



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Influencia de la comunicación en redes sociales, en el  
comportamiento de compra en restaurantes, de la ciudad Guayaquil de la  
calle Víctor Emilio Estrada del año 2018**

**AUTORA**

**Quimí Montalván, Sandra Beatriz**

**Componente práctico del examen Complexivo, previo a la obtención  
del grado de Ingeniería en Marketing.**

**REVISOR**

**Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, MBA**

**Guayaquil, Ecuador**

**18 de marzo del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Quimí Montalván, Sandra Beatriz**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

**REVISOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, MBA**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, 18 de marzo del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Quimí Montalván, Sandra Beatriz**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen **Complexivo: “Influencia de la comunicación en redes sociales, en el comportamiento de compra en restaurantes, de la ciudad Guayaquil de la calle Víctor Emilio Estrada del año 2018”**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 18 de marzo del 2019**

**LA AUTORA**

f. **Quimí Montalván, Sandra Beatriz**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

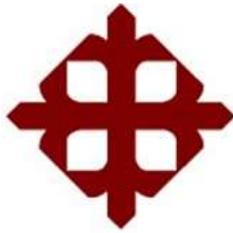
Yo, **Quimí Montalván, Sandra Beatriz**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen Complexivo: Influencia de la comunicación en redes sociales, en el comportamiento de compra en restaurantes, de la ciudad Guayaquil de la calle Víctor Emilio Estrada del año 2018**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 18 de marzo del 2019**

**LA AUTORA:**

**f. Quimí Montalván, Sandra Beatriz**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**

**DIRECTORA DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, MBA**  
**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**

**Documento** [PROYECTO-RESTAURANTES CALLE VICTOR EMILIO ESTRADA UCSGimprimir.docx \(D47431140\)](#)  
**Presentado** 2019-01-30 21:46 (-05:00)  
**Presentado por** ronmen@hotmail.com  
**Recibido** sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 53 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.



100% #4 Activo

La comunicación como medio de transmisión, exige la utilización de un código compartido cuyas funciones más importantes son, entre otras, la transmisión y recepción de información con cierto contenido de carga afectiva en función del receptor y con gran capacidad para autorregularse" (

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios, por permitirme cumplir uno de mis grandes sueños, por ser la guía en mi vida, por darme la perseverancia y la fuerza en esta larga etapa que al final he conseguido el resultado esperado, por bendecirme con las personas que ha puesto en mi camino y que han sido de gran aporte en mi vida personal y profesional.

Gracias a mis padres por esos grandes ejemplos que han marcado mi vida, a mi esposo por ese apoyo constante, a mis hermanas, familia, amigos, docentes y a todas las personas que han aportado para cumplir esta meta que ha sido un largo camino, lleno de muchas situaciones, pero todas me han dejado un gran aprendizaje.

## Índice

### Contenido

AGRADECIMIENTOS.....	VII
Índice .....	XIII
ASPECTOS GENERALES .....	2
Introducción .....	2
Problemática.....	3
Pregunta de Investigación .....	6
Antecedentes.....	7
Comunicación .....	7
Comunicación Integrada Al Marketing-Cim .....	9
Relaciones Públicas.....	10
Actores involucrados en el dialogo .....	14
Tipos de redes sociales .....	21
Redes Sociales En El Sector Turístico.....	23
Definición de Restaurante .....	29
Tipos de Restaurantes .....	30
Clasificación de los Restaurantes: .....	31
Características de los servicios .....	33
Servicios de un Restaurante .....	34
Comportamiento del consumidor .....	36
Factores que afectan el comportamiento .....	37
El proceso de decisión de compra.....	39
Los consumidores de la nueva era digital .....	40
Exploratoria: .....	41
Descriptiva:.....	41
Fuentes de información (Secundaria y Primaria) .....	41
Definición de la población .....	43
Definición de la muestra.....	43

Uso de las redes sociales según los etarios.....	44
Zona de restauración de Urdesa .....	44
Definición de la población .....	45
Entre las variables analizadas en las redes sociales se puede concluir.....	53
Página del Restaurante Riviera.....	55
Futuras líneas de investigación. ....	59
Anexos .....	71
Formato de cuestionario de entrevistas. ....	72
Formato de Encuesta.....	74
Sexo Hombre .....	74
2. Indique cual es la variable con mayor importancia al momento de elegir un restaurante? 75	
3. ¿Con qué frecuencia visita a un restaurante de la calle V?E.E? .....	75
5. ¿Recibe frecuentemente contenido de los restaurantes en las redes sociales, que lo motivan a visitar el local? .....	89
6. ¿Indique cuál es la variable más importante de la comunicación digital de un restaurante? Seleccione 1 el más importante.....	89
7. ¿Qué medio digital utiliza para obtener información de los restaurantes? (Seleccione los 3 más importantes) .....	90
8. ¿Para elegir un restaurante revisa primero su página web y promociones? .....	90
9. ¿Para visitar un restaurante se basa en las recomendaciones de los usuarios en las redes sociales?.....	90
Gráfico 1: Género .....	91
Gráfico 2: Edad .....	91
Gráfico 3 .....	92

## RESUMEN

El presente ensayo tiene como finalidad obtener información relevante, de la influencia que tiene la comunicación en las redes sociales con el comportamiento de compra en restaurantes de la calle Víctor Emilio Estrada, de la ciudad de Guayaquil, el estudio cuantitativo permitirá conocer la relación entre las variables, la influencia que tienen los consumidores por las redes sociales al elegir un restaurante, se analizó por medio de 384 encuestas de forma aleatoria a hombres y mujeres que transitan en la calle Víctor Emilio Estrada dentro del rango de edad escogido.

El estudio cualitativo por medio de entrevistas a expertos tiene como objetivo, identificar los factores que determinan el comportamiento de compra, conocer la evolución tecnológica que tienen los restaurantes, en productos y servicios. Finalmente el análisis de la matriz de la semana compuesta del año 2018, de la página Facebook, de los restaurantes seleccionados y las variables que permiten conocer a los usuarios por medio del uso de la página web.

Las variables con mayor importancia al momento de elegir un restaurante, son la calidad con 31% servicio con 26% y variedad con un 19% para los consumidores al elegir visitar un restaurante de la calle V. E. E y por la que deberían seguir trabajando para mantenerse y mejorar, de la misma manera el 47% de los encuestados contesto que acude a los restaurantes, con la familia y un 26% en pareja, en otra muestra indica que los encuestados consideran que la variable más importante de la comunicación de un restaurante es mediante las promociones.

***Palabras claves:*** Comunicación, red social, restaurantes, comportamiento de compra, contenidos digitales.

## ASPECTOS GENERALES

### Introducción

Ecuador, es un país versátil y unas de sus características es la de tener una amplia gastronomía que representa nuestra cultura, el ministerio de turismo espera impulsar el turismo y convertir a Ecuador en potencia turística. (MINISTERIO DE TURISMO, 2017)

Según el Ministerio de Turismo espera consolidar hasta el 2017 la ejecución de más de 30 proyectos turísticos provenientes de capitales nacionales y extranjeros, con una inversión que hasta el momento registra USD 1,600 millones (Turismo, Ministerio de Turismo, 2015).

Guayaquil, es ubicada como la segunda ciudad más visitada por los extranjeros, que están entre las edades del 20 a 40 años. El constante incremento de llegadas de turistas al país ha generado que este sector económico haya aumentado su nivel de empleo, el número de empresas, y además que sea considerado como la tercera fuente de ingresos no petroleros (Turismo, MINISTERIO DE TURISMO, 2015).

Los restaurantes ofrecen una gran variedad gastronómica y los consumidores tienen más opciones al momento de elegir, ya que ahora por medio de las redes sociales se está más informado de las ofertas del mercado.

En el estudio realizado se desea determinar cuáles son los factores que permiten conocer el comportamiento de compra de los consumidores tecnológicos, la comunicación,

las estrategias y el uso de las redes sociales, al momento de visitar un restaurante de este sector de la ciudad de Guayaquil, de la calle Víctor Emilio Estrada.

## **Problemática**

Según informe de la Recaudación Tributaria de hoteles y restaurantes, las provincias que más recaudan son Pichincha con una participación porcentual de 54.1% y Guayas con 25.3% (Turismo, 2015).

Al cierre de 2017, en Guayas estaban domiciliadas 32.866 empresas, lo que equivale al 41% de la red empresarial del Ecuador (Negocios, 2018)

Informe del Catastro de establecimientos turísticos a nivel nacional, detalla que casi el 70% de establecimientos es de comidas y bebidas, que está compuesto por Pymes, y son los que más fuente de trabajo generan (Turismo, 2015).

Se puede determinar que hay incremento en la apertura de negocios, se desea aprovechar la oportunidad y analizar el sector de restaurantes que está en constante crecimiento, que cada día hay más competencia y se debe analizar lo que ofrecen para satisfacer al consumidor y perdurar en el mercado.

La ciudadela Urdesa, se ha convertido en un lugar muy comercial y visitado por los comensales que están en busca de nuevas alternativas de la gastronomía, cuenta con un abanico de opciones entre restaurantes, cafeterías, pizzería y demás. Alrededor de Urdesa existen unos 150 locales y el 70% está ubicado en la calle principal de Víctor Emilio Estrada,

en la cual puede encontrar variedad de restaurantes de todas las categorías (UNIVERO, 2016).

En la actualidad se cuenta con herramientas tecnológicas que no siempre son utilizadas por las empresas, no se actualizan o no realizan estudios de mercado o del cliente, información importante que le puede ayudar para la permanencia.

Las redes sociales permiten una comunicación más directa con los consumidores ya sea para dar a conocer productos, servicios, promociones o conocer las recomendaciones comentarios positivos o negativos que dan los visitantes a los locales, datos que se pueden utilizar para implementar estrategias y evitar un cierre, ya que hay restaurantes que pierden clientes y no conocen los factores. Unas de las ventajas que cuentan los restaurantes de la calle Víctor Emilio Estrada, es la ubicación y la variedad gastronómica que ofrecen.

### *JUSTIFICACIÓN*

La investigación será conveniente para determinar las red social más utilizada por los usuarios y factores que determinan el comportamiento de compra en los restaurantes, identificar los gustos y preferencias culinarias del sector Víctor Emilio Estrada, que por medio del análisis se determinaran las variables que influye a elegir un determinado restaurante y que ayudara a las empresas que deseen ampliarse o personas naturales, que deseen trabajar con algún producto específico en la zona de Urdesa, se busca identificar las estrategias que generalmente aplican los restaurantes para mantenerse posicionados en el mercado, u otras que se puedan desarrollar y que les permitan ser aplicadas de acuerdo a cada necesidad.

Se espera determinar en la investigación las variables que influyen en el consumidor y desarrollar nuevos métodos que permitan mantener fidelizado al consumidor y conocer más sobre sus expectativas y adoptar nuevas técnicas promocionales o de comunicación digitales, que según estudios indican el contacto directo que se tiene con los clientes por las redes sociales, permiten obtener información relevante..

Con el estudio realizado se podrá dar a conocer nuevas estrategias implementadas por las empresas de restaurantes, que han permitido mantenerse a mediano y a largo plazo en el mercado, impulsar a nuevos emprendedores que estén con interés de incrementarse en la categoría gastronómica y el auge del sector, que los organismos gubernamentales conozcan y sigan invirtiendo para aportar al desarrollo turístico y gastronómico de la ciudad

### **Viabilidad de la investigación**

Se considera viable el presente estudio puesto que aportará a la solución de un problema que afecta directamente a la vida de los emprendimientos de los establecimientos de los restaurantes, mismos que dinamizan la economía local. Con ello se determinará el nivel del poder de la comunicación en las redes sociales para la fidelización de sus clientes.

El estudio no será delimitado por sus costos debido a que los instrumentos a utilizarse no requieren de recursos financieros elevados, adicionalmente, se definió la dimensión espacial y temporal en rangos que viabilizan el estudio en el tiempo propuesto.

Se cuenta con un talento humano calificado para realizar con efectividad el proyecto y con los materiales de soporte investigativo y de construcción acorde a la propuesta del estudio.

### *Objetivo general*

Analizar la influencia de la comunicación de las redes sociales en el comportamiento de compra en restaurantes en clientes de 24 a 49 años de edad, de la calle Víctor Emilio Estrada de la ciudad de Guayaquil en el año 2018.

### *Objetivos específicos*

- Establecer los elementos teóricos, modelos y aspectos más relevantes de la Comunicación digital.
- Identificar los factores que han mediado en el consumo de contenido digital en la oferta de restaurantes en los últimos 5 años en la ciudad de Guayaquil.
- Definir los factores que determinan el comportamiento de compra en establecimiento de alimentos y bebidas.

### **Pregunta de Investigación**

¿Cómo influye la comunicación en las redes sociales en el comportamiento de compra en restaurantes en clientes de 24 a 49 años de edad de la calle Víctor Emilio Estrada de la ciudad de Guayaquil en el año 2018?

Variable Independiente: Comunicación en redes sociales

Variable Dependiente: Comportamiento de compra

## **Cap.1 Marco Conceptual**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes**

Como parte de gran relevancia de la presente investigación se ha provisto la necesidad de mencionar los estudios que anteceden a la presente tomando artículos, libros y demás estudios que sirvan para fundamentación, para su realización se requiere una amplia revisión bibliográfica cuyos hallazgos se presentarán a continuación.

#### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

En el presente numeral se realiza la fundamentación teórica de las principales variables correspondientes a la comunicación por la red social más utilizada, la cual es una de las herramientas que utilizan como estrategias actuales para la captación de los clientes, por ello se realizara las definiciones teóricas a continuación.

#### **Comunicación**

El objetivo más importante de la comunicación es la persuasión, es indicar, el intento que forma el conferenciante de transmitir a los demás a tener su propio punto de vista. Aunque hay más de cien ilustraciones de comunicación tradicionalmente que se ha determinado como el intercambio de emociones, veredictos, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escrito u otro tipo de signos.

Las ciencias de comunicación analiza todo los pasos para que se cumpla la socialización humana, con la intención de dejar un rastro de su sabiduría por medio de la cultura, según lo indicado por el autor, Martín Serrano citado por (Díaz, 2012) el término

“Ciencias de la comunicación es todo aquello que tiene por objeto el análisis de las interacciones en las que existe el recurso a actos expresivos” (p. 8).

En otro concepto indica (Slater, 2002, en Livingstone, 2003). Citado en (ARANGO, 2013) que;

Uno de los objetos de estudio en la comunicación, con la sociedad misma en sus interacciones comunicativas, ha resultado determinante para tomar conciencia de su complejidad cuando, al fin y al cabo, la comunicación se da siempre en términos de relación entre seres humanos, quienes, por su propia naturaleza, no solamente ejercen el derecho de aceptar o rechazar la comunicación, sino que prácticamente no tienen otra alternativa (p. 682).

Se puede decir que la comunicación humana se crea desde que se nace, y que es insostenible no hacerla, de alguna manera se trasmite un mensaje “La comunicación como medio de transmisión, exige la utilización de un código compartido cuyas funciones más importantes son, entre otras, la transmisión y recepción de información con cierto contenido de carga afectiva en función del receptor y con gran capacidad para autorregularse” (Leal & Quero, 2011, p. 35).

Según los conceptos de los autores citados la comunicación es un acto de interacción entre la sociedad, es la manera de comunicarnos entre si y se puede dar por diferentes vías, el objetivo es transmitir algo, por medio de un proceso de transmisión y recepción de mensajes para manifestar sus ideas. Los seres humanos siempre nos estamos comunicando de alguna manera ya sea de forma verbal o no verbal.

## **Comunicación Integrada Al Marketing-Cim**

La CIM, es la combinación de diferentes disciplinas, que permiten desarrollar un plan estratégico, para dar un enfoque a las empresas y que incluye a la publicidad, relaciones públicas, promociones y ventas que permitan obtener información relevante de las oportunidades y amenazas que enfrenta la organización.

- **Publicidad**

La comunicación publicitaria es una disciplina que forma parte del Marketing, esta herramienta es importante dentro de las instituciones u organizaciones que ofrecen bienes o servicios a los comerciantes, consumidores o persona en general. La comunicación publicitaria en la mayoría de las ocasiones ha representado ser una técnica esencial para promocionar los productos y por medio de este captar clientes y aumentar el ingreso económico.

Se puede decir que la publicidad, ha sido el medio más común para transmitir a los usuarios por medios tradicionales y no tradicionales como es el internet que es el medio que está en crecimiento mientras que los tradicionales están en declinaciones, se dice que la publicidad es un “componente clave de la promoción y uno de los elementos más visibles del programa de comunicaciones integradas de marketing. Consiste en una comunicación pagada no personal que se transmite a través de medios como la televisión, la radio, revistas, periódicos, correo directo, exhibiciones exteriores, Internet y dispositivos móviles.” según lo detallado por el autor (O. C. & Hartline, 2012, p. 296).

Entre otro concepto detalla que la publicidad es una herramienta directa de la comunicación que tiene objetivos específicos dependiendo lo que se desee lograr.

Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: informar, persuadir o recordar, según lo detallado por los autores (Kotler & Armstrong, 2014), que explican que los objetivos se clasifican en:

- La publicidad informativa se utiliza mucho cuando se introduce una nueva categoría de producto. En este caso, el objetivo consiste en crear una demanda primaria.
- La publicidad persuasiva se ha convertido en publicidad comparativa (o publicidad de ataque), en la que la compañía compara directa o indirectamente su marca con otra u otras.
- La publicidad de recordatorio es importante para los productos maduros, ayuda a conservar las relaciones con los clientes y mantiene a los consumidores pensando en el producto.

La meta de la publicidad consiste en ayudar a los consumidores a pasar por todo el proceso de compra. Existe publicidad diseñada para motivar a las personas a tomar una acción inmediata.

La comunicación publicitaria para los restaurantes debe de ser constante y actualizarla diariamente ya sea por los medios tradicionales o no tradicionales para alcanzar los objetivos es llegar a la mente del consumidor apuntando siempre por medio más utilizado por los usuarios permitiendo que el consumidor tenga conocimiento de las promociones y ofertas que la empresa sitúan a disposición del público en general.

## **Relaciones Públicas**

Las Relaciones Publicas, es uno de los componentes del CIM, que indican que nació por la publicidad, para luego aplicarse como relaciones públicas, hay teorías que las relacionan, pero no son lo mismo ya que tienen diferentes objetivos en las organizaciones.

Los autores Fajardo Valencia & Nivia Florez, (2016) afirman que las relaciones públicas “Han tenido una transformación en el mundo organizacional, debido a que han pasado de un desconocimiento e irreverencia a tener protagonismo, donde cada empresa asume nuevas acciones internas y externas que la diferencian de su competencia” (p. 13).

Las relaciones públicas se utilizan para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países. Las compañías utilizan las relaciones públicas para entablar buenas relaciones con los clientes, los inversionistas, los medios de comunicación y con sus comunidades (KOTLER, 2012, p. 454).

Según los autores Kotler y Armstrong, (2012) explicaban que:

Las relaciones públicas pueden tener un fuerte impacto en la conciencia pública a un costo mucho menor que la publicidad. Las organizaciones no pagan por la transmisión en los medios televisivos, sino que contratan a un personal que se encargue de generar, dispersar e informar sobre algún evento y que este sea de interés para la sociedad, obteniendo audiencia de los medios de comunicación y estos a su vez la transmita al público información con credibilidad, dando como efecto resultados iguales que el de una publicidad, sin ocasionar costos altos para la compañía.

- **Venta Directa-Física**

Según lo mencionado por los autores, las ventas directas tienen acelerados avances, se iniciaron con el intercambio de productos más conocido como el trueque, luego fueron

evolucionando en la edad media como vendedores ambulantes viajando en diferentes países, aumentado cada vez la cartera de productos ofreciendo de casa en casa. Y de ahí unos sinnúmeros de modelos de ventas que se han desarrollado en la búsqueda de captar aumentar las ventas.

Algunos tipos de venta personal son altamente complejos y de naturaleza relacional. La complejidad de estos tipos de contratos requiere una vinculación interpersonal a largo plazo entre los vendedores y las empresas. Comparada con otros tipos de promoción, la venta personal es la forma más precisa de comunicación porque asegura a las empresas estar en contacto directo con un prospecto excelente, según el autor (O. C. & Hartline, 2012, p. 308).

Hasta hace unas décadas, el principal método de venta era la venta personal y frecuentemente se podía ver a los vendedores de casa en casa ofreciendo sus productos. Posteriormente las ventas multinivel comenzaron a cobrar importancia y con ellas la generación de vendedores según el autor (Navarro Mejia, 2012, p. 73).

Los modelos de ventas han evolucionado y se realizan en todo lugar o tiempo, pero la venta directa ayuda en la relación directa con los clientes. Según el autor (León Valbuena, 2012, p. 380) detalla que. Las competencias tecnológicas por las que se cursa, dan una serie de ventajas y de ahorros de recursos a las empresas que les permite brindar productos atractivos al consumidor y competentes para el mercado nacional e internacional.

- **Promoción**

Las promociones, son estrategias de marketing que deben ser bien estructuradas e implementadas de acuerdo al segmento que se quiere dirigir, o de lo contrario no se obtendrá los resultados esperados.

Según otros autores “La promoción de ventas: Entendida como la utilización de técnicas de incentivo que crean una percepción de un valor mayor de la marca entre los consumidores, el comercio y los compradores, con el fin de incrementar en el corto plazo el nivel de ventas” (O’guinn et al., 2007), citado por (Escobar Moreno, 2012, p. 74).

El rol e importancia de los elementos promocionales específicos también varían según la naturaleza del producto. En el caso de los productos industriales, como el equipo pesado, se basan fuertemente en la venta personal, mientras que los de consumo requieren mayor publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. (O. C. & Hartline, 2012, p. 295).

Según Kotler (2012, pág. 482) afirma que;

Casi todas las organizaciones utilizan herramientas de promoción de ventas, incluyendo los fabricantes, los distribuidores, los minoristas y las instituciones sin fines de lucro. Estas herramientas van dirigidas hacia los compradores finales (promociones para consumidores), los minoristas y mayoristas (promociones comerciales), los clientes de negocios (promociones para negocios), y a los miembros de la fuerza de ventas (promociones para la fuerza de ventas). En la actualidad, en la compañía promedio que produce artículos empacados de consumo, la promoción de ventas representa un 77% de todos los gastos de marketing.

Por lo general las promociones representan los mayores gastos de las estrategias de ventas, es donde más se enfocan las empresas para captar la mayoría de clientes e incrementar las ventas ya sea al mayorista o minoristas aplicando diferentes técnicas, dependiendo el canal de venta al que se esté dirigiendo.

## Actores involucrados en el dialogo

- **Marketing Digital**

El marketing digital es otra era, es una de las estrategias que el mercado está empleando, por medio de red social y que está tomando fuerza en las decisiones de las empresas, todo está evolucionando con la tecnología no solo el modelo de ventas sino también el modelo de compra, la sociedad está accediendo y confiando en las nuevas tendencias, es una mezcla de lo analógico con lo digital creando nuevos intereses y usos en los consumidores, que están apostando por lo nuevo y la tecnología.

Según (Flórez, 2012). Citado por ( Andrade Yejas, 2016). Indico que;

Para las empresas, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y «lo digital lo está cambiando todo» indico es de notar que no sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías. Así mismo, el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo.

A través del tiempo, el marketing ha evolucionado a tal medida que las tecnologías de información y comunicación (TIC) son utilizadas con mayor frecuencia llegando mediante diversas estrategias de segmentación de mercado que le permite alcanzar al público objetivo, convirtiéndose en una herramienta de gran relevancia para las empresas de servicios y productos (2014).

El marketing en la era digitales, es el primer desafío son las propias características del Big data, que están enmarcadas en la opinión de diferentes expertos y se han reunido en 6V, volumen, velocidad, variedad, veracidad, valor y visualización (Ortiz Morales, Joyanes Aguilar, & Giraldo Marin, 2016, p. 15). Otro se compone de desafíos estratégicos, tecnológicos y operativos que comprometan a las empresas a una buena utilización del big data y los nuevas innovaciones.

- **Social Media**

Social media se puede definir como un nuevo entorno digital, una herramienta de comunicación, que permiten estar conectados con los diferentes medios digitales para interactuar con los usuarios y estos a su vez se puedan intercambiar contenidos en la redes.

Algunas de las características más importantes de estos medios sociales son la interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan (Saavedra, y otros, 2013, p. 207).

En el 2014 se ha evidenciado el afianzamiento del big data y las redes sociales como tendencias clave del social media marketing (marketing 2.0) y, aunque las empresas no han sabido explotar todos sus beneficios, se plantea la utilización conjunta de big data y redes sociales como la pareja perfecta en las organizaciones actuales con el objetivo de conseguir resultados cuantificables: “La aplicación del Big Data a las redes sociales consiste en la monitorización y medición de los datos que circulan por las redes de una empresa” (CIO América Latina, 2014, párr. 2).

Igualmente, se espera que con big data las compañías puedan obtener información detallada de su target y basadas en su análisis puedan mejorar la toma de decisiones estratégicas en sus departamentos de marketing Apg (Ortiz Morales, Joyanes Aguilar, & Giraldo Marin, 2016, p. 10).

Los Medios Sociales son aplicaciones, herramientas, red social y medios de comunicación online, que tienen por objetivo facilitar las relaciones, interacciones, colaboraciones y distribución de contenidos entre usuarios. Los Medios Sociales se caracterizan por:

- Estar formados, en su gran mayoría, por contenido generado por usuarios
- Ser abiertos y evolucionar al mismo tiempo que evoluciona su uso
- Fomentar la interacción y la conversación entre usuarios
- Basarse en las relaciones y colaboraciones y en la creación de redes
- La facilidad de uso, registro y alta

Los Medios Sociales, tal y como lo conocemos, posiblemente nacieron de los foros. Los foros permitieron que, por primera vez, usuarios «normales» de Internet pudieran crear contenidos a través de una fórmula sencilla de preguntas y respuestas ( Cavalcanti & Sobejano, 2011, p. 17).

- **Comunity Mannager**

Entre otras estrategias de comunicación está el Comunity Mannager, quien, por medio de un experto analítico de la información, debe de mantener conocimiento de algunas áreas de la compañía y mantener una relación entre el usuario que le transmita confianza, debe de tener algunas características que le permita captar las necesidades de la comunidad y de la organización para aplicar acciones estratégicas de la empresa en el medio digital. Facebook y twitter son los

principales responsables de que hoy esta profesión sea denominada Community Manager. (Lambrechts, 2011, p. 7).

La concepción de lo que es un Community Manager hoy en día todavía no está clara, por lo que existen multitud de definiciones complementarias. Esto es debido a que intuitivamente todo el mundo sabe lo que implica o significa esta profesión, pero a la hora de definirlo surgen los problemas. En lo que todo el mundo parece estar de acuerdo es que el CM es la persona responsable de comunicación de la empresa, encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet. (Guasch, 2013, p. 9).

El Community Manager, debe tener una serie de destrezas técnicas y sociales, como habilidades de crear y transmitir impactantes mensajes o campañas con poco recursos, saber escuchar y luego generar un feedback, adicional debe ser escritor, y contar con virtudes que le ayuden a transmitir mensajes y campañas al público y que este se sienta atraído.

- **Adprosumer**

Los tipos de venta y compra han evolucionado con la era digital, y se puede afirmar que el cliente está bien informado y antes de comprar busca en las redes, comentarios, ubicación, tiempos todo tipo de información, ya sea por visitar un restaurante o comprar algún producto de interés y de relevancia. El contenido que encuentra en las páginas los viriliza, el objetivo es mantener seguidores interesados de sus contenidos y poder influenciarlos o motivarlos al consumo.

La investigación autoría de (Castelló & Pino, 2015) titulada “La comunicación publicitaria con influencers”, que tuvo por objetivo analizar en qué consiste el marketing de

influencia así como se describen las normas deontológicas y legales que permite identificar las características y comportamientos de los consumidores por medio de la publicidad dividida por segmentación de mercado para llegar al público objetivo.

En otros conceptos de Adprosumer la tecnología ha obtenido mejoras en la conectividad, que han permitido que la comunicación pase de ser estática a dinámica a través de sitios que permiten compartir información como la conocida Web 2.0 es una era de evolución lo indica es su teoría “En ese orden de ideas, las visionarias teorías de Alvin Toffler en los años setenta del pasado siglo, cobran vigencia a partir de un usuario que se transforma de consumidor a productor, lo cual en la literatura se ha denominado como prosumidor” (González Guerrero & Rincón Caballero, 2013, p. 89).

Nuevos elementos de Influencia, es otro cambio de paradigma es el relativo al hecho de que el verdadero poder de influencia descansa en el entorno de los consumidores “cada vez más, en familiares, amigos, compañeros de trabajo, se propaga a la sociedad en general a través de las redes sociales donde se habla, valora y recomiendan productos o servicios basados en las experiencias” (Comunicación, 2013, p. 247).

### **Redes Sociales**

Es importante abordar a la comunicación desde otras ciencias y disciplinas puesto que esto enriquece su contenido y transdisciplinariedad. La autora esbozara los principales rasgos teóricos que se evidencian en la contemporaneidad de los ecosistemas de la comunicación en los entornos digitales.

Esta comunicación se engendra en los tan conocidos espacios de las redes sociales que son lugares en la web, donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008).

Más allá de las definiciones puntuales, de lo que semánticamente represente una red social, lo cierto del caso es que ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas ( Hütt Herrera1, 2012, p. 123).

Entre otros conceptos los autores indican que “Las innovaciones tecnológicas han mejorado, ampliado y modificado la capacidad de comunicación de las sociedades, pero no han cambiado la naturaleza de los lenguajes” (De Moragas, y otros, 2012, p. 65).

Las redes sociales sirven fundamentalmente para conectar a las personas entre sí, de tal forma que son el entretejido formado por las relaciones sociales que, desde los diferentes ámbitos de vida y con diferente grado de significación, vinculan a un sujeto con otro (Sixto, 2011). Su crecimiento ha sido espectacular en los últimos cinco años y hoy en día redes sociales como Facebook cuentan con más de 1100 millones de usuarios en todo el mundo (García J. , 2015, p. 188).

Tolosa, detalla que “en las redes sociales afirma se han creado más relaciones, conexiones, agrupaciones, comunidades y conversaciones que con la imprenta en 550 años, o con la televisión en casi un siglo. Aunque en este hecho influye el número gigantesco de usuarios que utilizan los nuevos medios, en lo fundamental el impacto comunicacional se debe más a las características propias del soporte tecnológico y su adaptabilidad a la comunicación humana que la cantidad de internautas” (Imagen, 2013, p. 14).

Pese a todos los avances en materia de estudio de las redes, fueron las décadas de los 70 y los 80 las que produjeron innumerables temas de investigación asociados a las redes sociales así como un interés marcado de los investigadores por desarrollar análisis de las mismas bajo diversas perspectivas, pero esencialmente bajo el reconocimiento del surgimiento y madurez de un método de investigación que permitía el abordaje de la estructura social (Lozares, 1996) citado por (Ávila-Toscano, 2012, p. 17).

Las redes sociales son parte del día a día en la sociedad, si las empresas no apuestan por las tecnologías podría perder posicionamiento, porque ahora toda información está en las redes, parte de esta era, son las estrategias innovadoras, de bajo costo y que han obtenido muchos adeptos con el avance tecnológicos, las empresas cada vez se están incorporando al sistema web, para mantener y ganar posición en el mercado.

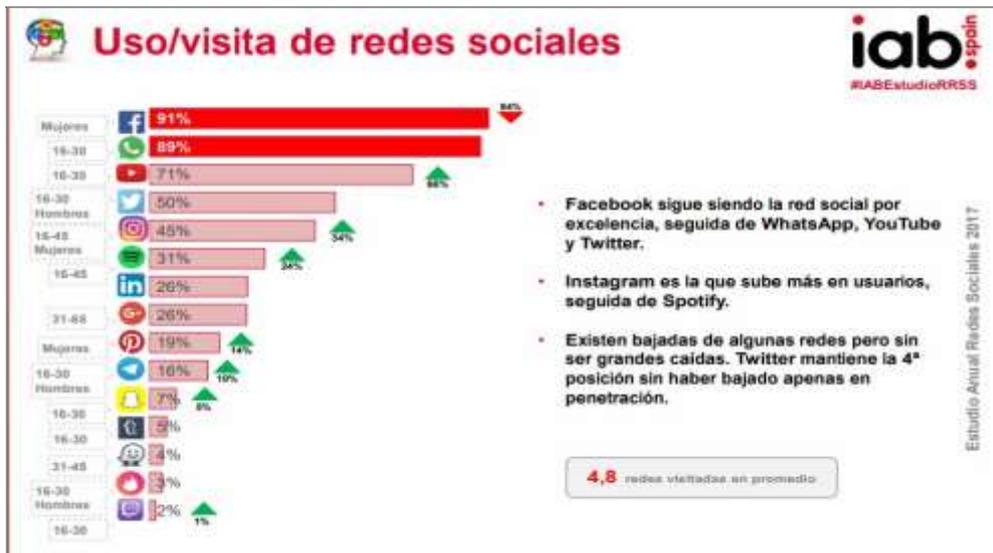
- **Tipos De Redes Sociales**

Tipos de redes sociales Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)
2. Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)
3. Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBugra, CinemaVIP, 11870)

Aunque es probable que hayan quedado otros muchos tipos de redes, estas son las que obedecen a una agrupación más general y son las que tienen un mayor nivel de visitas, según registros oficiales ( Hütt Herrera1, 2012, p. 123).

Ilustración 1 Uso de redes sociales



Fuente: IAB

Las Redes Sociales se han convertido en varias opciones por el cual se puede comunicar todo tipo de información, tienen diferentes usos dependiendo la necesidad de cada usuario, las aplicaciones tienen un sinnúmero de funciones. (Merodio, Marketing en redes sociales, 2010, p. 9).

