



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Escuela de Ingeniería en Marketing**

Marketing virtual para la promoción de bares y restaurantes de primera categoría de la  
ciudad de Cuenca

**Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de:**

Ingeniero en Marketing

**Autor:**

Cabrera Encalada Gabriel Guillermo

**Director:**

Ing. Juan Francisco Álvarez V.

**Cuenca – Ecuador**

**2017**

**Dedicatoria:**

Dedico este proyecto a todos mis profesores de la facultad de Ciencias de la Administración, a mis amigos y compañeros que durante mi carrera universitaria me han brindado su apoyo incondicional, compartiendo junto a ellos grandes experiencias que me han servido para crecer tanto personal como profesionalmente.

**Agradecimientos:**

Agradezco a mis padres Miguel y Zaida que con su apoyo y cariño incondicional me han ayudado a salir adelante y ser mi pilar fundamental en momentos de dificultad y a mis hermanos Paul y Francisco que con su experiencia y sabiduría me han encaminado en todo este proceso educativo y sobretodo me han ayudado a levantarme en momentos de debilidad gracias a sus maravillosos consejos.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>Dedicatoria</b> .....	<b>II</b>
<b>Agradecimientos</b> .....	<b>III</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>IX</b>
<b>ÍNDICE DE FOTOS</b> .....	<b>XI</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>XII</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>XIII</b>

<b>Introducción</b> .....	<b>1</b>
---------------------------	----------

<b>CAPÍTULO 1: LA IMPORTANCIA DE LA UTILIZACIÓN DEL <i>MARKETING</i> VIRTUAL EN LAS EMPRESAS</b> .....	<b>2</b>
1.1 Internet como base del <i>Marketing</i> Virtual .....	2
1.2 Definición de <i>Marketing</i> y Publicidad Virtual .....	3
1.2.1 Publicidad en búsquedas .....	5
1.2.2 Publicidad de <i>display</i> .....	6
1.2.3 Publicidad de video .....	7
1.2.4 Publicidad de <i>shopping</i> .....	8
1.2.5 Publicidad para móviles .....	9
1.3 Aplicación de Plataformas Virtuales .....	10
1.3.1 Importancia de las páginas <i>web</i> para los negocios.....	11
1.3.2 Importancia de las redes sociales para los negocios .....	12
1.3.3 Importancia de las aplicaciones móviles para los negocios .....	16
1.4 Aplicación del <i>Inbound Marketing</i> .....	21
1.4.1 Atracción .....	24
1.4.2 Conversión .....	25
1.4.3 Educación.....	26

1.4.4 Cierre y fidelización.....	27
<b>CAPÍTULO 2 : ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL DE BARES Y RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CUENCA .....</b>	<b>28</b>
2.1 Análisis actual de bares y restaurantes.....	28
2.1.1 Establecimientos de comida.....	28
2.1.1.1 Restaurantes de lujo.....	29
2.1.1.2 Restaurantes de primera categoría.....	30
2.1.1.3 Restaurantes de segunda categoría.....	32
2.1.1.4 Restaurantes de tercera categoría.....	33
2.1.1.5 Restaurantes de cuarta categoría.....	34
2.1.2 Establecimientos de bebida.....	35
2.1.2.1 Bares de primera categoría.....	35
2.1.2.2 Bares de segunda categoría.....	36
2.1.2.3 Bares de tercera categoría.....	36
2.2 Registro actual de bares y restaurantes.....	37
2.2.1 Análisis de plataformas virtuales (restaurantes).....	41
2.2.2 Análisis de plataformas virtuales (bares).....	45
2.3 Análisis de conglomeración de bares y restaurantes de primera categoría.....	48
2.3.1 Análisis de conglomeración de restaurantes.....	49
2.3.2 Análisis de conglomeración de bares.....	51
2.4 Análisis del beneficio empresarial de la implementación de una plataforma virtual para promocionar bares y restaurantes de primera categoría.....	52
2.4.1 Respuesta inmediata en tiempo real.....	52
2.4.2 Información personalizada.....	53
2.4.3 Inversión mínima.....	54
2.4.4 Utilización de métricas.....	55
2.4.5 Puerta de enlace a otros sitios.....	56
2.4.6 Toma de decisión rápida sobre el producto o servicio.....	58
2.5 Ejemplo de caso de éxito.....	59
<b>CAPÍTULO 3 : INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>62</b>
3.1 Diseño de investigación.....	62
3.1.1 Entrevista a expertos.....	62
3.1.1.1 Prueba piloto.....	66

3.1.1.2 Resultados de la entrevista a restaurantes.....	68
3.1.1.3 Resultados de la entrevista a bares .....	81
3.1.2 Encuestas a clientes.....	92
3.1.2.1 Determinación de la muestra .....	93
3.1.2.2 Diseño de la encuesta.....	96
3.1.2.3 Prueba piloto .....	102
3.1.2.4 Resultados de la prueba piloto .....	103
3.1.2.5 Resultados de las encuestas .....	104
3.1.2.6 Resultados de las encuestas con tablas cruzadas .....	119
3.1.2.7 Resultados generales de las encuestas .....	122
<b>CAPÍTULO 4 : DISEÑO Y DESARROLLO DE NUEVA PLATAFORMA</b>	
<b>VIRTUAL.....</b>	<b>124</b>
4.1 Diseño de plataforma virtual.....	124
4.1.1 Diseño de aplicación móvil.....	125
4.1.1.1 Pantalla de carga de la aplicación .....	125
4.1.1.2 Pantalla principal de la aplicación .....	126
4.1.1.3 Pantalla de cada bar y restaurante.....	128
4.1.1.4 Pantalla de galería.....	129
4.1.1.5 Pantalla de menú.....	130
4.1.2 Desarrollo de aplicación móvil .....	131
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>136</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>138</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>140</b>
Anexo 1. Base de datos de bares y restaurantes de primera categoría de Cuenca.....	140
Anexo 2. Herramienta virtual Google Forms .....	142

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Red centralizada y distribuida .....	3
Gráfico 2. Representación de marketing virtual .....	4
Gráfico 3. Ejemplo de publicidad en búsqueda .....	6
Gráfico 4. Ejemplo de publicidad de display .....	7
Gráfico 5. Ejemplo de publicidad de video .....	8
Gráfico 6. Ejemplo de publicidad de shopping .....	9
Gráfico 7. Ejemplo de publicidad para móviles .....	10
Gráfico 8. Ejemplo de página web .....	11
Gráfico 9. Representación de redes sociales .....	13
Gráfico 10. Clasificación general de redes sociales .....	15
Gráfico 11. Tipos de contenido en redes sociales .....	16
Gráfico 12. Tienda google play .....	17
Gráfico 13. Ejemplo de web responsiva.....	18
Gráfico 14. Proceso de diseño y desarrollo de una aplicación .....	19
Gráfico 15. Visión global de las aplicaciones .....	21
Gráfico 16. Inbound vs. outbound .....	22
Gráfico 17. Fases del inbound marketing.....	24
Gráfico 18. Fase de atracción .....	25
Gráfico 19. Fase de conversión .....	25
Gráfico 20. Lead scoring .....	26
Gráfico 21. Lead nurturing .....	27
Gráfico 22. Fase de cierre y fidelización.....	27
Gráfico 23. Representación porcentual (restaurantes).....	38
Gráfico 24. Representación porcentual (bares) .....	39
Gráfico 25. Registro y porcentaje de red social facebook (restaurantes) .....	42
Gráfico 26. Registro y porcentaje de página web (restaurantes).....	43
Gráfico 27. Registro y porcentaje de aplicación móvil (restaurantes) .....	44
Gráfico 28. Registro y porcentaje de red social facebook (bares).....	46
Gráfico 29. Registro y porcentaje de página web (bares).....	47

Gráfico 30. Registro y porcentaje de aplicación móvil (bares) .....	48
Gráfico 31. Mapa de localización de restaurantes de primera categoría .....	50
Gráfico 32. Mapa de localización de bares de primera categoría.....	51
Gráfico 33. Ejemplo de respuesta inmediata en tiempo real .....	53
Gráfico 34. Ejemplo de información personalizada .....	54
Gráfico 35. Ejemplo de inversión mínima .....	55
Gráfico 36. Ejemplo de utilización de métricas .....	56
Gráfico 37. Ejemplo de puerta de enlace a otros sitios .....	57
Gráfico 38. Ejemplo de toma de decisión rápida sobre el producto o servicio .....	58
Gráfico 39. Ejemplo de caso de éxito de plataforma virtual .....	60
Gráfico 40. Registro de rango de edad .....	104
Gráfico 41. Registro de ingreso familiar .....	105
Gráfico 42. Registro de dispositivo para conexión a Internet .....	106
Gráfico 43. Registro de forma de conexión a Internet .....	107
Gráfico 44. Registro de horario para revisar contenido en Internet .....	108
Gráfico 45. Registro de asistencia a bares y restaurantes.....	109
Gráfico 46. Registro de frecuencia de asistencia a bares y restaurantes .....	110
Gráfico 47. Registro de revisión de contenido de los bares y restaurantes en Internet. ....	111
Gráfico 48. Registro de frecuencia de revisión de contenido de bares y restaurantes en Internet.....	112
Gráfico 49. Registro de utilización de plataforma virtual .....	113
Gráfico 50. Registro de problemas al utilizar una plataforma virtual .....	114
Gráfico 51. Registro de problemas al visitar una plataforma virtual.....	115
Gráfico 52. Registro de aceptación de nueva plataforma virtual .....	116
Gráfico 53. Registro de nueva plataforma virtual de preferencia.....	117
Gráfico 54. Registro de tipo de contenido para la nueva plataforma virtual.....	118
Gráfico 55. Diseño final de pantalla de carga .....	125
Gráfico 56. Diseño final de pantalla principal.....	126
Gráfico 57. Diseño final de pantalla para cada bar y restaurante .....	128
Gráfico 58. Diseño final de pantalla de galería .....	129
Gráfico 59. Diseño final de pantalla de menú .....	130
Gráfico 60. Archivos necesarios para crear la aplicación móvil .....	134

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Parámetros para restaurantes de lujo .....	29
Tabla 2. Parámetros para restaurantes de primera categoría .....	31
Tabla 3. Parámetros para restaurantes de segunda categoría.....	32
Tabla 4. Parámetros para restaurantes de tercera categoría.....	33
Tabla 5. Parámetros para restaurantes de cuarta categoría.....	34
Tabla 6. Parámetros para bares de primera, segunda y tercera categoría.....	36
Tabla 7. Registro de restaurantes.....	38
Tabla 8. Registro de bares .....	39
Tabla 9. Registro de plataformas virtuales (restaurantes) .....	41
Tabla 10. Registro de plataformas virtuales (bares) .....	45
Tabla 11. Registro de restaurantes de primera categoría por zonas y colores.....	49
Tabla 12. Registro de bares de primera categoría por zonas y colores .....	51
Tabla 13. Modelo de entrevista para expertos .....	63
Tabla 14. Bares y restaurantes a visitar para entrevista.....	65
Tabla 15. Pregunta cinco a modificar .....	66
Tabla 16. Pregunta cinco modificada .....	66
Tabla 17. Preguntas a modificar (parte dos).....	67
Tabla 18. Preguntas modificadas (parte dos).....	67
Tabla 19. Respuestas de la pregunta dos de entrevista a restaurantes.....	69
Tabla 20. Respuestas de la pregunta tres de entrevista a restaurantes.....	70
Tabla 21. Respuestas de la pregunta cuatro de entrevista a restaurantes .....	71
Tabla 22. Respuestas de la pregunta cinco de entrevista a restaurantes.....	72
Tabla 23. Respuestas de la pregunta seis de entrevista a restaurantes .....	73
Tabla 24. Respuestas de la pregunta siete de entrevista a restaurantes .....	74
Tabla 25. Respuestas de la pregunta uno de entrevista a restaurantes (segunda parte)...	75
Tabla 26. Respuestas de la pregunta dos de entrevista a restaurantes (segunda parte)...	76
Tabla 27. Respuestas de la pregunta tres de entrevista a restaurantes (segunda parte)...	77
Tabla 28. Respuestas de la pregunta cuatro de entrevista a restaurantes (segunda parte) .....	78

Tabla 29. Respuestas de la pregunta cinco de entrevista a restaurantes (segunda parte)	79
Tabla 30. Respuestas de la pregunta seis de entrevista a restaurantes (segunda parte)...	80
Tabla 31. Respuestas de la pregunta dos de entrevista a bares.....	81
Tabla 32. Respuestas de la pregunta tres de entrevista a bares .....	82
Tabla 33. Respuestas de la pregunta cuatro de entrevista a bares .....	83
Tabla 34. Respuestas de la pregunta cinco de entrevista a bares .....	84
Tabla 35. Respuestas de la pregunta seis de entrevista a bares .....	85
Tabla 36. Respuestas de la pregunta siete de entrevista a bares.....	86
Tabla 37. Respuestas de la pregunta uno de entrevista a bares (segunda parte) .....	87
Tabla 38. Respuestas de la pregunta dos de entrevista a bares (segunda parte).....	88
Tabla 39. Respuestas de la pregunta tres de entrevista a bares (segunda parte).....	89
Tabla 40. Respuestas de la pregunta cuatro de entrevista a bares (segunda parte) .....	90
Tabla 41. Respuestas de la pregunta cinco de entrevista a bares (segunda parte).....	91
Tabla 42. Respuestas de la pregunta seis de entrevista a bares (segunda parte) .....	92
Tabla 43. Determinación de la población objetivo.....	94
Tabla 44. Modelo de encuesta para clientes .....	96
Tabla 45. Determinación de número de encuestas a realizar por rango de edad .....	102
Tabla 46. Registro cruzado de las preguntas uno y tres de encuestas .....	119
Tabla 47. Registro cruzado de las preguntas uno y ocho de encuestas .....	120
Tabla 48. Registro cruzado de las preguntas uno y catorce de encuestas .....	121
Tabla 49. Bares y restaurantes incluidos dentro de la aplicación móvil.....	124

## ÍNDICE DE FOTOS

Foto 1. Restaurante de lujo .....	29
Foto 2. Restaurante de primera categoría .....	30
Foto 3. Restaurante de segunda categoría .....	32
Foto 4. Restaurante de tercera categoría.....	33
Foto 5. Restaurante de cuarta categoría.....	34
Foto 6. Bar de primera categoría .....	35
Foto 7. Bar de segunda categoría .....	36
Foto 8. Bar de tercera categoría.....	36

**Resumen:**

Con este proyecto se pretende identificar los principales problemas que se enfrentan los clientes tanto actuales como potenciales de los locales de comida y bebida de primera categoría de la ciudad de Cuenca al momento de interactuar en una plataforma virtual implementada por la empresa y así poder tomar acciones concretas de *marketing* y mejorar su experiencia a través de una nueva propuesta virtual. Por ello, se pretende resolver dichos problemas a través de una investigación de mercado concreta tanto cuantitativa como cualitativa para obtener datos e información relevante y de esa manera poder desarrollar estratégicamente una nueva plataforma virtual interactiva para promocionar dichos locales de la ciudad de Cuenca.

## ABSTRACT

This project aimed at identifying the main problems faced by current and potential customers of first-class food and beverage venues in the city of Cuenca at the time of interacting on a virtual platform implemented by the company. The objective was to take concrete marketing action to improve the customer's experience through a new virtual proposal. Therefore, it focused on solving these problems through a concrete quantitative and qualitative market research in order to obtain data and relevant information to develop a strategy for a new interactive virtual platform to promote these venues in the city of Cuenca.



  
Translated by  
Lic. Lourdes Crespo

## **Introducción:**

Muchos negocios hoy en día tienden a fracasar y ser absorbidos por la competencia debido a la falta de investigación constante acerca de las tendencias actuales, deseos y necesidades de los clientes. Por otro lado, se encuentra el manejo incorrecto del contenido o información que comparten a través de plataformas virtuales, la cual, muchas veces es irrelevante para los usuarios y esto genera una confusión e insatisfacción al momento en el que el cliente o consumidor final acude al lugar físico, conflictos que se dan y perjudican en la toma de decisión del cliente, lo cual, produce una mala experiencia de compra. Por ello, en base a una investigación de mercado se pretende utilizar acciones concretas para desarrollar una nueva plataforma virtual con el fin de promocionar los locales de comida y bebida de primera categoría de la ciudad de Cuenca y ayudar a mejorar la toma de decisión y la experiencia de navegación de los clientes actuales y potenciales de la industria.

## CAPÍTULO 1

### LA IMPORTANCIA DE LA UTILIZACIÓN DEL *MARKETING* VIRTUAL EN LAS EMPRESAS

#### 1.1 Internet como base del *Marketing* Virtual:

La evolución de la tecnología cada vez está incrementándose en el mundo actual debido a las exigencias de las nuevas generaciones de consumidores del siglo XXI, consumidores que son muy exigentes en cuanto a satisfacción de necesidades y sobretodo de vivir nuevas experiencias de interacción en el mundo de internet, aquella herramienta que hoy en día se ha convertido en toda una necesidad de uso para todo tipo de finalidades tales como investigaciones, entretenimiento, negocios, etc. Por ello es fundamental saber manejarla e irse adaptando constantemente a las nuevas actualizaciones y tendencias que nos presenta el mundo Virtual.

“Internet es una red de computadoras global que se comunica entre sí a través de protocolos, que son reglas comunes para enlazar y compartir información” (Arens & Weigold, p.542).

Según William F. Arens y Michael F. Weigold, nos indican que al principio el Internet solo fue creado con fines gubernamentales e investigativos, pero más allá de eso nos explican que fue un evento revolucionario debido a su estructura y las grandes ventajas que presenta el Internet sobre la distribución de contenidos por medios tradicionales tales como una estación de televisión, un editor de periódico o una compañía de cable.

Por un lado nos dicen que los medios tradicionales utilizan redes centralizadas, en donde un solo *hub* o concentrador (medio tradicional), distribuye contenido a muchos receptores, y que si este concentrador se cae, los receptores no reciben información. En cambio Internet utiliza redes distribuidas, en donde posee muchos *hubs* y vínculos que permite una comunicación continua y esto hace que si algún *hub* o vínculo se cae las comunicaciones seguirán funcionando.

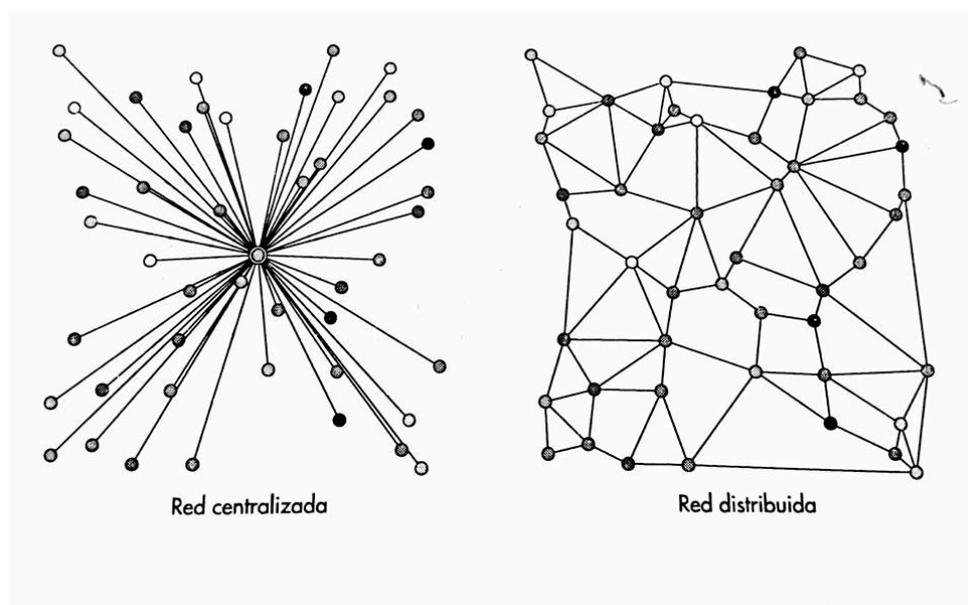


Gráfico 1. Red centralizada y distribuida. Arens & Weigold, p.543

## 1.2 Definición de *Marketing* y Publicidad Virtual:

El marketing junto con las nuevas tecnologías ha ido evolucionando a pasos agigantados y los consumidores cada vez son más exigentes en cuanto a satisfacción de sus necesidades, por ello, la utilización del *marketing* virtual en las empresas para impulsar la compra de sus productos y servicios y lograr además una mejor relación e interacción con los usuarios se ha ido incrementando cada vez más, sin embargo, la utilización de las diferentes plataformas virtuales tales como páginas web, redes sociales, aplicaciones móviles, etc. muchas veces no son aprovechadas de manera correcta debido a una falta

de investigación previa lo que hace que los negocios no logren sus objetivos deseados y pierdan dinero al no captar la atención deseada.

Dos autores nos presentan a continuación una definición de *Marketing Virtual*:

“Puede definirse como el uso de internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina” (Rodríguez).

“Son las mismas estrategias de marketing pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de la información” (Fernández & Reinares).



Gráfico 2. Representación de marketing virtual. equivityva & virtualoptim, 2016

Por otro lado la enciclopedia virtual experta en temas de negocio define al *marketing Virtual* de la siguiente manera:

Término que se refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El *marketing digital* tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a

la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como “*marketing* de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo (merca20, 2015).

La publicidad virtual de productos y servicios integrada al *marketing* virtual es fundamental hoy en día para promocionarlos de una manera mucho más atractiva y persuasiva que de la forma tradicional. La Empresa Google a través de un curso de certificación gratuita online sobre *Adwords* nos da una definición clara y nos dice:

La publicidad online te permite mostrar tus anuncios a las personas con más probabilidades de que le interesen tus productos y tus servicios, así como excluir a aquellas a las que no. Además, puedes realizar un seguimiento de las personas que han hecho clic en tus anuncios. La publicidad online también te permite llegar a clientes potenciales mientras usan varios dispositivos, ya sean ordenadores de sobremesa o portátiles, tablets o *smartphones* (google partners/ adwords certification, 2016).

Según Google existen 5 formatos de publicidad virtual:

### **1.2.1 Publicidad en búsquedas:**

Cuando una persona se da cuenta de que necesita o quiere algo (un producto, irse de vacaciones, hacer alguna actividad en familia o recabar información) recurre de forma instintiva a la búsqueda. Los usuarios hacen estas búsquedas en distintos micromomentos del día, es decir, en esos momentos en los que necesitan saber algo, ir a algún sitio, hacer alguna actividad o realizar una

compra. Entonces, se sientan al ordenador si están en casa, o sacan su teléfono móvil o tablet estén donde estén, para buscarlo.

Cada una de estas numerosas búsquedas supone una oportunidad de oro para aquellos profesionales del marketing deseosos de influir en las decisiones y preferencias de los consumidores. ¿Y si pudieras estar allí siempre que alguien busque el tipo de productos y servicios que ofreces? Conseguirías posicionarte para cerrar la venta. Las empresas y marcas que atraen a los consumidores de forma más efectiva y dan respuesta a las necesidades que surgen de los micromomentos son las que llegan a lo más alto (google partners/adwords certification, 2016.).



Gráfico 3. Ejemplo de publicidad en búsqueda. Google

### 1.2.2 Publicidad de *display*:

La Red de *Display* de Google le permite conectar con los clientes utilizando distintos formatos de anuncio en todo el universo digital. Está formada por más de dos millones de sitios *web* (con una cobertura de más del 90% de los usuarios de Internet) y puede ayudarle a llegar a los usuarios cuando navegan por sus

sitios web favoritos, enseñan vídeos de YouTube a sus amigos, consultan sus cuentas de Gmail o utilizan sitios *web* y aplicaciones móviles.

La Red de *Display* le ayuda a captar la atención de alguien en una fase temprana del ciclo de compra. Por ejemplo, si tiene una tienda de material para Bellas Artes, puede atraer la atención de una madre mientras está leyendo comentarios sobre las mejores marcas de pinturas lavables, antes de que meta a su hijo en el coche y se dirija a comprar (google partners/adwords certification, 2016).



Gráfico 4. Ejemplo de publicidad de display. comunidad.iebschool, 2016

### 1.2.3 Publicidad de video:

Entre finales de 2013 y finales de 2014, la cantidad de tiempo que los usuarios dedicaban a ver vídeos en Internet creció un 38,5%. Cada mes, más de mil millones de personas ven más de 6000 millones de horas de vídeo en YouTube. Además, más de la mitad de las reproducciones de vídeos en YouTube se realizan en dispositivos móviles.

Esto representa una gran cantidad de clientes potenciales, tanto en casa como durante sus desplazamientos. Puedes decidir dónde y cuándo se mostrará un anuncio de vídeo y qué clientes potenciales podrán verlo.

Ventajas: conectar con la audiencia, llegar a la audiencia adecuada, crear una campaña de video en pocos minutos, medir los resultados (google partners/adwords certification, 2016).



Gráfico 5. Ejemplo de publicidad de video. webscom

### 1.2.4 Publicidad de *shopping*:

Google *Merchant Center* es una herramienta que permite subir datos de tienda y de producto a Google, y ponerlos a disposición de Google *Shopping* y de otros servicios de Google.

Google *Shopping* permite a los compradores encontrar sus productos en Google de forma rápida y sencilla. Ofrece las siguientes ventajas:

- \* Permite atraer a un mayor número de compradores potenciales. Google *Shopping* le ayuda a llegar a los compradores cuando buscan artículos que quieren adquirir en Google.
- \* Permite controlar la información de los artículos. Con Google *Shopping* puede mantener actualizada la información de los productos para que sus clientes

encuentren los artículos relevantes y actuales que están buscando (google partners/adwords certification, 2016).

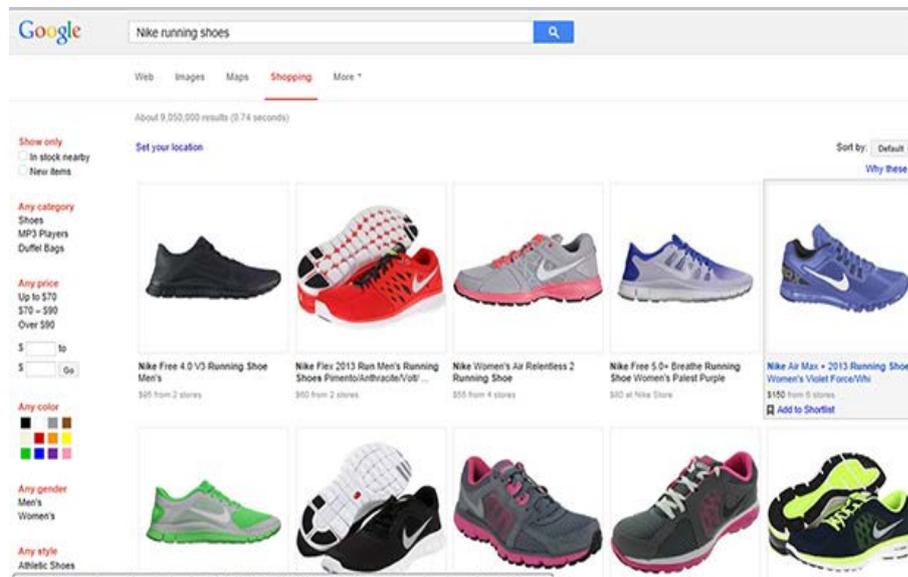


Gráfico 6. Ejemplo de publicidad de shopping. iprospect, 2016

### 1.2.5 Publicidad para móviles:

Cada vez más personas utilizan varias pantallas. El uso de los *smartphones* sigue extendiéndose a medida que hay dispositivos más asequibles y los planes de datos inundan el mercado. De 2011 a 2013 la adopción de smartphones en EE.UU. aumentó del 36% al 61%. Los propietarios de tablets, normalmente asociados a rentas altas, representan un segmento demográfico cada vez más generalizado a medida que los fabricantes presentan modelos de precios más económicos.

Como resultado, los consumidores ahora pueden usar los *smartphones*, las tablets y los ordenadores para interactuar con las empresas ininterrumpidamente y desde cualquier lugar: desde casa, desde el trabajo o en el autobús. Esta conectividad continua, fruto especialmente del aumento en el uso de

*smartphones*, ha generado muchas oportunidades para que los anunciantes conecten con los consumidores.

Las empresas ya han tomado nota de este nuevo estilo de vida en el que los usuarios están permanentemente conectados, y han empezado a generar negocios basados en móviles y que han revolucionado sectores enteros (google partners/adwords certification, 2016).



Gráfico 7. Ejemplo de publicidad para móviles. smartappspla, 2013

### 1.3 Aplicación de Plataformas Virtuales:

La utilización de los diferentes medios o plataformas virtuales para promocionar y vender productos y servicios tales como redes sociales, páginas *web*, aplicaciones móviles, etc. representan un gran beneficio en términos de costo y espacio, ya que permiten la transmisión de todo tipo de información a través de imágenes, texto, video, etc. y además aumentar el grado de atención y persuasión por parte de los consumidores al manejar una estructura creativa e incluso poder persuadir a través de la utilización estratégica de una mezcla de colores altamente atractivo.

### 1.3.1 Importancia de las páginas *web* para los negocios:

Algunas compañías ven todo su sitio *web* como un comercial, y de alguna forma lo es. Pero en realidad es más que un anuncio (es un “escaparate” alternativo, un lugar donde los clientes, prospectos y otros públicos interesados pueden acceder y saber más de la compañía, sus productos, servicios y lo que representan). Algunas compañías utilizan su sitio *web* como un folleto extendido para promover sus productos y servicios, otros actúan como editores de información y entretenimiento e intentan generar un lugar atractivo que gente visitará seguido; otros más usan su sitio como una tienda de catálogo en línea, realizando negocios en red. (Arens & Weigold, p. 556-557).



Gráfico 8. Ejemplo de página web. cuyker, 2016

Una página *web* es un documento codificado en un lenguaje llamado HTML (*Hyper Text Markup Language*).

Existen varios tipos de elementos que pueden (o no) formar parte de una página *web*:

- Textos
- Imágenes fijas o en movimiento
- Sonidos
- Enlaces internos y externos
- Formularios y botones
- Marcos (dividen la página en dos o más áreas independientes)
- Otros elementos que, mediante el uso de programas realizados en lenguaje como, por ejemplo, *JavaScript* permiten introducir distintos efectos especiales y de interacción con el usuario (Arrarte, p. 157).

Las páginas *web* que son atractivas en diseño y contenido y que atraen a una gran cantidad de usuarios en Internet tienden a realizar negocios con otras Empresas que pagan por publicitar sus productos o servicios a través de *banners* y de esa manera establecer una relación ganar-ganar. Si bien la inversión en una página *web* puede ser costosa al principio debido a su tiempo de realización y constante mantenimiento, puede traer a futuro grandes ganancias para la Empresa si se sabe manejar y comunicar correctamente la información dentro del portal *web*.

