉTODOS

En este estudio se empleó un enfoque metodológico mixto que combina tanto métodos cualitativos como cuantitativos, lo cual resulta fundamental para lograr una comprensión exhaustiva integral de la investigación. Los métodos cualitativos permiten la exploración y comprensión de las perspectivas y experiencias de los participantes, mientras que los métodos cuantitativos se aplican o emplean para la medición y análisis de datos numéricos. La combinación de ambas aproximaciones es lo que brinda una visión más detallada y completa del tema investigado (Erazo, 2021).

En lo que corresponde la investigación dentro del enfoque mixto de investigación, también llamado metodología

mixta, se integró métodos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio para lograr una comprensión más completa del fenómeno estudiado. Esto permitió aprovechar las fortalezas de ambos enfoques: los métodos cualitativos para explorar las perspectivas y significados de los participantes, y los cuantitativos para medir datos numéricos de manera objetiva. La combinación de estos métodos valida los hallazgos y proporciona una visión más precisa del problema de investigación, se determina también como una estrategia poderosa que facilita una comprensión holística y profunda de los fenómenos estudiados al complementar los enfoques cualitativos y cuantitativos (Hernández & Mendoza, 2023).

Este estudio empleó un enfoque metodológico que combinó la deducción inductiva, la síntesis analítica y métodos históricos con el fin de proporcionar una visión completa y profunda del tema abordado. Con el enfoque inductivo-deductivo se buscó crear teorías a partir de observaciones específicas para luego aplicarlas en la predicción y explicación de fenómenos, mientras que el enfoque analítico-sintético permite desglosar la información en partes para luego integrarla y alcanzar una comprensión global. Por su parte, los métodos históricos ofrecen una perspectiva sobre los cambios a lo largo del tiempo, resultandos esenciales para entender la evolución de los temas de investigación y sus conceptos (Narváez & Erazo, 2022).

Se destacó la importancia de integrar diferentes métodos de investigación para lograr una investigación exhaustiva y profunda que sea capaz de abordar la complejidad del tema desde diferentes perspectivas. El proyecto de investigación utilizó un enfoque no experimental que permitió observar fenómenos en condiciones naturales y en un momento determinado. Este método es ideal para analizar la situación sin intervención directa, proporcionando una comprensión detallada de la situación real. Este enfoque facilita el estudio de rasgos y comportamientos a medida que surgen sin necesidad de transformarlos, destacando su valor como información sobre entornos que no han sido manipulados ni probados a lo largo del tiempo (Hernández et al., 2014).

Se aplicó una investigación aplicada y de campo, que es el aspecto fundamental de esta investigación, enfocándose en la aplicación de conocimientos teóricos a través de estudios enfocados a un grupo objetivo específico. Este enfoque no solamente identificó, sino que también resolvió eficazmente necesidades y problemas específicos en un segmento de mercado determinado, se ha utilizado la investigación para resolver problemas reales mediante la implementación de soluciones en situaciones reales,

mientras que la investigación de campo implica recopilar datos directamente de los sujetos de investigación y en estrecho contacto con ellos. Este enfoque proporciona una comprensión profunda y práctica de los fenómenos analizados y enfatiza la importancia específica del contexto de la creación de conocimiento útil y aplicable (Hernández et al., 2014).

El objetivo principal del estudio fue recolectar información importante sobre las tiendas minoristas en la ciudad de Cuenca, empleando un cuestionario como método de evaluación. Esta investigación es crucial para desarrollar estrategias y políticas que promuevan el crecimiento de las tiendas minoristas en la ciudad. Los resultados obtenidos brindan una visión más detallada de la situación actual de los negocios en Cuenca y suministran datos valiosos para la toma de decisiones.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La aplicación del muestreo por conveniencia en la encuesta realizada a 80 clientes de retailers en la ciudad de Cuenca ha sido esencial para comprender la interacción entre clientes y minoristas en el contexto actual del comercio. Al seleccionar a los participantes en función de su disponibilidad y accesibilidad, se ha garantizado una muestra diversa y representativa que refleja las diversas perspectivas y comportamientos de los consumidores en relación con las redes sociales, el comercio electrónico y la disponibilidad en línea. La encuesta, compuesta por quince preguntas, ha proporcionado una visión profunda de cómo los clientes utilizan estas plataformas y servicios para buscar información, comparar precios, realizar compras y obtener asistencia.