### Tipos de redes sociales

Las Redes Sociales se pueden categorizarlas en varias opciones en función de su utilidad y aplicaciones, y en este aspecto de multitud de variantes, por lo que no hay una mejor que otra sino diferente manera de ver las cosas, y se detallan 15 categorías de Redes Sociales:

- Redes Sociales
  - Publicaciones
  - Fotografías
  - Audios

- Videos
- Microblogging
- Emisión en Streaming
- Videojuegos
- Juegos
- Aplicaciones de Productividad
- Agregadores de Noticias
- RSS
- Búsquedas
- Móviles
- Interpersonales

Según información, detalla las redes sociales más utilizadas las cuales tienen diferentes usos de acuerdo a las necesidades de cada usuario (Merodio, Marketing en redes sociales , 2010)

En otros conceptos (Castelló A. , 2014). Afirmando que;

El desarrollo del Internet ha modificado la forma de entender la comunicación en los usuarios de la nueva era debido a su actual contexto digital, razón por la que las compañías deben de digerir y tomar consciencia de la importancia de su presencia online, tomar la relación más directa con el cliente, usuario o consumidor, por las diferentes redes sociales que se conectan y presentan contenidos, mensajes, fotos, videos, comentarios, el cual lo convierte en tipo de publicidad ya no dirigida a las masas sino a una más personal, configurándose las redes sociales como un medio idóneo para alcanzar el nivel de personalización en las expectativas del consumidor.

## **Redes Sociales En El Sector Turístico**

La incidencia de Internet en la publicidad incide en que los mercados tradicionales desde una publicidad nacional a una global, donde la fidelización de los clientes resulta todavía más importante en cual se necesita un seguimiento continuo y estrategias de viralidad que permiten convertir a los receptores en usuarios difusores de los contenidos el cual induce a mayor publicidad para las empresas.

Según el autor (Benavides, 2012) citado por (Miranda Zavala & Cruz Estrada, 2016, pág. 6) El Internet y las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para las empresas turísticas, en especial el sector hotelero, ya que mediante estos medios electrónicos se pueden mostrar las instalaciones, las promociones, los precios, la ubicación, entre otros.

El autor (Domínguez, 2007) detalla que las empresas turísticas, hoteleras de servicios se sienten muy atraídos por la utilización que se le puede dar a las redes sociales y su bajo costo y se basa en cuatro puntos;

- 1) El proceso electrónico de las reservas y de los pagos reduce el coste de las ventas, 2) la automatización de las tareas reduce la intensidad y el coste de formación de personal,
- 3) las conexiones directas entre el productor y el consumidor, disminuyen los costos en el proceso de distribución,
- 4) la capacidad de comunicación de Internet conduce a ahorros sustanciales en la promoción.

Los viajeros actuales confían en mayor medida en los criterios de otros viajeros al momento de realizar una búsqueda en Internet, es decir, la calificación o comentario que deja un turista o

cliente respecto a un servicio o producto, estos comentarios los encuentran, bien sea en páginas web o mediante el uso de redes sociales ( Carrera Calderón, 2017, p. 481).

Es muy importante que las empresas que manejan redes sociales, revisen la información diariamente y que respondan a preguntas o quejas que los clientes dejen en las páginas, es muy importante lo que van a ver los futuros clientes si existiera una queja que haya de inmediato una solución. La experiencia de los usuarios es información relevante para mejorar o implementar las estrategias.

Referente a las principales redes sociales, los autores (Flores & Morán, 2013), expresan que las redes sociales con mayor requerimiento en el mundo entero son las siguientes:

- **Facebook.** – según, (Sánchez, 2014), indica que esta red es más utilizada por las personas para publicar productos en promociones o en stock, el origen de este portal se dio, debido a que muchos de los usuarios visitan esta aplicación para insertar fotos, videos entre otras.
- **Twitter.** – según, (Oliva, 2015) establece que este término significa “trinar” y su origen fue en el 2006 por Williams, Stone, Dorsey y Glass, esta permite que la comunicación entre personas cercanas o lejanas sea más sencilla, cabe recalcar que los mensajes no deben sobrepasar de los 140 caracteres.
- **Instagram,** (Rojas, 2015), indica esta red social facilita a los usuarios a comunicarse o promover productos con el fin de comercializarlo y obtener dinero, otro punto importante es que los internautas pueden subir fotos y videos.

El mercado móvil en Latinoamérica diferentes estudios indican la fragmentación del mercado digital en Latinoamérica, lo que implica la necesidad de que las marcas deben estar

presentes en las diferentes redes sociales, especialmente en los smartphones y tablets que han desplazado a los portátiles y notebooks. Para finales de 2014 habría 341 millones de usuarios móviles latinoamericanos, y para 2017, habrá 374 millones (Ardila, 2016).

Si las empresas no innovan como van a suplir las necesidades de sus clientes. “Las marcas y las agencias de publicidad enfrentan el desafío de entender el mundo digital, estar al día con todos los avances de la tecnología y comprender cómo impactan en los cambios de paradigmas el consumo de las personas” ( Andrade Yejas, 2016, p. 66).

El autor (Campos, 2014), considera que “en la actualidad la comunicación publicitaria a través de los medios sociales han cambiado con realización a su flujo y actitudes, debido a la posibilidad de ser emisor de mensajes capaces de llegar a numerosos grupos a través de Internet el cual ha provocado la ruptura del esquema tradicional de comunicación lineal a cambio de modelos circulares o en racimo en el que todos pueden ocupar el espacio de receptor, y emisor o reemisor (p. 185).

Es decir, gracias a las tecnologías de la información y las redes sociales es posible, que todos los usuarios realicen el papel tanto de receptores y reemisores, donde los dueños de los negocios cuelgan la información, aquellos quienes la necesitan pueden recibirlas y para quienes le fue útil pueden servir de referencia para quienes lo están buscando o les pueden encontrarlo atractivo para ser consumido.

- **Principales redes sociales en el sector de restauración en el Ecuador**

En el Ecuador, el panorama no es tan agresivo todavía. Pero varios expertos consultados coinciden que al no sumarse a la tendencia, los restaurantes corren el riesgo de perder clientes, lo que limita el crecimiento o permanencia de un restaurante. (Comercio, 2018)

Hoy, en su mayoría, los restaurantes ofrecen servicio de WiFi gratuito. En el país ya existen restaurantes que adaptan enchufes en cada mesa para cargar celulares, otros adoptan diferentes formas de pago digitales, así como reservas en línea (Comercio, 2018)

Las organizaciones se han visto obligadas a ofrecer una comunicación eficaz por medio de un blog, páginas web y su presencia en diferentes redes sociales encaminada en promover un constante intercambio de ideas que le permita a la empresa conocer los criterios de sus clientes, permitiéndole realizar la mejora en su gestión enfocado a la satisfacción del cliente.

El ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos (viajes y transporte de pasajeros) ascendió a 1.557,4 millones de dólares durante el año 2015, valor que comparado con los recursos provenientes de las exportaciones de los principales productos, ubica al turismo como el tercer rubro de aporte en ingresos, después del banano, plátano y camarón (Ministerio de Turismo Ecuador, 2016) citado por (Carrera Calderón, 2017).

Los estudios sobre las redes sociales en España que se han llevado a cabo hasta ahora indican que la red más utilizada es Facebook, seguida por Twitter, las dos apartando a Tuenti de la clasificación por causa de su uso exclusivo español.

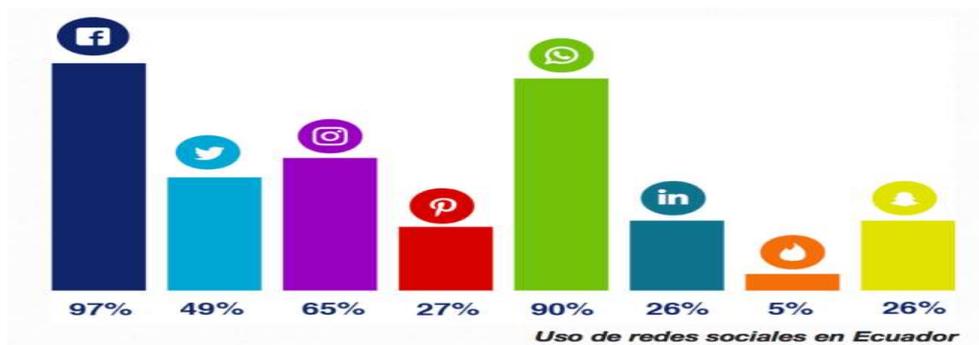
Esta última fue preferida por mucho tiempo por los jóvenes españoles, pero el carácter más profesional internacional de Facebook hizo que los usuarios dejaran de emplearla. Actualmente, sin

embargo, el mismo fenómeno está ocurriendo con Instagram, que atrae a la generación joven porque le ofrece la privacidad que Facebook ha perdido, puesto que personas de todas las edades la utilizan y los jóvenes sienten su espacio invadido (cfr. Marcelino Mercedes 2015) citado por (Candale, 2017, pág. 3).

Una de las estrategias de Ecuador Digital 2.0 es promover que las TIC se usen efectivamente en el proceso de desarrollo productivo, social y solidario del Ecuador. Dentro de los objetivos se incluyen mejorar la calidad de vida y proveer acceso inclusivo a las TIC, promover la gestión de servicios públicos y fortalecer la infraestructura.

- Operadores de telecomunicaciones
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL)
- Ministerio de Industria y Producción (MIPRO)
- Empresas del sector de TI
- Ministerio de Educación (MINEDUC)
- Secretaría Nacional de la Administración Pública (SNAP)
- Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Ministerio de Salud (MINSALUD)
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC)
- Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (ECUADOR M. D., 2016, pág. 12)

**Ilustración 2 Uso de las redes sociales en Ecuador**



Fuente: Ecuador 2017

El autor (Mestanza, 2018, pág. 10) detalla tres puntos importantes;

- Universalidad. Las redes sociales son accesible desde cualquier punto del mundo en el que se posea acceso a internet.
- Rapidez. La información que se transmite a través de las redes sociales se realiza de forma rápida e instantánea.
- Privacidad vs Publicidad. A primera vista, las redes sociales son públicas basadas en que toda la información compartida pueda ser vista por cualquier usuario. Sin embargo, todas las redes sociales permiten que el usuario configure según sus propios criterios de privacidad, la información que permite que sea pública para otros usuarios.

Según (Swift, 2013) los escenarios de interactividad que abarcan las redes sociales tanto grupal como individual, lo que comenzó siendo una forma de manifestación virtual de la esfera interpersonal privada generó una nueva fórmula de relación social en la que hoy participan millones de personas en el mundo, las redes sociales han integrado en todo tipo de organizaciones (p. 86).

En el país hay unas seis millones de cuentas de Facebook registradas, según la firma española de contenidos digitales MktFan. Ecuador es el cuarto país de la región que más

crece en número de usuarios respecto al año anterior. (Revista, 2019) Esta información confirma que la red social más utilizada es Facebook

Las redes ofrecen formas de comunicación más eficientes cuyos resultados en las ventas avalan las estrategias de llegar a las personas de forma creativa, que se traducen a la mejoría de las ventas, provocado un cambio en tres dimensiones, económico, tecnológico y social, traduciéndose en que la red se hace eco a la información publicitaria.

## **Cap. 2 MARCO REFERENCIAL**

En las industrias de Restauración de Restaurantes, se analizara las definiciones, sus características y tipos, cómo han evolucionado los consumidores de la nueva era digital y como estas se relacionan para que el negocio pueda perdurar en la mente de los consumidores, por ello se realizara las definiciones a continuación.

### **Definición de Restaurante**

El término restaurante se utilizó por vez primera a mediados del siglo XVIII, describiéndolo como un lugar público en el cual se servían sopas y pan, con el transcurrir de los tiempos, la conceptualización de restaurante evolucionó, considerándolo como el establecimiento público dónde, a cambio de un precio, se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local (Domínguez Bautista & Rivera Romero, 2010).

Para Morfín (2001) no solo se debe cobrar por el consumo de alimentos y bebidas, sino que también se debe realizar el cobro por la prestación de los servicios, puesto que la atención y el servicio al cliente que visitan el establecimiento incluye al servicio de restaurante, indicando adicionalmente, que el objetivo principal del restaurante es la preparación de alimentos ofreciéndolos a personas que pueden comprarlos, en una relación de servicio por mínima que sea.

Se entiende de igual manera por Restaurantes a los establecimientos con cocina equipada y zona de comedor, que sirven al público mediante precio, comidas y bebidas para ser consumidas en el propio local. Sirven básicamente almuerzos y cenas aunque podrán ofrecer cualquier otro servicio que de forma habitual se preste en bares y cafeterías, incluido la venta de comida y bebida para llevar (Vaquero González, 2013).

### **Tipos de Restaurantes**

De acuerdo a lo manifestado por Torruco & Ramírez (1987), los restaurantes pueden ser de cuatro tipos: Restaurante Gourmet, Restaurante de Especialidades, Restaurante Familiar y Restaurante Conveniente, clasificándose a su vez, todos ellos, en tres factores: costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales.

Restaurante Gourmet está identificado por el servicio completo, de precios altos, predomina la relación servicio y calidad de los alimentos, decoración y estilo del lugar y ubicación. Dentro del servicio se encuentra la etiqueta con un menú variado preparado al momento.

Restaurante de Especialidades se lo identifica por tener uno o dos platillos de especialidad del local dentro de la variedad de platillos ofertados, las variedades estriban entre mariscos, aves, pastas u otra especialidad. Son de tipo étnico ofreciendo lo más destacado de la gastronomía de un país.

Restaurante Familiar tiene característica principal el servicio estandarizado, con precios y platillos al alcance de todo público. Generalmente son establecimientos franquiciados o de cadena por lo que suelen en algunos casos ser manejados por los mismos dueños o sus familias.

Restaurante Conveniente son conocidos por su servicio limitado, rápido y con precios económicos. Se caracterizan por su limpieza, preferencia y confianza por parte de sus clientes, generando lealtad de marca y frecuencia de clientes.

Para Vaquero González (2013) los tipos de restaurante son asignados por el tipo de organizaciones:

- Organización lineal. Es la estructura más simple y está formada por una jerarquía a la que obedecen los subordinados, por lo tanto, las decisiones están centralizadas.

En tanto que para (Vázquez-Medina, 2016) manifiesta que en Estados Unidos clasifican a una de las ofertas alimentarias latinas en “full service restaurant” que ofrece servicio de consumo *in situ*, con mesas y personal que atiende y el “limited restaurant service” que corresponde al previo pago de comida en el mostrador, no cuenta con personal que atienda en local. De igual manera clasifica a los restaurants en cadenas y negocios independientes y por último en servicios casuales y rápidos.

### **Clasificación de los Restaurantes:**

Éstos se clasifican en tres criterios de acuerdo a las necesidades específicas del segmento de mercado al que se encuentre dirigidos (Kotler, Bowen, & Makens, 2005) referenciados en Domínguez Bautista & Rivera Romero, (2010):

Tipo de Comida, éstos a su vez clasifican al restaurante en cuatro grupos bien definidos:

1. Comida vegetariana y macrobiótica
2. Pescados y mariscos
3. Carnes Rojas
4. Aves

Variedad del Servicio está identificada por tres subclasificaciones:

1. Restaurantes de Autoservicio, localizados en centros comerciales, ferias y aeropuertos con variedad limitada y poco personal.
2. Restaurantes de Menú y a la Carta, caracterizados por precios moderados, con elección de platillos acorde a gustos y presupuestos y variedad internacional.
3. Cafeterías, Drive-In, Restorrrutas y Similares, presentan personal limitado, comida de corte sencillo, servicio casual y rápido con precios muy accesibles

Categoría que Poseen:

- De Lujo: servicio personalizado, destaca el detalle halagador al cliente, servicio de valet parking, instalaciones lujosas, salas de espera, climatización, sanitarios independientes y amplios, cocina con innumerables servicios y entradas separadas para clientes y trabajadores. El menú incluye entradas, sopas, pastas, ensaladas, especialidades, sugerencias carnes, aves, postres, cartas de vino y bebidas alcohólicas.

- Primera Clase, es muy similar al restaurante de lujo, pero difiere en el menú que presenta hasta siete tiempos de servicio y la carta de vinos es mucho más reducida.
- Segunda Clase, cuenta con instalaciones cómodas, la misma puerta es compartida para el personal de servicio como para los clientes, el servicio es de calidad, el menú llega solo a seis tiempos y el personal está uniformado.
- Tercera Clase, acceso para personal y clientes es el mismo, muebles y servicio moderado, ventilación, menú hasta de cuatro tiempos y personal con uniforme.
- Cuarta Clase, instalaciones y muebles sencillos, muy aseado, menú simple, máximo tres tiempos y uniforme en el personal.

En tanto que para Vaquero González (2013) caracteriza a los restaurantes en:

- a) Restaurante tradicional, que cuenta con platos típicos e internacionales
- b) Cafetería, establecimiento que oferta comidas y bebidas ligeras en mostrador
- c) Snack bar, consiste en menús sencillos y platos combinados
- d) Self-service, en donde el propio cliente se sirve en bandejas expuestas en mostrador
- e) Buffet abierto, habitual en hoteles, el cliente se sirve tantas veces como desee a un precio único

Para la Escuela Mexicana de Cafeterías (2014), clasifica a los restaurantes en:

- a) Restaurante de lujo (cinco tenedores)
- b) Restaurante de primera clase (cuatro tenedores)
- c) Restaurante de segunda clase (tres tenedores)
- d) Restaurante de tercera clase (dos tenedores)
- e) Restaurante de cuarta clase (un tenedor)

### **Características de los servicios**

Kotler et al. (2005), caracteriza a los servicios en cuatro descriptores, tales como: intangibilidad, carácter indisociable, carácter perecedero y variabilidad. La intangibilidad está dada por el que los servicios no se pueden ver, ni probar, ni sentir ni oír y no se puede oler antes de la compra. La variabilidad corresponde a la calidad de los servicios en función de que quién, cuándo, dónde y cómo se los proporciona. El carácter indisociable radica en que los servicios no se pueden separar de sus proveedores. Y el carácter perecedero se manifiesta en que el servicio no se almacena para venderlo o utilizarlo para ser usado más tarde.