### **1.3.2 Importancia de las redes sociales para los negocios:**

Los medios o redes sociales son plataformas interactivas donde se crea contenido y es distribuido y compartido por los individuos en la *web*. Los

profesores Andreas Kaplan y Michael Haenlein de la Escuela de Negocios ESCP definen los medios de comunicación sociales como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la *Web 2.0*, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios. Los medios de comunicación social se han convertido en unas de las fuentes más poderosas para las actualizaciones de noticias, la colaboración en línea, la creación de redes, el *marketing* viral y el entretenimiento.

Las redes sociales incorporan la tecnología de motor de búsqueda, permiten la interactividad a través de mensajes de texto, correo electrónico, intercambio de archivos, juegos, suscripción RSS y programas de vinculación.

Lo que caracteriza a una red social es que está formado por una representación de cada usuario (a menudo un perfil), sus vínculos sociales y una variedad de servicios adicionales.

Las redes sociales proporcionan una rica experiencia de usuario, contenido dinámico, escalabilidad, apertura e inteligencia colectiva.



Gráfico 9. Representación de redes sociales. solomarketing, 2016

Existen varios tipos de medios o plataformas sociales en línea tales como:

- **Redes sociales ( Facebook, LinkedIn, MySpace y Bebo):**

Permiten a los usuarios crear Páginas *Web* que ofrecen portafolios e intereses personales. Estas páginas se utilizan para conectarse con amigos, colegas y otros usuarios con el fin de compartir los medios de comunicación, el contenido y comunicaciones.

- **Blogs ( WordPress, Blogger y Tumblr):**

Los *blogs* son a menudo vistos como diarios en línea que ordenan cronológicamente los contenidos por fecha, mes, año y categoría. Los usuarios también pueden mantener *blogs* de video, que ofrecen videos compartidos o caseros.

- **Microblogs ( Twitter, Tumblr, Facebook, Google+, LinkedIn y MySpace):**

Los *microblogs* son *blogs* de herramientas que cuentan con mensajes cortos, en lugar de mensajes del estilo de una revista. Los usuarios normalmente se limitan a publicar unas pocas líneas de texto o subir imágenes y videos individuales. El *microblogging* es particularmente común para publicar actualizaciones rápidas y para la distribución de contenidos a través de dispositivos móviles.

- **Comunidades de contenido ( YouTube, Flickr y Scribd):**

Los usuarios de las comunidades de contenido organizan, comparten y comentan sobre diferentes tipos de contenido, incluyendo imágenes y videos.

- **Wikis ( Wikipedia):**

Los *Wiki* son sitios *web* que permiten a una comunidad de personas agregar y editar contenido en una base de datos (Durango, p.10 -11).

Según Cristina Muriel experta en *marketing online* en un artículo publicado en *solomarketing.es*, las redes sociales también se pueden clasificar de manera general de la siguiente manera:



Gráfico 10. Clasificación general de redes sociales. Elaboración propia

Por otro lado, Según Paco Viudes consultor en *social media* y *marketing online*, en una charla *online* publicado en *goemms.com*, existen 7 tipos de contenido en redes sociales en función del objetivo que queremos lograr:

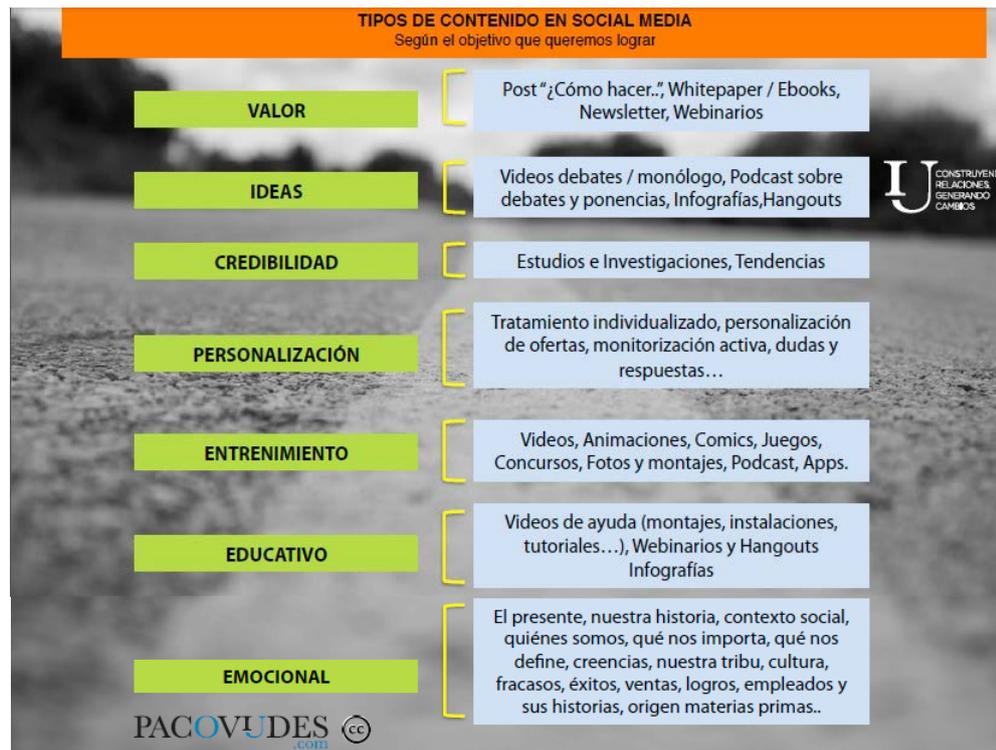


Gráfico 11. Tipos de contenido en redes sociales. goemms, 2016

### 1.3.3 Importancia de las aplicaciones móviles para los negocios:

Las aplicaciones hoy en día forman parte fundamental de nuestras vidas ya que representan una herramienta para facilitarnos la realización de distintas acciones en función de nuestras necesidades, y debido a su gran importancia están divididas en más de 30 categorías las cuales están disponibles en las diferentes tiendas como *Google Play* y *App Store*.

Las aplicaciones, también llamadas apps, están presentes en los teléfonos desde hace tiempo; de hecho, ya estaban incluidos en los sistemas operativos de Nokia o Blackberry años atrás. Los móviles de esa época, contaban con pantallas reducidas y muchas veces no táctiles, y son los que ahora llamamos *feature phones*, en contraposición a los *smartphones*, más actuales.

En esencia, una aplicación no deja de ser un *software*. Para entender un poco mejor el concepto, podemos decir que las aplicaciones son para los móviles lo que los programas son para los ordenadores de escritorio.

Actualmente encontramos aplicaciones de todo tipo, forma y color, pero en los primeros teléfonos, estaban enfocadas en mejorar la productividad personal: se trataba de alarmas, calendarios, calculadoras y clientes de correo.

Hubo un cambio grande con el ingreso de iPhone al mercado, ya que con él se generaron nuevos modelos de negocio que hicieron de las aplicaciones algo rentables, tanto para desarrolladores como para los mercados de aplicaciones.

Al mismo tiempo, también mejoraron las herramientas de las que disponían diseñadores y programadores para desarrollar apps, facilitando la tarea de producir una aplicación y lanzarla al mercado, incluso por cuenta propia.



Gráfico 12. Tienda google play. Play Store

Por otro lado, es importante diferenciar entre una aplicación y una *web* móvil:

Las aplicaciones comparten la pantalla del teléfono con las *webs* móviles, pero mientras las primeras tienen que ser descargadas e instaladas antes de usar, a una *web* puede accederse simplemente usando Internet y un navegador; sin embargo, no todas pueden verse correctamente desde una pantalla generalmente más pequeña que la de un ordenador de escritorio.

Las que se adaptan especialmente a un dispositivo móvil se llaman (*web* responsivas) y son ejemplo del diseño líquido, ya que se puede pensar en ellas como un contenido que toma la forma del contenedor, mostrando la información según sea necesario. Así, columnas enteras, bloques de texto y gráficos de una *web*, pueden acomodarse en el espacio de una manera diferente o incluso desaparecer, de acuerdo a si se entra desde un teléfono, una Tablet o un ordenador.

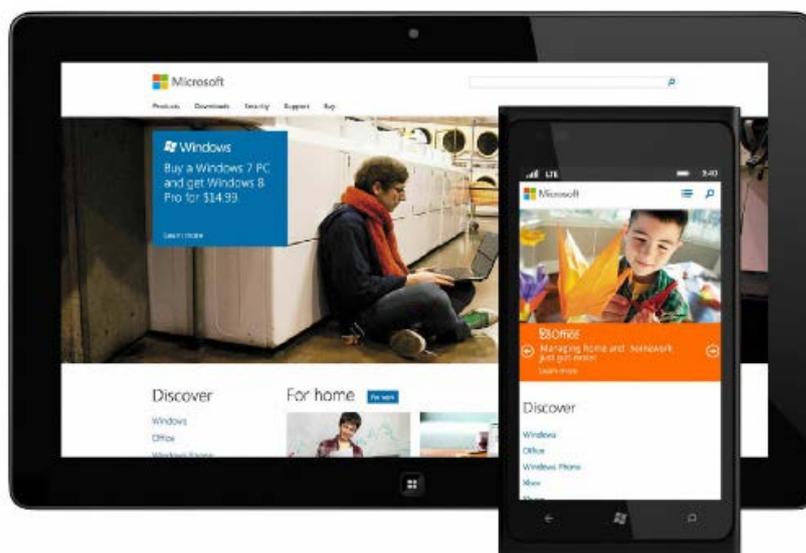


Gráfico 13. Ejemplo de web responsiva. Cuello & Vittone, p.16

Es fundamental decir que las aplicaciones pueden verse aun cuando se está sin conexión a Internet, además, pueden acceder a ciertas características de hardware del teléfono como los sensores, capacidades que actualmente están fuera del alcance de las *webs*. Por lo anterior, puede decirse que una aplicación ofrece una mejor experiencia de uso, evitando tiempos de espera excesivos y logrando una navegación más fluida entre los contenidos.

Para desarrollar una aplicación se debe pasar por 5 fases específicas:



Gráfico 14. Proceso de diseño y desarrollo de una aplicación. Cuello & Vittone, p.18

- **Conceptualización:**

El resultado de esta etapa es una idea de aplicación, que tiene en cuenta las necesidades y problemas de los usuarios. La idea responde a una investigación preliminar y a la posterior comprobación de la viabilidad del concepto.

- **Definición:**

En este paso del proceso se describe con detalle a los usuarios para quienes se diseñará la aplicación, usando metodologías como personas y viaje del usuario. También aquí se sientan las bases de la funcionalidad, lo cual determinará el alcance del proyecto y la complejidad de diseño y programación de la aplicación.

- **Diseño:**

En la etapa de diseño se llevan a un plano tangible los conceptos y definiciones anteriores, primero en forma de *wireframes*, que permiten crear los primeros prototipos para ser probados con usuarios, y posteriormente, en un diseño visual acabado que será provisto al desarrollador, en forma de archivos separados y pantallas modelo, para la programación del código.

- **Desarrollo:**

El programador se encarga de dar vida a los diseños y crear la estructura sobre la cual se apoyará el funcionamiento de la aplicación. Una vez que existe la versión inicial, dedica gran parte del tiempo a corregir errores funcionales para asegurar el correcto desempeño de la aplicación y la prepara para su aprobación en las tiendas.

- **Publicación:**

La aplicación es finalmente puesta a disposición de los usuarios en las tiendas. Luego de este paso trascendental se realiza un seguimiento a través de analíticas, estadísticas y comentarios de usuarios, para evaluar el comportamiento y desempeño de la aplicación, corregir errores, realizar mejoras y actualizarla en futuras versiones (Cuello & Vittone).

Según Javier Cuello y José Vittone, en su libro diseñando apps para móviles, nos cuentan que existen diferentes tipos y categorías en las que se pueden englobar las aplicaciones en general:



Gráfico 15. Visión global de las aplicaciones. Elaboración propia

#### 1.4 Aplicación del Inbound Marketing:

Es fundamental que al momento de decidirse a crear una página web, una red social, una aplicación móvil, etc. o una combinación de diversas plataformas virtuales para nuestra empresa, se debe generar y gestionar contenido de calidad para el usuario que visita las mismas, con el objetivo de atraerlo y conseguir que realice una acción concreta que genere una respuesta positiva para la empresa, tanto en términos monetarios como en términos de posicionamiento *web*.

Antes de definir lo que es *inbound marketing*, es importante diferenciarlo con el *outbound marketing*:

El *outbound marketing*, recurre a técnicas de publicidad y *marketing* que suelen resultar invasoras, ya que proporcionan al usuario información que no ha solicitado, que normalmente es muy comercial y que no es de su interés.

Por otro lado, el *inbound marketing* se centra especialmente en técnicas de *marketing* “*pull*”, es decir, que atraen al usuario hacia una empresa de manera natural, sin presionarlo.

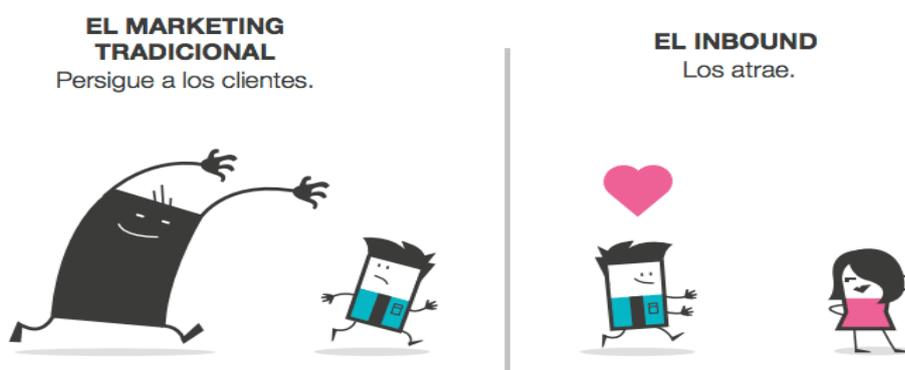


Gráfico 16. Inbound vs. outbound. inboundcycle, 2014

El *inbound marketing* es una metodología que hace uso y combina técnicas de *marketing* y publicidad (*marketing* de contenidos, SEO, *social media marketing*, publicidad en buscadores, analítica *web*, *email marketing*, entre otros), dirigiéndose al usuario de una forma no intrusiva y aportándole valor.

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza.

El *inbound marketing* se diferencia de otras estrategias de *marketing* por algunos aspectos claves que conforman la metodología:

- **Buyer persona** (representación ficticia del cliente ideal)
- **Marketing de contenidos** ( que aporten valor al *buyer persona*)
- **Segmentación de contenido** (acompañamiento durante el proceso de compra)
- **Marketing automation** (entrega del mensaje al público correcto en el momento correcto a través de *software*)
- **Análisis** ( acciones puestas en marcha y respuesta de usuarios)

El *inbound marketing* cuenta con 4 fases fundamentales:



Gráfico 17. Fases del inbound marketing. inboundcycle, 2014

### 1.4.1 Atracción:

A través de distintas técnicas de *marketing* y publicidad, como el *marketing* de contenidos, las redes sociales, el SEO o los eventos, se atrae y se dirige a un usuario hacia una página *web* con información útil para conocer y entender su necesidad.

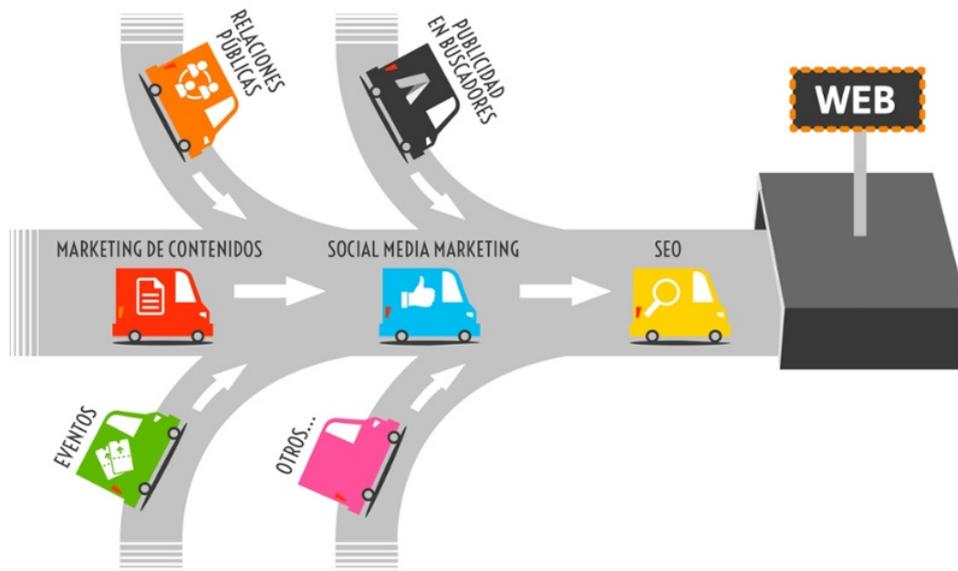


Gráfico 18. Fase de atracción. inboundcycle, 2014

#### 1.4.2 Conversión:

Esta fase consiste en la puesta en marcha de procesos y técnicas para convertir las visitas que recibe una página *web* en registros para la base de datos de la empresa. Para ello, se le ofrecen contenidos relevantes y personalizados al usuario que podrá descargar a cambio de rellenar un formulario con sus datos.



Gráfico 19. Fase de conversión. inboundcycle, 2014

### 1.4.3 Educación:

Tras haber convertido, los usuarios reciben a través del correo electrónico, información útil para cada una de las fases de su proceso de compra. Para poder realizarlo, las empresas se sirven de técnicas de automatización de *marketing* tales como el *lead scoring* (permite medir la “temperatura” de un contacto respecto a su intención de adquirir un producto o servicio y, al mismo tiempo, de saber cómo evoluciona la postura de nuestros compradores potenciales) y el *lead nurturing* (permite entregar por correo electrónico de forma automatizada contenidos personalizados en función de la fase del ciclo de compra del usuario, su perfil y su comportamiento).



Gráfico 20. Lead scoring. inboundcycle, 2014

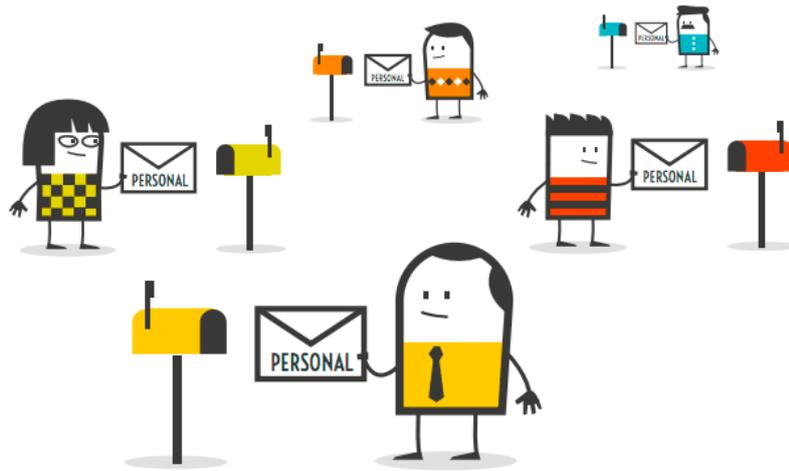


Gráfico 21. Lead nurturing. inboundcycle, 2014

#### 1.4.4 Cierre y fidelización:

El *inbound marketing* no sólo se orienta a conseguir clientes finales, también se centra en otros aspectos, tales como mantener a los clientes satisfechos, ofrecerles información relevante y cuidar de registros que a pesar de que no llegan a ser clientes de compra, siguen las novedades de la marca, por lo cual, pueden convertirse en prescriptores de la misma en Internet (Valdés).



Gráfico 22. Fase de cierre y fidelización. inboundcycle, 2014

## **CAPÍTULO 2**

### **ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL DE BARES Y RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CUENCA**

#### **2.1 Análisis actual de bares y restaurantes:**

Para diferenciar los establecimientos de comidas y bebidas que se encuentran situados en la ciudad de Cuenca, el ministerio de turismo a través de su página *web*, pone a disposición de la ciudadanía su normativa de turismo, en el cual, en base a una categorización a dividido dichos establecimientos en función de 3 parámetros fundamentales que deben acatar para su funcionamiento:

- Instalaciones
- Servicio
- Personal

A continuación se presenta la categorización con el desglose de parámetros:

#### **2.1.1 Establecimientos de comida:**

En este caso el ministerio de turismo ha dividido los establecimientos de comidas en 5 categorías:

### 2.1.1.1 Restaurantes de lujo:



Foto 1. Restaurante de lujo. restaurantevillarosa

**Tabla 1**

*Parámetros para restaurantes de lujo*

INSTALACIONES:	
a.	Entradas. Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio y mercaderías.
b.	Vestíbulo. Con guardarropa, teléfono y servicios higiénicos, independientes para hombres y mujeres. En el vestíbulo podrá instalarse un Bar.
c.	Comedor. Superficie, capacidad y categoría adecuada al servicio.
d.	Cocina. Con elementos acordes a su capacidad, office, almacén, cámaras frigoríficas y cuartos fríos para carnes, pescados y verduras, mesa caliente, fregaderos, extracción de humos y olores.
e.	Mobiliario. Alfombras, lámparas, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería y servilletas de tela acorde a la categoría.
f.	Aire acondicionado y/o calefacción.
g.	Ascensor. Si el establecimiento estuviese situado en planta cuarta o superior de un edificio.
h.	Escalera de servicio. Si el establecimiento tuviese más de una planta interior.
i.	Dependencias del Personal de Servicio. Comedor, vestuarios, servicios higiénicos independientes para personal masculino y femenino.

#### SERVICIOS:

- a. Carta de Platos. Un primer grupo de entradas, con diez variedades y cuatro sopas o cremas.

Un segundo grupo de verduras, huevos y fideos con cinco variedades.

Un tercer grupo de pescados con cinco variedades.

Un cuarto grupo de carnes y aves con cinco variedades

Un quinto grupo de postres, compuesto de dulces, helados, quesos y frutas con cinco variedades.

- b. Carta de vinos. Con cinco variedades para cada grupo de vinos blancos, rosados, tintos, licores, whiskies, coñacs y champagnes. Así como aguas, cervezas, colas, refrescos, café e infusiones.

El servicio se harán de fuente o plato, utilizándose mesas auxiliares o gueridones, rechauds o infernillos y cubre fuentes o cubre platos para la salida de platos de la cocina al restaurante.

#### PERSONAL:

- a. Un Maitre o jefe de comedor con conocimientos del idioma inglés.

- b. Personal suficiente y uniformado, con estaciones de cuatro mesas por salotero.

*Fuente:* Turismo.gob.ec

#### 2.1.1.2 Restaurantes de primera categoría:



*Foto 2.* Restaurante de primera categoría. Facebook/la terraza cuenca/photos

**Tabla 2**

*Parámetros para restaurantes de primera categoría*

a.	Entradas. Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicios y mercancías.
b.	Vestíbulo. Con guardarropa, teléfono y servicios higiénicos independientes para hombres y mujeres.
c.	Comedor. Con superficie adecuada al servicio, capacidad y categoría.
d.	Cocina. Con elementos acordes a su capacidad, office, almacenes, cámaras frigoríficas, cuartos fríos para carnes, pescado y verduras, mesa caliente, fregaderos, extractores de humos y olores.
e.	Mobiliario. Alfombras, lámparas, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería y servilletas de tela acorde a la categoría.
f.	Aire acondicionado y/o calefacción.
g.	Ascensor. Si el establecimiento está situado en planta superior a la cuarta del edificio.
h.	Escaleras de Servicio. Si el establecimiento tuviera más de una planta.
i.	Dependencias del Personal de Servicio. Comedor, vestuarios, servicios higiénicos independientes para personal masculino y femenino.
<b>SERVICIOS:</b>	
a.	Carta de Platos. Un primer grupo de entradas con variedades y tres sopas o cremas.  Un segundo grupo de verduras, huevos y fideos con cuatro variedades.  Un tercer grupo de pescados con cuatro variedades.  Un cuarto grupo de carnes y aves con cuatro variedades.  Un quinto grupo de postres, compuesto de dulces, helados, quesos y frutas con cuatro variedades.
b.	Carta de vinos. Con cuatro variedades para cada grupo de vinos blancos, rosados y tintos, licores, whiskies, coñacs, champagnes. Así como aguas, cervezas, colas, refrescos, café e infusiones.
<b>PERSONAL:</b>	
a.	Un Maitre o Jefe de Comedor con conocimiento del idioma inglés.
b.	Personal suficiente y uniformado, con estaciones de seis mesas por salonero.

Fuente: turismo.gob.ec

### 2.1.1.3 Restaurantes de segunda categoría:



Foto 3. Restaurante de segunda categoría. Facebook/el carbonazo/photos

**Tabla 3**

*Parámetros para restaurantes de segunda categoría*

<b>INSTALACIONES:</b>	
a.	Entradas. Una sola entrada para los clientes y personal de servicio y mercancías.
b.	Teléfono, servicios higiénicos independientes para hombres y mujeres.
c.	Sala comedor. Con superficie adecuada al servicio, capacidad y categoría.
d.	Cocina. Con elementos acordes a su capacidad, frigoríficos, fregaderos, almacenes y extractor de humos.
e.	Mobiliario. Decoración, vajilla, cubertería, cristalería, mantelería y servilletas acordes a su categoría.
	Dependencias del Personas de Servicio, Servicios Higiénicos.
<b>SERVICIOS:</b>	
a.	Carta de Platos. Un primer grupo de entradas con cinco variedades y dos sopas.  Un segundo grupo de verduras, huevos y fideos tres variedades  Un tercer grupo de pescados con tres variedades.  Un cuarto grupo de carnes y aves con tres variedades  Un quinto grupo de postres, compuestos de dulces, helados, quesos y frutas con tres variedades.
b.	Carta de vinos, con tres variedades para cada grupo de vinos blancos, rosados y tintos, licores whiskies, coñacs, champanes Coías, aguas, refrescos, cervezas, café e infusiones.

**PERSONAL;**

- a. Personal suficiente y uniformado, con estaciones de ocho mesas por saloneo.

Fuente: turismo.gob.ec

**2.1.1.4 Restaurantes de tercera categoría:**



Foto 4. Restaurante de tercera categoría. : Facebook/ ali baba kabab/photos

**Tabla 4**

*Parámetros para restaurantes de tercera categoría*

**INSTALACIONES:**

- a. Entradas. Una sola entrada para los clientes y personal de servicios y mercancías.
- b. Teléfono y servicios higiénicos comunes para hombres y mujeres.
- c. Comedor. Adecuado al servicio, capacidad y categoría.
- d. Cocina. Con elementos acordes a su capacidad, frigoríficos, fregaderos y bodegas.
- e. Mobiliario, decoración, vajilla, cubertería, cristalería y mantelería decorosa y acorde a su categoría.
- f. Dependencias del personal de servicio, servicios higiénicos para el personal.

<b>SERVICIOS:</b>	
a.	Carta de platos. Un primer grupo de entradas y sopas Con cuatro variedades Un segundo grupo de huevos y fideos con dos variedades Un tercer grupo de pescados con dos variedades. Un cuarto grupo de carnes y aves con dos variedades. Un quinto grupo de postres con dos variedades.
<b>PERSONAL:</b>	
a.	El personal en contacto con el público se presentará aseado y limpio y usando prendas apropiadas que le identifique como tal.

Fuente: turismo.gob.ec

### 2.1.1.5 Restaurantes de cuarta categoría:



Foto 5. Restaurante de cuarta categoría. Facebook/ papa broster/photos

**Tabla 5**  
*Parámetros para restaurantes de cuarta categoría*

<b>INSTALACIONES:</b>	
a.	Comedor independiente de la cocina y adecuado al servicio y categoría.
b.	Cocina limpia, decorosa e higiénica.
c.	Servicios higiénicos comunes para la clientela y el personal de servicio.

<b>SERVICIOS:</b>
a. Carta de Platos y Bebidas con una variedad de platos y bebidas.
<b>PERSONAL:</b>
a. El personal en contacto con el cliente, limpio y aseado.

*Fuente:* turismo.gob.ec

### **2.1.2 Establecimientos de bebida:**

En este caso el ministerio de turismo ha dividido los establecimientos de bebidas en 3 categorías:

#### **2.1.2.1 Bares de primera categoría:**



*Foto 6.* Bar de primera categoría. Facebook/ la parola/photos

### 2.1.2.2 Bares de segunda categoría:



Foto 7. Bar de segunda categoría. Facebook/ rolings/photos

### 2.1.2.3 Bares de tercera categoría:



Foto 8. Bar de tercera categoría. Facebook/ safari/photos

### Tabla 6

Parámetros para bares de primera, segunda y tercera categoría

INSTALACIONES
Serán de aplicación las mismas prescripciones, respectivamente por categorías, como los Restaurantes, solamente con lo relacionado a su tipo.

SERVICIOS:	
El servicio de bebidas será de toda clase, tanto alcohólicas como no alcohólicas incluyendo como mínimo:	
a.	Bares de primera: Cinco variedades de cada grupo de vinos, licores, whiskies y coñacs.
b.	Bares de segunda: Cuatro variedades de cada grupo de vinos, licores, whiskies y coñacs.
c.	Bares de tercera: Tres variedades de cada grupo de vinos, licores, whiskies, coñacs.