Además, el análisis de estos datos mediante el software Jeffreys's Amazing Statistics Program (JASP) ha permitido explorar las tendencias y patrones subyacentes en el comportamiento del consumidor, brindando así información valiosa para mejorar la experiencia del cliente y desarrollar estrategias efectivas de marketing y ventas en el entorno digital. Este enfoque metodológico integral contribuye a fortalecer la relación entre clientes y minoristas, impulsando así el éxito y la competitividad en el mercado minorista de Cuenca, en la tabla 1 se observa el grado de familiaridad de los clientes con las nuevas tecnologías en relación con las variables de investigación.

El análisis de la relación entre el conocimiento de las nuevas tecnologías y el nivel de confianza en las transacciones en línea revela algunos patrones importantes. Se observó que los participantes que tienen poco conocimiento

de las últimas tecnologías de marketing tienden a desconfiar más de las transacciones en línea y hay 11 personas en este grupo.

Tabla 1. Análisis de la correlación entre variables de investigación.

Confianza en las transacciones	Poco conocimiento	Nuevas Tecnologías		Total
		Conocimiento básico	Bien informado	
Desconfío de las transacciones	11	10	4	25
Confianza en las transacciones	13	24	8	45
Confío plenamente en las transacciones	1	4	5	10
Total	25	38	17	80

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, la confianza en las transacciones online es mayor entre quienes tienen conocimientos básicos o conocimiento de estas tecnologías, 24 y 8 respectivamente, y sorprendentemente, aunque en menor medida, incluso los más informados muestran cierta desconfianza, cayendo 4 personas en esta categoría, por lo tanto, existe una clara correlación entre el conocimiento de las nuevas tecnologías y la confianza en las transacciones en línea, lo que sugiere que a medida que avanza la tecnología, a medida que aumenta el conocimiento, también lo hace la confianza en las transacciones en línea, aunque esta relación no es absoluta y puede verse influenciada por otros factores. A continuación, tenemos la tabla 2 que refleja la frecuencia de interacción de los encuestados en el uso de redes sociales para realizar sus compras.

Tabla 2: Proporciones contrastadas de la variable del uso de redes sociales para compras.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Uso de Redes Sociales para Compras	No utilizo redes sociales para compras.	20	80	0.250	< .001
	Utilizo ocasionalmente redes sociales para obtener información.	42	80	0.525	0.738
	Frecuentemente utilizo redes sociales para realizar compras.	18	80	0.225	< .001

Fuente: elaboración propia.

La tabla exhibe las proporciones ajustadas de la variable referente al uso de redes sociales para compras, se destaca que el 25% de los participantes no emplea redes sociales para sus compras, mientras que el 52.5% lo hace ocasionalmente y el 22.5% lo realiza con frecuencia. Los valores de P, que indican la significancia estadística de las disparidades entre las proporciones contrastadas frente al valor 0.5, son notables para los dos extremos: aquellos que no usan redes sociales para compras y aquellos que las utilizan con frecuencia, con valores de $p < .001$, mientras que para aquellos que las emplean ocasionalmente, el valor de p es de 0.738, indicando que no hay una disparidad significativa en comparación con el valor de referencia.

En síntesis, se manifiesta que los hallazgos sugieren que una proporción considerable de individuos emplea redes sociales para compras, con una notoria diferencia entre aquellos que no las usan y aquellos que las utilizan con frecuencia, mientras que el grupo intermedio presenta una distribución más equilibrada. Cuando se trata de determinar el contenido deseado dentro del entorno digital de los canales minoristas menos comunes, es fundamental entender las preferencias de compra de los clientes. En este contexto, la variedad de opciones de compra se evidencia en la tabla 3, la cual examina las preferencias respecto al tipo de canal que los clientes eligen con mayor frecuencia.