En tanto que para Vaquero González (2013) caracteriza a la oferta por:

- f) Menú de degustación
- g) Menú de banquetes
- h) Menú carta
- i) Menú infantil
- j) Menú gastronómico
- k) Menú dietético

En tanto que, desde la óptica del servicio como tal se caracteriza el restaurante en (Ortiz, 2005):

- a) Quien oferta (máquina, personas)
- b) Presencia del cliente (máquina)
- c) Tipo de cliente (corporativo, personal)
- d) Sentido de lucro (lucro, no lucro)
- e) Tipo de propiedad (privada, publica)

### **Servicios de un Restaurante**

De acuerdo a la Escuela Daly de Hostelería y Turismo (2007), indica que los servicios que debe contar un establecimiento de restauración de restaurantes son los que se detallan a continuación:

- Suficiente capacidad y estructura para prestar servicios.
- Buena ubicación y orientación de luz natural
- Servicio de atención al cliente
- Decoración acorde al concepto del restaurante
- Climatización o ventilación apropiada
- Servicios complementarios (guardarropa – teléfono - wifi)
- Instalaciones complementarias al aire libre
- Precios y menú disponibles en la recepción

Para (Vaquero, 2013) el servicio de restaurante tiene un tema especial en lo que respecta a los servicios especiales de restauración que consiste en el banquete y el catering, el cual es un servicio de comidas que se ofrece a colectividades con un menú concertado y un precio previamente determinado. El servicio se sirve emplatado desde cocina. Existen dos tipos, el banquete francés en el que los camareros sirven directamente desde fuentes y el banquete inglés, en el que el camarero sirve desde un carrito, en él, el camarero deberá trinchar y preparar para servir en cada plato. Se realizan para determinados eventos, desde bodas, eventos de empresas, homenajes, cenas de gala, comidas de negocios, congresos, ruedas de prensa hasta inauguraciones.

En la actualidad existen numerosos servicios en lo que respecta a la restauración, más en la práctica uno de los representativos que defiende Caro (2011) y con los abordados anteriormente, es el servicio dado por la oferta gastronómica del establecimiento, la

categoría, las dimensiones y de forma muy notable por su importancia que corresponde a la cualificación del personal.

El comportamiento de compra en las empresas está asociado a la preocupación creciente existente en la comunidad internacional en las últimas décadas del siglo XX al considerar el vínculo existente entre el desarrollo económico y social y sus efectos más o menos inmediatos sobre el medio natural.

Las empresas que generalmente perduran en el mercado realizan estudios y análisis de acuerdo a sus necesidades permitiendo aplicar estrategias que le permitan la fidelización de los clientes y la permanencia a pesar de la crisis que se presenten externa o internamente.

Los restaurantes en la actualidad, para ampliar su permanencia en el mercado desarrollan técnicas, que entre las más comunes de los establecimientos de éxito y que se han mantenido en un medio tan dinámico como es el gastronómico son de acuerdo a Celso (2009):

- a) Estar cerca del cliente
- b) Comprender lo que demanda el cliente
- c) Responder de forma inmediata a las demandas a pesar de los errores
- d) Mantener un diálogo permanente entre cliente, proveedores y operadores internos
- e) Buscar innovación dentro de las sugerencias de los clientes y de las nuevas vanguardias
- f) Buscar soluciones dentro y fuera de la empresa, con el fin de transmitir una respuesta concreta a los nuevos clientes

### **Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor, se conoce cuando el cliente emprende la búsqueda de productos o servicios, luego realiza un proceso de compra y evaluación con el fin de encontrar la satisfacción a sus necesidades.

El comportamiento de compra ha cambiado, y se adopta según las necesidades “El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo” (SCHIFFMAN, 2010).

### **Factores que afectan el comportamiento**

Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos.

**Factores culturales**, son una de las más extensa y fuerte en los consumidores, ya que son comportamientos con los que nacen, que van adoptando de acuerdo a las costumbres de su familia y del país donde vive.

Subcultura, grupos de personas que participan con sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes que incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales, y regiones geográficas. Algunas subculturas constituyen fragmentos de clientes significativos, y el investigador va diseñando productos, servicios y estrategias que vayan satisfaciendo sus necesidades.

**Factores sociales**, otros factores que influyen son los grupos sociales pequeños, familia y las clases sociales del consumidor.

En los grupos pequeños influyen las personas más cercanas, o los de referencia que son los que estimulan al individuo e imponen una tendencia que puede provocar un cambio de gustos o preferencias.

Familia, la familia influye fuertemente ya que son la estructura del consumo más importante y que motiva en el comportamiento del comprador y estos pueden ir variando de acuerdo al estilo de vida que vayan adoptando.

**Factores personales**, en el comportamiento de un comprador también influyen características personales como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad, y autoconcepto. Todo va a depender del momento en el que esté viviendo el consumidor y que las empresas deben de conocer para ir supliendo todas las necesidades de los diferentes mercados.

**Factores psicológicos**, en las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. (Kotler y Armstrong, 2014, p. 129)

Jerarquía de las necesidades de Maslow

Según el autor (SCHIFFMAN, 2010) menciona que el doctor Abraham Maslow, psicólogo clínico, “formuló una teoría de la motivación humana que ha sido ampliamente aceptada y que se basa en la noción de que existe una jerarquía universal de las necesidades humanas” (p. 98)

Ilustración 3 Las necesidades según Maslow



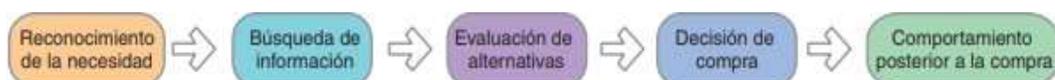
Fuente: (SCHIFFMAN, 2010)

La teoría de Maslow, identifica como las necesidades humanas y las categoriza cada una con un nivel de menor a mayor importancia. Las necesidades que van satisfaciendo son las más inferiores y a medida que se satisface una se desea alcanzar las otras con mayor nivel motivando el comportamiento, aunque las necesidades nunca son satisfechas por completo.

### El proceso de decisión de compra

El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra. El proceso de compra inicia desde que el consumidor siente la necesidad de comprar algo, evalúa opciones, compra y finaliza después de la compra. (Kotler y Armstrong, 2014, p. 142)

Ilustración 4 Proceso de decisión de compra



Fuente: (Kotler y Armstrong, 2014, p. 142)

## **Los consumidores de la nueva era digital**

El comportamiento de compra ha evolucionado, los consumidores tienen accesos directos con las empresas para adquirir productos sin intermediarios, ahora están conectados todo el día con todo tipo de información, que buscan satisfacer las necesidades desde la comodidad de su casa, la competencia es más compleja ya que el acceso a la compra de productos es más fácil.

Con las nuevas tendencias el mundo está lleno de opciones, la comunicación digital conecta a millones de usuarios que comparten información “Los consumidores globales de todos los antecedentes socioculturales, pero especial-mente los más jóvenes, cada vez con mayor frecuencia tienen acceso a noticias e información de fuentes en línea, así como a mensajes para sus teléfonos celulares u otros dispositivos móviles digitales” (SCHIFFMAN, 2010)

Según la revista (NEGOTIUM, 2013), detalla que:

El estudio del comportamiento del consumidor es una de las áreas que en el terreno del marketing ha concentrado mayores esfuerzos desde el ámbito científico. La comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, que originan las relaciones de intercambio, resulta ser una importante clave estratégica para las empresas. (p. 6)

Los consumidores de la nueva era digital pueden encontrar con facilidad información con todas las características que buscan para adquirir un producto o servicio, hay muchas empresas que han implementado la compra en línea y en algunos casos promocionan las ofertas para incentivar el uso y la compra

## **Cap. 3 Metodología de Investigación**

### **Tipo de Investigación**

Para llevar a cabo esta investigación la metodología que se utilizará será de trabajo de campo fundamentado en un estudio exploratorio – descriptivo.

#### **Exploratoria:**

La investigación tipo exploratoria, explora el tema o problema de investigación el cual no ha sido abordado para tal efecto, sirve para familiarizarse con el tema relativamente desconocido o poco estudiado, permitiendo identificar variable e incluso relaciones entre ellas. Adicionalmente, la investigación exploratoria aborda más ampliamente el conocimiento sobre el problema a investigar. Persiguen una aproximación a una situación o problema. Se desarrollan, en general cuando los investigadores no tienen conocimientos profundos de los problemas que están estudiando (Ildefonso Grande Estevan, Elena Abasca IFernandez,, 2017).

#### **Descriptiva:**

La investigación descriptiva justifica la descripción del objeto de estudio hasta la saciedad, escudriñando sus características más peculiares de los hechos en tiempo presente, implicando además una medición exhaustiva de todos sus componentes. Se define qué se va a medir y como se va a lograr esa medición. Es como su nombre lo sugiere, explican situaciones y pueden describir muchos objetivos como, describir características de los consumidores, encontrar fortalezas y debilidades, medir posicionamiento, diseñar productos, fijar precios etc. (Ildefonso Grande Estevan, Elena Abasca IFernandez,, 2017).

### **Fuentes de información (Secundaria y Primaria)**

Las herramientas investigativas que se empleará en este estudio serán:

- a) La Encuesta como herramienta del tipo cuantitativo, en ella se realizará una valoración por medio del análisis de muestra de una población.
- b) La Entrevista como herramienta del tipo cualitativo, estructurando un cuestionario para obtener información cualitativa referente a la satisfacción y comportamiento.
- c) Análisis de la matriz de semana compuesta del año 2017 de la red social de la página Facebook de los restaurantes seleccionados bajo la ley de Pareto del 80- 20

### **Herramientas investigativas**

Por lo expuesto, la investigación tipo exploratoria se realizará con la finalidad de obtener información referente a la situación actual por la que están pasando los restaurantes objetos de estudios y la investigación de tipo descriptiva será ejecutada a fin de conocer por medio de la data y porcentajes el comportamiento de los clientes de los respectivos restaurantes

**Variables Cuantitativas:** edad, sexo, género, estado civil, nivel de educación, frecuencia de visita, motivo de la visita, acompañante, medios de comunicación, nivel de preferencia, redes sociales. Análisis y cruce de variables. Análisis estadístico. Conclusiones.

**Variables Cualitativas:** entrevista individual semiestructurada, sistema de quejas y sugerencias, aportaciones del personal de meseros en contacto con los clientes, indicadores de gestión de la actividad (Tiempo de ejecución del servicio, tiempos de espera, variedad de servicios, diversidad de menú, quejas, felicitaciones recibidas, premios, certificados), gestión en redes sociales (problemas, beneficios)-

## Definición de la población

Con una población total, de 3'645.483 habitantes del Guayas, se trabajará en el año 2018, en el rango de edad de 24 a 49 años.

Tabla 1 *Definición de la población*

Grupos de edad	Sexo		
	Hombr	Mujer	Total
De 25 a 29 años	151977	15505	307034
	7		
De 30 a 34 años	143594	14600	289594
	0		
De 35 a 39 años	123858	12592	249779
	1		
De 40 a 44 años	108671	11147	220145
	4		
De 45 a 49 años	100581	10376	204345
	4		
<b>Total</b>	<b>628681</b>	<b>64221</b>	<b>1270897</b>
	6		

Fuente Redatam

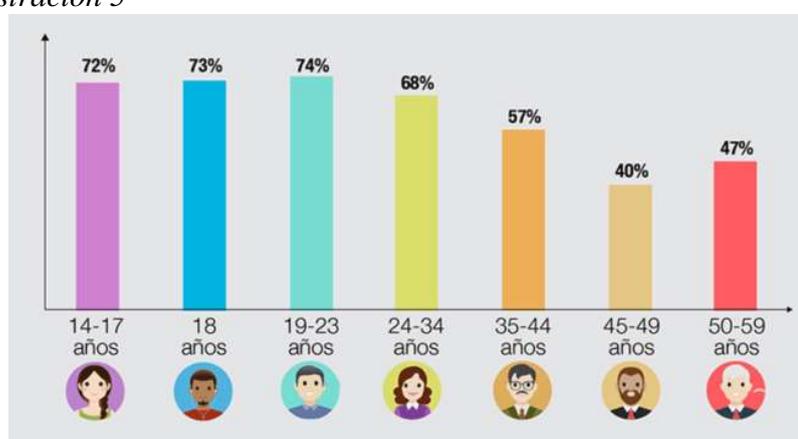
## Definición de la muestra

Para el estudio final se trabajará con 432.105 habitantes, dando una cantidad infinita para el cálculo del tamaño de la muestra.

### Uso de las redes sociales según los etarios

Se trabajara con el rango de edades de 24 a 49 años, porque según las estadísticas son las personas que más utilizan las redes sociales y que son personas activas laboralmente, con poder adquisitivo.

Ilustración 5



**Fuente:** Estadísticas de redes sociales en Ecuador 2017

### Zona de restauración de Urdesa

Según diario el Universo, Urdesa inicio en 1956, como un lugar residencial dirigido a la clase media y alta de la familia de Guayaquil. Aunque la tranquilidad fue deslizada desde hace 24 años con la distribución de locales comerciales de todas las categorías. Según los registros del Municipio, en las avenidas y calles de Urdesa hay 1.269 locales comerciales (UNIVERSO, 2004).

La fórmula que se utilizará es la Fórmula para muestra de poblaciones infinitas:

$$n = Z^2 p (1-p) / E^2$$

En la cual, el despeje corresponde a:

n: Tamaño de la muestra

E: error máximo aceptable

Z: Valor en la curva normal para cierto intervalo de confianza

p: proporción de la muestra

Para este estudio se utilizó los valores de:

Z= 1.96 (para un 95% de intervalo de confianza).

p = 0.5

Error = 5%

Obteniendo n =384 encuestas

### **Tipo de muestreo**

Para efectos del perfil, la toma de la muestra se realizará de manera aleatorio simple de los consumidores de restaurantes en la calle Av. Víctor Emilio Estrada y las entrevistas se efectuarán a los respectivos administradores y personal de los restaurantes del segmento definido.

### **Definición de la población**

Para establecer el tamaño de la población se tomará el listado de los restaurantes de la calle Víctor Emilio Estrada del sector de Urdesa, del Año 2017, y se analizaran los que más y menos venden dando un resultado de 30 restaurantes en total, según información del Catastro, los cuales se les aplicara la ley de Pareto, del 80% - 20% obteniendo un resultado de 6 restaurantes en total, 4 grandes y 2 pequeños, se los clasifico por su tamaño según el número mayor y menor de empleados.