*Fuente:* turismo.gob.ec

## **2.2 Registro actual de bares y restaurantes:**

Ante todo, es importante clarificar que la ley de turismo en el artículo 5 clasifica a las actividades turísticas, y una de ellas es alimentos y bebidas, la misma que se divide en los siguientes tipos:

- Restaurantes
- Cafeterías
- Bares
- Fuentes de soda
- Discotecas

Para efecto de estudio, se ha decidido centrarse únicamente en los bares y restaurantes de primera categoría que según la normativa presentada anteriormente se encuentran registrados en la base de datos proporcionada por el ministerio de turismo, sin embargo, antes de presentar el tema específico se expone a continuación una visión global de la situación actual de todos los bares y restaurantes de la ciudad de Cuenca:

**Tabla 7**  
Registro de restaurantes

<b>REGISTRO DE RESTAURANTES</b>					
<b>Lujo</b>	<b>Primera categoría</b>	<b>Segunda categoría</b>	<b>Tercera categoría</b>	<b>Cuarta categoría</b>	<b>TOTAL:</b>
3	46	226	435	125	<b>835</b>

Fuente: Elaboración propia

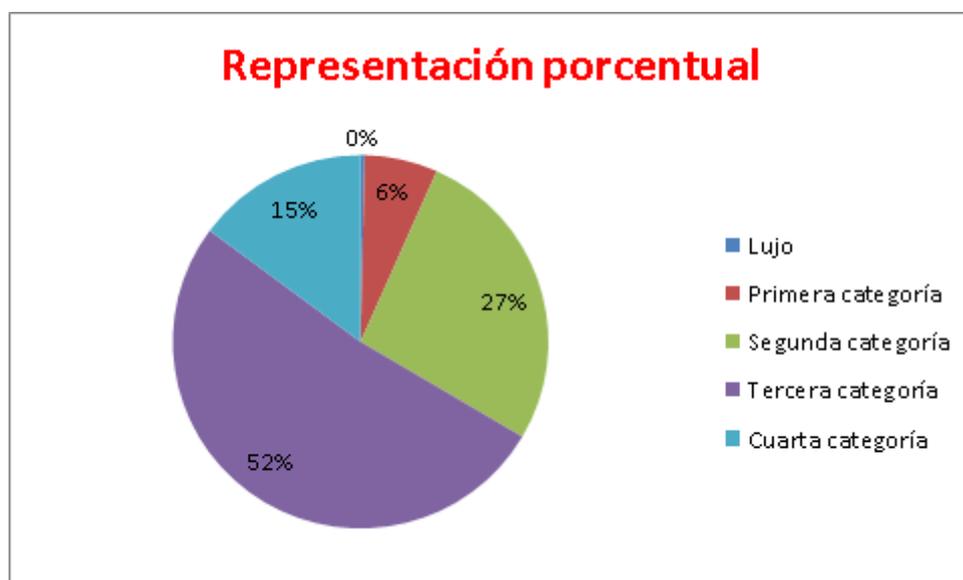


Gráfico 23. Representación porcentual (restaurantes). Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla y gráfica anterior, en la ciudad de Cuenca existe un total de 835 restaurantes registrados, de los cuales el 52% corresponde a los establecimientos de tercera categoría que son aquellos que mayor posicionamiento de mercado poseen con respecto a la industria total de restaurantes.

**Tabla 8**  
Registro de bares

<b>REGISTRO DE BARES</b>			
Primera categoría	Segunda Categoría	Tercera Categoría	<b>TOTAL:</b>
4	29	110	<b>143</b>

Fuente: Elaboración propia

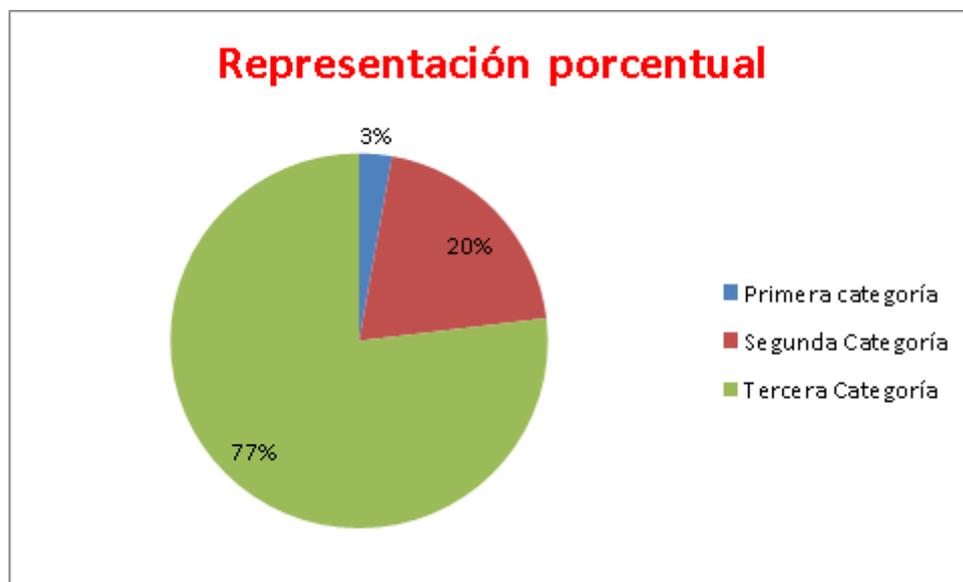


Gráfico 24. Representación porcentual (bares). Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla y gráfica anterior, en la ciudad de Cuenca existe un total de 143 bares registrados, de los cuales el 77% corresponde a los establecimientos de tercera categoría que son aquellos que mayor posicionamiento de mercado poseen con respecto a la industria total de bares.

Una vez que se ha presentado la situación actual de los bares y restaurantes en general, a continuación se analizará de manera específica la situación actual de los establecimientos de primera categoría que es el grupo objetivo al cual apunta el proyecto para el desarrollo de una nueva plataforma virtual. Se analizará cada uno de los establecimientos para determinar si los mismos poseen alguna plataforma virtual para promocionar sus productos y servicios, con el objetivo de determinar que plataforma es la de mayor preferencia de uso dentro de la industria de comidas y bebidas:

- Red social (específicamente Facebook)
- Página web
- Aplicación móvil

Antes del análisis, cabe decir con respecto a los bares y restaurantes, que de los 4 bares de primera categoría registrados en el área urbana de la ciudad de Cuenca, se tomarán en cuenta solo 2 y en cuestión de restaurantes de los 46 registrados se tomarán en cuenta solo 36. Esto se debe a que ciertos establecimientos cuentan con sucursales los cuales se han descartado para el estudio, y por otro lado, algunos bares y restaurantes ya no se encuentran en actual funcionamiento.

## 2.2.1 Análisis de plataformas virtuales (restaurantes):

**Tabla 9**

*Registro de plataformas virtuales (restaurantes)*

<b>Establecimiento</b>	<b>Red social (Facebook)</b>	<b>Página web</b>	<b>App móvil</b>
360 GRADOS	si	no	no
4 REALES	si	no	no
AL TORO	si	no	no
AMCRY SWISS	si	si	no
BALCON QUITIÑO SPORT	si	si	no
BURGER KING	si	si	no
LA CASA DEL MARISCO	si	si	no
LA CASONA DEL PUENTE ROTO	si	no	no
EL CASTILLO DEL RIO	si	no	no
LOS CEVICHES DE LA RUMIÑAHUI	si	si	si
COMMON GROUNDS SPORTS BAR & GRILL	si	si	no
DOÑA CHARITO	si	no	no
DOÑA MENESTRA	si	no	no
LA ESQUINA	si	no	no
FOGOMAR GRILL & BAR	si	si	no
LA GRANJA	si	no	no
MC DONALD'S	si	si	si
EL MERCADO	si	si	no
LOS MOLINOS DEL BATAN	si	si	no
NOE	si	si	no
PAPA JOHN'S	si	si	si
PAPPARDELLE	si	si	no
LA PARRILLADA	si	si	no
PARRILLADAS LA HERRADURA	si	no	no
PIO PIO	si	no	no
PITYS	si	no	no
PIZZA HUT	si	si	si
EL PUNTO	si	no	no
RANCHO CHILENO	si	no	no
RUA	si	no	no
SAKURA SUSHI	si	no	no
LA TERRAZA GOURMET GRILL	si	no	no
TIERRA DE FUEGO	si	si	no
TIESTOS	si	no	no
TODOS SANTOS	si	no	no
VEGETARIANO NUEVO PARAISO	si	si	no

*Fuente:* Elaboración propia

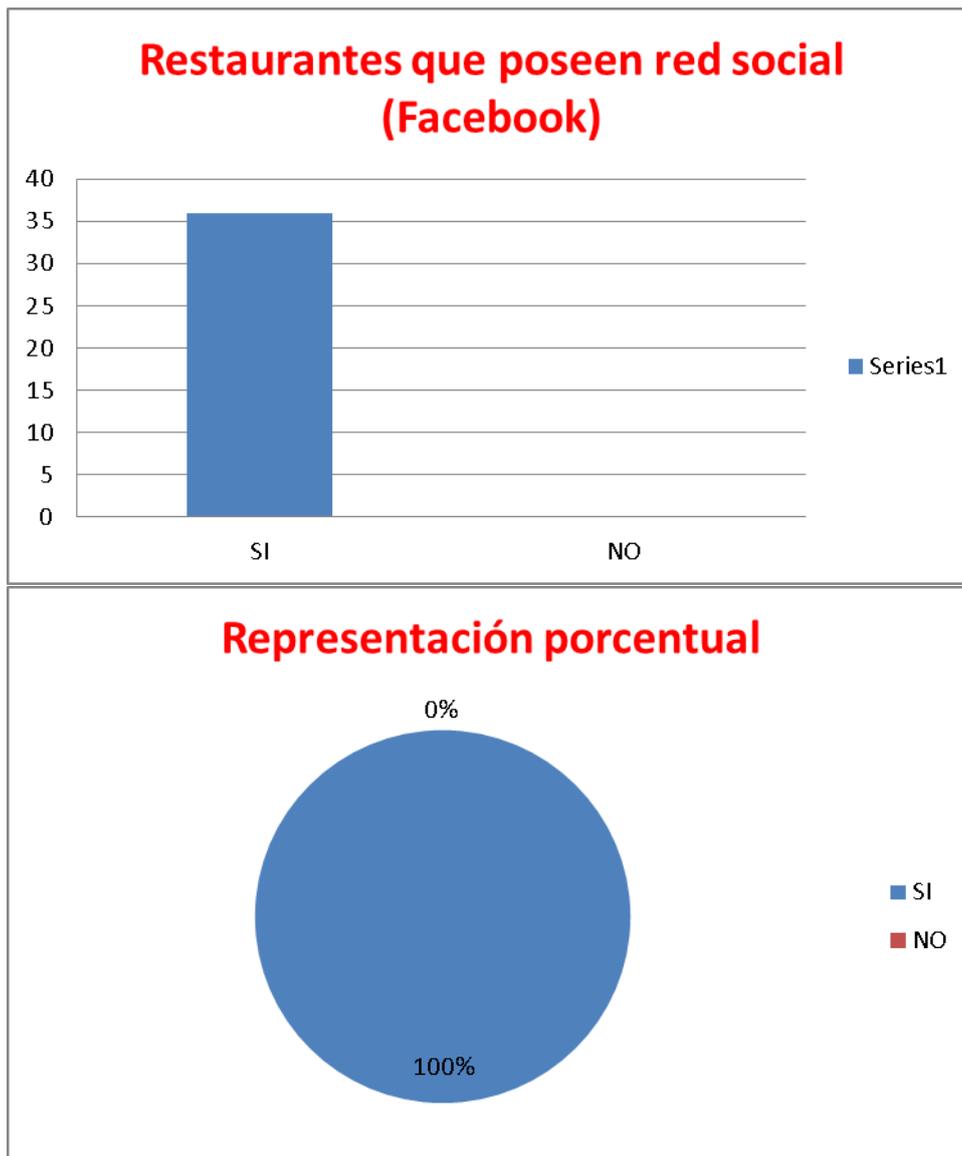


Gráfico 25. Registro y porcentaje de red social facebook (restaurantes). Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica anterior, en la ciudad de Cuenca, del total de 36 restaurantes de primera categoría registrados, el 100% posee una red social Facebook, y esto se debe a que dicha red a más de ser una herramienta gratuita, es la más popular entre los usuarios de internet y sobretodo de empresas que utilizan la plataforma para promocionar sus productos y servicios con una variedad de opciones de contenido para compartir.

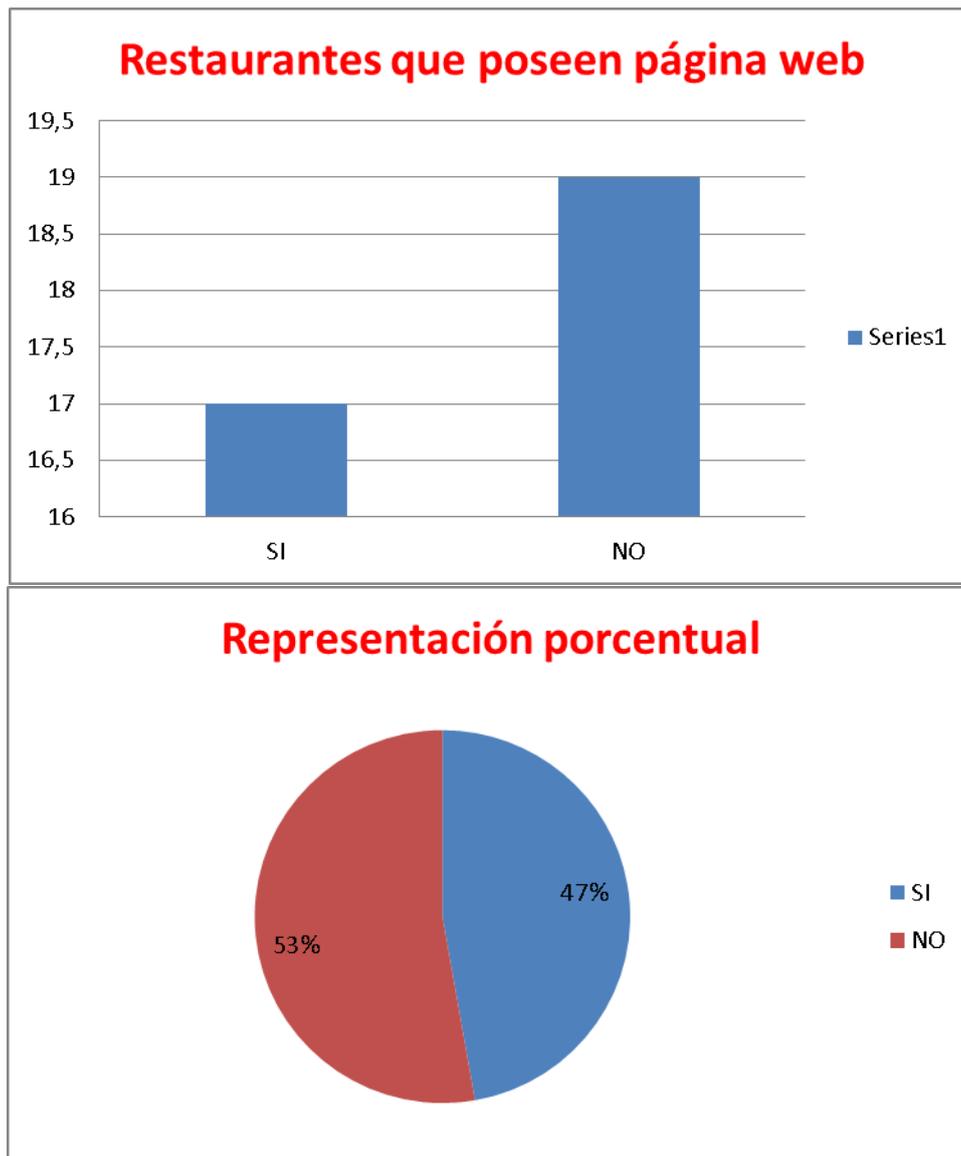


Gráfico 26. Registro y porcentaje de página web (restaurantes). Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica anterior, en la ciudad de Cuenca, del total de 36 restaurantes de primera categoría registrados, solo 17 posee una página web, con una representación porcentual del 47%. Se puede decir que esta realidad se debe a que dicha plataforma ya no es una herramienta gratuita, y a pesar de que la totalidad de los restaurantes poseen la capacidad para implementar dicha plataforma, algunos establecimientos no lo adquieren debido

a que requiere de un costo de mantenimiento constante para que funcione correctamente.

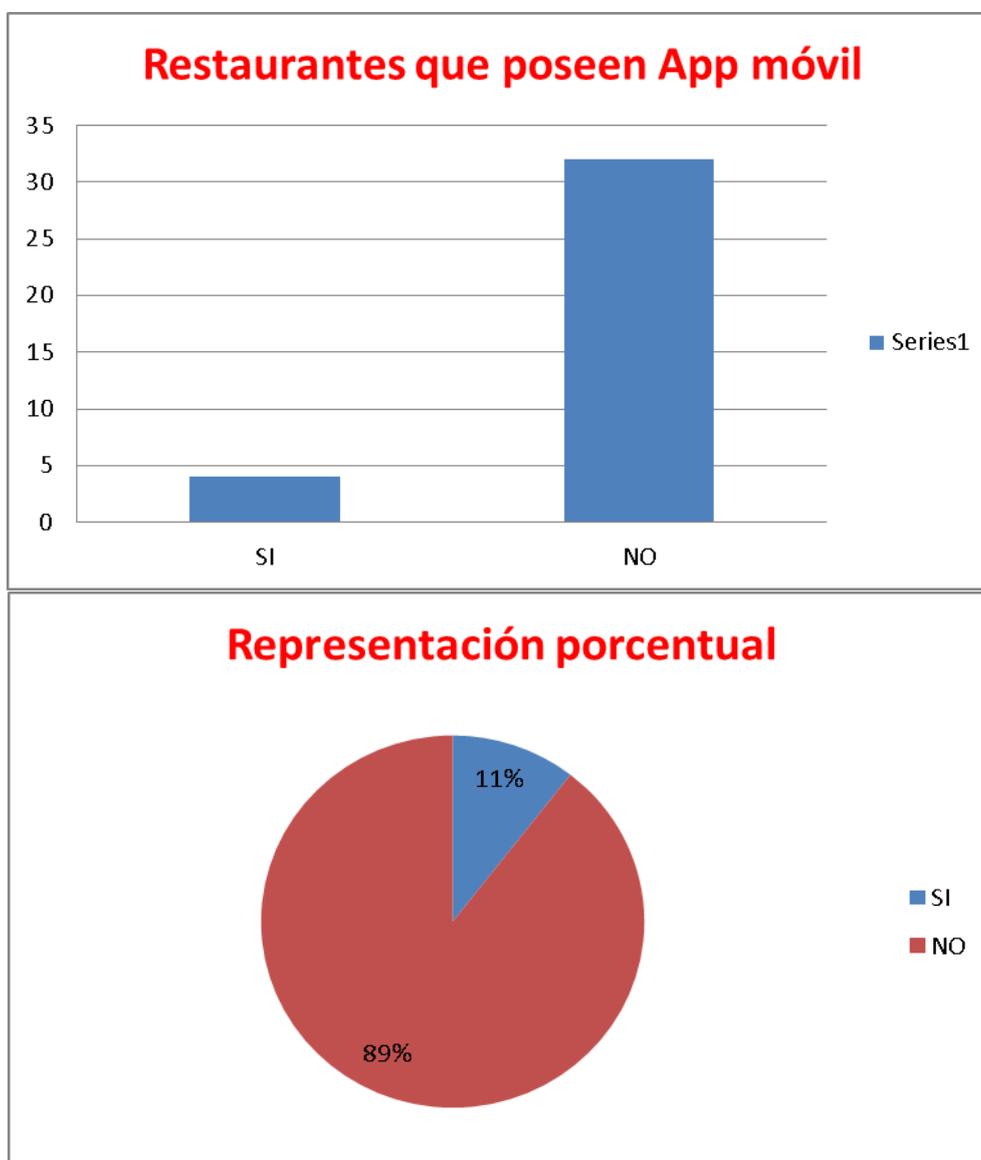


Gráfico 27. Registro y porcentaje de aplicación móvil (restaurantes). Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica anterior, en la ciudad de Cuenca, del total de 36 restaurantes de primera categoría registrados, solo 4 poseen una Aplicación móvil, con una representación porcentual del 11%. Se puede decir que esta realidad se debe a que dicha plataforma al igual que la página *web* no es

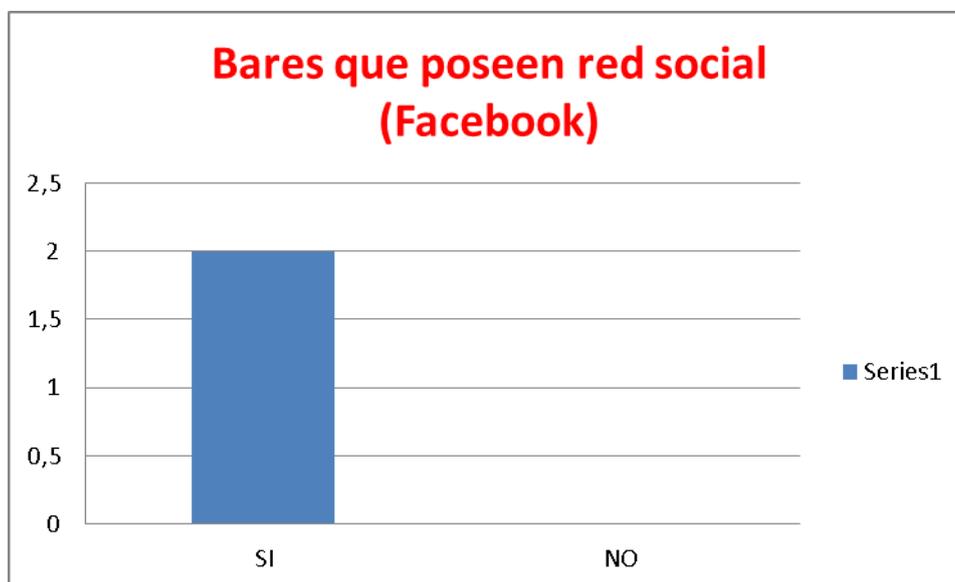
una herramienta gratuita, y además requiere de un mayor costo de mantenimiento constante y adaptabilidad para que funcione correctamente en todos los modelos de dispositivos móviles existentes en el mercado.

### 2.2.2 Análisis de plataformas virtuales (bares):

**Tabla 10**  
*Registro de plataformas virtuales (bares)*

<b>Establecimiento</b>	<b>Red social (Facebook)</b>	<b>Página web</b>	<b>App móvil</b>
LA PAROLA	si	no	no
SPORT PLANET	si	si	no

Fuente: Elaboración propia



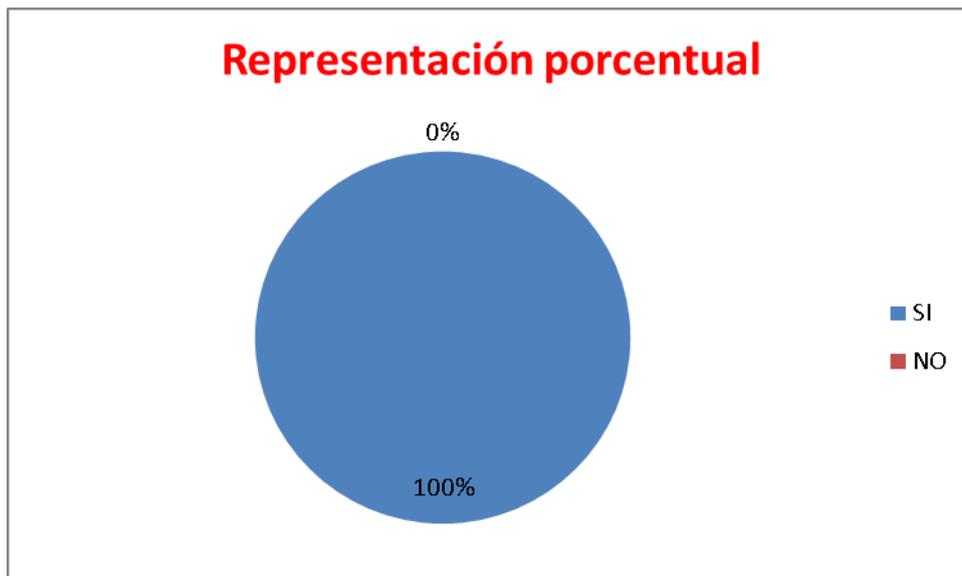
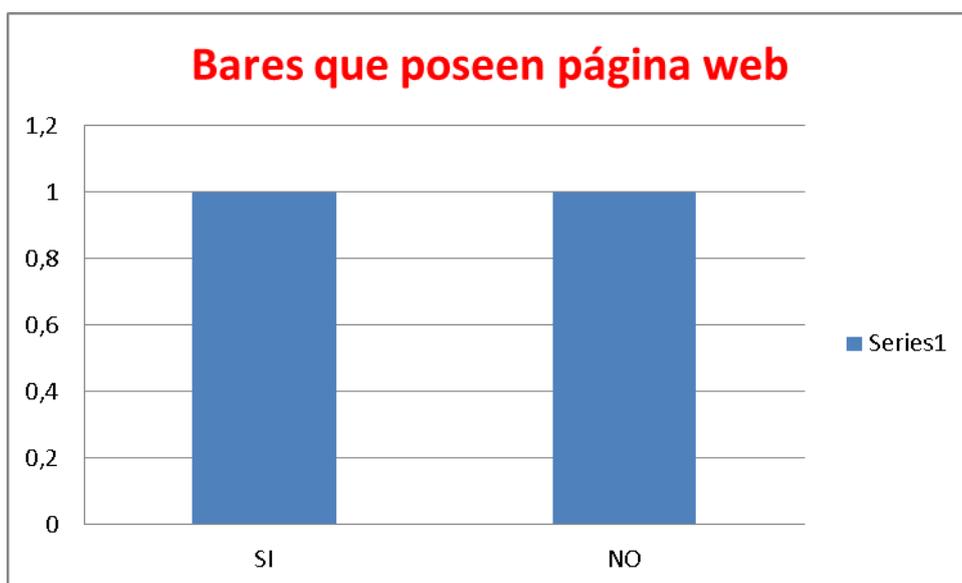


Gráfico 28. Registro y porcentaje de red social facebook (bares). Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica anterior, en la ciudad de Cuenca, del total de 2 bares de primera categoría registrados, el 100% posee una red social Facebook, y al igual como se dijo de los restaurantes, esto se debe a que dicha red es la más popular entre los usuarios de internet y empresas que utilizan la plataforma para promocionar sus productos y servicios.



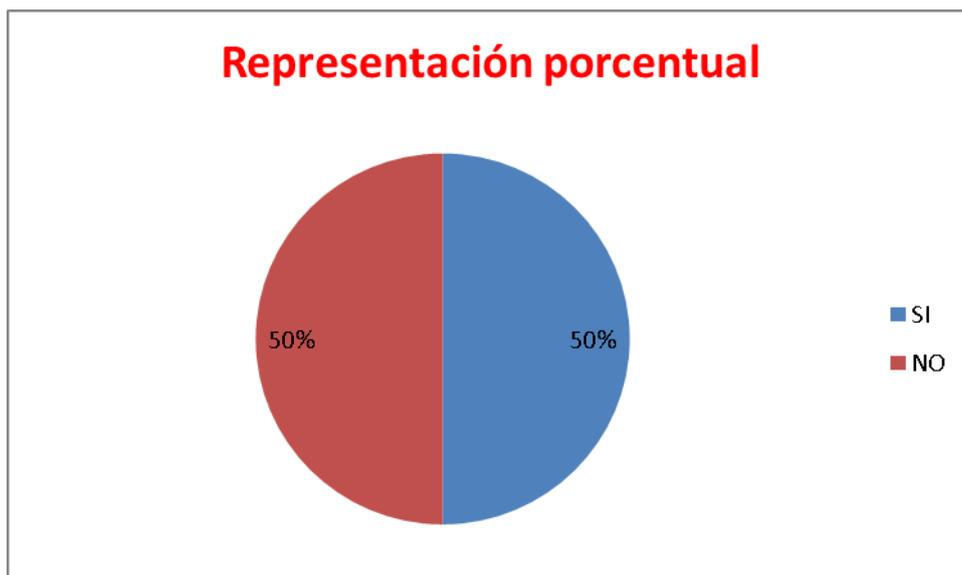
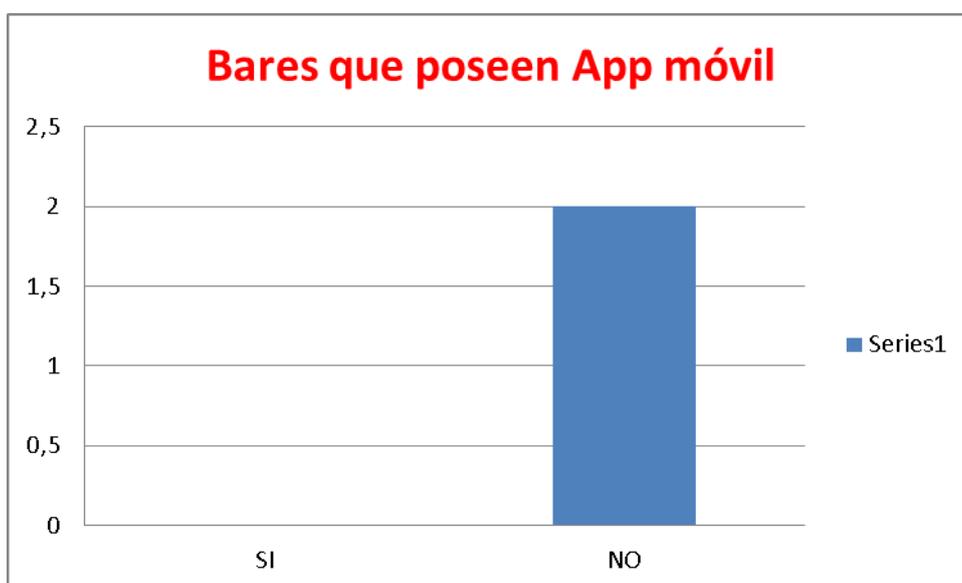


Gráfico 29. Registro y porcentaje de página web (bares). Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica anterior, en la ciudad de Cuenca, del total de 2 bares de primera categoría registrados, solo 1 posee una página web, con una representación porcentual del 50%, y al igual como se dijo de los restaurantes, esta realidad se debe a que dicha plataforma ya no es una herramienta gratuita y requiere de un costo de mantenimiento constante para que funcione correctamente.