Tabla 3. Preferencias de compra en el entorno digital: Análisis de la frecuencia de los clientes según el canal preferido.

Canal de compra preferido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Compras en tiendas físicas	43	53.75	53.75	53.75
Compras en línea	4	5.00	5.00	58.75
Compras en tiendas físicas como en línea.	33	41.25	41.25	100.00
Ausente	0	0.00		
Total	80	100.00		

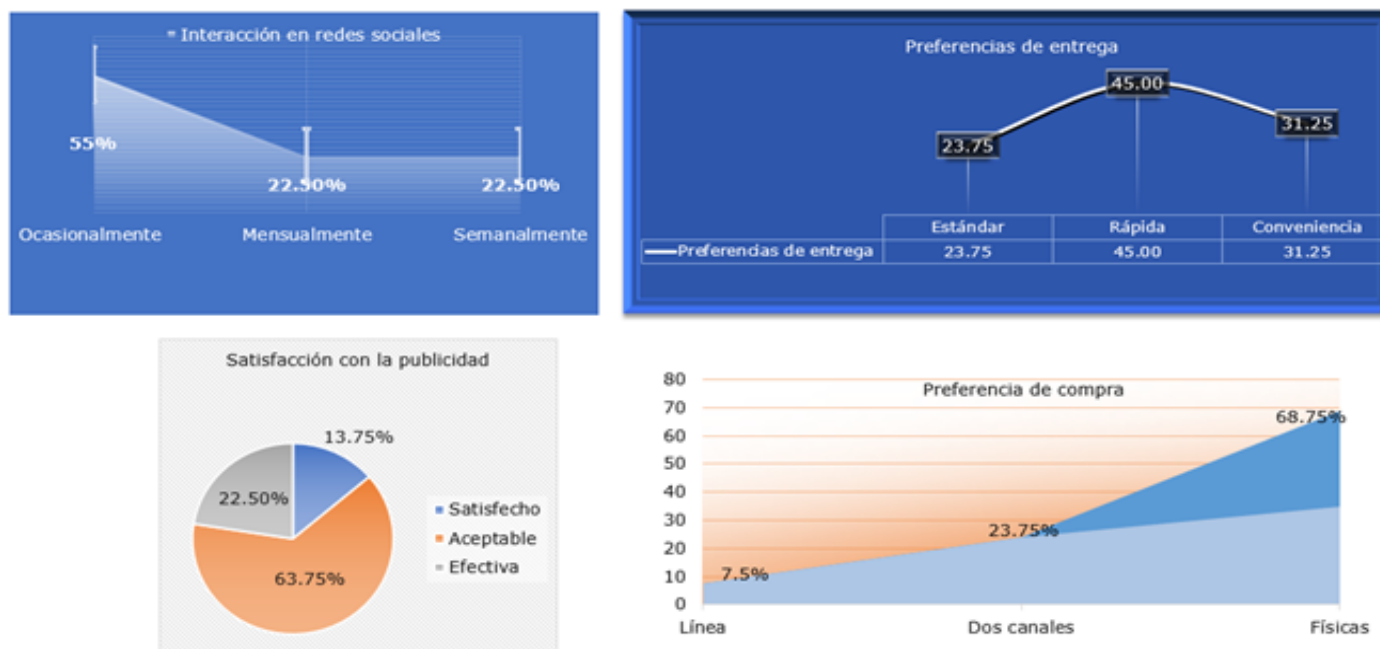
Fuente: elaboración propia.

Con los resultados obtenidos del análisis de las preferencias de los clientes en cuanto al método de compra, se evidencia que el 53.75% de los participantes prefieren realizar sus compras en tiendas físicas, mientras que solo el 5% elige la opción en línea. Asimismo, un 41.25% señala que efectúa compras tanto en tiendas físicas como en línea, esto indica que la mayoría de los clientes todavía muestran preferencia por la experiencia de compra en establecimientos físicos sobre las compras por internet.