## Reporte de Catastro de los restaurantes con mayor número de personal

Ilustración 6

Nombre Comercial	Número de Reg.	Actividad	Clasificación	Categoría	Provincia	Cantón	Parroquia	Calle Principal	teléfono convencional	número celular	referencia	Dirección SIT	teléfono convencional	mail	web	estado	origen	hombres
PIZZERIA EL HORNERO	0901500995	Alimentos	RESTAURAN PRIMERA	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL		VICTOR EM	2384788						Abierto	SIT	8
BIFERA	0901501007	Alimentos	RESTAURAN PRIMERA	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL		VICTOR EM	2888936						Abierto	SIT	28
ANDERSON	0901500925	Alimentos	RESTAURAN PRIMERA	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL		V. E. ESTRAD	2889690						Abierto	SIT	8
LO NUESTRO	0901500929	Alimentos	RESTAURAN PRIMERA	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL		VICTOR EM	2388298						Abierto	SIT	18
RED CAFE	0901504094	Alimentos	RESTAURAN PRIMERA	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL		VICTOR EM	2380512			www.redcafe.com			Abierto	SIT	20
TRACTORIA O PASADALE	0901501014	Alimentos	RESTAURAN PRIMERA	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL		VICTOR EM	2388808						Abierto	SIT	2
BURGUES KING	0901501018	Alimentos	RESTAURAN PRIMERA	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL		AV. VICTOR	2888863			3KUNDESAG			Abierto	SIT	10
CHALAN EL	0901500759	Alimentos	RESTAURAN PRIMERA	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL		URDESA CEF	397668						Abierto	SIT	4
MATSURI	0901504283	Alimentos	RESTAURAN PRIMERA	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL		URDESA CEF	2888820						Abierto	SIT	11
EL BRAÑERO GUAYAQUIL	0901509132	Alimentos	RESTAURAN PRIMERA	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL		URDESA CEF	2885013						Abierto	SIT	8
LOS CANTAROS	0901506400	Alimentos	RESTAURAN PRIMERA	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL		URDESA VI	5023499						Abierto	SIT	8
COLIBRI COMIDA RICA Y CAMAR	0901508309	Alimentos	RESTAURAN PRIMERA	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL		URDESA CEF	5883031						Abierto	SIT	15
SALON AGA	0901506808	Alimentos	RESTAURAN PRIMERA	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL		URDESA CEF	2888812						Abierto	SIT	18
ROCKSPORTCAFE S.A.	0901509885	Alimentos	RESTAURAN PRIMERA	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL		URDESA CEF				apollinarini			Abierto	SIT	12
TABUITA DEL TARTARO LA	0901508075	Alimentos	RESTAURAN PRIMERA	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL		VICTOR EM	5013637						Abierto	SIT	7
PAPA JOHN'S	0901508704	Alimentos	RESTAURAN PRIMERA	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	CABECERA CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL		CDLA URDE	3380025						Abierto	SIT	15

## Reporte de Catastro de los restaurantes con menor número de personal

Ilustración 7

Nombre Comercial	Intersección	número referencia	Dirección SIT	telefono convencional	mail	web	estado	origen	hombres	mujeres	discapacitados	total personal	total habitaciones
D ANDES	ANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL		LAS MONJAS 2343432				Abierto	SIT	1	3		4	
BICHES	ANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL		URDESA CEN 9051043	tecof08@sit			Abierto	SIT	2	4		6	
CARMUANO'S	ANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL		URDESA, AV. 980763336	carmercant			Abierto	SIT	3	1		4	
BARRIDGE	ANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL		V.E. ESTRADIV				Abierto	SIT	2	2		4	
LAS TUNAS TAQUERIA	ANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL		CDLA. URDES				Abierto	SIT	2	1		3	
PUCHO'S BEER	ANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL		CDLA. URDES				Abierto	SIT	2	2		4	
PALACIO VERDE	ANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL		URDESÁ, AV. 2882131	danielgarcia			Abierto	SIT	7	0		7	
ASADERO VALERIA	ANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL		AV. VICTOR 1091203194				Abierto	SIT	0	2		2	

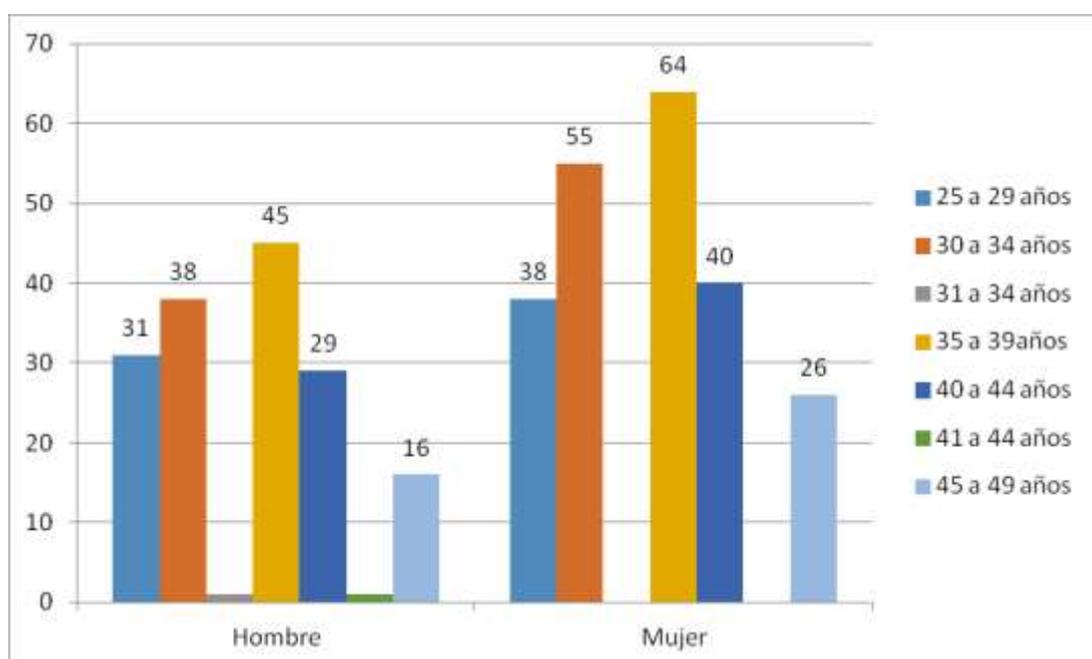
## Cap. 4 Resultados de la Investigación

### Resultado de las encuestas

El estudio cuantitativo se realizó en la calle Víctor Emilio Estrada del sector de Urdesa, por medio de 384 encuestas por muestreo aleatorio simple a hombres y mujeres que transitaban por esta calle y que hayan consumido en los restaurantes del sector.

Según la investigación realizada, los restaurantes del sector, son visitados mayormente por grupo de edad comprendida de 25 a 39 años, y más frecuentados por mujeres, con este dato las estrategias deberán tener más énfasis en los etarios y sexo detallados.

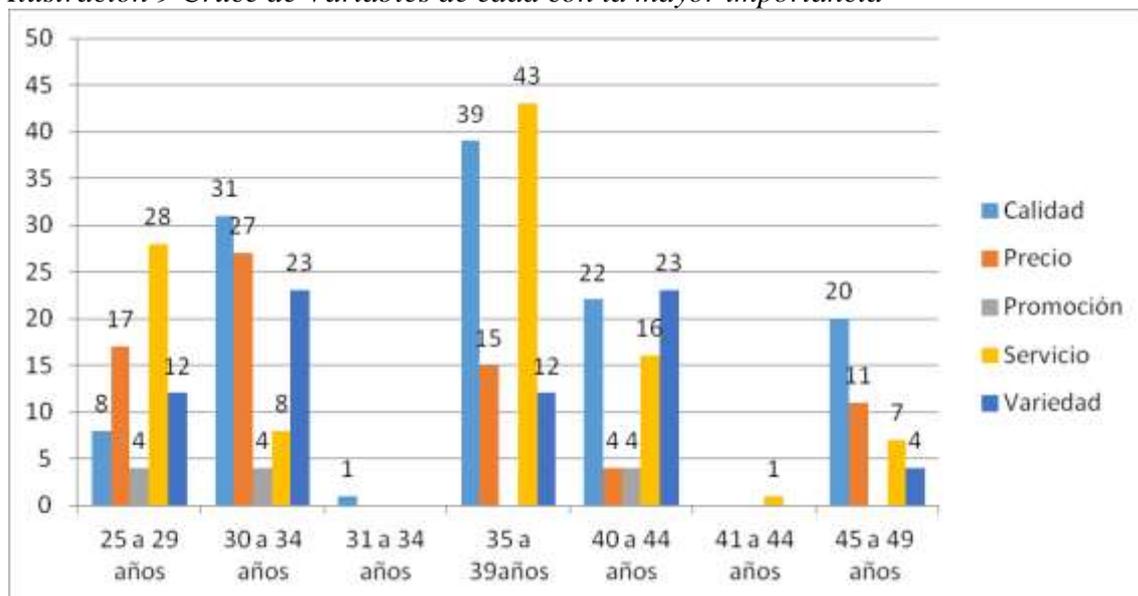
*Ilustración 8 Cruce de Variables de Sexo y Edad*



Fuente: Elaborado por autor

Los factores que lo motivan visitar los restaurantes de la calle Víctor Emilio, es por la ubicación de los restaurantes, así como por el portafolio gastronómico, con el cruce de variables se tuvieron los siguientes resultados;

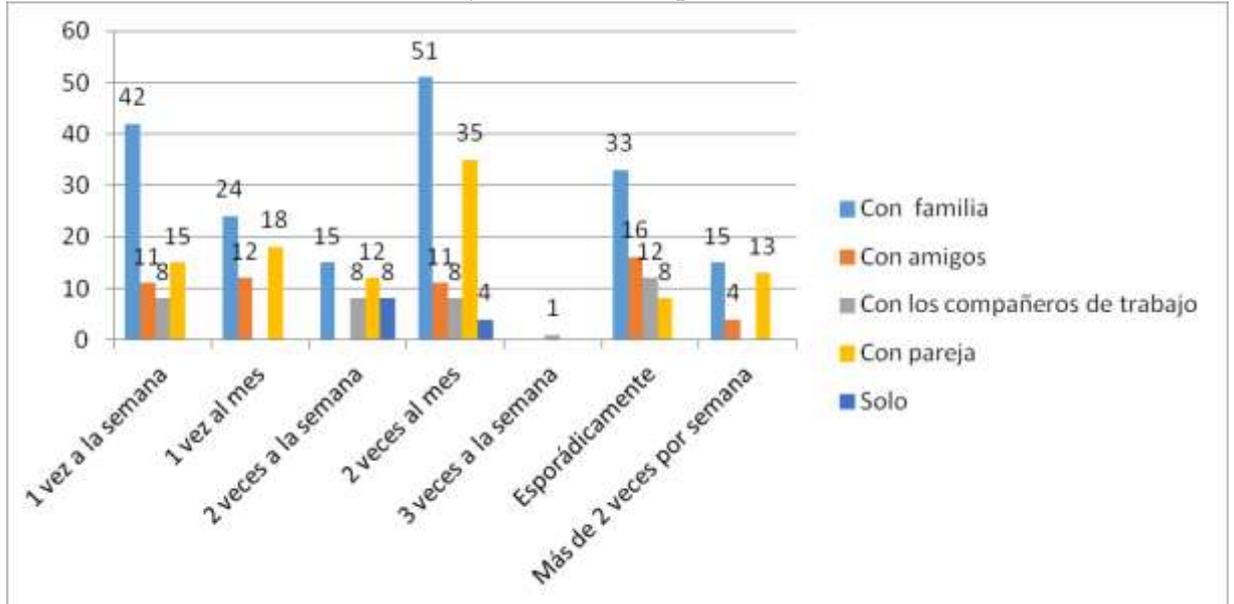
*Ilustración 9 Cruce de Variables de edad con la mayor importancia*



Fuente: Elaborado por autor

Unas de las variables más importantes para los encuestados que están entre el rango de edad de 35 a 39 años, a la hora de elegir un restaurante es la calidad, el servicio y la variedad. Los restaurantes deberán enfocar en las estrategias para que las variables detalladas.

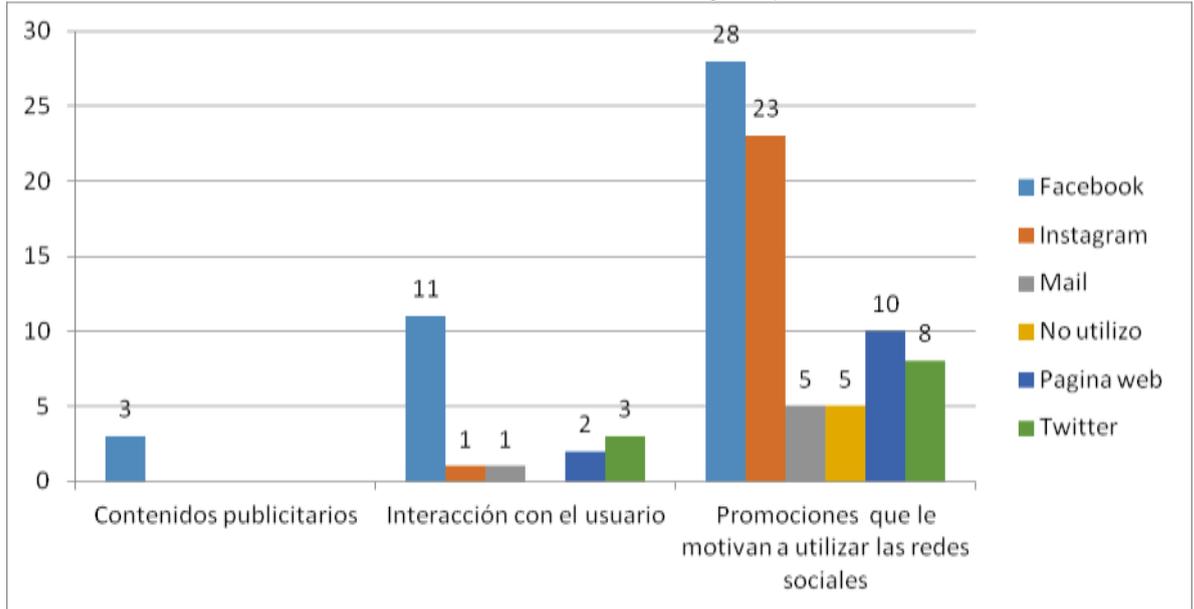
*Ilustración 10 Cruce de variable de frecuencia con quien visita los restaurantes*



Fuente: Elaborado por autor

Según el cruce de variables se debe mejorar para aumentar la frecuencia, que dieron como resultados que la mayor visita a los restaurantes es de 2 veces al mes, y la gran cantidad va acompañada mayormente de familiares seguidos por sus amistades.

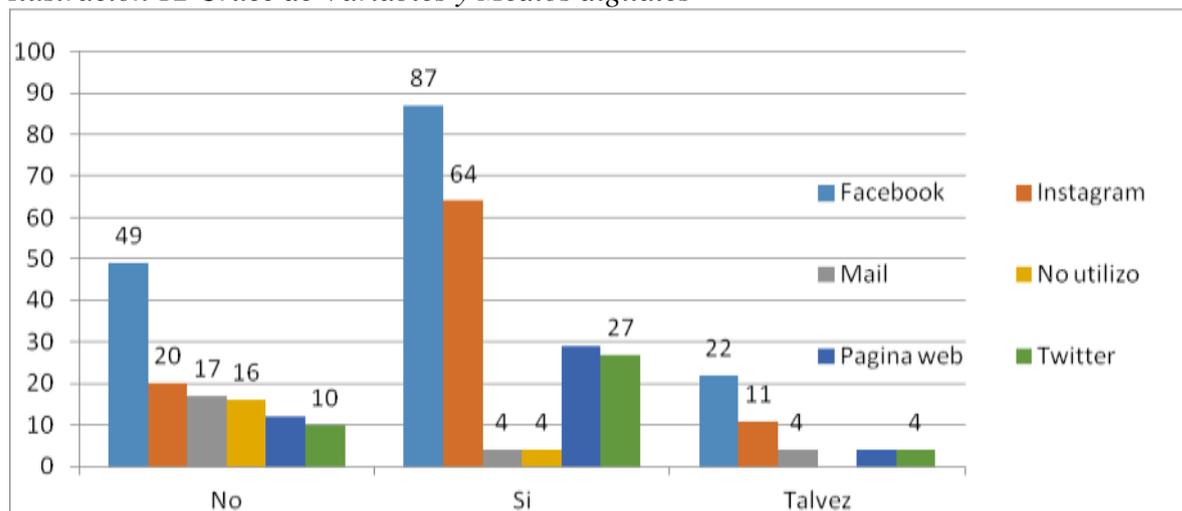
*Ilustración 11* Cruce de variables con comunicación digital y medio



Fuente: Elaborado por autor

Otro resultado del grupo de encuestados confesó que no reciben mayor información de los restaurantes, aunque consideran que el medio de difusión de comunicación digital es la red social, se declaran fanáticos mayoritarias del Facebook, con esta información se puede confirmar que los datos presentados por el **IAB**, donde se detalla que la página más utilizada en el Ecuador es Facebook. Con esta premisa los encuestados a la hora de buscar información de los restaurantes a los cuales desean asistir se refieren a la red social antes mencionada.

*Ilustración 12 Cruce de Variables y Medios digitales*



A la hora de elegir un restaurante, no quedan de lado las promociones, los encuestados prefieren visitar las páginas web de los restaurantes y ponerse al día con las promociones ofrecidas, este tipo de clientes generalmente no presta atención a los comentarios o recomendaciones que los usuarios han registrado en las redes, prefieren vivir su experiencia gastronómica personalmente y no dejarse llevar por los comentarios.

Las variables que mayormente incidieron en el estudio, fue la ubicación de los restaurantes, así como la calidad de los servicios ofrecidos y dejó claro que la red social más utilizada es Facebook.

De acuerdo a Pérez (2010) el marketing en las redes sociales es un mecanismo efectivo para conocer los servicios ofrecidos por la empresa. Las estrategias por medio de la comunicación digital permiten mantener contacto directo con los consumidores y conocer más detallado sus gustos y preferencias.

### **Resultados de entrevistas a profundidad**

Las entrevistas realizadas fue a administradores y personal administrativo de restaurantes de la calle Víctor Emilio Estrada, dieron como resultado que el sector y la industria de restaurantes han avanzado con la tecnología, por el uso de las redes sociales ya que son los medios más utilizados por los clientes, el avance también depende del tamaño del restaurante. El entrevistado del Restaurante Tijuana, indico que están implementando nuevos sistemas que ayuden a mejorar el servicio ya que la competencia no solo es infraestructura, calidad y precios, sino también la tecnología, la presencia en redes sociales y en el contenido que desarrolle cada una, es muy importante que el cliente tenga toda la facilidad al solicitar un producto o servicio dentro del establecimiento.

En cuanto a los factores más importantes para los clientes digitales al elegir un restaurante y la evolución en los productos, indican que los medios sociales han permitido una interacción con los clientes, por medio de imágenes, videos, que se publiquen, la innovación en el menú, la mezcla de productos que dan como resultado sabores exquisitos, las promociones y precios. Al consumidor le gustan las promociones en esta categoría, como es miércoles 2x1 en ciertas bebidas o concursos en ciertos platos que salen gratis y que la información este en la página, según análisis de la matriz realizada de la página Facebook a los restaurantes seleccionados.