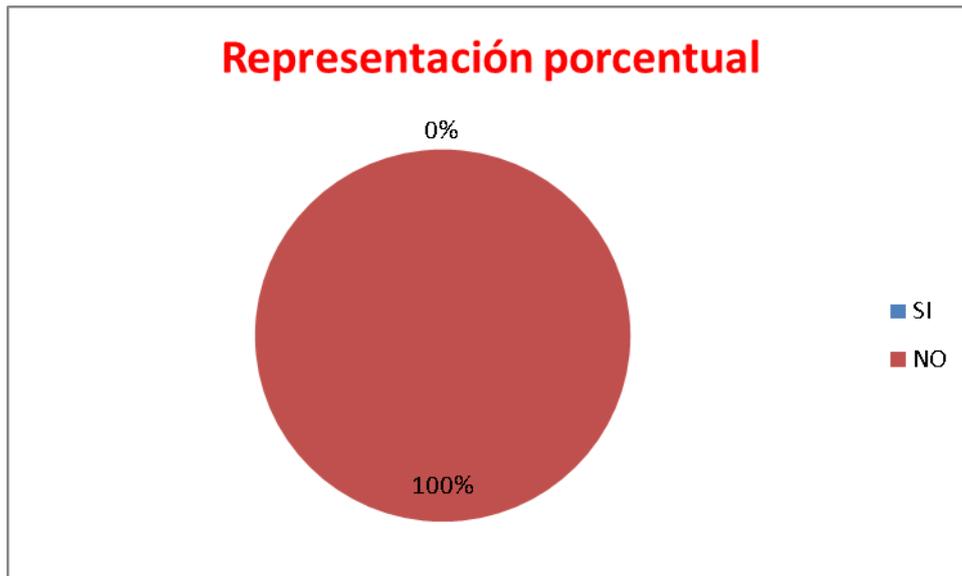


Gráfico 30. Registro y porcentaje de aplicación móvil (bares). Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica anterior, en la ciudad de Cuenca, del total de 2 bares de primera categoría registrados, en este caso ninguno posee una Aplicación móvil, con una representación porcentual del 0%, y al igual como se dijo de los restaurantes, esta realidad se debe a que dicha plataforma al igual que la página *web* no es una herramienta gratuita y requiere de un mayor costo de mantenimiento constante y adaptabilidad para que funcione correctamente en todos los modelos de dispositivos móviles existentes.

### **2.3 Análisis de conglomeración de bares y restaurantes de primera categoría:**

Con el siguiente análisis, se pretende registrar en un mapa general la ubicación de todos los bares y restaurantes de primera categoría por sectores, con el objetivo de determinar el nivel de mayor concentración y competencia directa de dichos establecimientos:

### 2.3.1 Análisis de conglomeración de restaurantes:

**Tabla 11**

*Registro de restaurantes de primera categoría por zonas y colores*

Establecimiento	Localización en mapa	Dirección
360 GRADOS	R.1	AV. 12 DE OCTUBRE E ISABELA CATOLICA
4 REALES	R.2	AV. DEL ESTADIO 2-94 Y ROBERTO CRESPO
AL TORO	R.3	MIGUEL CORDERO 1-225 Y CORNELIO MERCHAN
AMCRY SWISS	R.4	CARLOS TERAN 1-49 Y JULIO MATOVELLE
BALCON QUITIÑO SPORT	R.5	AV. ORDOÑEZ LAZO 3-11 Y LOS PINOS
BURGER KING	R.6	CENTRO COMERCIAL MILENIUM PLAZA
LA CASA DEL MARISCO	R.7	CENTRO COMERCIAL MILENIUM PLAZA
LA CASONA DEL PUENTE ROTO	R.8	CENTRO COMERCIAL MALL DEL RÍO
EL CASTILLO DEL RIO	R.9	CENTRO COMERCIAL MALL DEL RÍO
LOS CEVICHES DE LA RUMIÑAHUI	R.10	CENTRO COMERCIAL MALL DEL RÍO
COMMON GROUNDS SPORTS BAR & GRILL	R.11	EDUARDO CRESPO MALO Y GRAN COLOMBIA
DOÑA CHARITO	R.12	REMIGIO CRESPO 7-79 Y GUAYAS
DOÑA MENESTRA	R.13	AV. DEL ESTADIO Y JOSE PERALTA
LA ESQUINA	R.14	CALLE LARGA Y HERMANO MIGUEL
FOGOMAR GRILL & BAR	R.15	AV PAUCARBAMBA 3-127 Y LUIS MIGUEL MORENO MORA
LA GRANJA	R.16	MANUEL J. CALLE 1-204 Y CORNELIO MERCHAN
MC DONALD	R.18	FLORENCIA ASTUDILLO Y ALFONSO CORDERO
EL MERCADO	R.19	CALLE LARGA 8-27 Y LUIS CORDERO
LOS MOLINOS DEL BATAN	R.20	AV.12 DE ABRIL Y GUAYAS
NOE SUSHI	R.21	JULIO MATOVELLE 2-25 Y FEDERICO PROAÑO
PAPA JHONS	R.22	CENTRO COMERCIAL MILENIUM PLAZA
PAPPARDELLE	R.23	REMIGIO CRESPO 3-11 Y AGUSTIN CUEVA
LA PARRILLADA	R.24	REMIGIO TAMARIZ 2-25 Y FEDERICO PROAÑO
PARRILLADAS LA HERRADURA	R.25	REMIGIO ROMERO 5-55 Y REMIGIO CRESPO
PIO PIO	R.26	GRAN COLOMBIA Y UNIDAD NACIONAL
PITYS	R.27	REMIGIO CRESPO Y ALFONSO BORRERO
PIZZA HUT	R.28	REMIGIO CRESPO Y FEDERICO PROAÑO
EL PUNTO	R.30	AV. DE LAS AMERICAS Y MARISCAL LAMAR
RANCHO CHILENO	R.31	AV. ESPAÑA 13-17 JUNTO AL AEROPUERTO
RUA	R.32	AV. DE LAS AMERICAS DIAGONAL AL SUPERMAXI
SAKURA SUSHI	R.33	REMIGIO CRESPO 1-21 Y MANUEL MARIA PALACIOS
LA TERRAZA GOURMET GRILL	R.34	ROBERTO CRESPO 1-32 Y LUIS MORENO MORA
TIERRA DE FUEGO	R.35	AV. 10 DE AGOSTO 3-107 Y RICARDO MUÑOS
TIESTOS	R.36	JUAN JARAMILLO 7-34 Y ANTONIO BORRERO
TODOS SANTOS	R.37	CALLE LARGA 5-19 Y MARIANO CUEVA
VEGETARIANO NUEVO PARAISO	R.38	TOMÁS ORDOÑEZ 10-40 Y GRAN COLOMBIA

*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla anterior se presenta el registro de restaurantes de primera categoría diferenciados por colores, esto significa que los restaurantes que posean un

mismo color estarán ubicados en una misma zona cercana, además de ello, se ha incluido la dirección exacta de cada establecimiento junto con un código de ubicación que permitirá identificar dichos locales en el mapa que se presenta a continuación:

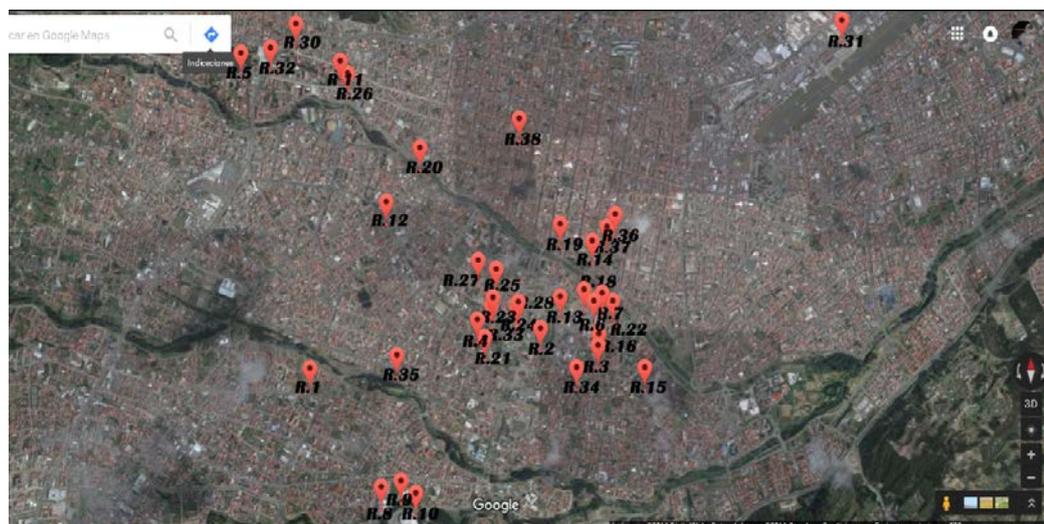


Gráfico 31. Mapa de localización de restaurantes de primera categoría. Elaboración propia

En el gráfico anterior se puede observar que la mayor concentración de restaurantes de primera categoría, y por ende, la competencia directa más fuerte, se ubica aproximadamente en el centro del mapa, y según el registro, de los 36 restaurantes existentes 18 se ubican en dicha zona que son aquellos que están identificados con color verde en la tabla de registro por zonas y colores que se presentó anteriormente.

### 2.3.2 Análisis de conglomeración de bares:

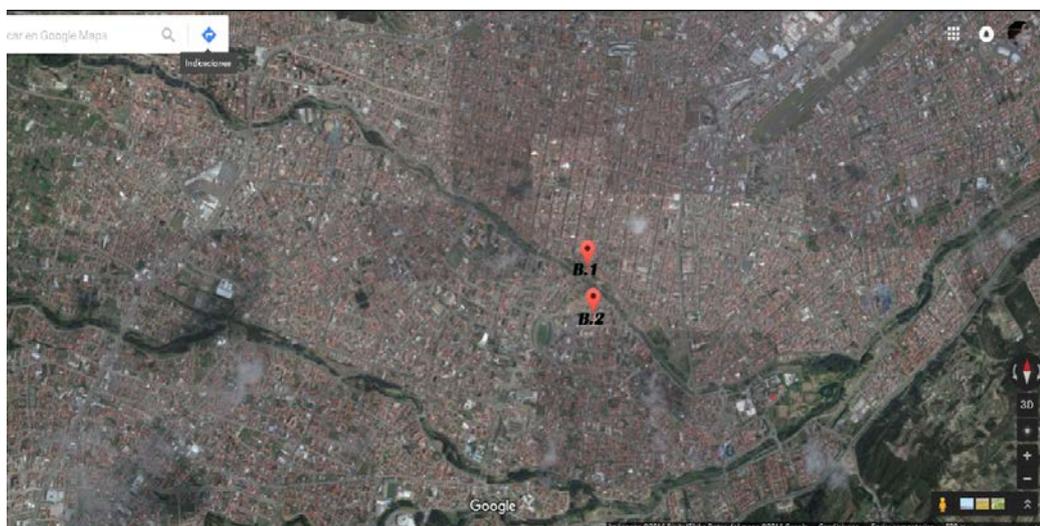
**Tabla 12**

*Registro de bares de primera categoría por zonas y colores*

Establecimiento	Localización en mapa	Dirección
LA PAROLA	B.1	CALLE LARGA 5-89 Y HERMANO MIGUEL
SPORT PLANET	B.2	CENTRO COMERCIAL MILENIUM PLAZA

*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla anterior, de igual forma como se presentó para los restaurantes, se expone el registro de bares de primera categoría diferenciados por colores y así mismo se ha incluido la dirección exacta de cada establecimiento junto con un código de ubicación que permitirá identificar dichos locales en el mapa que se presenta a continuación:



*Gráfico 32.* Mapa de localización de bares de primera categoría. Elaboración propia

En este caso, en relación a los bares, en el gráfico anterior se puede observar que existe una concentración cercana entre dichos establecimientos, sin embargo, no existe una competencia directa fuerte entre los mismos, y esto se debe a que cada bar de primera categoría se enfoca en ofrecer al cliente un concepto diferente en cuando a sus productos y servicios.

## **2.4 Análisis del beneficio empresarial de la implementación de una plataforma virtual para promocionar bares y restaurantes de primera categoría:**

Dentro del *marketing* virtual existen muchas plataformas y herramientas que las empresas hoy en día pueden tener acceso a las mismas gracias al avance de la tecnología para promocionar sus productos y servicios, y a pesar de que algunas son de pago, ofrecen planes asequibles al bolsillo del cliente, pero lo más importante que hay que tomar en cuenta, son los beneficios que ofrecen que ponen en desventaja al *marketing* tradicional en cierto punto, y en este caso se analizará dichos beneficios dentro de la industria de bares y restaurantes de primera categoría:

### **2.4.1 Respuesta inmediata en tiempo real:**

Hoy en día los usuarios o clientes buscan agilidad de respuesta con respecto a información específica que necesitan saber ya que están conectados todo el tiempo a sus dispositivos, y es por ello, que un bar o restaurante que posea una plataforma virtual podrá brindar dicha información de manera rápida ya sea sobre la reservación de un espacio, consulta de menús, consulta de eventos especiales, etc., con el objetivo de establecer una relación amigable con el cliente y evitar que pierda su tiempo.

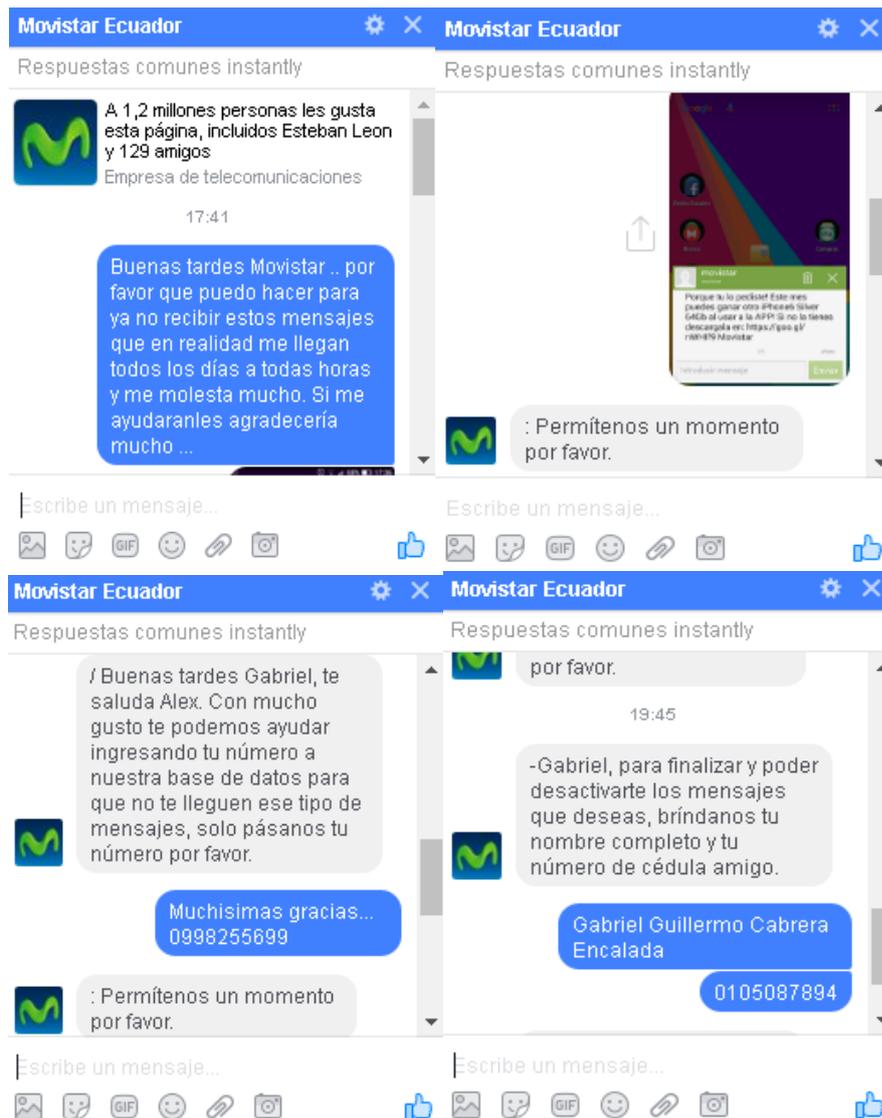


Gráfico 33. Ejemplo de respuesta inmediata en tiempo real. Elaboración propia

#### 2.4.2 Información personalizada:

Los bares y restaurantes que poseen plataformas virtuales pueden crear mensajes directos y personalizados a tal punto que lleguen a cada usuario que proporcione sus datos personales a cambio de brindarles promociones especiales, regalos, etc. Dichos mensajes además, pueden ser enviados a diversos medios como por ejemplo el correo personal del usuario o su red social preferida y de esa manera generar una conexión directa con el mismo y crear lealtad hacia la empresa,

producto o servicio, siempre y cuando se trate de información relevante para el cliente y enviado en el momento adecuado. Por ejemplo, un restaurante que posea clientes frecuentes y leales de determinada zona, puede enviar un mensaje informando sobre la apertura de una nueva sucursal cerca del lugar donde viven, generando de esa manera reacciones positivas por parte del usuario.

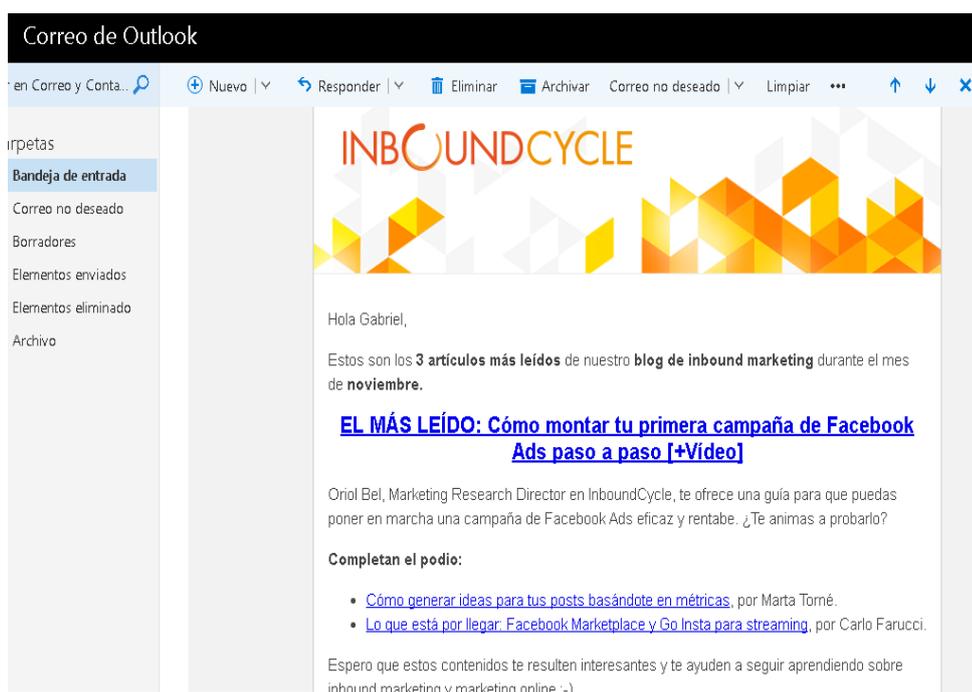


Gráfico 34. Ejemplo de información personalizada. Elaboración propia

### 2.4.3 Inversión mínima:

Al hablar de inversión mínima, se puede decir que los bares y restaurantes pueden generar su propio contenido y publicarlo en las diferentes plataformas virtuales disponibles de manera gratuita sin límite alguno, a excepción de ciertas plataformas que requieren un pago antes de poder publicar contenido, sin embargo, representa un costo mínimo de adquisición. Contenidos como fotos de las instalaciones, un menú digital, videos sobre experiencias y eventos

especiales, etc., es la ventaja que presenta el entorno virtual frente al entorno tradicional ya que se evitan costos altos al tratar de llamar la atención y llegar en un principio a una gran audiencia, costos como por ejemplo la realización e impresión de afiches, la contratación de vallas publicitarias, contratación de personal que promocióne los productos y servicios en exteriores, etc.

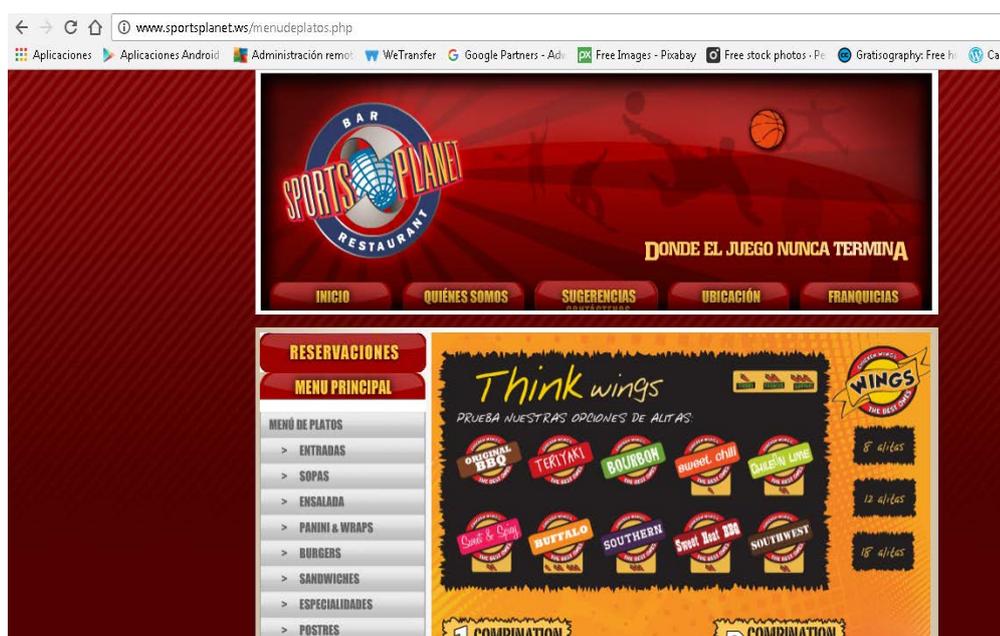


Gráfico 35. Ejemplo de inversión mínima. sportsplanet

#### 2.4.4 Utilización de métricas:

Gracias a un sinnúmero de herramientas disponibles en Internet, cualquier empresa que posea una plataforma virtual podrá medir de manera exacta el comportamiento del usuario a través de métricas, que en este caso ayudarán a los bares y restaurantes a realizar acciones online efectivas en función de las necesidades de los clientes finales. Como por ejemplo, se puede medir el tiempo que un usuario permanece en una plataforma virtual y a que contenido le presta mayor atención, un platillo de comida por ejemplo. De esa manera, la empresa

se enfocará en dicho contenido y lo hará aún más atractivo para llamar la atención del cliente y generar una acción concreta por parte del mismo que represente en términos reales un incremento de ventas en su producto o servicio.

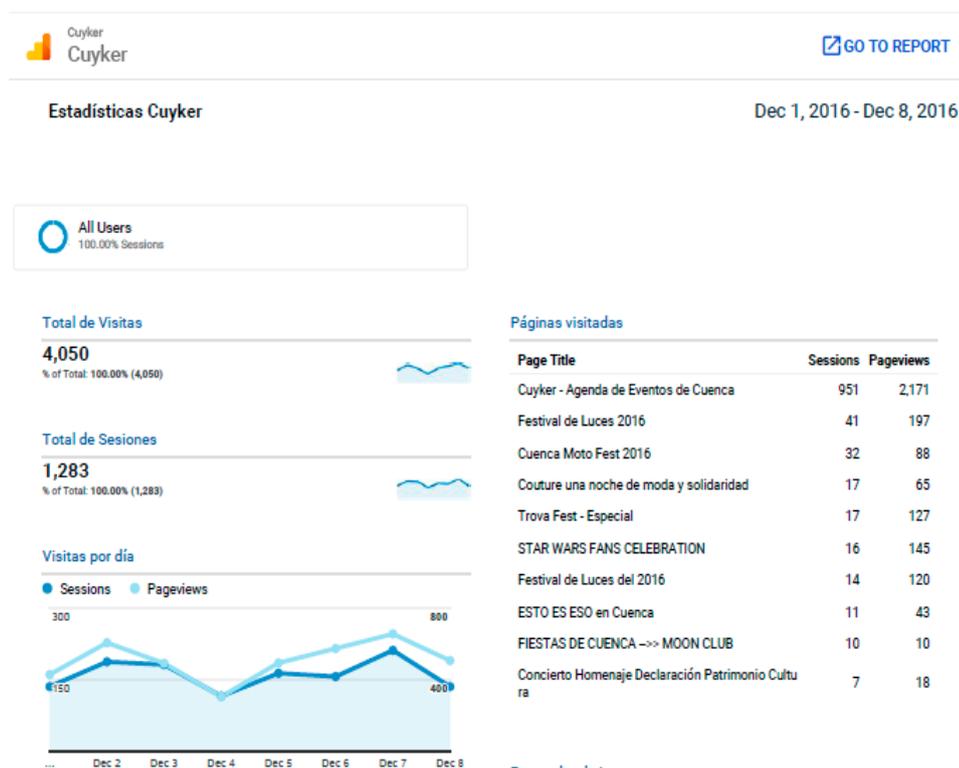


Gráfico 36. Ejemplo de utilización de métricas. Elaboración propia

#### 2.4.5 Puerta de enlace a otros sitios:

Gracias a las grandes opciones que nos proporciona una plataforma virtual, una empresa puede incrementar en gran medida su posicionamiento utilizando enlaces dentro de su plataforma que redirija al usuario a otro entorno virtual, por ejemplo, lo más común que se observa es que en casi todas las páginas web de empresas tienen enlaces que llevan a redes sociales de la misma empresa o viceversa, y esto permite contar con un contenido adicional que respalde el contenido principal. Por ejemplo, un restaurante puede contar con una página

web en donde proporcione solo fotos y videos de sus instalaciones y platillos con información mínima y contar con un enlace a Facebook en donde ofrezca información completa y más detallada de sus productos y servicios.

Por otro lado, otro de los beneficios en este caso en términos monetarios que representan los enlaces, es que otras empresas de la misma industria o no quieran promocionar a través de publicidad sus productos y servicios dentro de una plataforma ajena y de esta manera todas las empresas involucradas se benefician al lograr la atención de los usuarios en sus respectivos entornos virtuales, siempre y cuando sea contenido que le interese al usuario.

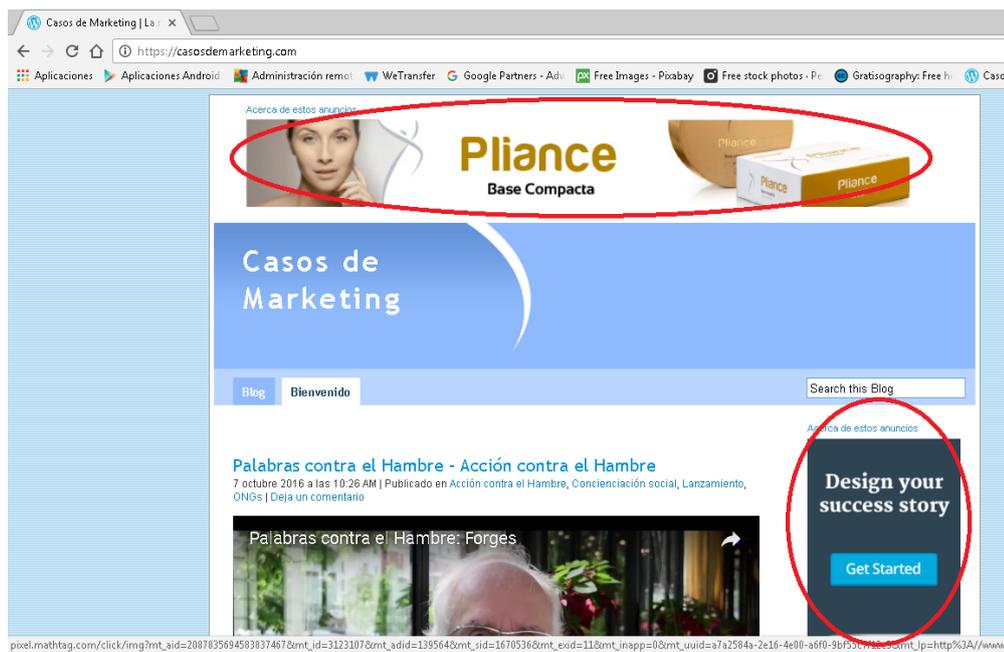


Gráfico 37. Ejemplo de puerta de enlace a otros sitios. casosdemarketing

## 2.4.6 Toma de decisión rápida sobre el producto o servicio:

Una empresa al contar con una plataforma virtual diseñada y estructurada de manera efectiva con información relevante y real, representa la clave para que el cliente tome una decisión acertada y rápida en el entorno físico respaldado por la información proporcionada en dicha plataforma, situaciones que generan experiencias de compra satisfactorias sin pérdida de tiempo ni falta de credibilidad hacia la empresa. Por ejemplo, un restaurante al proporcionar en su plataforma virtual fotos reales de sus platillos, no solo agiliza la toma de decisión del usuario sobre qué comer cuando se dirija a dicho establecimiento, sino que también genera mayor confianza en el cliente decidido a adquirir el producto o servicio deseado.