No obstante, es relevante notar que un porcentaje considerable de clientes también utiliza ambos canales, lo que sugiere una tendencia hacia la planificación en el comportamiento de compra, aunque las compras en tiendas físicas continúan siendo la alternativa más popular, existe una presencia notable de consumidores que emplean tanto tiendas físicas como plataformas en línea para realizar sus compras. Esto subraya la importancia de implementar estrategias de venta que integren de manera efectiva ambos canales para satisfacer las diversas preferencias y necesidades de los clientes.

En el siguiente cuadro de mano presentado en la figura 1 se proporciona una representación visual clara de los datos recopilados durante la investigación. Este dashboard incluye gráficos que muestran el nivel de conocimiento sobre nuevas tecnologías de los clientes en relación con las variables de estudio. Además, se incluyen indicadores clave y métricas relevantes que permiten una rápida comprensión y análisis de los datos, facilitando así la toma de decisiones informadas.

Fig 1. Cuadro de mando de las variables estudiadas con relación correlacional.



Fuente: elaboración propia.

La correlación de datos revela una diversidad en la frecuencia de interacción de los encuestados con las marcas en redes sociales, siendo la interacción ocasional la más común, seguida de grupos más pequeños que interactúan mensual o semanalmente. En cuanto a las preferencias de entrega, se evidencia una distribución variada entre la entrega estándar, rápida y según la conveniencia, resaltando la importancia de ofrecer opciones diversas para mejorar la satisfacción del cliente. Respecto a las compras en línea, aunque un pequeño porcentaje compra mayoritariamente en línea, la mayoría prefiere las tiendas físicas, lo que destaca la relevancia de la experiencia de compra en persona. En cuanto a la satisfacción con la publicidad en línea, existe una diversidad de opiniones, lo que sugiere la necesidad de ajustar las estrategias publicitarias en línea para satisfacer mejor las preferencias de los consumidores y garantizar una experiencia positiva para los usuarios.

Los resultados de la investigación en marketing digital revelan una transformación significativa gracias a la adopción de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático. Estas tecnologías han cambiado la forma en que las empresas operan y se relacionan con los clientes al automatizar procesos, analizar grandes cantidades de datos y facilitar la toma de decisiones informadas.

Esto ha conducido a un aumento en la productividad, la eficiencia y la adopción de prácticas sostenibles, con un impacto positivo en varios sectores, incluido el agonegocio, de la misma manera, se destaca la creciente importancia del marketing en redes sociales, especialmente durante eventos extraordinarios como la pandemia de COVID-19, donde se ha convertido en una estrategia clave de branding. La interacción continua con los clientes a través de plataformas digitales es crucial para mantener la relevancia de las marcas y promover la lealtad de los usuarios en un entorno digitalizado en constante evolución.

En lo que contempla la investigación realizada por Gutiérrez et al. (2020), la literatura especializada enfatiza la relevancia de la analítica web y el uso de indicadores clave de rendimiento (KPIs) para comprender en profundidad el panorama del marketing digital y mejorar las estrategias de atracción y retención de clientes. Además, la implementación de herramientas de simulación digital y tecnología de fusión de múltiples sensores está emergiendo como una tendencia importante en la gobernanza urbana sostenible, resaltando la necesidad de adaptarse a las innovaciones tecnológicas para lograr un desarrollo eficiente y sostenible en los entornos urbanos.

Esta capacidad para combatir microorganismos dañinos es esencial para asegurar la seguridad de los alimentos y proteger la salud de los consumidores, un punto destacado es la sinergia observada al combinar endolisinas, con otros conservantes naturales como la nisina, esta combinación ha demostrado ser efectiva para eliminar patógenos como *Listeria monocytogenes* en productos como el queso fresco, mostrando cómo la combinación inteligente de diferentes agentes antimicrobianos puede mejorar su efectividad y contribuir a la seguridad alimentaria de productos lácteos. Además, se ha enfatizado la utilidad de sistemas de detección de bacterias patógenas, actuando como biosensores altamente eficaces que pueden detectar la presencia de bacterias incluso en concentraciones muy bajas y en poco tiempo. Esta capacidad de detección temprana es crucial para prevenir brotes de enfermedades transmitidas por alimentos y mantener altos estándares de calidad en la industria alimentaria.