Se puede concluir que los factores que determinan el comportamiento de compra de los restaurantes de la calle Víctor Emilio Estrada, se da en algunos casos por la ubicación, ya que el sector es conocido, muy comercial y clásico de la ciudad de Guayaquil. La experiencia, calidad, innovación, servicio, comodidad, promociones, precios, fidelización y captación de nuevos clientes, y en unos el reconocimiento a los restaurantes por su trayectoria y cumplimiento a todas las normas y leyes, es otro de los factores que permiten la permanencia en el mercado y ser la primera opción en la mente de los consumidores.

Al llegar al local se les da la bienvenida, en unos establecimientos le dan unos 5 a 10 minutos, para que el cliente se ambiente, no se sienta presionado y que la experiencia en el local sea satisfactoria, en otro local, lo atiende de manera ágil para que la orden tenga el tiempo necesario para su preparación y que los productos tengan el sabor fresco y autentico. Otras variables son la variedad en la carta y del servicio ya que unos tienen un servicio de almuerzos ejecutivos al medio día y por la noche otros, para así captar otro target y satisfacerlo según sus necesidades. Otros restaurantes tienen menú ya posicionados en la mente del consumidor, son conservadores y clásicos que los caracterizan según su categoría y que los van innovando sin perder su esencia y dinamizando el mercado.

### **Análisis de la página Facebook de los restaurantes**

#### **Entre las variables analizadas en las redes sociales se puede concluir**

De las entrevistas realizadas los administradores indicaron que la red social que más utilizan es Facebook, en la que tienen información nacional e internacional de interés social. La página contiene gran cantidad de información que recopila datos de gran importancia para las personas jurídicas y naturales, que le permiten analizar y aplicar estrategias de acuerdo a los resultados.

Se detectó gran contenido digital que suben los restaurantes a la página y esto permite conocer detalladamente el perfil del consumidor, se crea una base de datos donde detallan información personal que permitiría realizar promociones de acuerdo a sus características y necesidades. Por medio del contenido digital los usuarios se informan, interactúan dejan sus comentarios y cada día van en aumento los seguidores, los likes, comparticiones y

reproducciones todas estas variables permiten realizar un breve análisis y conocer los factores importantes.

En el análisis de la página se verifico que no todas las páginas tienen activadas todas las opciones que permiten obtener mayor información solo el restaurante Riviera, cuenta con la información más completa y en la que se realizó el análisis de los diferentes usos., otras de las variables es la conexión web, redes aplicaciones, ya que las empresas no manejan con cupones de descuentos más con promociones 2 x1

En la publicación de imágenes, videos, promociones se incrementan en las fechas de feriados y celebraciones como San Valentín, día de la Madre, día del niño etc. Imagines y videos del menú del día es lo que más publican y esto genera reacción y comunicación con los consumidores en otra variable que genera interacción entre empresa y seguidores, lo que si se detecto es que no siempre contestan las inquietudes de los usuarios

Según el análisis de la página hay algunos días del año analizado que no realizan publicaciones ni un contenido, ningún comentario y esto genera que no aumenten los seguidores.

Hay otras variables que se pueden analizar directamente de la página del administrador, y que muestran resultados importantes para aplicar estrategias.

Nuevos Seguidores semanales	Ya no me gusta	Alcance de la página orgánico	Alcance de la página pagado	Alcance de las publicaciones	Promedio alcance de las publicaciones
-----------------------------	----------------	-------------------------------	-----------------------------	------------------------------	---------------------------------------

Alcance de no fans	Ratiom de alcance (%)
--------------------	-----------------------

### **Página del Restaurante Riviera.**

Las página del restaurante, es la más completa, con información actualizada y donde se visualiza las salas en 3d y sus diferentes ambientes, se puede detectar en sus fotos y videos que dentro del target de clientes, este está concentrado y dirigido a las reuniones familiares de todo tipo, desde celebrar un cumpleaños hasta una boda civil, cuentan con una decoración exclusiva para cada evento, piensan en cada detalle, servir y satisfacer a cada miembro de la familia es su objetivo, para los niños existen menú especiales, un área para que realicen dibujos para luego exhibirlos en los locales a vista de todos sus clientes.

Con esta estrategia no solo crea un vínculo entre clientes fieles y el Ristorante, sino como clientes que hace que este lugar especial, sea también un lugar familiar de festejos y de estadía placentera para todos.

La comunicación digital que mantienen en la página Facebook, es actualizada diariamente, ya sean fotos, videos, promociones, de nuevos menú, de celebraciones, concursos y más que le permiten tener una interacción con los seguidores todos los días con todo tipo de información de interés, sea del restaurante o de temas a fines. Ciertas publicaciones son pagadas, como la presentación de la preparación de sus menús que tienen hasta 25 mil reproducciones

## **Conclusiones y futuras líneas de investigación.**

Se puede concluir de las investigaciones realizadas por medio de encuestas entrevistas a profundidad y análisis a la página Facebook, que los consumidores han cambiado sus medios de comunicación ya no son los medios clásicos, ahora existe y van evolucionando varios medios sociales y todos tienen usuarios que están a la espera de los contenidos, información, interacción, y promociones.

La comunicación ha evolucionado y esto ha proporcionado estar informado desde diferentes lugares, los medios de comunicación han avanzado en el transcurso del tiempo y con ellos las herramientas tecnológicas, que permiten obtener y transmitir información importante para el empresario y consumidor

Los consumidores aseguraron que la motivación de visitar restaurantes de la calle Víctor Emilio Estrada es la ubicación, todos los clientes y administradores indicaron que esta es una de sus ventajas, pero detallaron como desventajas, el parqueo muy reducido en la zona y que esto es una variable que les preocupa a los clientes que en su gran mayoría llegan en vehículos propios.

En las estrategias que cada restaurante aplica para mantenerse en el mercado deben de tener claro que las variables más importantes para los clientes son calidad, variedad y servicio y que deben de mantenerse siempre informados, revisar las páginas, los comentarios, las sugerencias, quejas del consumidor y que esta información sea utilizada para que se haga seguimiento en las páginas y haya contenido a diario para conocer la percepción de los clientes conocer que espera y que busca del restaurante y esto le permita ser la primera

opción al elegir un lugar por su gastronomía por vivir una experiencia y que este sea agradable.

Entre las redes más usadas por los encuestados esta Facebook, Instagram y Twitter. En las entrevistas, los colaboradores determinaban que las redes sociales han evolucionado, las tendencias y usos de los consumidores, que cada vez están más informados, de lo que ofrece cada empresa. También mencionaba que el contenido que se publicaba era de gran importancia para el cliente, las promociones son muy atractivas y la innovación en los menú también. Todos los restaurantes tratan de darle un estilo a su local y que los clientes se identifiquen y vivan la experiencia que quieren transmitir, ellos también mencionaron que la red más utilizadas para publicarse es Facebook, los mismo que dio la investigación cuantitativa y cualitativa.

En los restaurantes pequeños no se pueden realizar el análisis puesto que no cuentan con redes sociales.

*Ilustración 13 Semana compuesta del año 2018*

Días del año 2018	INTEGRACIÓN SOCIAL MEDIA						MULTIMEDIA/VIDEO		
	Creación del blog de datos WEB FORNOS/LAB	Creación web - 1000 aplicaciones	Colaboración redes - web - aplicaciones	Dispositivos de perfil	Imágenes	Video a historias multimedia (animación, texto, sonido, etc.)	Texto	Interacción	Participación de los usuarios
8 16/01 Martes	Web/Letter	SI	NO	1	0	1	0	SI	4
9 17/01 Miércoles	Web/Letter	SI	NO	1	0	1	0	SI	4
10 18/01 Jueves	Web/Letter	SI	NO	0	1	0	0	NO	0
11 19/01 Viernes	Web/Letter	SI	NO	1	0	1	1	NO	11
12 20/01 Sábado	Web/Letter	SI	NO	1	1	1	0	SI	4
13 21/01 Domingo	Web/Letter	SI	NO	1	1	1	1	SI	8
14 22/01 Lunes	Web/Letter	SI	NO	1	1	1	0	SI	11
15 23/01 Martes	Web/Letter	SI	NO	1	1	1	0	SI	4
16 24/01 Miércoles	Web/Letter	SI	NO	1	1	1	4	SI	6
17 25/01 Jueves	Web/Letter	SI	NO	1	0	1	0	SI	10
18 26/01 Viernes	Web/Letter	SI	NO	1	1	1	0	NO	16
19 27/01 Sábado	Web/Letter	SI	NO	1	1	1	1	NO	20
20 28/01 Domingo	Web/Letter	SI	NO	1	1	1	0	SI	17
21 29/01 Lunes	Web/Letter	SI	NO	1	1	1	0	SI	9
22 30/01 Martes	Web/Letter	SI	NO	1	0	1	0	SI	13
23 31/01 Miércoles	Web/Letter	SI	NO	1	1	1	1	SI	6
24 01/02 Jueves	Web/Letter	SI	NO	1	1	1	1	SI	7
25 02/02 Viernes	Web/Letter	SI	NO	1	1	1	0	SI	5
26 03/02 Sábado	Web/Letter	SI	NO	1	1	1	2	SI	14
27 04/02 Domingo	Web/Letter	SI	NO	1	1	1	1	SI	15
28 05/02 Lunes	Web/Letter	SI	NO	1	1	1	1	SI	6
29 06/02 Martes	Web/Letter	SI	NO	1	1	1	1	SI	11
30 07/02 Miércoles	Web/Letter	SI	NO	1	1	1	2	SI	15
31 08/02 Jueves	Web/Letter	SI	NO	1	1	1	0	SI	11

Fuente; del Autor

Ilustración 14 Semana compuesta del año 2018

		CUALITATIVA		INTERACCIONES							
Reformulación de contenido (qué lo puedes leer (cuando hacen reseñas y fotos al	Hiperactividad (información, perfiles, datos históricos, etc) por ejemplo que tienen la	Me gusta	Calificación	Me gusta totales de publicaciones	Comentarios totales de publicaciones	Compartidos totales publicaciones	Visualizaciones de imágenes	Reproducciones de videos	Total de interacciones	Posts que interaccian	Por no
0	1	15	6,7	12	8	21	154	125	145	8	8
0	1	15	6,7	12	8	21	154	125	145	8	8
0	0	9	6,7	84	7	18	137	145	148	8	8
0	1	9	6,7	31	12	23	134	145	205	12	8
0	0	15	6,7	34	19	17	127	148	201	8	8
0	1	8	6,7	22	8	22	134	158	206	4	8
1	0	7	6,7	52	9	18	119	145	188	8	8
2	4	5	6,7	19	12	32	145	154	185	7	8
0	1	22	6,7	27	18	31	158	157	180	12	8
0	2	22	6,7	21	7	14	154	147	175	17	8
0	1	25	6,7	32	11	25	184	158	181	8	8
0	2	8	6,7	13	10	28	187	156	178	8	8
0	0	25	6,7	9	4	26	151	168	182	7	8
2	1	77	6,7	17	9	15	145	171	197	11	8
0	0	9	6,7	26	16	18	148	145	187	10	8
0	0	11	6,7	31	14	22	147	148	188	4	8
0	0	11	6,7	31	8	15	145	145	174	8	8
1	0	8	6,7	15	11	23	154	139	185	8	8
2	1	17	6,7	38	8	14	148	165	211	8	8
0	2	7	6,7	32	8	25	147	157	195	5	8
1	1	21	6,7	17	12	28	148	148	175	5	8
0	2	8	6,7	28	8	19	145	148	175	8	8
1	1	13	6,7	22	4	24	123	168	194	4	8
0	2	15	6,7	18	8	21	158	162	188	8	8

Fuente; del Autor

En el análisis de la página Facebook, se puede concluir que es de gran aportación para la toma de decisiones, hay mucha información relevante que permite conocer de gustos y preferencia y de cómo se están manejando la comunicación con los usuarios, hay días que los restaurantes no generan contenido, esto puede causar la pérdida de seguidores, la pérdida de interés y la comunicación ya que el día que no publican no hay interacciones.

La investigación presentada por José Sixto García (2015) con el título “desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing” afirma:

Que tuvo por objetivo explicar la evolución de los medios sociales convirtiéndose en un elemento casi imprescindible dentro de la gestión empresarial actual, por medio de investigación de carácter cualitativo y cuantitativo que sirvieron para destacar las ventajas y características del Plan de Medios Sociales para una organización, llegando a la conclusión que las redes sociales son imprescindible para dar a conocer los productos o servicios que se ofrece y que permite la recepción de información, los cuales se encuentran atentos en tiempo real, permite aumentar la imagen de la marca,

influye de manera positiva en el posicionamiento, reducción de costes en publicidad entre muchas otras ventajas. (p. 179)

Las empresas tienen página Facebook, pero no le dan el uso indicado ya que es la herramienta con mayor frecuencia, en donde puede captar la gran cantidad de usuarios y que estos se conviertan en clientes fieles, pero no se le da el interés necesario.

### **Recomendaciones.**

Avanzar con la tecnología, implementar, innovar siempre estar al día con la comunicación digital y en la comida que ofrecen, el consumidor está más exigente y más informado. Hay restaurantes que deben de mejorar el servicio y aprovechar la preferencia que tienen los consumidores con restaurantes que están bien posicionados.

Se recomienda a los establecimientos realizar estudios del mercado, para conocer sus preferencias e intereses ya que se detectó que algunas páginas web, y red social no se actualizan y no suben información diariamente para mantener informado a los usuarios y no generan esa conectividad ni interactúan para conocer de sus necesidad, esta es una de las estrategias de comunicación de más auge y de menos costo.

### **Futuras líneas de investigación.**

Realizar una investigación de los nuevos modelos de compras ventajas y desventajas, adicional realizar investigación del comportamiento de compra por la paginas web y el uso de aplicaciones de comidas a domicilios.

## Trabajos citados

(s.f.).

Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital  
RECUPERADO:<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>. *Revista Lan*, 59-72.

Botero Escobar, N. (2012). La teoría de la comunicación, las relaciones publicas y la investigacion. Recuperado:Dialnet-LaTeoriaDeLaComunicacionLasRelacionesPublicasYLaIn-4851594.pdf.  
MEDELLIN: Anagramas.

CarreraCalderón, F. (2017). Impacto de Internet en el sector Turístico  
Recuperado:<http://186.46.158.26/ojs/index.php/EPISTEME/article/viewFile/828/326>.  
*Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación.*, 477-490.

Cavalcanti , J., & Sobejano, J. (2011). *SOCIAL MEDIA IOR*  
Recuperado:<http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/278/8/Social-Media-IOR--Las-Relaciones-como-Moneda-de-Rentabilidad.pdf.pdf>. España.

- Hütt Herrera<sup>1</sup>, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN Recuperado: Dialnet-LasRedesSociales-4796327. *Rev. Reflexiones*, 122-128.
- Lambrechts, D. (11 de 12 de 2011). Gestión de redes sociales en un mundo excesivamente conectado Recuperado.
- Lastra , A. (2015). El poder del prosumidor. Identificación Recuperado:1%20prosumer902-Texto%20del%20artículo-4895-3-10-20160131.pdf. Icono 14.
- AL, E. (2016). LIBRO BLANCO RSE TURISMO RECUPERADO <http://www.thinktur.org/media/minubelibroblancoturismosostenible-160123000121.pdf>. *MI NUBE*, 1-58.
- ARANGO, G. (2013). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo* Recuperado:<http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n3/v16n3a02.pdf>. Colombia.
- Ávila-Toscano, J. (2012). *Redes sociales y análisis de redes* Recuperado:Dialnet-RedesSocialesYAnálisisDeRedes-511130.pdf. Colombia: Azul y Violeta Editores Ltda.
- Becerra, Gastón, A. (2013). Recuperado:<http://www.redalyc.org/pdf/3112/311226876005.pdf>. *Revista Mad. Revista del Magíster en Análisis*, 47-60.
- Boyd, L., & Ellison, K. (2014). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11. Bostón: en <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitiosde-redes-sociales-definicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/>.
- Campos, F. (2014). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. . *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 1-8. .

- Candale, C.-V. (2017). Las características de las redes sociales RECUPERADO  
 LasCaracteristicasDeLasRedesSocialesYLasPosibilida-6319192.pdf. 1-20.
- Caro, A. (2011). *Servicio y atención al cliente en restaurante (UF0259)*. Málaga: Innovación y Cualificación, S.L.,.
- Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar Recuperado  
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n34/art04.pdf>. *CUADERNOS.INFO*, 39-46.
- Castelló, A. (2014). *Estrategias empresariales en las redes sociales*. Alicante,: Edictorial Club Universitario.
- Castelló, A., & Pino, C. (Junio de 2015). La comunicación publicitaria con influencer. (E. U.- U. CIECID, Ed.) *Revista académica REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, pp. 21-50.
- Celso, H. (2009). *Áreas gastronómicas: la gastronomía del siglo xxi: una visión técnica del nuevo escenario comercial*. Buenos Aires: Editorial Nobuko.
- Comercio, D. e. (07 de Febrero de 2018). <https://www.elcomercio.com/sabores/restaurantes-tecnologia-quito-ecuador-madrid.html>. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/sabores/restaurantes-tecnologia-quito-ecuador-madrid.html>
- Comunicación Corporativa: Al otro lado de la información. Recuperado:  
<http://evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos9.pdf>. (2013). *Evoca Comunicación e Imagen*, 1-46.
- Comunicación, A. E. (2013). *Espacio de la comunicacion recuperado: http://www.aeic2014bilbao.org/download/aeic2014bilbao\_comunicacion.es.pdf*. España.
- De La Torre, A. (2013). *Redes electrónicas*. Quito, Ecuador:: Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, No. 45.