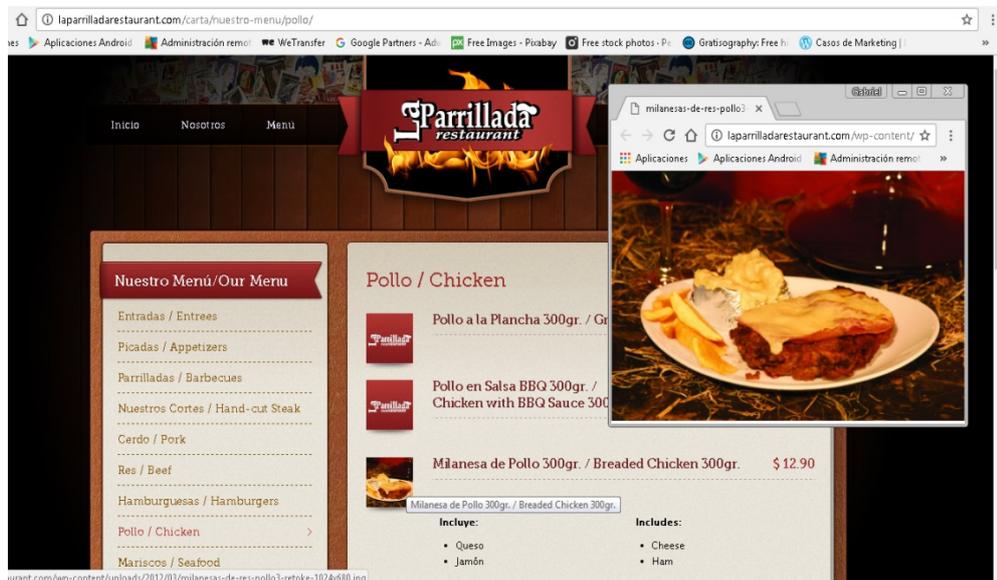
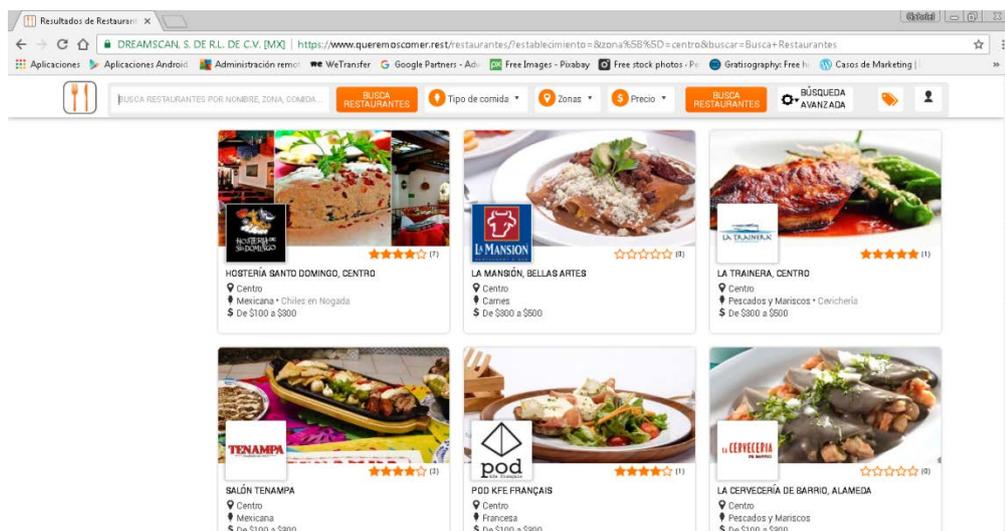
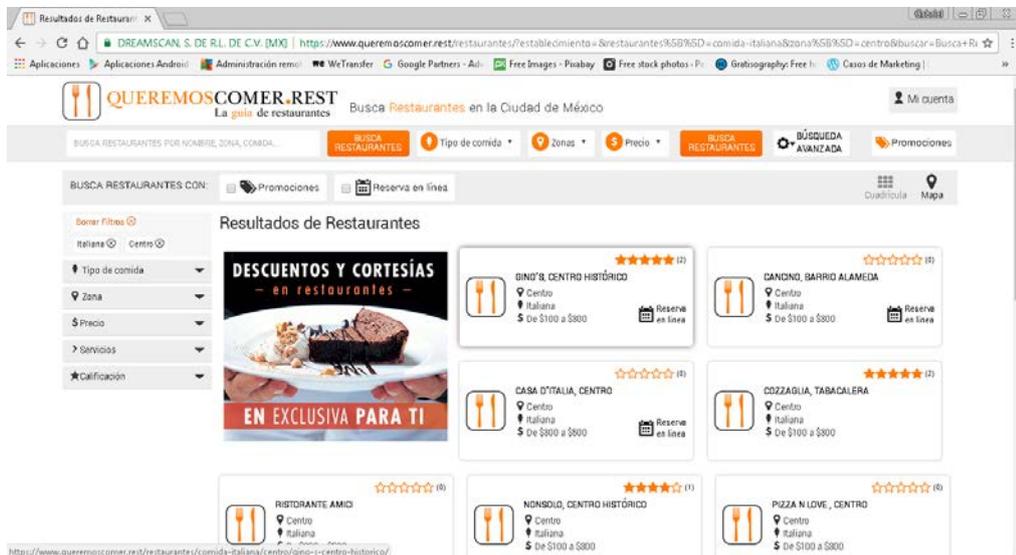


Gráfico 38. Ejemplo de toma de decisión rápida sobre el producto o servicio. laparrilladarestaurant, 2016

## 2.5 Ejemplo de caso de éxito:

En este punto se presenta el caso de éxito de una empresa mexicana que posee una plataforma virtual con un sinnúmero de funcionalidades para promocionar una variedad de bares y restaurantes en ciudad de México, dicha plataforma es un claro ejemplo de lo que significa poseer un diseño y una estructura llamativa y sobretodo información relevante de mucha utilidad para el usuario:



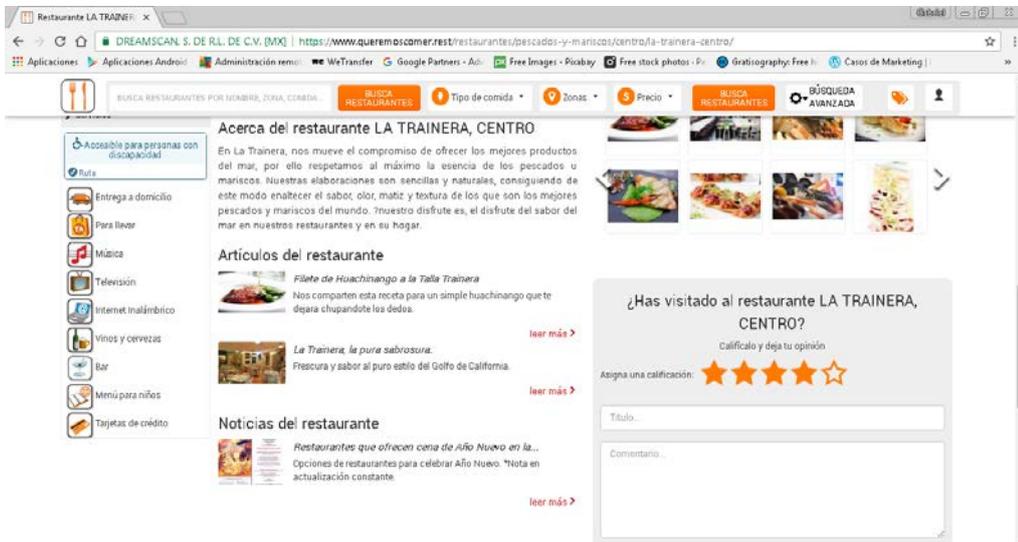
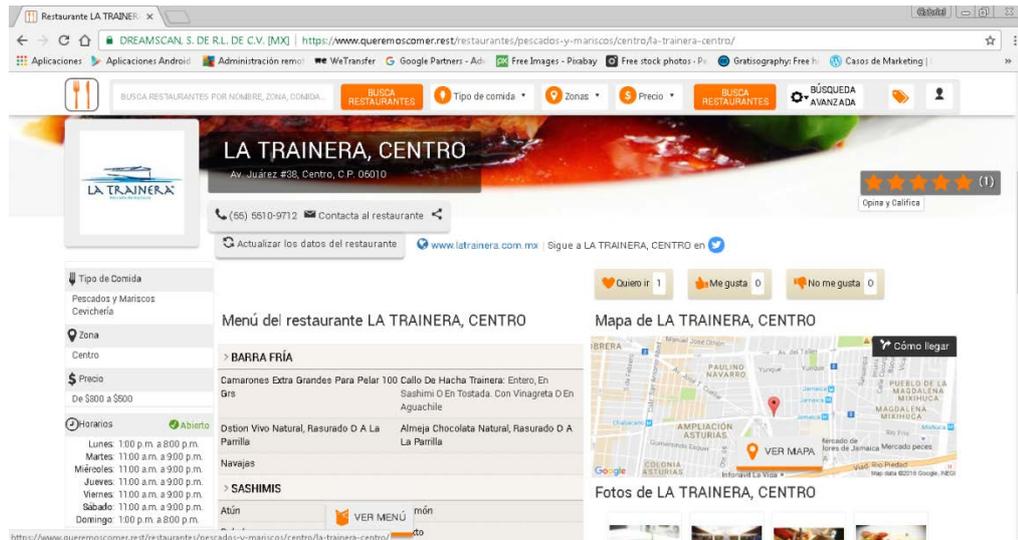


Gráfico 39. Ejemplo de caso de éxito de plataforma virtual. queremoscomer.rest

En el gráfico anterior podemos observar cómo está diseñada la plataforma virtual (queremoscomer.rest). Dentro de las funcionalidades que presenta dicha plataforma tenemos:

- Búsqueda avanzada por servicios especiales (área de juegos para niños, internet inalámbrico, televisión, etc.)
- Búsquedas filtradas por tipo de comida, zona y precio
- Información adicional a través de enlaces a redes sociales

- Servicio de suscripción a boletines
- Opción de registro con datos personales
- Sistema de calificación por estrellas para cada bar y restaurante y espacio de opiniones para los usuarios
- Mapa de ubicación de cada establecimiento
- Servicio de reserva en línea
- Promociones y eventos por temporada

La plataforma virtual que en este caso se trata de una página *web*, en general presenta una estructura ordenada de la información relevante de cada bar y restaurante registrado, no existe publicidad invasiva ni procesos que obliguen al usuario a realizar una acción específica para obtener acceso al contenido. Podemos observar también que toda la información que se presenta es confiable y además, se puede navegar por el sitio de manera rápida ya que no presenta complejidad en la utilización de sus herramientas, el orden del contenido se expone de la misma forma para cada bar y restaurante para evitar una mala experiencia de interacción en los usuarios.

## **CAPÍTULO 3**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1 Diseño de investigación:**

La investigación como tal se dividirá en dos partes ya que en primer lugar se realizará una entrevista a expertos, para luego proceder a realizar encuestas, todos estos procesos se llevarán a cabo con el objetivo de obtener datos cualitativos y cuantitativos significativos que serán de gran utilidad para cumplir con el objetivo general del proyecto que es el desarrollo de una nueva plataforma virtual para promocionar los bares y restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca.

##### **3.1.1 Entrevista a expertos:**

En este caso para el proyecto, se realizará la entrevista a los propietarios o administradores de los bares y restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca. De los 36 restaurantes existentes, se visitará 10 al azar ubicados en diferentes zonas, y en el caso de los bares se visitará a los 2 únicos existentes de primera categoría.

La entrevista tendrá dos momentos importantes:

A) En primer lugar, se formulará 6 preguntas con relación al cliente o consumidor, con el objetivo de determinar principalmente el nivel de afluencia de dichos clientes que acuden a este tipo de establecimientos y además definir un perfil adecuado de cliente que nos ayudará más adelante en las encuestas a realizar.

B) En segundo lugar, se formulará 6 preguntas con relación al objetivo general del proyecto, para determinar principalmente el nivel de aceptación o interés de los bares y restaurantes de primera categoría con respecto al desarrollo de una nueva plataforma virtual para promocionar sus establecimientos en internet junto con la competencia.

A continuación, se presenta el diseño de cuestionario con las preguntas correspondientes a realizarse en dicha entrevista:

**Tabla 13**  
*Modelo de entrevista para expertos*

Entrevista a expertos	
<b>1. DATOS:</b>	
NOMBRE:	<input type="text"/>
NEGOCIO:	<input type="text"/>
TELÉFONO:	<input type="text"/>
<b>2. ¿En general cual cree usted que es el perfil que tienen las personas que acuden a su negocio?</b>	<input type="text"/>
<b>3. ¿Cual considera usted que es el rango de edad de las personas que acuden a su negocio?</b>	<input type="text"/>
<b>4. ¿Cual es el nivel socio económico de las personas que acuden a su negocio?</b>	<input type="text"/>
<b>5. ¿En promedio cuantas personas acuden a su negocio al día, a la semana y al mes?</b>	<input type="text"/>

**6. ¿Cuales son los días y horas de mayor afluencia de personas que acuden a su negocio?**

**7. ¿Cual considera usted es el gasto promedio por persona en su negocio?**

### Entrevista a expertos

**1. ¿En que campos cree usted que ayudan las herramientas virtuales sean estas redes sociales, páginas web,etc, para la promoción, contacto y demanda con el cliente?**

**2. ¿Cual cree usted son los pros y contras de estar presentes en una plataforma virtual?**

**3. ¿ Cual cree usted es el contenido que mayor llama la atención en una plataforma virtual?**

**4. ¿Si se desarrollara una nueva plataforma virtual gratuita para promocionar su negocio junto con la competencia lo utilizaría?**

**5. ¿Estaría dispuesto a pagar un costo de suscripción o un costo de mantenimiento mensual o anual por utilizar una plataforma virtual?**

**6. ¿Actualmente como está promocionando su negocio y cuanto invierte en dicha promoción?**

*Fuente:* Elaboración propia

Con el modelo de entrevista a expertos presentado anteriormente, que servirá tanto para bares como restaurantes, se pretende obtener datos relevantes para el proyecto. Se pretende que cada entrevista tenga una duración de 10 a 12 minutos

con el objetivo de no incomodar al entrevistado y también por cuestiones de tiempo. Se imprimirán 10 hojas en total, en la parte del frente se expondrán las primeras 6 preguntas con relación al consumidor y en la parte posterior se expondrán las 6 preguntas restantes con relación al objetivo general del proyecto.

A continuación, se presenta los establecimientos específicos a visitar:

**Tabla 14**  
*Bares y restaurantes a visitar para entrevista*

Establecimiento	Localización en mapa	Dirección
LA PAROLA	B.1	CALLE LARGA 5-89 Y HERMANO MIGUEL
SPORT PLANET	B.2	CENTRO COMERCIAL MILENIUM PLAZA

Establecimiento	Localización en mapa	Dirección
4 REALES	R.2	AV. DEL ESTADIO 2-94 Y ROBERTO CRESPO
COMMON GROUNDS SPORTS BAR & GRILL	R.11	EDUARDO CRESPO MALO Y GRAN COLOMBIA
PITYS	R.27	REMIGIO CRESPO Y ALFONSO BORRERO
LA ESQUINA	R.14	CALLE LARGA Y HERMANO MIGUEL
PAPPARDELLE	R.23	REMIGIO CRESPO 3-11 Y AGUSTIN CUEVA
EL MERCADO	R.19	CALLE LARGA 8-27 Y LUIS CORDERO
LA PARRILLADA	R.24	REMIGIO TAMARIZ 2-25 Y FEDERICO PROAÑO
PARRILLADAS LA HERRADURA	R.25	REMIGIO ROMERO 5-55 Y REMIGIO CRESPO
NOE SUSHI	R.21	JULIO MATOVELLE 2-25 Y FEDERICO PROAÑO
LA TERRAZA GOURMET GRILL	R.34	ROBERTO CRESPO 1-32 Y LUIS MORENO MORA

*Fuente:* Elaboración propia

### 3.1.1.1 Prueba piloto:

Para que la entrevista se realice de manera eficiente, se realizó antes una prueba piloto para determinar si las preguntas que se plantearon en el cuestionario estaban correctas y sobre todo si eran de fácil entendimiento para los expertos, en este caso propietarios o administradores de los bares y restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca.

Para realizar dicha prueba piloto se visitó a 2 restaurantes al azar, y los resultados fueron los siguientes:

A) De las primeras 6 preguntas del cuestionario relacionadas con el cliente o consumidor para definir su perfil se modificó únicamente la pregunta número 5:

**Tabla 15**  
*Pregunta cinco a modificar*

5. ¿En promedio cuantas personas acuden a su negocio al día, a la semana y al mes?

*Fuente:* Elaboración propia

La pregunta anterior se modificó de la siguiente manera:

**Tabla 16**  
*Pregunta cinco modificada*

5. ¿En promedio cuantas personas acuden al día a su negocio?

*Fuente:* Elaboración propia

B) Por otro lado, de las 6 preguntas restantes del cuestionario relacionadas con el objetivo general del proyecto, para definir básicamente el nivel de aceptación de los establecimientos con respecto a la propuesta de desarrollo de una nueva plataforma virtual, se modificaron las preguntas 1,4,5 y 6:

**Tabla 17**

*Preguntas a modificar (parte dos)*

**1. ¿En que campos cree usted que ayudan las herramientas virtuales sean estas redes sociales, páginas web,etc, para la promoción, contacto y demanda con el cliente?**

**4. ¿Si se desarrollara una nueva plataforma virtual gratuita para promocionar su negocio junto con la competencia lo utilizaría?**

**5. ¿Estaría dispuesto a pagar un costo de suscripción o un costo de mantenimiento mensual o anual por utilizar una plataforma virtual?**

**6. ¿Actualmente como está promocionando su negocio y cuanto invierte en dicha promoción?**

*Fuente:* Elaboración propia

Las preguntas anteriores se modificaron de la siguiente manera:

**Tabla 18**

*Preguntas modificadas (parte dos)*

**1. ¿Cuales son los beneficios que usted considera son los mas importantes que proporcionan las plataformas virtuales para la promoción, contacto y demanda de su negocio?**

4. ¿Si se desarrollara una nueva plataforma virtual gratuita para promocionar su negocio junto con la competencia lo utilizaría y compartiría su contenido?

5. ¿Estaría dispuesto a pagar un costo de suscripción o un costo de mantenimiento mensual o anual por utilizar la nueva plataforma virtual?

6. ¿Actualmente aparte de Internet, como está promocionando su negocio y cuanto invierte en dicha promoción?

*Fuente:* Elaboración propia

### **3.1.1.2 Resultados de la entrevista a restaurantes:**

Después de obtener la retroalimentación de la prueba piloto y de haber modificado las preguntas, se procedió a visitar a los restaurantes seleccionados al azar. Los resultados fueron los siguientes:

A) Con relación a las primeras 6 preguntas sobre el perfil del consumidor:

**Tabla 19***Respuestas de la pregunta dos de entrevista a restaurantes*

Establecimiento	Propietario o administrador	P2
4 REALES COMMON	Juan Jaramillo	Gente adulta, elegante, parejas y grupos
GROUNDS SPORTS BAR & GRILL	Rocío Brito	Turistas y locales, informal, solos y grupos
PITYS	Ana Machuca	Familias, informal y casual, grupos
LA ESQUINA	Sergio Parra	Turistas y locales, elegante, parejas y grupos
PAPPADELLE	Wilfrido Guevara	Familias, informal y casual, grupos
EL MERCADO	Roberto Mora	Turistas y locales, elegante, solos y grupos
LA PARRILLADA	Federico Delgado	Familias, informal y elegante, grupos
PARRILLADAS LA HERRADURA	Iván Coellar	Familias, casual, parejas y grupos
NOE SUSHI	Mario Alomia	Familias, elegante y casual, grupos
LA TERRAZA GOURMET GRILL	Caridad Serrano	Familias, elegante y casual, grupos

*Fuente:* Elaboración propia

Con relación a la pregunta sobre qué perfil tienen los consumidores que acuden a los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca, se determinó que la mayoría de restaurantes son familiares y también sociales para parejas o amigos, que debido al ambiente en general del establecimiento, los clientes suelen acudir con vestimenta casual o elegante dependiendo la ocasión, ya que inclusive suelen reunirse personas de negocio. Por otro lado, algunos negocios se enfocan también en atraer turistas. En general los clientes que acuden a los restaurantes de primera categoría buscan tanto comida tradicional como de otros lugares y sobretodo calidad y variedad en cuestión de menú.

**Tabla 20***Respuestas de la pregunta tres de entrevista a restaurantes*

<b>Establecimiento</b>	<b>Propietario o administrador</b>	<b>P3</b>
<b>4 REALES</b>	<b>Juan Jaramillo</b>	28-60 años
<b>COMMON GROUNDS SPORTS BAR &amp; GRILL</b>	<b>Rocío Brito</b>	25-60 años
<b>PITYS</b>	<b>Ana Machuca</b>	20-50 años
<b>LA ESQUINA</b>	<b>Sergio Parra</b>	30-60 años
<b>PAPPARDELLE</b>	<b>Wilfrido Guevara</b>	20-40 años
<b>EL MERCADO</b>	<b>Roberto Mora</b>	25-60 años
<b>LA PARRILLADA</b>	<b>Federico Delgado</b>	28-60 años
<b>PARRILLADAS LA HERRADURA</b>	<b>Iván Coellar</b>	28-50 años
<b>NOE SUSHI</b>	<b>Mario Alomia</b>	25-50 años
<b>LA TERRAZA GOURMET GRILL</b>	<b>Caridad Serrano</b>	18-50 años

*Fuente:* Elaboración propia

Con relación a la pregunta sobre el rango de edad que tienen los consumidores que acuden a los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca, se determinó en la investigación un rango de 18 a 60 años de edad, sin embargo, dicho rango no es del todo significativo ya que la mayoría de restaurantes se enfocan en realidad en un rango establecido de 25 años en adelante. La razón por la que ciertos restaurantes consideran el primer rango es debido a que en su menú incluyen comida rápida que es de aceptación para los jóvenes y que inclusive se puede solicitar a domicilio, sin embargo, se trata de productos y servicios complementarios para acaparar nichos insatisfechos, pero en realidad no se trata de su mercado objetivo real. En general la mayoría de restaurantes de primera categoría simplemente no

se enfocan en atraer clientes jóvenes debido a que el ambiente mismo del establecimiento no está diseñado para ese *target*.

**Tabla 21**

*Respuestas de la pregunta cuatro de entrevista a restaurantes*

<b>Establecimiento</b>	<b>Propietario o administrador</b>	<b>P4</b>
<b>4 REALES</b>	<b>Juan Jaramillo</b>	medio alto, alto
<b>COMMON GROUNDS SPORTS BAR &amp; GRILL</b>	<b>Rocío Brito</b>	medio alto, alto
<b>PITYS</b>	<b>Ana Machuca</b>	medio, medio alto y alto
<b>LA ESQUINA</b>	<b>Sergio Parra</b>	medio alto, alto
<b>PAPPARDELLE</b>	<b>Wilfrido Guevara</b>	medio, medio alto y alto
<b>EL MERCADO</b>	<b>Roberto Mora</b>	medio alto, alto
<b>LA PARRILLADA</b>	<b>Federico Delgado</b>	medio, medio alto y alto
<b>PARRILLADAS LA HERRADURA</b>	<b>Iván Coellar</b>	medio alto, alto
<b>NOE SUSHI</b>	<b>Mario Alomia</b>	medio alto, alto
<b>LA TERRAZA GOURMET GRILL</b>	<b>Caridad Serrano</b>	medio, medio alto y alto

*Fuente:* Elaboración propia

Con relación a la pregunta sobre el nivel socio económico que tienen los consumidores que acuden a los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca, se determinó un nivel medio, medio alto y alto, sin embargo, la representación de los establecimientos que consideran un nivel medio no es significativa, por ello se considera que la mayoría de clientes que acuden a los restaurantes son de nivel socio económico medio alto y alto. La razón por la que ciertos negocios consideran dicho nivel medio se debe a que en su menú han incorporado productos que no

son muy costosos, sin embargo, dichos productos son complementarios y son de poca acogida por el cliente en general.

**Tabla 22**  
*Respuestas de la pregunta cinco de entrevista a restaurantes*

<b>Establecimiento</b>	<b>Propietario o administrador</b>	<b>P5</b>
<b>4 REALES</b>	<b>Juan Jaramillo</b>	30 personas
<b>COMMON GROUNDS SPORTS BAR &amp; GRILL</b>	<b>Rocío Brito</b>	40 personas
<b>PITYS</b>	<b>Ana Machuca</b>	70 personas
<b>LA ESQUINA</b>	<b>Sergio Parra</b>	40 personas
<b>PAPPARDELLE</b>	<b>Wilfrido Guevara</b>	90 personas
<b>EL MERCADO</b>	<b>Roberto Mora</b>	80 personas
<b>LA PARRILLADA</b>	<b>Federico Delgado</b>	70 personas
<b>PARRILLADAS LA HERRADURA</b>	<b>Iván Coellar</b>	100 personas
<b>NOE SUSHI</b>	<b>Mario Alomia</b>	100 personas
<b>LA TERRAZA GOURMET GRILL</b>	<b>Caridad Serrano</b>	60 personas

*Fuente:* Elaboración propia

Con relación a la pregunta sobre cuantas personas en promedio acuden al día a los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca, se determinó un promedio de 68 personas en un día normal, por lo cual, se puede decir que en la ciudad de Cuenca existe una gran acogida en cuestión de restaurantes de primera categoría. Por otro lado, se puede concluir que todos los restaurantes manejan un valor similar de clientes que acuden a este tipo de negocios, por ello, el nivel de competencia directa es fuerte, además de que cada restaurante cuenta con una amplia variedad de productos y servicios exclusivos de la “casa” tanto

principales como complementarios que hace que se diferencien claramente de la competencia.

**Tabla 23**

*Respuestas de la pregunta seis de entrevista a restaurantes*

Establecimiento	Propietario o administrador	P6
4 REALES	Juan Jaramillo	Viernes, almuerzo y merienda
COMMON GROUNDS SPORTS BAR & GRILL	Rocío Brito	Jueves, Viernes y Domingos, cinco de la tarde
PITYS	Ana Machuca	Fin de semana, merienda
LA ESQUINA	Sergio Parra	Viernes y Sabados, merienda
PAPPADELLE	Wilfrido Guevara	Miercoles, Viernes y Sabados, almuerzo y merienda
EL MERCADO	Roberto Mora	Jueves, Viernes y Sabados, almuerzo y merienda
LA PARRILLADA	Federico Delgado	fin de semana, almuerzo y merienda
PARRILLADAS LA HERRADURA	Iván Coellar	fin de semana, almuerzo y merienda
NOE SUSHI	Mario Alomia	Jueves, Viernes y Sabados, merienda
LA TERRAZA GOURMET GRILL	Caridad Serrano	Miercoles, Jueves, Viernes y Sabados, merienda

*Fuente:* Elaboración propia

Con relación a la pregunta sobre cuáles son los días y horas de mayor afluencia de personas que acuden a los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca, se determinó que el fin de semana son los días de mayor afluencia tanto en las horas de almuerzo como en las horas de merienda. La razón por la cual se obtuvo dichos resultados simplemente se debe a la naturaleza de los negocios, que al tratarse de restaurantes es lógico que no se tenga mucha presencia de clientes fuera de los horarios de comida. En algunos casos, ciertos restaurantes proporcionan almuerzos entre semana para de esa manera poder captar una mayor clientela, y de hecho, gracias a dicho servicio, se han ganado clientes frecuentes tanto nacionales como extranjeros en algunos casos.

**Tabla 24***Respuestas de la pregunta siete de entrevista a restaurantes*

<b>Establecimiento</b>	<b>Propietario o administrador</b>	<b>P7</b>
<b>4 REALES</b>	<b>Juan Jaramillo</b>	\$ 25
<b>COMMON GROUNDS SPORTS BAR &amp; GRILL</b>	<b>Rocío Brito</b>	\$ 15
<b>PITYS</b>	<b>Ana Machuca</b>	\$ 10
<b>LA ESQUINA</b>	<b>Sergio Parra</b>	\$ 30
<b>PAPPARDELLE</b>	<b>Wilfrido Guevara</b>	\$ 15
<b>EL MERCADO</b>	<b>Roberto Mora</b>	\$ 30
<b>LA PARRILLADA</b>	<b>Federico Delgado</b>	\$15 a \$30
<b>PARRILLADAS LA HERRADURA</b>	<b>Iván Coellar</b>	\$ 15
<b>NOE SUSHI</b>	<b>Mario Alomia</b>	\$ 25
<b>LA TERRAZA GOURMET GRILL</b>	<b>Caridad Serrano</b>	\$ 18

*Fuente:* Elaboración propia

Con relación a la pregunta sobre cuál es el gasto promedio por persona que acuden a los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca, se determinó un promedio de \$20 por persona según la ocasión, y esto se debe principalmente al nivel socio económico que poseen los clientes que acuden a dichos restaurantes. Por otro lado, se puede decir que la mayoría de restaurantes poseen en su menú varias opciones de platos para compartir entre varias personas, por lo cual, el gasto promedio por persona se reduce significativamente. En general, se puede concluir que todos los restaurantes manejan valores similares y variedad en cuestión de precios, por ello, el nivel de competencia directa es alto.

B) Con relación a las 6 preguntas restantes sobre el objetivo general del proyecto:

**Tabla 25**

*Respuestas de la pregunta uno de entrevista a restaurantes (segunda parte)*

Establecimiento	Propietario o administrador	P1
4 REALES	Juan Jaramillo	Respuesta inmediata, info.personalizada,inversión mínima
COMMON GROUNDS SPORTS BAR & GRILL	Rocío Brito	Respuesta inmediata, info.personalizada,inversión mínima
PITYS	Ana Machuca	Respuesta inmediata, inversión mínima
LA ESQUINA	Sergio Parra	Info.personalizada, métricas, toma de decisión rapida
PAPPARDELLE	Wilfrido Guevara	Respuesta inmediata, toma de decisión rapida
EL MERCADO	Roberto Mora	Respuesta inmediata, métricas,inversión mínima
LA PARRILLADA	Federico Delgado	Respuesta inmediata, métricas
PARRILLADAS LA HERRADURA	Iván Coellar	Respuesta inmediata, métricas,inversión mínima
NOE SUSHI	Mario Alomia	Respuesta inmediata, métricas, toma de decisión rápida
LA TERRAZA GOURMET GRILL	Caridad Serrano	Métricas, inversión mínima

*Fuente:* Elaboración propia

Con relación a la pregunta sobre qué beneficios consideran más importantes que proporcionan las plataformas virtuales, el beneficio que mayor elección tuvo entre los expertos entrevistados fue la respuesta inmediata en tiempo real, y esto principalmente se debe a que el poder comunicarse siempre con el cliente cualquier día y a cualquier hora por las plataformas virtuales es fundamental para establecer una relación sólida con el mismo a largo plazo, sean comunicaciones tanto positivas como negativas.

**Tabla 26***Respuestas de la pregunta dos de entrevista a restaurantes (segunda parte)*

Establecimiento	Propietario o administrador	P2
4 REALES	Juan Jaramillo	<b>Pros:</b> Comentarios positivos, <b>Contras:</b> Comentarios negativos por hacer daño, no hay contacto directo con cliente
COMMON GROUNDS SPORTS BAR & GRILL	Rocío Brito	<b>Pros:</b> Gran alcance para promocionar el negocio, <b>Contras:</b> Comentarios negativos
PITYS	Ana Machuca	<b>Pros:</b> Gran alcance para promocionar el negocio, <b>Contras:</b> Comentarios negativos
LA ESQUINA	Sergio Parra	<b>Pros:</b> Gran alcance para promocionar el negocio, <b>Contras:</b> Competencia
PAPPARDELLE	Wilfrido Guevara	<b>Pros:</b> Gran alcance para promocionar el negocio, <b>Contras:</b> Comentarios negativos
EL MERCADO	Roberto Mora	<b>Pros:</b> Gran alcance para promocionar el negocio, <b>Contras:</b> Comentarios negativos por hacer daño
LA PARRILLADA	Federico Delgado	<b>Pros:</b> Contenido ilimitado, <b>Contras:</b> ninguno
PARRILLADAS LA HERRADURA	Iván Coellar	<b>Pros:</b> Contenido ilimitado, <b>Contras:</b> no hay contacto directo con cliente
NOE SUSHI	Mario Alomia	<b>Pros:</b> Gran alcance para promocionar el negocio, <b>Contras:</b> ninguno
LA TERRAZA GOURMET GRILL	Caridad Serrano	<b>Pros:</b> Contenido ilimitado, <b>Contras:</b> no hay contacto directo con cliente

*Fuente:* Elaboración propia

Con relación a la pregunta sobre cuales son los pros y contras de estar presentes en una plataforma virtual, los expertos entrevistados consideraron entre los pros los comentarios positivos, el gran alcance para promocionar el negocio y el contenido ilimitado que se puede compartir en dichas plataformas, por otro lado, consideraron entre los contras los comentarios negativos, el contacto indirecto con el cliente y la competencia. En general, todos los expertos tuvieron opiniones similares en cuestión, y esto se debe por un lado a que casi todos los restaurantes de primera categoría utilizan las mismas plataformas disponibles en Internet, y por otro lado, a la gran experiencia adquirida en el día a día y las diversas situaciones que experimentan con los clientes en general.