Los hallazgos de la investigación resaltan una situación preocupante en España respecto al peso y la salud de la población, donde un considerable 67% no mantiene un peso adecuado, indicando una alta prevalencia de sobrepeso u obesidad. Este problema es aún más acentuado en la población infantil, afectando al 40%, lo que demanda acciones urgentes para abordar y prevenir los problemas de salud asociados al peso en la sociedad española (Pérez, 2023).

Uno de los principales contribuyentes a esta situación es el elevado consumo de azúcares añadidos, especialmente provenientes de alimentos y bebidas con bajo contenido nutricional y alto valor energético. El hecho de que el 70% de estos azúcares provenga de tales productos destaca la necesidad de implementar estrategias para reducir su ingesta y promover una alimentación más saludable y equilibrada.

A pesar de estos desafíos, la investigación también revela progresos positivos. Por ejemplo, se menciona que el portafolio de yogures y leches fermentadas dirigido a niños cumple con los estándares nutricionales de la OMS, limitando el contenido de azúcares al 10% del total, con un 4% proveniente del azúcar natural de la leche y un 6% de azúcar añadido. Este cumplimiento de criterios nutricionales es alentador y sugiere la disponibilidad de opciones saludables para los más jóvenes en el mercado.

Además, se destaca que se ha logrado reducir en un 30% el azúcar añadido en estos productos sin comprometer su calidad, naturalidad o sabor, lo cual es un avance positivo hacia la promoción de hábitos alimenticios más saludables, especialmente entre los niños que consumen estos productos con regularidad. La capacidad de reducir el

azúcar añadido sin afectar negativamente la experiencia del consumidor representa una estrategia efectiva para fomentar mejores elecciones alimenticias y mejorar la salud en general.

En la investigación se ha evidenciado la fuerte influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales sobre la respuesta emocional, la intención de compra y el consumo de bebidas lácteas funcionales en jóvenes adultos de Bogotá, entre 18 y 35 años, elaborado por Garzón et al. (2021), se han identificado dos grupos de consumidores: aquellos influenciados principalmente por criterios médicos y nutricionales, y aquellos cuyas decisiones son más influenciadas por las redes sociales. Se ha encontrado una relación significativa entre la expresión facial de las emociones, la variación emocional y la disposición para comprar estos productos, indicando el impacto directo de las emociones generadas por los anuncios en redes sociales en las decisiones de compra y consumo. Los resultados también confirman la importancia del contenido del anuncio en redes sociales, la percepción del individuo sobre estos mensajes y la influencia de la norma social subjetiva en la intención de compra, conjuntamente, se destaca la influencia mediadora de las valencias afectivas en la relación entre las redes sociales y las decisiones de consumo, señalando que las emociones generadas por la interacción en redes sociales afectan la disposición del consumidor para consumir productos específicos.

La investigación muestra que la interacción entre clientes y retailers ha cambiado drásticamente debido a las redes sociales, el comercio electrónico y la disponibilidad en línea. Las redes sociales son utilizadas para buscar información, comparar precios y leer reseñas, mientras que el comercio electrónico ha crecido por su comodidad y variedad de productos. El análisis revela una correlación entre el conocimiento de tecnologías y la confianza en las transacciones en línea, con una proporción significativa de personas que usan redes sociales para compras, aunque la mayoría sigue prefiriendo las tiendas físicas. La integración efectiva de estrategias de venta en ambos canales es crucial para satisfacer las diversas preferencias de los clientes. Los paneles de control muestran la diversidad en la interacción de los clientes en redes sociales y la importancia de ajustar las estrategias publicitarias en línea para una experiencia satisfactoria para los consumidores (Grillo & Moreno, 2023).