De Moragas, M., Beale, A., Dahlgren, P., Eco, H., Fitch, T., Gasser, U., & Majó, J. (2012).

*Recuperado:*<http://www.fondationeuropa.com/wp-content/uploads/2015/05/LA-COMUNICACION-De-los-or%C3%ADgenes-a-Internet.pdf>. Barcelona: Service. S,L,.

Díaz, E. L. (2012). *Teorías de la comunicación*

*Recuperado:*[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias\\_de\\_la%20comunicacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la%20comunicacion.pdf). Mexico: RED TERCER MILENIO S.C.

Dominguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*

*recuperado:*[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf). México: RED TERCER MILENIO S.C.

ECUADOR. (18 de 12 de 2017). *IAB*. Obtenido de

<http://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-de-redes-sociales-en-ecuador-2017/>

ECUADOR, M. D. (2016). PLAN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES Y

TECNOLOGIA RECUPERADO <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Plan-de-Telecomunicaciones-y-TI.pdf>. 1-66.

*Ecuavisa*. (26 de 09 de 2017). Obtenido de

<https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/323596-ecuador-turistico-cifras-datos-que-debes-saber>:

<https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/323596-ecuador-turistico-cifras-datos-que-debes-saber>

EL UNIVERSO, D. (26 de 05 de 2016). *EL UNIVERSO, DIARIO*. (D. E. Universo, Editor)

Recuperado el 05 de 06 de 2018, de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2016/05/26/nota/5599773/urdesa-nicho-gastronomico-local>

- El-Universo. (14 de 05 de 2015). Urdesa, 60 años de memorias e historia. (D. E. Universo, Ed.) Guayaquil, Guayas, Ecuador. Recuperado el 14 de 05 de 2018, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/14/nota/4869526/60-anos-urdesa>
- Escobar Moreno, N. R. (2012). LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING (CIM) Recuperado :<http://www.redalyc.org/pdf/909/90925810010.pdf>. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 69-79.
- Escuela Mexicana de Cafeterías, B. y. (11 de 12 de 2014). *Curso de Gastronomía*. Obtenido de Cursos de gastronomía. com: <http://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurante/>
- Fajardo Valencia, G., & Nivia Florez, A. (2016). Relaciones publicas y comunicacion organizacional. *FUndación de Bogota Jorge Tadeo Lozano*, 1-42.
- Flores, J., & Morán, J. y. (2013). *Las redes sociales*. Lima, Perú:: Las redes sociales. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres. Unidad de Virtualización Académica Lima. Enlace Virtual – Edición N° 1. [jrodriguez@usmpvirtual.edu.pe](mailto:jrodriguez@usmpvirtual.edu.pe).
- Frei, R. (2013). *La cultura y el poder en las redes electrónicas*. Maracaibo, Venezuela:: Revista Enlace, Vol. 4, Núm. 2. [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1690-75152007000200003](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1690-75152007000200003).
- García, J. .. (enero-junio de 2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*,, pp. 179-196 .
- García, M. (2015). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Gerschberg, M. (2016). Las redes sociales muestran sus armas publicitarias que garantizarán su futuro. *el mundo de la tecnología*, <http://www.elmundo.es/navegante/2007/11/05/tecnologia/1194278361.html> Web.

Golovina, N. (2014). LA COMUNICACIÓN MASIVA Y EL COMPORTAMIENTO  
Recuperado: <http://www.redalyc.org/pdf/709/70930408011.pdf>. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humana*, 190,198.

González Guerrero, K., & Rincón Caballero, D. (2013). EL DOCENTE-PROSUMIDOR Y EL USO CRÍTICO DE LA WEB 2.0. *REVISTA DE INVESTIGACIONES*, 79-94.

Guasch, M. R. (junio de 2013). *COMMUNITY MANAGER*:  
<http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/3391/tfm223.pdf?sequence=1>.

Obtenido de

<http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/3391/tfm223.pdf?sequence=1>

<https://www.revistalideres.ec/lideres/red-social-faltar-mercadeo.html>. (09 de 01 de 2019).  
*Revista Lideres*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/red-social-faltar-mercadeo.html>

Imagen, E. C. (2013). Comunicación Corporativa: Al otro lado de la información recuperado:<http://evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos9.pdf>. *Evoca Comunicación e Imagen*, 1-46.

INEC. (5 de 06 de 2015). Resumen Ejecutivo. *Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios*(Ecuador en Cifras). (INEC, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 2018, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Encuesta\\_Servicios/Servicios\\_2015/2015\\_ES\\_Resumen\\_Ejecutivo.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Servicios/Servicios_2015/2015_ES_Resumen_Ejecutivo.pdf)

Kotler y Armstrong. (2014). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall.  
Sexta Edición.

- KOTLER, A. G. (2012). *Marketing*  
Recuperado:<https://es.slideshare.net/ardilla1995/marketing-kotler-armstrong-62421064>. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson Prentice Hall, Sexta Edición.p. 63.
- Leal, A., & Quero, M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*  
Recuperado:[http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural\\_web.pdf?hash=d71d19453ac77062cf554a665aeb2b8c&idioma=EU](http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=d71d19453ac77062cf554a665aeb2b8c&idioma=EU). MCF Textos.
- León Valbuena, N. (2012). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial  
Recuperado:<http://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>. *Revista de Ciencias Sociales*, 379-389.
- Merelo, J. (2013). *Redes sociales: una introducción*. Granada, España.: Universidad de Granada, Dpto. Arquitectura y Tecnología de Computadores. <http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/redes-sociales.pdf>.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Recuperado: [http://www.apatgnMarketing.org/c/document\\_library/get\\_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198](http://www.apatgnMarketing.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198).
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales* . Recuperado [http://www.apatgn.org/c/document\\_library/get\\_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198](http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198): Creative Commons.
- Mestanza, L. M. (2018). Las Redes Sociales y el Turismo  
recuperado<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/3569/TFG001076.pdf?sequence=1>. *Universidad Pontificia de Comillas*, 1-105.

- MINISTERIO DE TURISMO. (04 de 10 de 2017). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/guayaquil-se-convertira-en-un-centro-de-exposicion-gastronomico/>
- Miranda Zavala, A., & Cruz Estrada, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing Recuperado:<http://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985013/193449985013.pdf>. *Universidad Autónoma del Estado de México*, 1-16.
- Miranda, A., & Cruz, I. (31 de 01 de 2016). *Redes Sociales*. Obtenido de Herramienta de marketing internacional en el sector: <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf>
- Miranda, A., & Cruz, I. (2016). *Redes sociales*: . Obtenido de Herramienta de marketing internacional en el sector hotelero: <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf>
- Miranda, A., & Cruz, I. (2016). *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*. México: Universidad Autónoma de Baja California, México.
- Miranda, A., & Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero Recuperado <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf>. *El periplo sustentable*.
- Navarro Mejia, M. E. (2012). *Técnicas de ventas* Recuperado:[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Tecnicas\\_de\\_venta.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf). México: RED TERCER MILENIO.
- Negocios, E. (07 de 08 de 2018). <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10886>. Obtenido de Ekos Negocios: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10886>

- NEGOTIUM, R. (VENEZUELA de 2013). Obtenido de <http://ojs.revistanegotium.org.ve/index.php/negotium/article/view/226/213>
- O. C. , F., & Hartline, I. (2012). *Estrategia de Marketing*<https://vdocuments.mx/libro-de-estrategia-de-marketing.html>. Santa Fe: Cengage Learning Editores.
- Oliva, C. (2015). *Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en internet*. España:: Universidad Rey Juan Carlos. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva.pdf>.
- Ortiz Morales, M., Joyanes Aguilar, L., & Giraldo Marin, L. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. Recuperado:<http://www.scielo.sa.cr/pdf/eci/v6n1/1659-4142-eci-6-01-00016.pdf>. *Revista EBCI*, 1-30.
- Ortiz, S. (1 de 8 de 2005). *Programas de calidad en servicio en restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Researchgate: [https://www.researchgate.net/profile/Victor\\_Osorio/publication/28795396\\_Programas\\_De\\_Calidad\\_En\\_Servicio\\_En\\_Restaurantes\\_De\\_Lujo\\_Y\\_Primer\\_Categoria\\_De\\_La\\_Ciudad\\_De\\_Guayaquil/links/00b7d51b64b449adda000000/Programas-De-Calidad-En-Servicio-En-Restaurantes-Revista](https://www.researchgate.net/profile/Victor_Osorio/publication/28795396_Programas_De_Calidad_En_Servicio_En_Restaurantes_De_Lujo_Y_Primer_Categoria_De_La_Ciudad_De_Guayaquil/links/00b7d51b64b449adda000000/Programas-De-Calidad-En-Servicio-En-Restaurantes-Revista). (10 de 01 de 2019). <https://www.revistalideres.ec/lideres/red-social-faltar-mercadeo.html>. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/red-social-faltar-mercadeo.html>
- Rodríguez, H. A. (20 de 05 de 2012). *Perdurabilidad empresarial* <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v28n47/v28n47a09.pdf>. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v28n47/v28n47a09.pdf>

- Rojas, I. (2015). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*. Santiago de Chile:: ULACIT.  
[http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100\\_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf](http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf).
- Ros-Martín, M. (2014). *Evolución de los servicios de redes sociales en internet*. México:: Revista el profesional de la información, Vol. 18, No. 5.  
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/septiembre/09.pdf>.
- Saavedra, Uribe, F., Criado, R., Josep, Llonch , A., & Joan. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta. *Cuadernos de Administración*, vol. 26, núm. 47, 205-231.
- Salas, M. (2014). La publicidad en redes sociales de lo invasivo a lo consentido. *REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293* , pp. 75-85.
- Sánchez, M. (2014). *Análisis de redes sociales e historia: una metodología para el estudio de redes clientelares*. Madrid, España:: Universidad Complutense de Madrid.  
<http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/H/2/AH2011901.pdf>.
- SANTOS, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación* Recuperado [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos\\_de\\_comunicacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf). México: RED TERCER MILENIO S.C.
- SCHIFFMAN, L. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*  
[http://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10\\_a\\_Ed](http://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10_a_Ed). MEXICO: PEARSON EDUCACION. Obtenido de [http://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10\\_a\\_Ed](http://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10_a_Ed)
- Servicios de Restaurante*. (2013). Madrid: CEP S.L.
- Swift, R. (2013). *Como Mejorar las Relaciones con los Clientes*. México: Editorial Pearson Educación Prentice Hall. Primera Edición.

- Turismo. (2015). Servicios Turísticos. *Catastro de Establecimientos Turísticos*. (Turismo, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 02 de 06 de 2018
- Turismo, M. d. (Ed.). (5 de 06 de 2015). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 3 de 06 de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/crecen-inversiones-turisticas-en-ecuador/>
- Turismo, M. d. (Ed.). (5 de 06 de 2015). *MINISTERIO DE TURISMO*. Recuperado el 3 de 06 de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/crecen-inversiones-turisticas-en-ecuador/>
- UNIVERO, D. E. (26 de 05 de 2016). Urdesa, un nicho gastronómico local. (D. E. Universo, Ed.) Guayaquil, Guayas, Ecuador. Recuperado el 05 de 06 de 2018, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/05/26/nota/5599773/urdesa-nicho-gastronomico-local>
- Vaquero González, J. (2013). *Servicios de Restaurante*. Madrid: CEP S.L.
- Vaquero, J. (2013). *Servicios especiales en restauración (MF1054\_2): servicios de restaurante*. Barcelona: CEP, S.L.
- Vázquez-Medina, J. (2016). *Cocina, nostalgia y etnicidad en restaurantes mexicanos de Estados Unidos*. Barcelona: UOC.
- Vidal, I. (2011). *Sostenibilidad y Responsabilidad Social en la empresa*. ESPAÑA: LLORENTE Y CUENCA.
- Yturralde, C. (diciembre de 2012). *Propuesta para la implementación de un restaurante sostenible en la ciudad de Guayaquil como impulsor al desarrollo de nuevas tendencias turísticas*. Recuperado el 8 de 8 de 2018, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/354/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-70.pdf>: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/354/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-70.pdf>

## Anexos

Diseño Investigativo				
Objetivo Específico	Tipo de Investigación	Tipo de datos	Fuentes de Información	Método de recolección de datos
Establecer los elementos teóricos, modelos y aspectos más relevantes de la comunicación digital	Exploratoria	Cualitativo	Secundario	Desk research
Identificar los factores que han mediado en el consumo de contenido digital en la oferta de restaurantes en los últimos 5 años en la ciudad de Guayaquil	Descriptiva Concluyente Exploratoria	Cuantitativa Cualitativa	Primaria Primaria	Encuesta pg. 5,6,7,8,9 Entrevistas 1,11,12,13,14,15,16
Definir los factores que determinan el comportamiento de compra de un establecimiento de alimentos y bebidas	Descriptiva Concluyente Exploratoria	Cuantitativa Cualitativa	Primaria Primaria	Encuestas Pre. 1,2,3,4 Entrevistas 2,3,4,5,6,7,8,9,10

### **Guía de preguntas entrevista a profundidad**

Le saludo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, me dirijo a usted con el fin de hacerle conocer que estoy realizando una investigación con el objetivo de analizar el comportamiento de compra y la comunicación por medio de la red social Facebook, de los restaurantes del sector de Urdesa de la calle Víctor Emilio Estrada, para lo cual se está realizando esta entrevista. La información que nos brinde será manejada con la más estricta confidencialidad y solo será destinada para los objetivos de la investigación. Agradezco desde ya su colaboración

#### **Formato de cuestionario de entrevistas.**

1. ¿Cómo ha avanzado el sector de restaurantes de la zona en lo tecnológico con la comunicación digital con los usuarios?
2. ¿Qué factores considera, que son más importante para los clientes digitales al elegir un restaurante?
3. ¿Cómo han evolucionados en los productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores?
4. ¿Qué variables lo diferencia de sus competidores?
5. ¿Cuentan con tiempos de ejecución del servicio al recibir y servir a los comensales, Por qué?

6. ¿Considera que la ubicación del local influye en los clientes al momento de elegir un restaurante?
7. ¿Por qué considera que hay restaurantes que se mantienen en el mercado?
8. ¿Qué tiempo tiene el negocio en la zona de la calle Víctor Emilio Estrada?
9. ¿El establecimiento ha recibido algún reconocimiento, premios o certificados?
10. ¿Cuáles son sus productos estrella? mencione 3
11. ¿Cómo ha evolucionado el contenido digital en la oferta de restaurantes en los últimos 5 años?
12. ¿Considera que el avance tecnológico y el acceso a redes sociales han aportado positivamente para interactuar y conocer más del consumidor?
13. ¿Cuáles son las redes sociales que más ha utilizado por el restaurante, para informar a los clientes de sus productos o servicios?
14. ¿Cree que las redes sociales influyen en los clientes al momento de elegir visitar a un restaurante?
15. ¿Realiza frecuentemente contenido en las redes sociales para captar la atención de los usuarios y convertirlos en cliente fieles?
16. ¿Cuáles son variables más importantes de la comunicación digital para los restaurantes?

### **Formato de Encuesta**

Le saludo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, me dirijo a usted con el fin de hacerle conocer que estoy realizando una investigación con el objetivo de analizar las variables que permiten elegir a un restaurant de la calle Víctor Emilio Estrada.