**Tabla 27***Respuestas de la pregunta tres de entrevista a restaurantes (segunda parte)*

Establecimiento	Propietario o administrador	P3
4 REALES	Juan Jaramillo	Imágenes
COMMON GROUNDS SPORTS BAR & GRILL	Rocío Brito	Imágenes
PITYS	Ana Machuca	Imágenes, texto
LA ESQUINA	Sergio Parra	Imágenes
PAPPADELLE	Wilfrido Guevara	Imágenes
EL MERCADO	Roberto Mora	Imágenes, textual
LA PARRILLADA	Federico Delgado	Imágenes, videos
PARRILLADAS LA HERRADURA	Iván Coellar	Imágenes
NOE SUSHI	Mario Alomia	Imágenes, interactividad
LA TERRAZA GOURMET GRILL	Caridad Serrano	Imágenes

*Fuente:* Elaboración propia

Con relación a la pregunta sobre cuál es el contenido que mayor llama la atención dentro de una plataforma virtual, la mayoría de expertos entrevistados consideró a las imágenes como el contenido más importante para compartir con los clientes. Consideraron que el simple hecho de compartir por ejemplo los platos disponibles de su menú, llama mucho la atención de dichos clientes y genera gran expectativa de lo que se va a consumir. Por otro lado, cabe destacar que uno de los entrevistados consideró a la interactividad dentro de las respuestas, refiriéndose a que todo el contenido en general dentro de la plataforma virtual debe ser de fácil acceso y manejo, ya que no sirve de nada tener un contenido atractivo si la plataforma es complicada de utilizar.

**Tabla 28***Respuestas de la pregunta cuatro de entrevista a restaurantes (segunda parte)*

<b>Establecimiento</b>	<b>Propietario o administrador</b>	<b>P4</b>
<b>4 REALES</b>	<b>Juan Jaramillo</b>	Si
<b>COMMON GROUNDSPORTS BAR &amp; GRILL</b>	<b>Rocío Brito</b>	Si
<b>PITYS</b>	<b>Ana Machuca</b>	Si
<b>LA ESQUINA</b>	<b>Sergio Parra</b>	Si
<b>PAPPARDELLE</b>	<b>Wilfrido Guevara</b>	Si
<b>EL MERCADO</b>	<b>Roberto Mora</b>	Si
<b>LA PARRILLADA</b>	<b>Federico Delgado</b>	Si
<b>PARRILLADAS LA HERRADURA</b>	<b>Iván Coellar</b>	Si
<b>NOE SUSHI</b>	<b>Mario Alomia</b>	Si
<b>LA TERRAZA GOURMET GRILL</b>	<b>Caridad Serrano</b>	Si

*Fuente:* Elaboración propia

Con relación a la pregunta sobre si se desarrollara una nueva plataforma virtual gratuita lo utilizarían, se puede decir que la totalidad de expertos entrevistados si estarían dispuestos a utilizar dicha plataforma para promocionar su restaurante de primera categoría y compartir su contenido para que los clientes lo puedan ver, inclusive la propia competencia. En general la aceptación se debe a que principalmente la plataforma es gratuita y esto generó una gran acogida entre dichos expertos. Por otro lado, cabe decir que algunos expertos comentaron que el simple hecho de estar presentes en Internet representa un beneficio significativo para el negocio debido al gran alcance que se puede tener tanto en términos de contenido como de clientes.

**Tabla 29***Respuestas de la pregunta cinco de entrevista a restaurantes (segunda parte)*

<b>Establecimiento</b>	<b>Propietario o administrador</b>	<b>P5</b>
<b>4 REALES</b>	<b>Juan Jaramillo</b>	No
<b>COMMON GROUNDS SPORTS BAR &amp; GRILL</b>	<b>Rocío Brito</b>	Si
<b>PITYS</b>	<b>Ana Machuca</b>	No
<b>LA ESQUINA</b>	<b>Sergio Parra</b>	Si
<b>PAPPARDELLE</b>	<b>Wilfrido Guevara</b>	Si
<b>EL MERCADO</b>	<b>Roberto Mora</b>	Si
<b>LA PARRILLADA</b>	<b>Federico Delgado</b>	Si
<b>PARRILLADAS LA HERRADURA</b>	<b>Iván Coellar</b>	Si
<b>NOE SUSHI</b>	<b>Mario Alomia</b>	Si
<b>LA TERRAZA GOURMET GRILL</b>	<b>Caridad Serrano</b>	Si

*Fuente:* Elaboración propia

Con relación a la pregunta sobre si estaría dispuesto a pagar un costo de suscripción o mantenimiento por utilizar la nueva plataforma virtual, se puede decir que la totalidad de expertos entrevistados si estarían dispuestos a pagar dicho costo para poder promocionar sus restaurantes de primera categoría dentro de la plataforma. En general la aceptación se debe por una parte a que dichos expertos consideran que Internet por si solo es una herramienta que hoy en día toda empresa tiene que utilizar para sobrevivir en un mercado altamente competitivo, y por otro lado la aceptación estaría también en función de los beneficios a corto y largo plazo que proporcionaría dicha plataforma virtual de manera eficiente.

**Tabla 30***Respuestas de la pregunta seis de entrevista a restaurantes (segunda parte)*

<b>Establecimiento</b>	<b>Propietario o administrador</b>	<b>P6</b>
<b>4 REALES</b>	<b>Juan Jaramillo</b>	Material impreso
<b>COMMON GROUNDSPORTS BAR &amp; GRILL</b>	<b>Rocío Brito</b>	Material impreso (\$120 al mes)
<b>PITYS</b>	<b>Ana Machuca</b>	Material impreso, radio, banners (\$300 al mes)
<b>LA ESQUINA</b>	<b>Sergio Parra</b>	Solo en Internet (0)
<b>PAPPARDELLE</b>	<b>Wilfrido Guevara</b>	Radio
<b>EL MERCADO</b>	<b>Roberto Mora</b>	Material impreso
<b>LA PARRILLADA</b>	<b>Federico Delgado</b>	Material impreso, radio, Tv (\$250 al mes)
<b>PARRILLADAS LA HERRADURA</b>	<b>Iván Coellar</b>	Solo en Internet (0)
<b>NOE SUSHI</b>	<b>Mario Alomia</b>	Material impreso, radio, prensa (\$500 al mes)
<b>LA TERRAZA GOURMET GRILL</b>	<b>Caridad Serrano</b>	Material impreso, prensa (\$300 al mes)

*Fuente:* Elaboración propia

Con relación a la pregunta sobre cómo está promocionando actualmente su negocio, se puede decir que dentro de lo utilizado por los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca visitados, se encuentra material impreso, radio y prensa, y la inversión promedio en dichos medios es de 120 a 500 dólares al mes. Por otro lado cabe decir que dicha inversión se realiza generalmente en fechas especiales para atraer la atención de los clientes y sobre todo por el alto nivel de competencia en dichas fechas.

### 3.1.1.3 Resultados de la entrevista a bares:

A) Con relación a las primeras 6 preguntas sobre el perfil del consumidor:

**Tabla 31**

*Respuestas de la pregunta dos de entrevista a bares*

Establecimiento	Propietario o administrador	P2
LA PAROLA	Tatiana Ángel	Gente joven y adulta, normal y casual, parejas y grupos
SPORTS PLANET	Miguel Arteaga	Gente joven, normal y casual, familias y grupos sociales

*Fuente:* Elaboración propia

Con relación a la pregunta sobre qué perfil tienen los consumidores que acuden a los bares de primera categoría de la ciudad de Cuenca, se determinó que son bares sociales en donde acuden tanto parejas como grupos de amigos, que debido al ambiente en general de los establecimientos, los clientes suelen acudir con vestimenta normal y casual dependiendo la ocasión. En general los clientes que acuden a los bares de primera categoría buscan un ambiente relajado de música y eventos especiales en ciertos días de la semana, buena comida y sobretodo calidad y variedad en cuestión de menú.

**Tabla 32***Respuestas de la pregunta tres de entrevista a bares*

<b>Establecimiento</b>	<b>Propietario o administrador</b>	<b>P3</b>
<b>LA PAROLA</b>	<b>Tatiana Ángel</b>	25-40 años
<b>SPORTS PLANET</b>	<b>Miguel Arteaga</b>	25-30 años

*Fuente:* Elaboración propia

Con relación a la pregunta sobre el rango de edad que tienen los consumidores que acuden a los bares de primera categoría de la ciudad de Cuenca, se determinó en la investigación un rango de 25 a 40 años de edad, sin embargo, es importante hacer una diferencia ya que uno de los bares se enfoca en atraer solo gente joven debido a su ambiente en general, en cambio el otro bar estudiado atrae a gente tanto joven como adultos que llegan a los 40 años. En general los dos únicos bares investigados se diferencian claramente y en cierta manera no se les puede comparar ya que cada establecimiento maneja un perfil de cliente específico, además de ofrecer servicios complementarios atractivos para cada *target*.

**Tabla 33***Respuestas de la pregunta cuatro de entrevista a bares*

<b>Establecimiento</b>	<b>Propietario o administrador</b>	<b>P4</b>
<b>LA PAROLA</b>	<b>Tatiana Ángel</b>	medio alto, alto
<b>SPORTS PLANET</b>	<b>Miguel Arteaga</b>	medio alto, alto

*Fuente:* Elaboración propia

Con relación a la pregunta sobre el nivel socio económico que tienen los consumidores que acuden a los bares de primera categoría de la ciudad de Cuenca, se determinó un nivel medio alto y alto, y esto se debe principalmente al alto costo de los productos y servicios que ofrece cada establecimiento, y por otro lado a la situación económica estable y alta de los clientes en general.

**Tabla 34***Respuestas de la pregunta cinco de entrevista a bares*

<b>Establecimiento</b>	<b>Propietario o administrador</b>	<b>P5</b>
<b>LA PAROLA</b>	<b>Tatiana Ángel</b>	150 personas
<b>SPORTS PLANET</b>	<b>Miguel Arteaga</b>	150 personas

*Fuente:* Elaboración propia

Con relación a la pregunta sobre cuantas personas en promedio acuden al día a los bares de primera categoría de la ciudad de Cuenca, se determinó un promedio de 150 personas en un día normal, por lo cual, se puede decir que existiendo tan solo dos bares registrados en la ciudad de Cuenca existe una gran acogida por parte de clientes. Por otro lado, se puede concluir que los bares investigados manejan un valor similar de clientes que acuden a este tipo de negocios, por ello, el nivel de competencia directa es fuerte a pesar de que cada establecimiento se enfoca en ofrecer un ambiente completamente diferente, además de que cada bar cuenta con una amplia variedad de productos y servicios exclusivos tanto principales como complementarios que hace que se diferencien claramente.

**Tabla 35***Respuestas de la pregunta 6 de entrevista a bares*

<b>Establecimiento</b>	<b>Propietario o administrador</b>	<b>P6</b>
<b>LA PAROLA</b>	<b>Tatiana Ángel</b>	Viernes a partir de las 11 de la noche
<b>SPORTS PLANET</b>	<b>Miguel Arteaga</b>	Fin de semana a partir de las 8 de la noche

*Fuente:* Elaboración propia

Con relación a la pregunta sobre cuáles son los días y horas de mayor afluencia de personas que acuden a los bares de primera categoría de la ciudad de Cuenca, se determinó que debido a la naturaleza de los establecimientos, el fin de semana son los días de mayor afluencia en horarios de la noche, especialmente los días Viernes. La razón por la cual se obtuvo dichos resultados simplemente se debe como se dijo anteriormente a la naturaleza misma de los negocios. Por otro lado, al tratarse de centros de diversión nocturnos en donde la venta de bebidas alcohólicas es habitual, es lógico que entre semana no se tenga mucha presencia de clientes, ya que la mayoría de clientes mantiene una responsabilidad laboral definida.

**Tabla 36***Respuestas de la pregunta siete de entrevista a bares*

<b>Establecimiento</b>	<b>Propietario o administrador</b>	<b>P7</b>
<b>LA PAROLA</b>	<b>Tatiana Ángel</b>	<b>\$ 20</b>
<b>SPORTS PLANET</b>	<b>Miguel Arteaga</b>	<b>\$ 16</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Con relación a la pregunta sobre cuál es el gasto promedio por persona que acuden a los bares de primera categoría de la ciudad de Cuenca, se determinó un promedio de \$18 por persona según la ocasión. Por otro lado, se puede decir que los bares estudiados poseen en su menú varias opciones de comida y bebida para compartir entre varias personas, por lo cual, el gasto promedio por persona se reduce significativamente. En general, se puede concluir que los dos bares existentes de primera categoría manejan valores similares y variedad en cuestión de precios, por ello, el nivel de competencia directa es alto.

B) Con relación a las 6 preguntas restantes sobre el objetivo general del proyecto:

**Tabla 37**

*Respuestas de la pregunta uno de entrevista a bares (segunda parte)*

<b>Establecimiento</b>	<b>Propietario o administrador</b>	<b>P1</b>
<b>LA PAROLA</b>	<b>Tatiana Ángel</b>	Respuesta inmediata, inversión mínima
<b>SPORTS PLANET</b>	<b>Miguel Arteaga</b>	info.personalizada,inversión mínima

*Fuente:* Elaboración propia

Con relación a la pregunta sobre qué beneficios consideran más importantes que proporcionan las plataformas virtuales, los expertos entrevistados escogieron como más importantes a la respuesta inmediata en tiempo real, información personalizada e inversión mínima, y esto principalmente se debe por un lado a que el poder comunicarse siempre con el cliente cualquier día y a cualquier hora por las plataformas virtuales es fundamental para establecer una relación sólida con el mismo a largo plazo, y por otro lado, el poder enviar cualquier tipo de información personal dirigido a cada cliente con una inversión mínima es esencial para mantener la confianza con el mismo y además mantener el negocio funcionando de manera eficiente sin gastos innecesarios que se pueden evitar gracias al uso de Internet.

**Tabla 38***Respuestas de la pregunta dos de entrevista a bares (segunda parte)*

Establecimiento	Propietario o administrador	P2
LA PAROLA	Tatiana Ángel	Pros: Comentarios positivos, Contras: Comentarios negativos por hacer daño
SPORTS PLANET	Miguel Arteaga	Pros: Comentarios positivos, opciones de servicio, Contras: ninguno

*Fuente:* Elaboración propia

Con relación a la pregunta sobre cuáles son los pros y contras de estar presentes en una plataforma virtual, los expertos entrevistados consideraron entre los pros los comentarios positivos y las diferentes opciones de servicio para el cliente como por ejemplo el servicio a domicilio que hoy en día se está implementando en gran medida, por otro lado, consideraron entre los contras los comentarios negativos, que en ciertos casos no se debe a un mal servicio otorgado por el establecimiento sino simplemente por hacer daño al mismo. En general, los expertos tuvieron opiniones similares y esto se debe por un lado a que los bares de primera categoría utilizan las mismas plataformas disponibles en Internet, y por otro lado, a la gran experiencia adquirida en el día a día y las diversas situaciones que experimentan con los clientes en general.

**Tabla 39***Respuestas de la pregunta tres de entrevista a bares (segunda parte)*

<b>Establecimiento</b>	<b>Propietario o administrador</b>	<b>P3</b>
<b>LA PAROLA</b>	<b>Tatiana Ángel</b>	Imágenes
<b>SPORTS PLANET</b>	<b>Miguel Arteaga</b>	Imágenes, videos

*Fuente:* Elaboración propia

Con relación a la pregunta sobre cuál es el contenido que mayor llama la atención dentro de una plataforma virtual, los expertos entrevistados consideraron a las imágenes como el contenido más importante para compartir con los clientes. Consideraron que el simple hecho de compartir imágenes de sus productos disponibles de su menú, llama mucho la atención de dichos clientes y genera gran expectativa de lo que se va a consumir. Por otro lado, cabe destacar que uno de los entrevistados consideró los videos dentro de las respuestas, ya que debido a la naturaleza del establecimiento, se enfocan en transmitir eventos deportivos importantes dentro del bar los cuales pueden ser compartidos de igual manera a través de las plataformas virtuales en tiempo real, lo cual representaría una ventaja competitiva frente a la competencia.

**Tabla 40***Respuestas de la pregunta cuatro de entrevista a bares (segunda parte)*

<b>Establecimiento</b>	<b>Propietario o administrador</b>	<b>P4</b>
<b>LA PAROLA</b>	<b>Tatiana Ángel</b>	Si
<b>SPORTS PLANET</b>	<b>Miguel Arteaga</b>	Si

*Fuente:* Elaboración propia

Con relación a la pregunta sobre si se desarrollara una nueva plataforma virtual gratuita lo utilizarían, se puede decir que los expertos entrevistados si estarían dispuestos a utilizar dicha plataforma para promocionar su bar de primera categoría y compartir su contenido para que los clientes lo puedan ver, inclusive la propia competencia. En general la aceptación se debe a que la plataforma es gratuita y esto generó una gran acogida entre dichos expertos. Por otro lado, cabe decir que los expertos comentaron que el simple hecho de estar presentes en Internet representa un beneficio significativo para el negocio debido al gran alcance que se puede tener tanto en términos de contenido como de clientes y además, dichos clientes al tener varias opciones de bares a visitar genera que cada establecimiento se esmere en crear contenido cada vez más atractivo para sobresalir de la competencia.

**Tabla 41***Respuestas de la pregunta cinco de entrevista a bares (segunda parte)*

<b>Establecimiento</b>	<b>Propietario o administrador</b>	<b>P5</b>
<b>LA PAROLA</b>	<b>Tatiana Ángel</b>	Si
<b>SPORTS PLANET</b>	<b>Miguel Arteaga</b>	No

*Fuente:* Elaboración propia

Con relación a la pregunta sobre si estaría dispuesto a pagar un costo de suscripción o mantenimiento por utilizar la nueva plataforma virtual, se puede decir que uno de los expertos entrevistado si estaría dispuesto a pagar dicho costo para poder promocionar su bar de primera categoría dentro de la plataforma, siempre y cuando dicha plataforma se posicione correctamente y tenga una gran acogida por parte de los clientes que busquen un lugar donde divertirse, que genere beneficios tanto a corto como a largo plazo. Por otro lado, otro de los expertos no estaría dispuesto a pagar dichos costos debido a que ya cuentan con varias plataformas propias y consideran un gasto innecesario.

**Tabla 42***Respuestas de la pregunta seis de entrevista a bares (segunda parte)*

<b>Establecimiento</b>	<b>Propietario o administrador</b>	<b>P6</b>
<b>LA PAROLA</b>	<b>Tatiana Ángel</b>	Material impreso (\$35 al mes, \$400 al año)
<b>SPORTS PLANET</b>	<b>Miguel Arteaga</b>	Material impreso (\$300 al mes)

*Fuente:* Elaboración propia

Con relación a la pregunta sobre cómo está promocionando actualmente su negocio, se puede decir que dentro de lo utilizado por los bares de primera categoría de la ciudad de Cuenca visitados, se encuentra material impreso como *flyers* y *banners*, sin embargo, hay que tomar en cuenta que dicha utilización de materiales se realiza generalmente en eventos y fechas especiales cuya inversión promedio en dichos medios es de 168 dólares al mes, que además, debido al alto nivel de competencia en épocas especiales en general, la inversión podría incrementarse significativamente.

### **3.1.2 Encuestas a clientes:**

Para realizar las encuestas en conjunto tanto a los clientes que acuden a los bares como a los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca, y que finalmente dichos resultados serán la clave para la aplicación de estrategias y desarrollar la nueva plataforma virtual cumpliendo de esta manera el objetivo general del proyecto, se debe determinar en primer lugar la muestra representativa que definirá el número de encuestas a realizarse en función del

perfil de cliente o consumidor establecido en las entrevistas a expertos, para luego proceder a diseñar el cuestionario de preguntas, que en este caso contendrá preguntas cerradas y de opción múltiple con el objetivo de facilitar su posterior análisis.

### **3.1.2.1 Determinación de la muestra:**

Para determinar la muestra, se ha establecido en primer lugar el perfil del cliente o consumidor ideal, que en este caso, son hombres y mujeres de un rango de edad de 25 a 50 años de nivel socio económico medio alto y alto que los fines de semana como días de mayor afluencia acuden a los bares y restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca.

En segundo lugar se determinará la población en función de las variables consideradas anteriormente, para ello, utilizaremos la información proporcionada por el instituto nacional de estadística y censo (INEC) a través de su sistema integrado de consultas, y se aplicará la segmentación de mercado para definir el número de personas que se incluyen en dicha población objetivo:

**Tabla 43**  
*Determinación de la población objetivo*

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1			<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	Total				
2		<b>Población de Cuenca</b>	337044	375083	<b>712127</b>				
3									
4			<b>Medio alto</b>	<b>Alto</b>	Total				
5		<b>Nivel Socio económico</b>	11,20%	1,90%	<b>13,10%</b>	del total de la población de Cuenca			
6									
7			<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>					
8	<b>Edades</b>	De 25 a 29	28663	32101	<b>60764</b>				
9		De 30 a 34	22283	26615	<b>48898</b>				
10		De 35 a 39	18635	23452	<b>42087</b>				
11		De 40 a 44	15812	20906	<b>36718</b>				
12		De 45 a 50	14781	19136	<b>33917</b>				
13					<b>222384</b>				
14									
15					<b>222384 x 13,10 % =</b>				
16							<b>29132</b>		
17									
18									
19									
20									
21									

**Gabriel:**  
 Población objetivo del cual se saca una muestra para realizar las encuestas

**Hombres y mujeres de nivel socio económico medio alto y alto de un rango de edad de 25 a 50 años**

Fuente: redatam.inec.gob.ec

Como se puede observar en la tabla anterior, se ha determinado el número de personas objetivo para el estudio que se encuentran dentro de las variables consideradas y segmentadas, en este caso tenemos 29132 personas de las cuales se tomará una muestra representativa para realizar las encuestas, para ello, se aplicará la fórmula estadística para poblaciones finitas ya que se considera población finita si el número de personas o elementos no excede de 100000, lo que sucede en este caso:

$$n = \frac{z^2 x p x q x N}{e^2 (N - 1) + z^2 x p x q}$$

**n** = Muestra

**z** = Nivel de confianza = 1,96

**p** = Probabilidad = 50

**q** = No probabilidad = 50

**e** = Error muestral= 5

**N** = Población = 29132

$$n = \frac{1,96^2 \times 50 \times 50 \times 29132}{5^2 (29132 - 1) + 1,96^2 \times 50 \times 50}$$

*n* = 379 encuestas

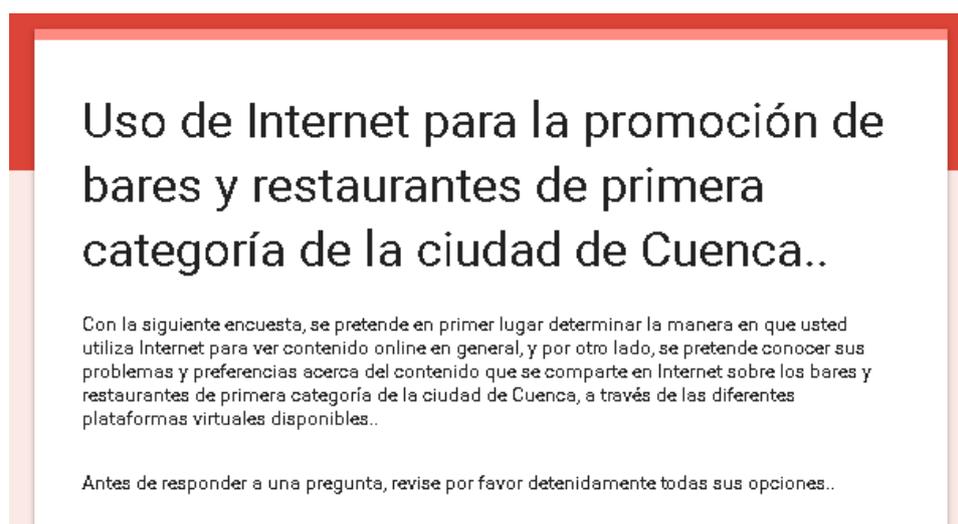
Como se puede observar en el cálculo anterior, se ha obtenido el valor de la muestra representativa que en este caso es de 379 personas a las cuales se tendrá que encuestar.

### 3.1.2.2 Diseño de la encuesta:

Una vez que se ha determinado el número de personas a encuestar, que en este caso son 379, se procede a diseñar el cuestionario con las preguntas estratégicamente planteadas. Para dicha encuesta se ha propuesto 15 preguntas entre cerradas y de opción múltiple que tienen relación por un lado con el uso de Internet en general, y por otro lado, con el contenido que comparten los bares y restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca en sus diferentes plataformas virtuales disponibles. Para diseñar el cuestionario, se utilizó la herramienta online (Google forms), ya que de igual manera para obtener los resultados de dichas encuestas se las realizará de manera online consiguiendo también un análisis automatizado a través de gráficas que la misma herramienta proporciona.

A continuación, se presenta el diseño de encuesta definido:

**Tabla 44**  
*Modelo de encuesta para clientes*



**Uso de Internet para la promoción de bares y restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca..**

Con la siguiente encuesta, se pretende en primer lugar determinar la manera en que usted utiliza Internet para ver contenido online en general, y por otro lado, se pretende conocer sus problemas y preferencias acerca del contenido que se comparte en Internet sobre los bares y restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca, a través de las diferentes plataformas virtuales disponibles..

Antes de responder a una pregunta, revise por favor detenidamente todas sus opciones..

**1. Rango de edad en el que se encuentra:**

- 25 - 29 años
- 30 - 34 años
- 35 - 39 años
- 40 - 44 años
- 45 - 49 años
- 50 En adelante

**2. Rango de ingreso familiar mensual en el que se encuentra:**

- \$400 - \$600
- \$600 - \$800
- \$800 - \$1000
- \$1000 En adelante

**3. ¿Normalmente que suele utilizar usted para conectarse a Internet?**

- Un smartphone
- Una computadora personal o de escritorio
- Una tablet
- Todas las anteriores
- Un smartphone y una computadora
- Un smartphone y una tablet
- Una computadora y una tablet

**4. ¿Normalmente como suele conectarse usted a Internet?**

- A través de wifi
- A través de conexión de datos móviles
- A través de las dos anteriores

5. ¿ Normalmente en que horario suele pasar más tiempo revisando contenido en Internet?

- En la mañana
- En la tarde
- En la noche
- Todo el tiempo
- En la mañana y en la tarde
- En la mañana y en la noche
- En la tarde y en la noche

6. ¿ A cual o cuales de los siguientes bares y restaurantes de primera categoría de Cuenca ha asistido usted?

- Parrilladas la Herradura
- La Parola
- La Terraza Gourmet Grill
- La Parrillada
- Doña Charito
- Noe Sushi Bar
- Sports Planet
- Balcón Quiteño
- La Esquina
- Los Molinos del Batán
- Tiesto's
- Doña menestra
- FogoMar Grill & Bar

7. ¿Con qué frecuencia asiste usted a los bares y/o restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca?

- Una vez a la semana
- Más de una vez a la semana
- Una vez cada 15 días
- Más de una vez cada 15 días
- Una vez al mes
- Solo en fechas especiales

8. ¿ Suele revisar contenido de los bares y/o restaurantes de primera categoría de Cuenca en Internet?

- Si
- A veces
- No

**Si su respuesta es No, pase a la pregunta 13..**

9. ¿ Con que frecuencia revisa usted el contenido de los bares y/o restaurantes de primera categoría de Cuenca en Internet?

- Una vez a la semana
- Más de una vez a la semana
- Una vez cada 15 días
- Más de una vez cada 15 días
- Una vez al mes
- Solo en fechas especiales

10. ¿ Qué plataforma virtual utiliza usted con mayor frecuencia para ver el contenido de los bares y/o restaurantes de primera categoría de Cuenca?

- Página web
- Red social
- Aplicación móvil

11. ¿ Ha tenido problemas al utilizar las plataformas virtuales de los bares y/o restaurantes de primera categoría de Cuenca?

- Si
- A veces
- No

**Si su respuesta es No, pase a la pregunta 13..**

12. ¿ Cuando ha visitado una plataforma virtual para ver contenido de bares y/o restaurantes de primera categoría de Cuenca , con cual de las siguientes opciones ha tenido problemas?

- Con el contenido visual ( imágenes y fotos de mala calidad, colores no atractivos)
- Con el contenido escrito ( textos informativos incompletos o desactualizados)
- Con lo estructural ( diseño de la plataforma en sí, tedioso de manejar )
- Con el contenido publicitario ( publicidad molesta de otras empresas)
- Con el servicio al cliente online ( no responden nunca o pronto, mal trato)
- Otro: \_\_\_\_\_

13. ¿ Si se diseñara una nueva plataforma virtual donde pueda encontrar contenido en conjunto de todos los bares y restaurantes de primera categoría de Cuenca, lo utilizaría?

- Si
- Tal vez
- No

**Si su respuesta es No, diríjase al final de la encuesta y pulse el botón ENVIAR..**

14. ¿ Que plataforma virtual le gustaría a usted que se diseñara para encontrar contenido en conjunto de todos los bares y restaurantes de primera categoría de Cuenca?

- Una página web
- Una red social
- Una aplicación móvil

15. ¿ Qué tipo de contenido le gustaría ver principalmente en la nueva plataforma virtual de bares y restaurantes de primera categoría de Cuenca?