CONCLUSIONES

Existe una correlación notable entre el entendimiento de las tecnologías modernas y la confianza en las transacciones en línea, sugiriendo que a medida que las personas adquieren más conocimientos tecnológicos, también

incrementa su confianza en realizar transacciones en línea, aunque esta relación puede estar sujeta a influencias externas. La investigación señala que una parte significativa de los individuos emplea las redes sociales para realizar compras. Se destaca una diferencia clara entre aquellos que no las utilizan y aquellos que las usan con frecuencia, lo que enfatiza la importancia de desarrollar estrategias de venta que abarquen ambos canales para satisfacer las distintas preferencias de los clientes.

A pesar del crecimiento del comercio electrónico, la mayoría de los encuestados prefieren efectuar sus compras en tiendas físicas. Sin embargo, un número considerable de participantes utiliza tanto tiendas físicas como plataformas en línea, lo que resalta la necesidad de integrar de manera efectiva ambas opciones para cumplir con las demandas de los consumidores.

La variedad de opiniones en cuanto a la satisfacción con la publicidad en línea evidencia la necesidad de ajustar las estrategias publicitarias para satisfacer las preferencias de los consumidores y asegurar una experiencia positiva, considerando las diferentes preferencias y comportamientos de compra identificados en el estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arana, E., & Moreno, H. (2022). Comercialización Agile. Tendencias en la promoción y comercialización en las redes sociales. Universidad Autónoma de Baja California.
- Erazo, J. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua-Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 230-245. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/37004>
- Garzón, C., Forero, S., & Pineda, W. (2021). Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales. *Interdisciplinaria*, 38(2), 167-182. <https://doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.11>
- Gómez Arroyo, A. R. (2023). Audiovisual Content as a Marketing Strategy. Branded content: Caso de Eugenio Recuenco. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 15(2), 1-9. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4628>
- Grillo, C., & Moreno, W. (2023). Importancia del marketing digital en universidades colombianas con calidad acreditada. Aportes para la cualificación de su uso. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(2), 10-13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8942131&orden=0&info=link>

- Gutiérrez Fernández, D., Fernández Llamas, L., Rodríguez González, A., & García Suárez, P. (2020). Bacteriófagos y endolisinas en la industria alimentaria. *Arbor*, *196*(795), a544. <https://doi.org/10.3989/arbor.2020.795n1008>
- Henaó, L. (2020). Calidad del servicio y valor percibido como satisfacción de los usuarios antecedentes de las empresas colombianas de telecomunicaciones. *Contaduría y administración*, *65*(3). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7504746.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.
- Hussein, R. M. (2018). Antecedents of Global Brand Purchase Likelihood: Exploring the Mediating Effect of Quality, Prestige and Familiarity. *Journal of International Consumer Marketing*, *30*(5), 288–303. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08961530.2018.1455549>
- Lácteos San Antonio. (2023). *Sitio oficial*. <https://www.portal.nutri.com.ec/>
- Moncayo, R. (2017). Productos Lácteos. *Ekos*, *1*. https://issuu.com/ekosnegocios/docs/279_247f4d309ce262
- Narváez, C., & Erazo, J. (2022). Sector informal de textiles y confecciones: un análisis de las competencias laborales. *Universidad Y Sociedad*, *14*(1), 673-688. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2601>
- Ornelas, M., & Rubal, S. (2021). Marketing digital y SEO en comunicación científica. Informe de caso en el ámbito de la Comunicación. *Linguagem e Tecnologia*, *14*(1). <https://www.redalyc.org/journal/5771/577166257031/html/>
- Pérez, I. (2023). Aplicación del modelo de perfiles nutricionales OMS 2015 para la reducción. *Nutrición Hospitalaria*, *40*(2), 67-69. <https://www.nutricionhospitalaria.org/articles/04959/show>
- Ramírez Pereda, L., & Varela Salinas, M. J. (2017). Traducción y optimización en buscadores (SEO): de la traducción a la transcreación. *Sendebarr*, *28*, 261–283. <https://doi.org/10.30827/sendebarr.v28i0.5298>
- Villacrés, E., Villacrés, D., Radicelli, C., % Samaniego N. (2019). Evaluación de un sistema de gestión de la seguridad y la salud laboral en una industria láctea de la provincia de Chimborazo. *Espacio*, *40*(10). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n10/a19v40n10p12.pdf>