#### **Sexo**

**Hombre**

**Mujer**

#### **Indique su rango de edad**

a) 25 a 29 años

b) 30 a 34 años

c) 35 a 39 años

d) 40 a 44 años

e) 45 a 49 años

**1. Que lo motiva visitar a restaurantes del sector de la calle V.E.E en Gye? (Elija la opción con mayor importancia)**

a) Ubicación

b) Decoración/ambiente

c) Tipo de gastronomía

- d) Por la experiencia   
que vive en el lugar
- e) Otros \_\_\_\_\_

**2. Indique cual es la variable con mayor importancia al momento de elegir un restaurante?**

- a) Servicio
- b) Calidad
- c) Variedad
- d) Precio
- e) Promoción
- f) Seguridad
- otros \_\_\_\_\_

**3. ¿Con qué frecuencia visita a un restaurante de la calle V?E.E?**

- a) 1 vez al mes
- b) 2 veces al mes
- c) 1 vez por semana
- d) 2 veces por semana
- e) Más de 2 veces por semana
- f) Esporádicamente

**4 ¿En compañía de quién va a los restaurantes?**

- a) Solo
- b) Con amigos
- c) Con pareja
- d) Con familia
- e) Con los compañeros de trabajo

**5. ¿Recibe frecuentemente contenido de los restaurantes en las redes sociales, que lo motivan a visitar el local?**

- g) 1 vez al mes
- h) 2 veces al mes
- i) 1 vez por semana
- j) 2 veces por semana
- k) Más de 2 veces por semana
- a) Esporádicamente

**6. ¿Indique cuál es la variable más importante de la comunicación digital de un restaurante? Seleccione 1 el más importante.**

- a) Contenidos publicitarios
- b) Interacción con el usuario
- c) Promociones que le   
indican utilizando las  
redes sociales

**7. ¿Qué medio digital utiliza para obtener información de los restaurantes? (Seleccione los 3 más importantes)**

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Mail
- d) Twitter
- e) Página web
- f) No utilizo

**8. ¿Para elegir un restaurante revisa primero su página web y promociones?**

- a) Si
- b) No

**9. ¿Para visitar un restaurante se basa en las recomendaciones de los usuarios en las redes sociales?**

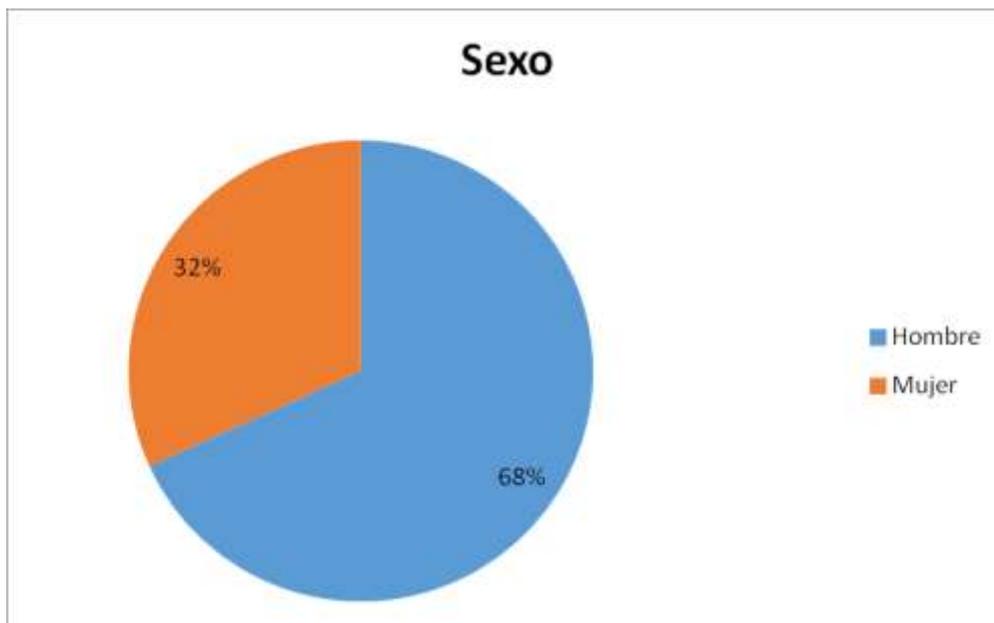
- a) Si
- b) No

## Resultados de las Encuestas

### Análisis de variables

- Género.

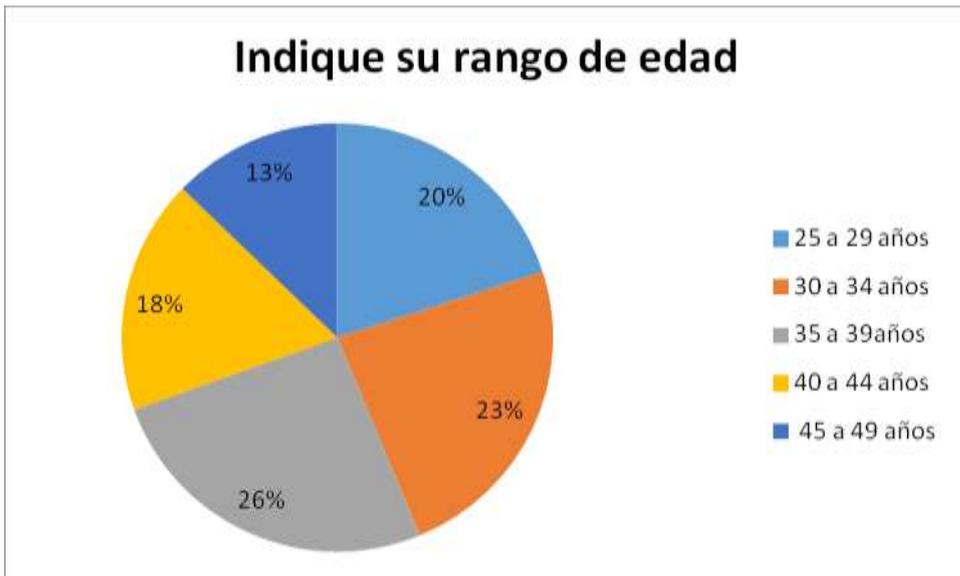
**Gráfico 1: Género**



Como se muestra en el gráfico el 68% de los encuestados son mujeres y el 32 % son hombres. Los resultados indican que los restaurantes de la calle Víctor Emilio, son más frecuentados generalmente por mujeres y que las estrategias deberían de tomar en consideración este resultado.

Edad.

**Gráfico 2: Edad**



Como se muestra en el gráfico, la edad de los encuestados se encuentra en su gran mayoría entre 25 y 39 años con un 69%, De los resultados obtenidos se puede evidenciar que los individuos que más frecuentan los restaurantes del sector están en ese rango.

- 1 ¿Que lo motiva visitar restaurantes en la calle V.E.E. en Guayaquil?

**Gráfico 3**



De acuerdo al gráfico 3, los encuestados prefieren visitar los restaurantes de Urdesa con un 40% debido a su ubicación. No dejando de lado el tipo de gastronomía con un 31%. Esto evidencia que hay una marcada relación entre la ubicación de los restaurantes y la gastronomía que el sector ofrece a sus clientes.

RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS A PERSONAL DE RESTAURANTES DE LA CALLE VÍCTOR EMILIO ESTRADA DE URDESA

RESTAURANTE	TIJUANA	CHICHO`S	MICKY DAVY`S	COLIBRÍ
COLABORADOR	NOHELY CHÁVEZ	JOSÉ LEÓN	WERMALL MUJICA	SANTIAGO PIEDRA
CARGO	ADMINISTRADOR	ADMINISTRADOR	SERVICIO AL CLIENTE	ADMINISTRADOR
1.¿Cómo ha avanzado el sector de restaurantes de la zona en lo tecnológico con la comunicación digital con los usuarios?	Se están implementando nuevos sistemas tecnológicos para mejorar la atención al cliente dentro del local, como dispositivos electrónicos en las mesas para una atención diferenciada.	En la zona hay algunos restaurantes que son muy conocidos y manejan redes sociales, para dar a conocer sus servicios. Esto ha incentivado en que otros lo hagan y comiencen a tener comunicación directa con los usuarios.	El avance tecnológico ha avanzado y ha aportado con la comunicación con los clientes, ya que ellos se acercan y consultan sobre las promociones que han visto en las redes	Considero que las redes sociales y la tecnología han servido de mucho para dar a conocer los restaurantes del sector, algunos ya no muy conocidos por los más jóvenes
2. Qué factores considera, ¿que es más importante para los clientes digitales al elegir un restaurante?	Lo que los clientes digitales buscan, es la mejor atención que el restaurante le pueda dar. Y ya dentro del restaurante aplicamos botones de servicio para atención personalizada.	Precio Ubicación Rapidez en el envío	Las herramientas tecnológicas han permitido mejorar la comunicación directa y obtener comentarios buenos y malos, quejas que permiten mejorar el servicio y productos	Pienso que los factores más revisados en las redes son los precios el sector y la ubicación.

3¿Cómo han evolucionados en los productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores?	Constantemente se innovan platos y promociones para atraer a nuevos clientes.	Al medio día tienen el servicio de almuerzos normales y ejecutivos, por la noche una variedad de salsas que acompañan a las costillas al carbón, cada una con un proceso de cocción diferente, este es el plato que los caracteriza.	Mejorar constantemente para dar un buen producto, siempre se está innovando platos según la sugerencia que dejen los clientes en las redes	Nosotros como restaurante somos conservadores y clásicos con nuestros platos, al momento de innovar nos vamos más por las promociones que son otra estrategia, que ha cambiado nuestro menú.
4¿Qué variables lo diferencian de sus competidores?	Calidad, innovación y satisfacción del cliente.	Calidad, Precio y Comodidad	Los horarios extendidos, ya que atienden unas horas más que sus competidores y el ambiente del local.	Vendemos platos típicos de la gastronomía ecuatoriana y le damos la sazón clásica de los diferentes platos.
5¿Cuentan con tiempos de ejecución del servicio al recibir y servir a los comensales, Por qué?	Se les da la bienvenida y se les da un tiempo para que escojan lo que desean ordenar este tiempo va entre 5 y 10 minutos.	En el momento que ingresa el cliente se lo atiende no se lo hace esperar, porque la preparación de la comida es al instante y toma su tiempo en servirle.	En el mismo momento que ingresa el cliente se le entrega la carta del menú, no se lo hace esperar, porque llegan más clientes y las mesas siguen llenas, la idea es atender rápido para que entren ingresen clientes.	No tenemos algún tiempo establecido de atención al cliente, dejamos que el cliente se sienta cómodo al momento de ordenar y que no sienta que tiene encima un policía que le exige ordenar.
6¿Considera que la ubicación del local influye en los clientes al momento de elegir un restaurante?	Definitivamente sí Urdesa se quedó en la retina de los Guayaquileños como un sector clásico de la ciudad de Guayaquil, esto para propios y extraños, hay que visitar Urdesa.	La ubicación del establecimiento sí influye porque es una zona muy comercial, pero hay una desventaja con el estacionamiento que no hay mucha disponibilidad	La ubicación influye porque la calle es muy comercial y siempre está en constante movimiento, y afluencia por los otros negocios en la zona como bares y discotecas	Sí, Urdesa lo tiene todo, desde un banco hasta el mejor local de comida típica de la ciudad
7¿Por qué considera que hay restaurantes que se mantienen en?	Porque siempre tratamos de darle cosas nuevas a los clientes para que nos sigan	Porque los restaurantes mantienen la calidad de los productos, precios, la	Porque los productos son buenos, mantienen calidad, clientes fieles, estas	Es muy importante tener un músculo financiero que nos permita responder en

el mercado?	visitando.	constancia nunca cierran, horarios extendidos, no hay mucha rotación del personal.	son variables que le permiten mantenerse por largo tiempo en el mercado	épocas de baja demanda, para sostenerse en el mercado en la economía baja se debe sobrevivir con los precios y no incrementarlos
8¿Qué tiempo tiene el negocio en la zona de la calle Víctor Emilio	Más de 10 años en el sector de Urdesa.	El restaurante tiene 12 años en el mercado y próximamente van abrir uno en la misma calle Víctor Emilio Estrada	El restaurante tiene 3 años en el mercado.	Quince años y una de las ventajas es que está en la zona Bancaria
9 ¿El establecimiento ha recibido algún reconocimiento, premios o certificados?	El mejor premio lo recibimos en el día a día con la cara de satisfacción de nuestros clientes.	No ha recibo ningún reconocimiento.	No ha recibo ningún reconocimiento.	No.
10 ¿Cuáles son sus productos estrella? mencione 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taquiza</li> <li>• Alambre de camarón.</li> <li>• Súper machote</li> </ul>	Las costillas criollas, son asadas con una salsa que se prepara en la casa. <ul style="list-style-type: none"> <li>• La costilla ahumada</li> <li>• luego a parrilla</li> <li>• Triple costilla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las alitas</li> <li>• Hamburguesas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Risotto de camarón.</li> <li>• Pechuga a la plancha en salsa de cangrejo.</li> <li>• Ceviches</li> </ul>
11¿Cómo ha evolucionado el contenido digital en la oferta de restaurantes en los últimos 5 años?	Tratamos de subir a nuestra página todos los platos nuevos que desarrollamos, para que el cliente observe lo nuevo que Tijuana les ofrece.	La mayor publicidad que hacen los restaurantes es por medio de las redes sociales, que se refleja por el aumento de seguidores, likes, es una herramienta de comunicación que se debe manejar y aprovechar para promocionarse y que este genere más seguidores, más clientes.	Las redes sociales son herramienta de comunicación que se deben manejar y aprovechar para promocionarse y que este genere más ventas y aumenten los clientes	Las redes y su contenido han evolucionado en su contenido y nuestro restaurante tiene que avanzar de cuerdo al ritmo de la tecnología existente.
12¿Considera que el avance		La tecnología es muy importante para el	El avance tecnológico ha aportado	Sí, hay mucha competencia en las redes

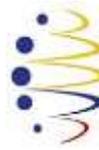
tecnológico y el acceso a redes sociales han aportado positivamente para interactuar y conocer más del consumidor?	Definitivamente sí, incluso los clientes se han incrementado en domicilios.com. En las redes dejan sus comentarios si les gusta la publicación o alguna duda, siempre interactuando en la página.	crecimiento del restaurante, existen redes sociales que mantienen información para los clientes y para las empresas. Adicional se pueden promocionar y mostrar fotos de los platos para inducir la visita al restaurante	muchísimo los clientes pasan conectados todo el día informándose e interactuando en las páginas.	sociales y esto genera que cada restaurante ponga más información en las redes y que esta capte la atención y termine en la visita en el local.
13 ¿Cuáles son las redes sociales que más ha utilizado el restaurante, para informar a los clientes de sus productos o servicios?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Twitter</li> <li>• Instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook,</li> <li>• Instagram</li> <li>• Whatsapp</li> </ul>
14 ¿Cree que las redes sociales influyen en los clientes al momento de elegir visitar a un restaurante?	Seguro que sí, nuestros clientes llegan al local y nos dicen cosas como en el Facebook, estaba la foto de un plato que empiezan a describir lo que vieron en la red.	Claro las redes sociales son muy influyentes en los clientes para tomar alguna decisión de compra	Las redes sociales son muy influyentes en los clientes para la decisión de compra y la visita algún local.	Si las personas se refieren mucho a los precios y a la ubicación del restaurante.
15 ¿Realiza Frecuentemente contenido en las redes sociales para captar la atención de los usuarios y convertirlos en cliente fieles?	Tratamos de revisar frecuentemente el contenido de nuestras redes, tratando de dar énfasis a sus cumpleaños o fechas especiales y de esa manera fidelizarlos.	Siempre se están presentando promociones y las fotos de los platos y especialidades de la casa	El contenido digital se está subiendo a diario, fotos, promociones.	El restaurante ha contratado una persona para revisar y alimentar nuestras redes, revisando fechas importantes para nuestros clientes.
16 ¿Cuáles son variables más importantes de la comunicación digital para los restaurantes?	Suplir las necesidades de los clientes, generación de empatía con el cliente.	Siempre estar actualizando la información en las redes	La interacción con los clientes es a diario, la persona encargada de las redes siempre está en contacto con los usuarios	Nos centramos muchos en las promociones que realizamos en ciertos días de la semana.



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nación  
de Ciencia, Tecnología  
Innovación y Saber**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Quimí Montalván, Sandra Beatriz**, con C.C: # 0922265129 autora del **componente práctico del examen complejo: Influencia de la comunicación en redes sociales, en el comportamiento de compra en restaurantes, de la ciudad Guayaquil de la calle Víctor Emilio Estrada del año 2018**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

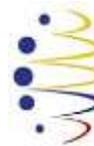
2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de marzo del 2019**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Quimí Montalván, Sandra Beatriz**

C.C: **0922265129**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Influencia de la comunicación en redes sociales, en el comportamiento de compra en restaurantes, de la ciudad Guayaquil de la calle Víctor Emilio Estrada del año 2018.		
AUTOR(ES)	Quimí Montalván, Sandra Beatriz		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA PUBLICACIÓN: DE	18 de marzo del 2019	No. PÁGINAS:	DE 97
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Investigación de Mercado, Marketing.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Comunicación, red social, restaurantes, comportamiento de compra, contenidos digitales.		

#### Resumen/Astract:

El presente ensayo tiene como finalidad obtener información relevante, de la influencia que tiene la comunicación en las redes sociales con el comportamiento de compra en restaurantes de la calle Víctor Emilio Estrada, de la ciudad de Guayaquil, el estudio cuantitativo permitirá conocer la relación entre las variables, la influencia que tienen los consumidores por las redes sociales al elegir un restaurante, se analizó por medio de 384 encuestas de forma aleatoria a hombres y mujeres que transitan en la calle Víctor Emilio Estrada dentro del rango de edad escogido. El estudio cualitativo por medio de entrevistas a expertos tiene como objetivo, identificar los factores que determinan el comportamiento de compra, conocer la evolución tecnológica que tienen los restaurantes, en productos y servicios. Finalmente el análisis de la matriz de la semana compuesta del año 2018, de la página Facebook, de los restaurantes seleccionados y las variables que permiten conocer a los usuarios por medio del uso de la página web.

Las variables con mayor importancia al momento de elegir un restaurante, son la calidad con 31% servicio con 26% y variedad con un 19% para los consumidores al elegir visitar un restaurante de la calle

V. E. E y por la que deberían seguir trabajando para mantenerse y mejorar, de la misma manera el 47% de los encuestados contesto que acude a los restaurantes, con la familia y un 26% en pareja, en otra muestra indica que los encuestados consideran que la variable más importante de la comunicación de un restaurante es mediante las promociones.

ADJUNTO PDF:	SI	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:+593-4-0994331307	E-mail: sandrabequi@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moises	
	Teléfono: +593-4-2206953	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	

#### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	