- Contenido visual ( Imágenes reales de los productos y servicios, menús digitales, fotos detalladas de las instalaciones del local, fotos de las experiencias de otras personas, manejo de varios colores atractivos)
- Contenido Textual ( Información de promociones y descuentos, información detallada de los productos o servicios, información detallada de las instalaciones de los locales, espacio para opiniones de otras personas sobre sus experiencias en los locales)
- Contenido multimedia ( Videos relacionados con la industria de bares y restaurantes)
- Todas las anteriores
- Otro: \_\_\_\_\_

**Eso es todo..No se olvide pulsar el botón ENVIAR.. Muchas gracias por su ayuda..**

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Informar sobre abusos - Condiciones del servicio - Otros términos

Google Formularios

Fuente: Elaboración propia

Para que los resultados de las encuestas sean significativos, es importante cubrir todas las edades proporcionalmente a través de una ponderación porcentual para definir cuantas personas se deben encuestar por cada rango de edad definido. A continuación se muestra el cálculo realizado:

**Tabla 45**  
*Determinación de número de encuestas a realizar por rango de edad*

	A	B	C	D	E	F	G
1							
2							
3							
4			<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>	<b>Representación porcentual</b>	<b>Nro. de personas a encuestar</b>
5	<b>Edades</b>	De 25 a 29	28663	32101	<b>60764</b>	<b>27%</b>	<b>102</b>
6		De 30 a 34	22283	26615	<b>48898</b>	<b>22%</b>	<b>83</b>
7		De 35 a 39	18635	23452	<b>42087</b>	<b>19%</b>	<b>72</b>
8		De 40 a 44	15812	20906	<b>36718</b>	<b>17%</b>	<b>64</b>
9		De 45 a 50	14781	19136	<b>33917</b>	<b>15%</b>	<b>58</b>
10					<b>222384</b>	<b>100%</b>	<b>379</b>
11							
12							
13							
14	<b>Muestra =</b>	<b>379</b>	<b>personas a encuestar</b>				
15							

*Fuente:* Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior, se ha determinado el número de persona a encuestar por cada rango de edad establecido. Se ha determinado que de las 379 encuestas en total, se debe realizar por ejemplo 102 para un rango de edad de 25 a 29 años, además de que dicho rango es el que posee el mayor número de personas en relación a los demás rangos.

### 3.1.2.3 Prueba piloto:

Una vez que se ha establecido el número de personas a encuestar tanto a hombres como a mujeres por cada rango de edad, se realizará una prueba

piloto de manera personal antes de proceder a enviar las encuestas vía online, de esta manera, se pretende determinar si las preguntas planteadas resultan fáciles de entender para la persona que responde, obteniendo así una retroalimentación importante por parte de los mismos. Cabe mencionar, que dicha prueba piloto se la realizará a hombres y mujeres de un rango de edad de 40 a 50 años solamente, y esto se debe ya que generalmente son personas que no suelen pasar mucho tiempo revisando el contenido en Internet por falta de tiempo y sobretodo utilizar los diferentes dispositivos para acceder a dicho contenido, por lo que la retroalimentación que se obtenga será fundamental al conocer la opinión y recomendación de dicho grupo objetivo.

Para la prueba piloto, se realizará 20 encuestas indistintamente tanto a hombres como mujeres de manera personal ya que de esa forma, se podrá responder cualquier duda que tenga la persona en ese momento, facilitando y superando todo el proceso de prueba.

#### **3.1.2.4 Resultados de la prueba piloto:**

Después de hacer el estudio necesario con el grupo objetivo definido, se determinó que todas las preguntas del cuestionario están bien planteadas y que no existe ningún tipo de problema en cuanto a la comprensión de las mismas, en todo el proceso de prueba se tuvo únicamente inconveniente en cuanto a la continuidad de las preguntas con algunas personas, es decir, a veces se saltaban ciertas preguntas que tenían que

responder, sin embargo, la prueba piloto resultó todo un éxito y por ello, a continuación se da paso a la realización de las 379 encuestas.

Cabe mencionar, que algunas encuestas se realizarán también de manera física para luego ser pasadas a la herramienta digital (Google forms), ya que no siempre es fácil contactar a las personas a encuestar vía Internet.

### 3.1.2.5 Resultados de las encuestas:



Gráfico 40. Registro de rango de edad. Google forms / respuestas

Como se dijo anteriormente, para obtener resultados significativos, se ha cubierto todos los rangos de edades proporcionalmente, realizando de manera exitosa el número de encuestas exactas por cada rango de edad, obteniendo el mayor número de encuestas por parte de personas de 25-29 años de edad.

2. Rango de ingreso familiar mensual en el que se encuentra: (379 respuestas)

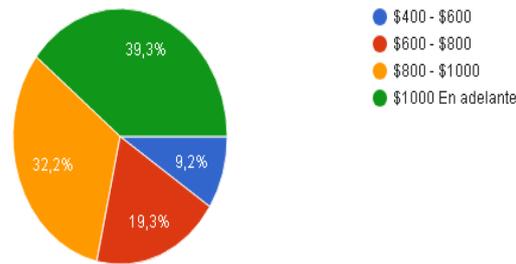


Gráfico 41. Registro de ingreso familiar. Google forms / respuestas

Como se puede observar en el gráfico anterior, la mayoría de personas encuestadas tienen un nivel de ingresos de \$800 a \$1000 en adelante con una representación porcentual del 39,3% y 32,2% respectivamente, lo cual es importante ya que se puede comprobar de esta manera que son personas que corresponden a un nivel socioeconómico medio alto y alto que es el perfil de consumidor que se definió para el estudio de mercado, por ende, se encuentran en la capacidad de acudir a los bares y restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca. Sin embargo, los porcentajes restantes corresponden a personas con la misma capacidad de acudir a los bares y restaurantes de primera categoría, muestran un nivel de ingresos menor debido a la edad en la que se encuentran, en este caso, personas jóvenes de un rango de edad de 25-29 años que viven con su familia y de manera independiente también y están comenzando a generar sus propios ingresos.

### 3. ¿Normalmente que suele utilizar usted para conectarse a Internet? (379 respuestas)



Gráfico 42. Registro de dispositivo para conexión a Internet. Google forms / responses

Como se puede observar en el gráfico anterior, lo que las personas más utilizan para conectarse a Internet es el *Smartphone*, con una representación porcentual del 42,5%. Este resultado es muy importante y positivo para el proyecto ya que al tratarse de un dispositivo que se puede utilizar en cualquier lugar y de fácil manejo, se puede desarrollar una plataforma virtual para que los clientes de los bares y restaurantes de primera categoría reciban notificaciones sobre promociones o información importante a cualquier hora del día, además de que el propio cliente pueda estar conectado en su *Smartphone* a Internet todo el tiempo y de esa manera consultar información relevante para una toma de decisión rápida sobre un producto o servicio.

4. ¿Normalmente como suele conectarse usted a Internet? (379 respuestas)

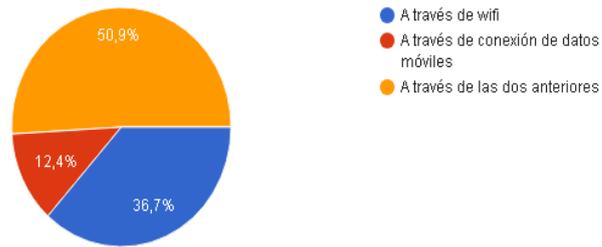


Gráfico 43. Registro de forma de conexión a Internet. Google forms / responses

Como se puede observar en el gráfico anterior, el 50,9% de personas utilizan la conexión wifi y datos móviles para acceder a Internet, lo cual es importante ya que al acceder sobre todo con datos móviles se puede revisar contenido en cualquier lugar sin limitaciones ya que las personas se mantienen conectadas a Internet todo el tiempo, por otro lado, es importante mencionar que gracias a la última tecnología de conexión a Internet de los dispositivos móviles como es el (4G), se puede revisar contenido de manera rápida sin que existan problemas de conexión. En general, los resultados son favorables ya que al diseñar la nueva plataforma virtual, el objetivo es que los clientes de los bares y restaurantes de primera categoría puedan consultar contenido de manera fácil y rápida, manejar una estructura llamativa y evitar posibles errores de funcionamiento de la plataforma en cada uno de los modelos existentes de *Smartphones*.

### 5. ¿ Normalmente en que horario suele pasar más tiempo revisando contenido en Internet?

(379 respuestas)

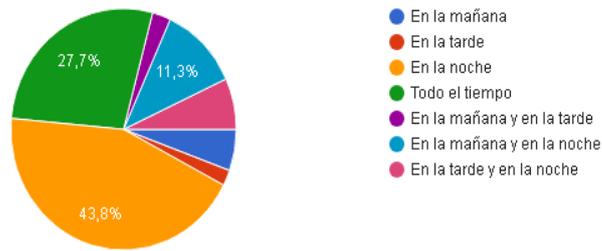


Gráfico 44. Registro de horario para revisar contenido en Internet. Google forms / responses

Como se puede observar en el gráfico anterior, el 43,8% de personas revisa contenido en Internet en horarios de la noche, este resultado se debe a que la gran mayoría de personas poseen actualmente un trabajo, por lo cual por cuestiones de tiempo, acceden a Internet cuando llegan a su hogar. Por otro lado, se tiene un 27,7% de personas que revisan contenido en Internet todo el tiempo, este resultado se debe a que las personas que utilizan un *Smartphone* poseen un plan móvil y por esa razón se mantienen conectados siempre a Internet y por ende, revisando todo tipo de contenido tanto en el hogar como en el lugar de trabajo, a comparación de personas que solo se conectan a través de wifi y por ello tienen que esperar para llegar a su hogar que es el lugar donde la mayor parte de familias poseen dicha conexión.

6. ¿ A cual o cuales de los siguientes bares y restaurantes de primera categoría de Cuenca ha asistido usted?

(379 respuestas)

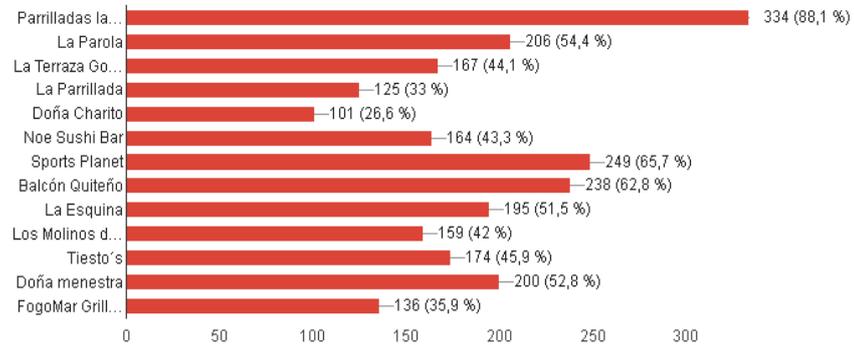


Gráfico 45. Registro de asistencia a bares y restaurantes. Google forms / responses

Como se puede observar en el gráfico anterior, se obtuvo el nivel de asistencia a dos bares y once restaurantes de primera categoría que se tomaron como ejemplo del total que existen en la ciudad de Cuenca, únicamente con el objetivo de determinar que bares y restaurantes atraen a más clientes. Por otro lado, fue importante conocer a cuantos bares y restaurantes ha asistido cada cliente, ya que eso demuestra el nivel de interés en dichos negocios y por lo tanto cuando se diseñe la nueva plataforma virtual se podrá incluir la mayor cantidad de bares y restaurantes de primera categoría y que las personas se tomen el tiempo de revisar el contenido de cada uno de los negocios sin que les parezca demasiada información.

7. ¿Con qué frecuencia asiste usted a los bares y/o restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca?

(378 respuestas)

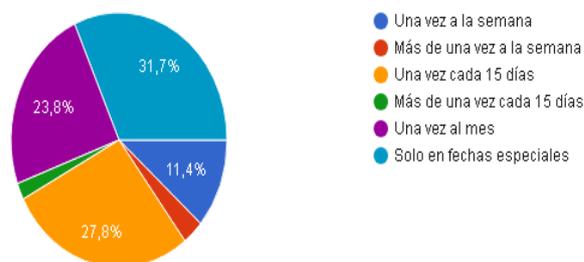


Gráfico 46. Registro de frecuencia de asistencia a bares y restaurantes. Google forms / responses

Como se puede observar en el gráfico anterior, los porcentajes que son del 23,8% y 31,7% representa a personas que acuden una vez al mes y solo en fechas especiales a los bares y restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca y esto se debe principalmente a dos factores como el tiempo ya que la mayoría de personas trabajan y por otro lado se considera el hecho de que algunas personas prefieren la comida del hogar y esto hace que se obtenga dichos porcentajes de asistencia. Por otro lado, se tiene el 11,4% y 27,8% que representa a personas que acuden una vez a la semana y una vez cada quince días, por lo que se puede concluir que son personas que disponen de mayor tiempo libre además de que tienen un mayor gusto por acudir a los bares y restaurantes de primera categoría que quedarse en el hogar.

8. ¿ Suele revisar contenido de los bares y/o restaurantes de primera categoría de Cuenca en Internet?

(378 respuestas)

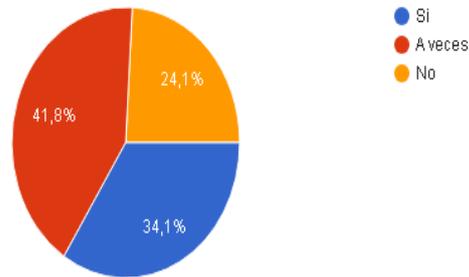


Gráfico 47. Registro de revisión de contenido de los bares y restaurantes en Internet. Google forms / responses

Como se puede observar en el gráfico anterior, los porcentajes que son del 34,1% y 41,8% representa a personas que sí y a veces revisan contenido de los bares y restaurantes de primera categoría en Internet, lo cual es un resultado positivo para el proyecto ya que se tendría la aceptación de la gente al diseñar una nueva plataforma virtual para consultar contenido de dichos bares y restaurantes. Por otro lado, el porcentaje del 24,1% que representa a personas que no suelen revisan contenido de los bares y restaurantes de primera categoría en Internet, se debe a que se basan en las recomendaciones de familiares y amigos para acudir a un bar o restaurante, sin embargo, como veremos más adelante, se tiene una gran aceptación por parte de las mismas personas que si utilizarían si se diseñara una nueva plataforma virtual para consultar en conjunto contenido de todos los bares y restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca.

9. ¿ Con que frecuencia revisa usted el contenido de los bares y/o restaurantes de primera categoría de Cuenca en Internet?

(287 respuestas)

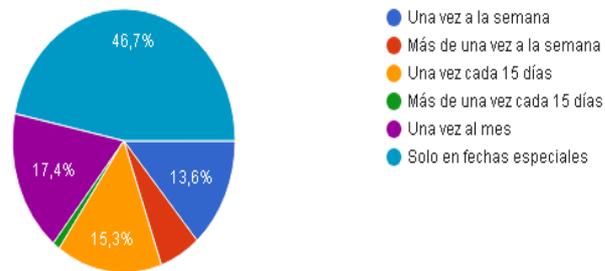


Gráfico 48. Registro de frecuencia de revisión de contenido de bares y restaurantes en Internet. Google forms / respuestas

Como se puede observar en el gráfico anterior, los porcentajes que son del 17,4% y 46,7% representa a personas que revisan en Internet una vez al mes y solo en fechas especiales el contenido de los bares y restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca y esto tiene relación directa con la frecuencia con la que las personas asisten a dichos bares y restaurantes, por lo que los resultados son similares. Como se dijo en el análisis de asistencia se debe principalmente al factor tiempo y además al factor de recomendación de familiares y amigos. Por otro lado, se tiene el 13,6% y 15,3% que representa a personas que revisan en Internet una vez a la semana y una vez cada quince días el contenido de los bares y restaurantes de primera categoría, por lo que se puede concluir al igual que con el análisis de asistencia, que son personas que disponen de mayor tiempo libre además de que tienen un mayor gusto por Internet.

10. ¿ Qué plataforma virtual utiliza usted con mayor frecuencia para ver el contenido de los bares y/o restaurantes de primera categoría de Cuenca?  
(288 respuestas)

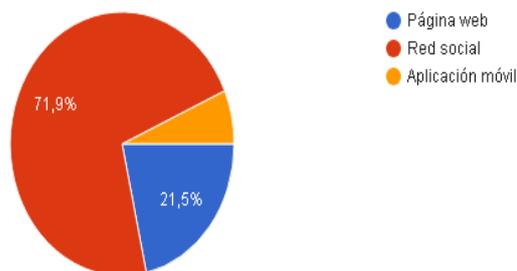


Gráfico 49. Registro de utilización de plataforma virtual. Google forms / respuestas

Como se puede observar en el gráfico anterior, el 71,9% de personas utiliza específicamente la red social Facebook para revisar el contenido de los bares y restaurantes de primera categoría, debido a la popularidad de dicha red social gratuita a nivel mundial, por lo que todos los bares y restaurantes están presentes en la misma, sin embargo existen limitaciones en subir contenido en comparación a tener por ejemplo una página *web* o una aplicación móvil de la propia empresa en el cual se puede compartir contenido más atractivo y de mejor manejo que la estructura de una red social, además de que cada plataforma virtual está enfocada para diferentes usos y a pesar de que ciertos bares y restaurantes si cuentan con una página *web*, no han sabido manejarlas de manera adecuada por lo que el cliente sigue prefiriendo ver contenido en Facebook, y por ello se obtuvo un porcentaje del 21,5% de personas que utilizan una página *web* para ver contenido de dichos bares y restaurantes.

11. ¿ Ha tenido problemas al utilizar las plataformas virtuales de los bares y/o restaurantes de primera categoría de Cuenca?

(287 respuestas)

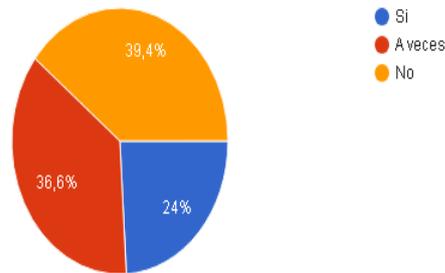


Gráfico 50. Registro de problemas al utilizar una plataforma virtual. Google forms / responses

Como se puede observar en el gráfico anterior, el 24% y 36,6% corresponde a personas que sí y a veces han tenido problemas al utilizar las plataformas virtuales de los bares y restaurantes de primera categoría de Cuenca. Los resultados obtenidos son positivos para el proyecto ya que en la siguiente pregunta de análisis se podrá observar los diferentes problemas que han experimentado las personas al utilizar dichas plataformas virtuales y en función de dichos problemas, se implementarán estrategias para diseñar la nueva plataforma virtual con el objetivo de que dicha plataforma sea atractiva en su estructura y contenido y de fácil manejo.

12. ¿ Cuando ha visitado una plataforma virtual para ver contenido de bares y/o restaurantes de primera categoría de Cuenca , con cual de las siguientes opciones ha tenido problemas?

(176 respuestas)

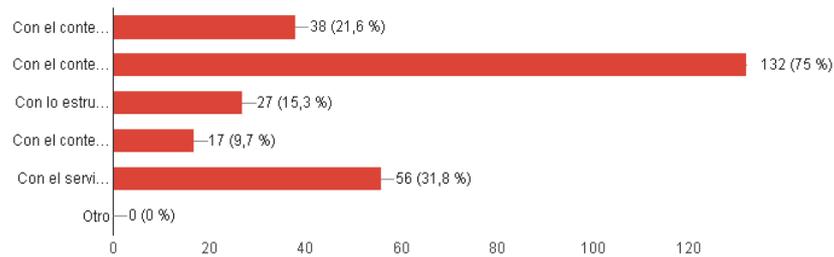


Gráfico 51. Registro de problemas al visitar una plataforma virtual. Google forms / responses

Como se puede observar en el gráfico anterior, la mayor parte de personas ha tenido problemas con el contenido escrito y con el servicio al cliente *online*, ya que ciertas plataformas por un lado no mantienen una información completa o actualizada de todos sus productos y servicio lo cual genera confusión y mala experiencia al momento de acudir a un bar o restaurante, y por otro lado, ciertas plataforma dicen tener servicio al cliente *online* inmediato, sin embargo, la experiencia de contacto es mala ya que muchas veces no responden a tiempo las consultas que se les envía y en ciertos casos no responden nunca, lo cual genera malestar en las personas que necesitan obtener información sobre algún producto o servicio de manera urgente. Por otro lado y no menos importante, se han registrado problemas con el contenido visual, lo estructural y lo publicitario, por lo que al diseñar la nueva plataforma virtual, se cubrirá y se resolverá todos los problemas registrados.

13. ¿ Si se diseñara una nueva plataforma virtual donde pueda encontrar contenido en conjunto de todos los bares y restaurantes de primera categoría de Cuenca, lo utilizaría?  
(379 respuestas)

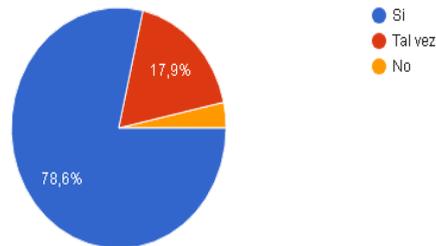


Gráfico 52. Registro de aceptación de nueva plataforma virtual. Google forms / respuestas

Como se puede observar en el gráfico anterior, existe un 78,6% de aceptación de personas que si utilizaría la nueva plataforma virtual, y esto se debe básicamente a que se va a promocionar todos los bares y restaurantes de primera categoría de Cuenca en conjunto, y esto genera un ventaja para el proyecto ya que las personas lo consideran de mucha utilidad para ahorrar tiempo de búsqueda y toma de decisión rápida sobre un producto o servicio. Por otro lado, el porcentaje de 17,9% corresponde a personas que tal vez utilizaría la nueva plataforma virtual, por un lado se debe a la baja frecuencia con que revisan contenido en Internet, y por otro lado se debe a que tendrían que utilizar la nueva plataforma virtual ya terminada para de esa manera evaluar y decidir si conservar o desechar dicho proyecto. Cabe mencionar que la aceptación de las personas que dijeron que si utilizarían la plataforma también podría cambiar de manera significativa al momento de evaluar el funcionamiento de la misma.

14. ¿ Que plataforma virtual le gustaría a usted que se diseñara para encontrar contenido en conjunto de todos los bares y restaurantes de primera categoría de Cuenca?  
(365 respuestas)

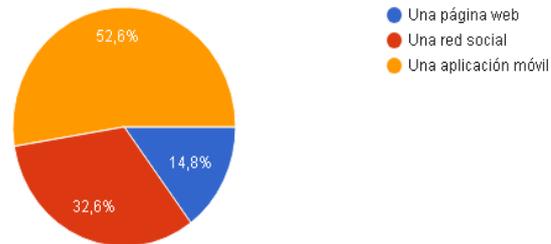


Gráfico 53. Registro de nueva plataforma virtual de preferencia. Google forms / responses

Como se puede observar en el gráfico anterior, el mayor porcentaje que se registra es del 52,6% que corresponde a personas que les gustaría que se diseñe una aplicación móvil para encontrar contenido en conjunto de todos los bares y restaurantes de primera categoría de Cuenca, por lo que el proyecto se definiría en el diseño y creación de dicha plataforma virtual y de esa manera se concluiría con el proyecto de tesis. Cabe mencionar que el 32,6% que corresponde a personas que prefieren que se cree una red social como Facebook representa aquellos que ya están acostumbrados a dicha plataforma por su funcionalidad y estructura, sin embargo, no se descarta la posibilidad de aceptación de la aplicación móvil una vez que se la haya terminado.

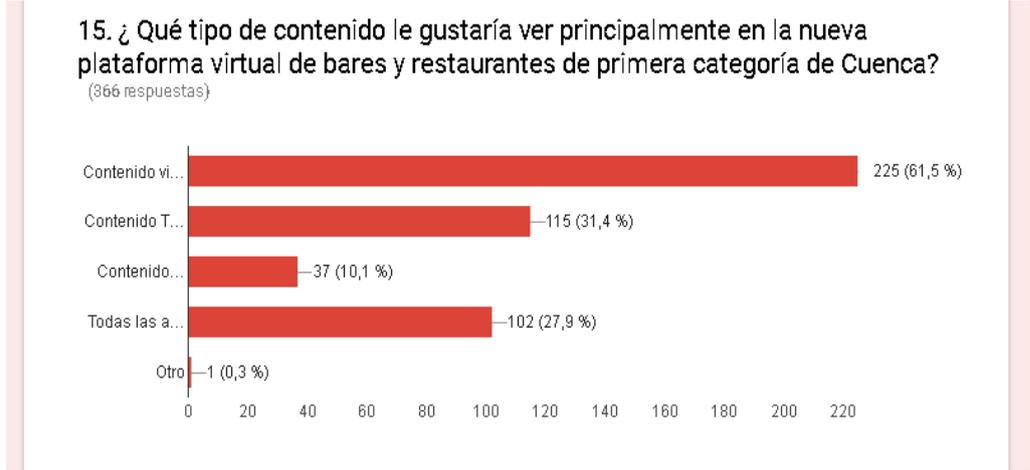


Gráfico 54. Registro de tipo de contenido para la nueva plataforma virtual. Google forms / respuestas

Como se puede observar en el gráfico anterior, la mayor parte de personas prefieren ver un contenido más visual en la nueva plataforma virtual, por lo que al diseñarla se manejará contenido como imágenes, fotos y colores altamente atractivos que genere una experiencia única y agradable de navegación por dicha plataforma. Por otro lado, en cuestión de contenido textual, las personas prefieren ver únicamente promociones e información relevante que sea rápida de consultar, por lo que se combinará lo visual con lo escrito para crear de esa manera contenido altamente atractivo para los clientes que acuden a los bares y restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca y de esa manera promocionar dichos negocios de manera exitosa.

### 3.1.2.6 Resultados de las encuestas con tablas cruzadas:

**Tabla 46**

*Registro cruzado de pregunta uno y tres de encuestas*

1. Rango de edad en el que se encuentra: '3. ¿Normalmente que suele utilizar usted para conectarse a Internet? tabulación cruzada

Recuento

		3. ¿Normalmente que suele utilizar usted para conectarse a Internet?							Total
		Todas las anteriores	Un smartphone	Un smartphone y una computadora	Un smartphone y una tablet	Una computadora personal o de escritorio	Una computadora y una tablet	Una tablet	
1. Rango de edad en el que se encuentra:	25 - 29 años	14	45	27	8	4	1	1	100
	30 - 34 años	7	41	29	0	4	0	1	82
	35 - 39 años	5	37	27	2	3	0	1	75
	40 - 44 años	1	21	20	0	18	2	0	62
	45 - 49 años	3	10	8	1	10	3	2	37
	50 En adelante	1	7	6	0	6	0	3	23
Total		31	161	117	11	45	6	8	379

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior, la mayor parte de personas de 25 a 50 años suele utilizar un *Smartphone* para conectarse a Internet, sin embargo, se puede observar también que existe una preferencia significativa en el uso de una computadora, por lo que se puede decir que generalmente las personas utilizan dichos dispositivos para revisar todo tipo de contenido. Cabe mencionar que existe una mayor preferencia por el uso de una computadora personal o de escritorio por parte de personas que se encuentran dentro de un rango de edad de 40 a 50 años, y esto se debe básicamente por la facilidad de uso que proporciona dicho dispositivo a comparación de los *Smartphones* que en este caso dicho grupo de personas considera un poco dificultoso de manejar y sobretodo consideran que nunca se utiliza todas las funciones del dispositivo móvil por lo que les representa en ciertos casos un gasto innecesario.

**Tabla 47***Registro cruzado de pregunta uno y ocho de encuestas***1. Rango de edad en el que se encuentra: \*8. ¿ Suele revisar contenido de los bares y/o restaurantes de primera categoría de Cuenca en Internet? tabulación cruzada**

Recuento

		8. ¿ Suele revisar contenido de los bares y/o restaurantes de primera categoría de Cuenca en Internet?			Total	
		A veces	No	Si		
1. Rango de edad en el que se encuentra:	25 - 29 años	0	43	19	38	100
	30 - 34 años	1	32	16	33	82
	35 - 39 años	0	33	12	30	75
	40 - 44 años	0	26	18	18	62
	45 - 49 años	0	16	12	9	37
	50 En adelante	0	8	14	1	23
Total		1	158	91	129	379

*Fuente:* Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior, la mayor parte de personas de 25 a 50 años si suele revisar en Internet contenido de los bares y restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca, sin embargo, se puede observar que existe una disminución de preferencia significativa en dicha revisión de contenido, básicamente en personas que se encuentran dentro de un rango de edad de 40 a 50 años y esto se debe principalmente ya que son personas que acuden a dichos bares y restaurantes únicamente bajo la recomendación de familiares o amigos, o por otro lado, frecuentan siempre los mismos bares y restaurantes y por dicha razón ya conocen que productos o servicios poseen y sus preferencias de comida y bebida, por lo que utilizar Internet para revisar contenido de dichos negocios no representa algo importante.

**Tabla 48***Registro cruzado de pregunta uno y catorce de encuestas*

**1. Rango de edad en el que se encuentra: \*14. ¿ Que plataforma virtual le gustaría a usted que se diseñara para encontrar contenido en conjunto de todos los bares y restaurantes de primera categoría de Cuenca? tabulación cruzada**

Recuento

		14. ¿ Que plataforma virtual le gustaría a usted que se diseñara para encontrar contenido en conjunto de todos los bares y restaurantes de primera categoría de Cuenca?				Total
			Una aplicación móvil	Una página web	Una red social	
1. Rango de edad en el que se encuentra:	25 - 29 años	2	63	12	23	100
	30 - 34 años	2	50	11	19	82
	35 - 39 años	1	41	10	23	75
	40 - 44 años	4	18	10	30	62
	45 - 49 años	2	15	8	12	37
	50 En adelante	3	5	3	12	23
Total		14	192	54	119	379

*Fuente:* Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior, la mayor parte de personas de 25 a 50 año prefiere que se diseñe una aplicación móvil para encontrar contenido en conjunto de todos los bares y restaurantes de primera categoría de Cuenca, sin embargo, al obtener un análisis de preferencia por rango de edad, se puede observar claramente que las personas que se encuentran dentro de un rango de edad de 40 a 50 años, prefieren que se diseñe una red social y esto se debe básicamente a que las personas de dicho rango que suelen revisar contenido en Internet utilizan la única red social que ya existe que es Facebook para revisar contenido de dichos bares y restaurantes, por lo que ya se encuentran acostumbrados a su manejo y más que todo por la estructura fácil que presenta dicha plataforma a comparación de una página web o una aplicación móvil, recordando también, que el dispositivo de preferencia de dicho rango de edad es la computadora a pesar de que se pueda revisar la red social Facebook en un *Smartphone*.

### **3.1.2.7 Resultados generales de las encuestas:**

Al realizar las encuestas de manera proporcional cubriendo todos los rangos de edades definidos, se determinó que las personas encuestadas tanto hombres como mujeres de nivel socio económico medio alto y alto con ingresos significativos de \$800 en adelante con una representación porcentual del 71,5%, utilizan con mayor frecuencia un dispositivo *Smartphone* y además de eso la mayoría dispone de un plan de datos para revisar y recibir contenido en cualquier lugar y a cualquier hora, con mayor frecuencia en fechas especiales en el que los negocios publican promociones y descuentos atractivos para el cliente , por lo que el nivel de revisión de dicho contenido en Internet en general es bueno, sobre todo del tema de bares y restaurantes de primera categoría. En general, la red social Facebook es el principal medio para consultar dicho contenido con un porcentaje significativo del 80% en comparación con otras plataformas virtuales como páginas *web* y aplicaciones móviles, sin embargo, los usuarios o clientes de los bares y restaurantes de primera categoría, han experimentado una serie de problemas al visitar dicha red social, como encontrar información desactualizada o incompleta que además al tratar de contactarse con un encargado a través de la atención al cliente *Online*, el nivel de respuesta de los negocios no ha sido eficiente, por lo cual casi el 100% de personas encuestadas están interesadas en que se diseñe una nueva plataforma virtual para resolver dichos problemas y sobre todo para consultar en conjunto contenido de los bares y restaurantes de primera categoría de Cuenca, y debido a la popularidad de han ido adquiriendo a través del tiempo las aplicación

móviles, las personas desean que se diseñe y desarrolle una nueva aplicación con una estructura orientada a lo visual ya que para la mayoría de encuestados es irrelevante que dicha aplicación disponga de contenido textual muy extenso, que además de dañar el aspecto visual de la plataforma, los usuarios o clientes quieren informarse de manera fácil y rápida de las novedades de los negocios de comida y bebida específicamente, por lo que la opción de incluir imágenes, fotos, íconos, etc. de alta calidad que funcionen de manera interactiva, es un aspecto fundamental para el éxito de la nueva plataforma virtual, además de incluir una sección solo para promociones que se mantenga todo el tiempo actualizado, es un plus que se le da a la aplicación móvil debido a la recolección en conjunto de dichas promociones, específicamente de los bares y restaurantes de primera categoría de Cuenca, por lo que al usuario o cliente le representa un ahorro de tiempo en la toma de decisión de alguna promoción en particular, más que todo en fechas especiales, en el que los negocio suelen aumentar significativamente su actividad en Internet, por lo que incluir íconos que redirijan a los usuarios a las diferentes redes sociales de los negocios, es también una parte importante en caso de que las personas quieran informarse de otra forma.

## CAPÍTULO 4

### DISEÑO Y DESARROLLO DE NUEVA PLATAFORMA VIRTUAL

#### 4.1 Diseño de plataforma virtual:

Una vez que se ha culminado la investigación de mercado realizando las entrevistas a expertos y las encuestas a clientes de los bares y restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca, se procede a diseñar la nueva plataforma virtual, que en este caso será una aplicación móvil con contenido altamente visual y completa ya que los resultados de ciertas preguntas de la encuesta planteada lo confirman, para lo cual, se ha elegido a los dos únicos bares de primera categoría que existen en la ciudad de Cuenca y por otro lado, a cinco restaurantes que se han elegido aleatoriamente para incluirlos como ejemplo dentro de la nueva aplicación móvil y de esa manera promocionarlos:

**Tabla 49**

*Bares y restaurantes incluidos dentro de la aplicación móvil*

<b>Bares</b>	La parola
	sports planet
<b>Restaurantes</b>	La parrillada
	La Herradura
	Noe Sushi
	El mercado
	Los molinos del batán

*Fuente:* Elaboración propia

#### **4.1.1 Diseño de aplicación móvil:**

La nueva plataforma virtual, contará con cinco pantallas interactivas entre si las cuales contendrán contenido e información altamente visual y relevante para los usuarios o clientes que lo visiten, para lo cual, se ha recolectado dicho contenido e información de cada uno de los bares y restaurantes elegidos para incluirlos como ejemplo dentro de la aplicación móvil. Por un lado, se ha tomado de la red social Facebook información textual que cada negocio posee, y por otro lado, se ha visitado personalmente a cada negocio para de esa manera obtener contenido propio como fotos e imágenes. El diseño de cada pantalla se muestra a continuación:

##### **4.1.1.1 Pantalla de carga de la aplicación:**



Gráfico 55. Diseño final de pantalla de carga. Elaboración propia

Para diseñar la pantalla de carga de la aplicación móvil se obtuvo imágenes de Internet de alta resolución. El fondo de dicha aplicación de color rojo con amarillo, se eligió con el objetivo de representar a la ciudad de Cuenca por lo que se quiere que las personas identifiquen de manera rápida que se trata de dicha ciudad. Las imágenes de la copa y cubiertos se utilizan para identificar que se trata de bares y restaurantes y finalmente el nombre de la aplicación móvil (*Touch*) junto con la imagen de una mano, es para relacionar la utilización y el contacto en general que se tiene con los dispositivos móviles y como las personas sobre todo utilizan sus manos para revisar contenido en Internet.

#### 4.1.1.2 Pantalla principal de la aplicación:

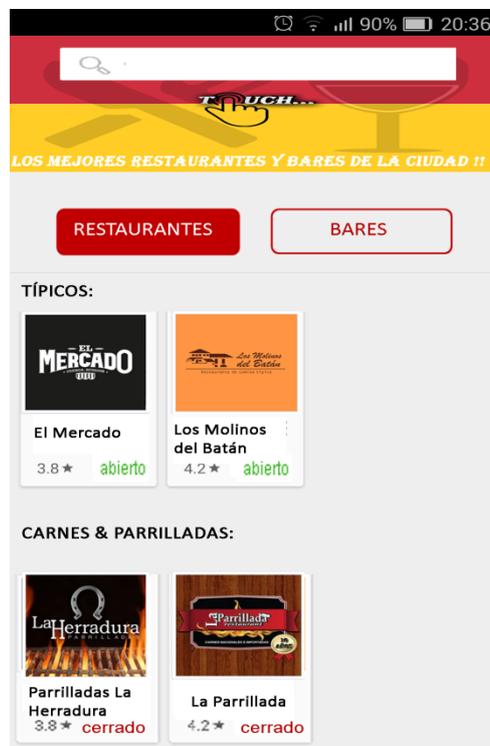


Gráfico 56. Diseño final de pantalla principal. Elaboración propia

Para diseñar la pantalla principal de la aplicación móvil se obtuvo en primer lugar imágenes de perfil de la red social Facebook de cada bar y restaurante de primera categoría que se eligieron para incluir como ejemplos dentro de la aplicación, por otro lado, para una fácil búsqueda y manejo de dichos bares y restaurantes, se dividió por tipo de negocio y por categorías de comida y se recopiló e incluyó información de los horarios de apertura y cierre de dichos negocios para que de esa manera la aplicación de manera automática funcione como un reloj y muestre si el bar o restaurante está atendiendo o no como lo hace la red social Facebook., además de incluir una calificación de dichos negocios sobre cinco puntos al lado izquierdo que los usuarios podrán ver y de esa manera conocer de alguna forma su prestigio o reputación. La pantalla incluye finalmente un cuadro de búsqueda para encontrar de manera más fácil cualquier bar o restaurante de primera categoría de la ciudad de Cuenca o realizar también una búsqueda por tipo de comida en función de las categorías existentes.

#### 4.1.1.3 Pantalla de cada bar y restaurante:

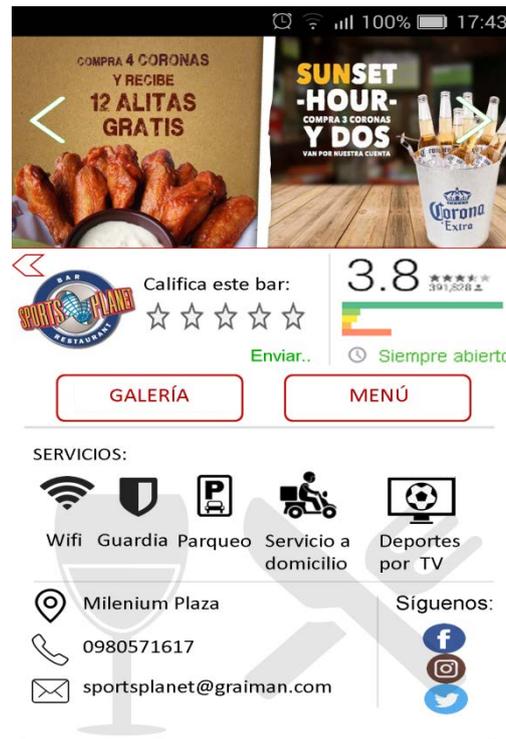


Gráfico 57. Diseño final de pantalla para cada bar y restaurante. Elaboración propia

Para diseñar la pantalla de cada bar y restaurante de la aplicación móvil se obtuvo en primer lugar imágenes de promociones de la red social Facebook de cada bar y restaurante de primera categoría que se eligieron para incluir como ejemplos dentro de la aplicación en función de los resultados de las encuestas en la que las personas desean ver una sección informativa solo de promociones. Por otro lado, se obtuvo información relevante de la misma red social Facebook como es la ubicación del local, teléfonos de contacto y correo electrónico de contacto, además de incluir íconos con las redes sociales que posee cada negocio. Para incluir los servicios que poseen cada bar y restaurante de primera categoría se

visitó personalmente cada negocio para consultar la información con el propietario o administrador. Dicha pantalla posee además un sistema de calificación sobre 5 puntos que los usuarios o clientes pueden registrar en función de la experiencia que hayan tenido en un bar o restaurante. Por último, la pantalla dispone de dos botones los cuales sirven para dirigirse a un menú digital y a una sección de galería del bar o restaurante para conocer sus instalaciones tanto por fuera como por dentro del negocio. En general en toda la pantalla se incluye información corta e importante debido a que la aplicación se enfoca en una estructura más visual para el usuario o cliente, sin embargo, el incluir íconos de las diferentes redes sociales que posee cada negocio tiene como objetivo redirigir a dichas plataformas si es que las personas desean información más textual.

#### 4.1.1.4 Pantalla de galería:



Gráfico 58. Diseño final de pantalla de galería. Elaboración propia

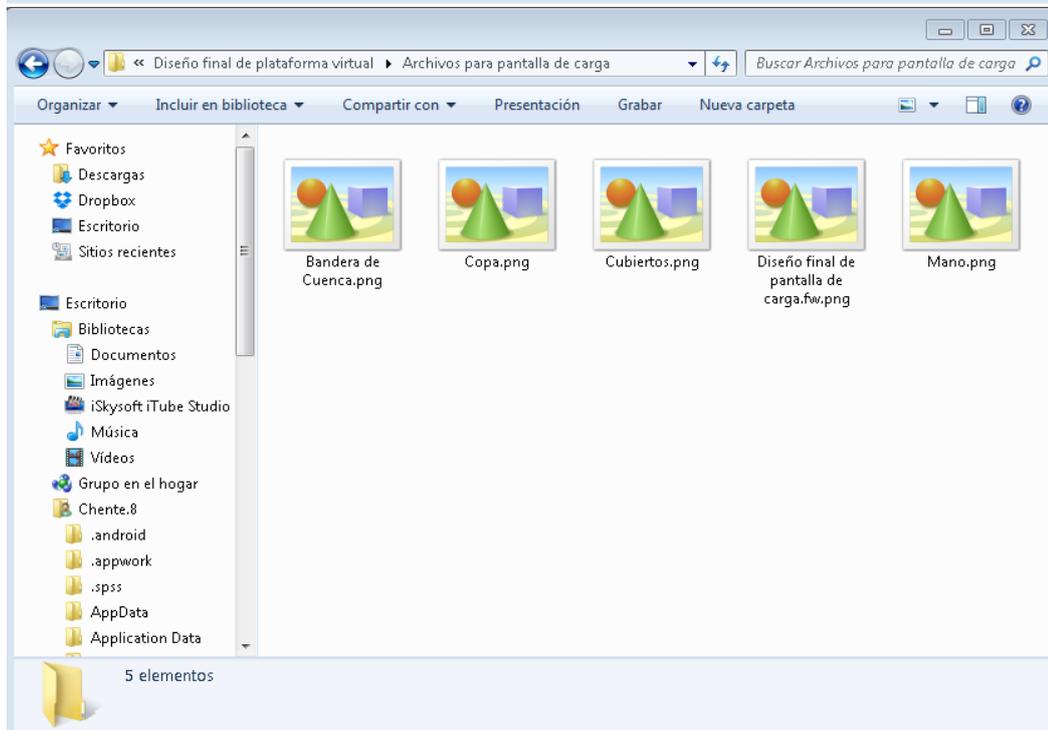
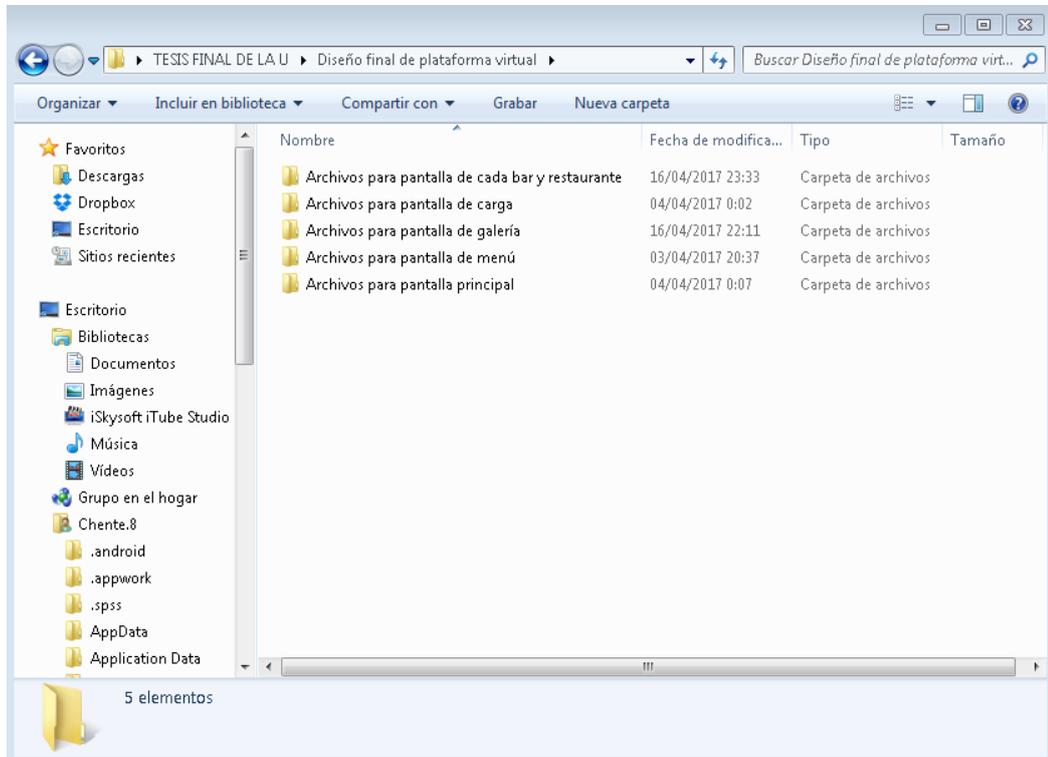


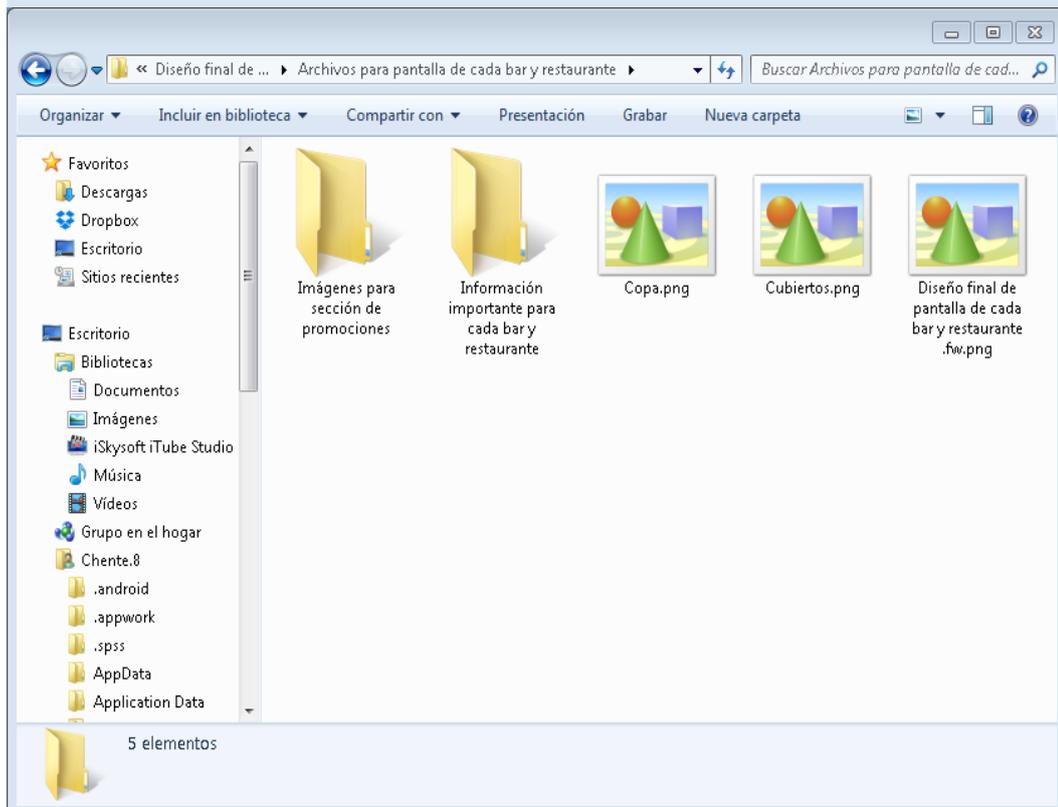
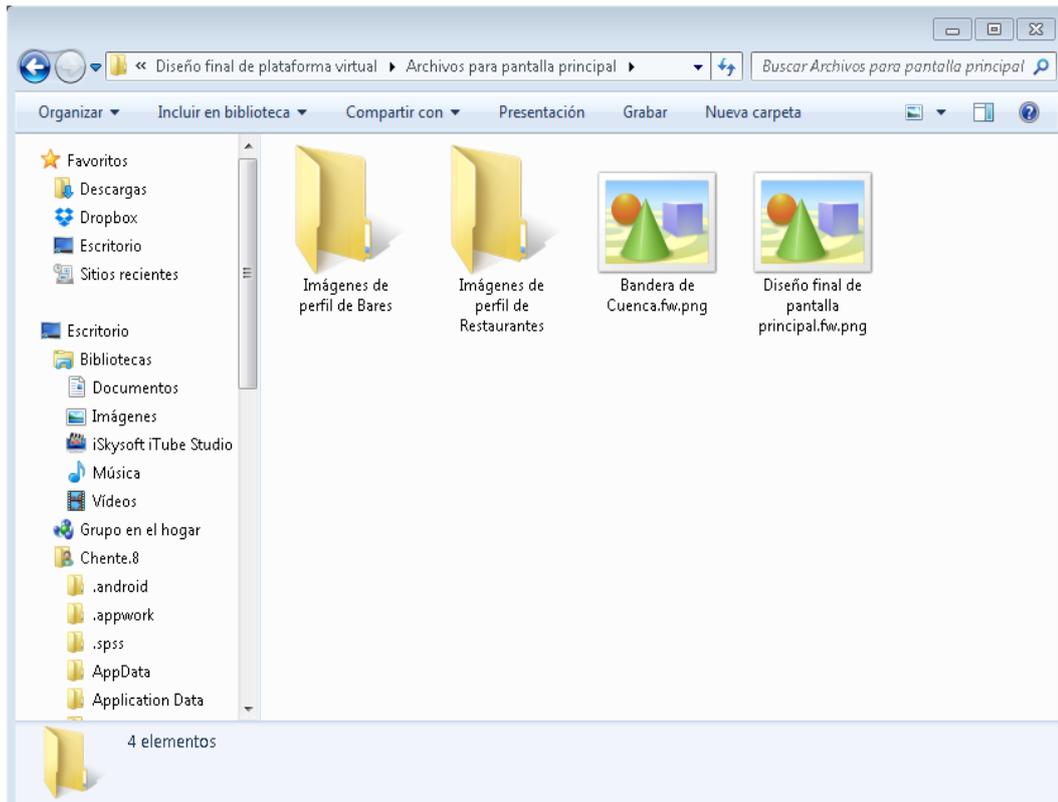
Para diseñar la última pantalla de la aplicación móvil que es la de menú, se obtuvo por un lado fotos físicas en alta resolución de la mayoría de menús de cada bar y restaurante de primera categoría que se eligieron para incluir como ejemplos dentro de la aplicación, y por otro lado, algunos menús se obtuvieron en forma de archivos de descarga que algunos bares y restaurantes poseen en sus diferentes plataformas virtuales disponibles para que el usuario o cliente pueda acceder a la carta de manera fácil sin ninguna restricción. De igual manera, esta pantalla se la creó en función de los resultados de las encuestas en el que las personas consideran de mucha importancia poder acceder de manera fácil a un menú digital completo que disponga de precios de todos sus productos o servicios. En general se puede decir que dicha pantalla es la más importante de toda la aplicación por lo que el funcionamiento de la misma tendrá que ser de manera atractiva e interactiva con el objetivo de que las personas perciban como si en realidad tuvieran el menú físico en sus manos.

#### **4.1.2 Desarrollo de aplicación móvil:**

Una vez que se ha terminado de diseñar todas las pantallas que conformarán la nueva aplicación móvil, se tendrá que enviar los archivos necesarios a un experto informático con la información completa de cada bar y restaurante de primera categoría que se incluirán como ejemplos para demostrar el funcionamiento de la plataforma virtual, para que de esa manera cree y le de vida a dicha aplicación móvil para así concluir y cumplir con el objetivo general

del proyecto. A continuación se muestra algunas capturas de pantalla de la información que se envió al experto informático:





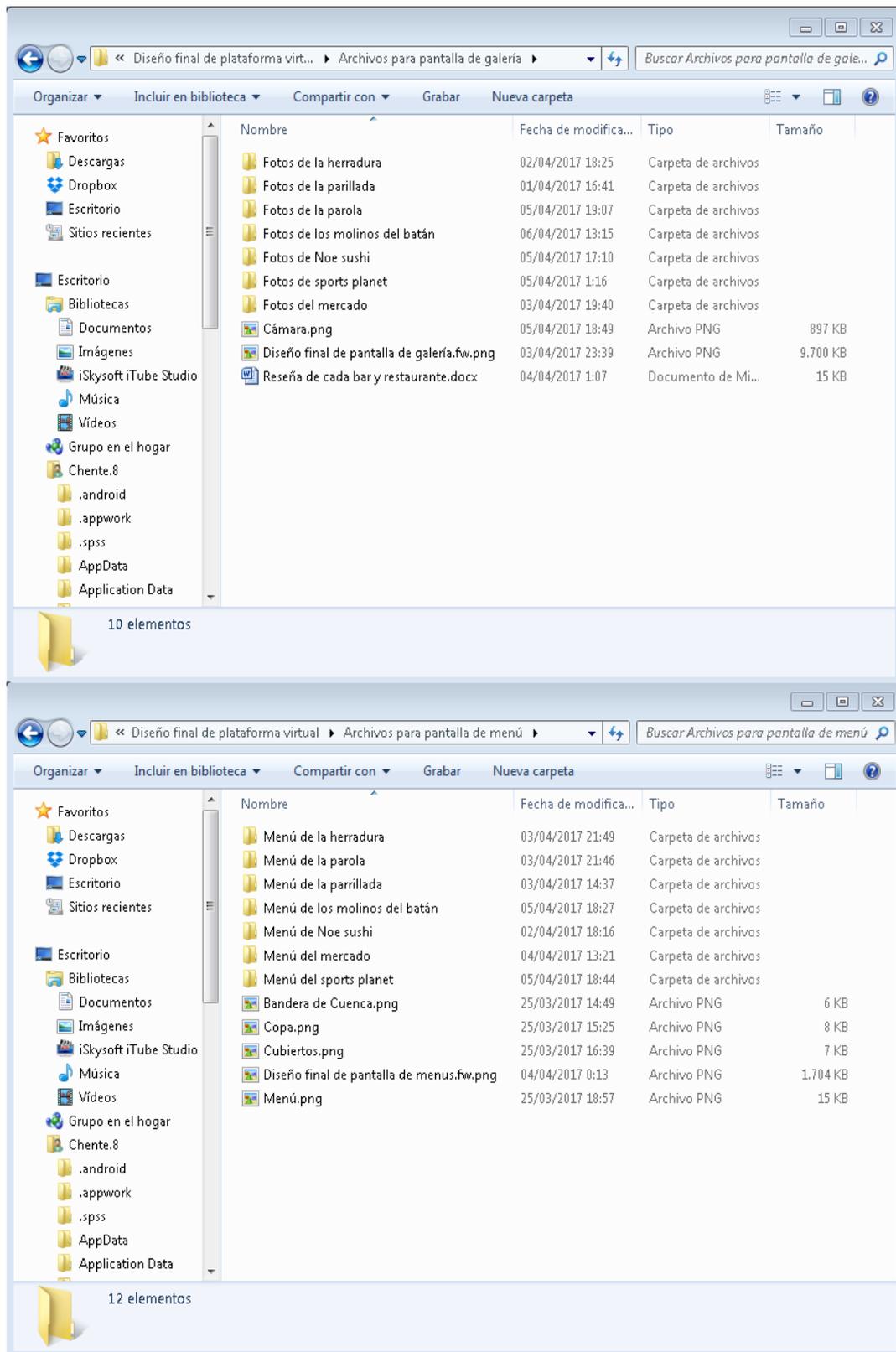


Gráfico 60. Archivos necesarios para crear la aplicación móvil. Elaboración propia

Una vez que se ha enviado los archivos necesarios al experto informático, se tendrá que esperar un tiempo determinado para que el mismo cree la nueva aplicación móvil y finalmente una vez que se hay culminado con la creación de un prototipo de plataforma virtual, el experto informático tendrá que enviar un archivo en formato (.apk) para poder instalar la aplicación móvil en un *Smartphone* que se utilizará como ejemplo para demostrar el funcionamiento de dicha plataforma. Cabe aclarar que antes de la demostración de la nueva aplicación móvil al público en general, durante y al final del proceso de creación se realizará una serie de pruebas para de esa manera evaluar el funcionamiento en general de la plataforma y corregir posibles errores. Finalmente queda por aclarar que el nuevo prototipo de aplicación móvil será adaptado solamente para *Smartphones* y no se podrá instalar en una *Tablet*, ya que los resultados que se obtuvieron en una pregunta de la encuesta planteada a los clientes se determinó que la mayoría de personas utilizan normalmente un *Smartphone* para acceder y revisar contenido en Internet por lo que dicha aplicación funcionará únicamente con las diferentes marcas de smartphones disponibles en el mercado.

## **CONCLUSIONES:**

Durante la realización del proyecto de tesis para el diseño y desarrollo de una nueva plataforma virtual para promocionar los bares y restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca, la parte de investigación de mercado como tal fue fundamental para dicho proyecto ya que se obtuvo una gran cantidad de información de diferentes fuentes confiables con la cual se armó exitosamente el proyecto que concluyó en el diseño y desarrollo de un prototipo de aplicación móvil. Fue importante mantener todo el tiempo una relación seria y a la vez amigable con propietarios y administradores de los negocio ya que son los que dieron apertura para poder conseguir diferentes tipos de contenidos como fotos, imágenes, información escrita, etc. En general, se puede decir que ningún bar ni restaurante de los visitados se negó a ayudar y brindar todo su apoyo para la realización de la tesis lo que significa una ventaja significativa y se recomienda para las personas que quieran realizar otro tipo de proyecto relacionado a bares y restaurantes de primera categoría, además de que se involucró una institución pública como es el ministerio de turismo que de igual manera brindó todo el asesoramiento y apoyo para el proyecto, su participación fue importante ya que para empezar el proyecto se necesitaba una base de datos completa del registro de todos los bares y restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca con su respectiva información de ubicación, contacto telefónico, etc., por lo que es una institución con la que es agradable tratar para temas de tesis. Por otro lado, se puede concluir que el interés en la nueva plataforma virtual por parte de propietarios, administradores y clientes en general de los bares y restaurantes de primera categoría de Cuenca es alto y han comentado que desearían que el prototipo de aplicación móvil diseñado y creado sea una realidad para lanzarlo al mercado real de aplicaciones. Dicho interés se debe justamente al tema del marketing virtual y el uso de las diferentes plataformas disponibles en Internet, ya que como se mencionó en unos de

los capítulos, existe un sin número de beneficios de poseer sobre todo una plataforma virtual propia y privada de la empresa, no solo con el fin de incrementar las ventas, sino también para el ahorro de costos y la expansión del negocio de manera global junto con el posicionamiento en diferentes sitios estratégicos, pero lo que más se puede destacar, es el hecho de que hoy en día está creciendo la tendencia de crear y utilizar plataformas virtuales de todo tipo como páginas *web*, aplicaciones móviles y redes sociales en donde se pueda consultar cualquier tipo de contenido visual e informativo relevante de una industria específica de manera conjunta con el objetivo de ahorrarle tiempo y trabajo a las personas de estar buscando dicho contenido de manera aislada negocio por negocio y que muchas veces ni siquiera son plataformas oficiales de las empresas donde lo que está expuesto no es correcto, por lo que al tener cualquier plataforma virtual siempre se debe contar con contenido visual, textual, multimedia, etc. completo y actualizado en todo momento, ya que los resultados de las encuestas demostraron con un porcentaje significativo que el mayor problema de las personas al visitar cualquier plataforma en Internet es el hecho de encontrar contenido incorrecto, incompleto y desactualizado.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

Arens & Weigold, Publicidad, Undécima edición

Rodríguez, Marketing.com y Comercio Electrónico en la sociedad de la información, Segunda edición, 2002

Fernández & Reinares, Comunicación en Internet: Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas, 2001

<http://www.equivityva.com/equivity-blog/2015/11/top-tools-run-virtual-marketing-and-public-relations-campaign>

<http://www.virtualoptim.com/leading-online-marketing-agency-idaho/>

<http://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>

[https://www.google.com/partners/#p\\_adwordscertification](https://www.google.com/partners/#p_adwordscertification)

[https://support.google.com/partners/answer/6123875?topic=3071897&ctx=topic&path=2799680-&hl=es&\\_ga=1.121355535.681554046.1480111235](https://support.google.com/partners/answer/6123875?topic=3071897&ctx=topic&path=2799680-&hl=es&_ga=1.121355535.681554046.1480111235)

[https://support.google.com/partners/answer/6322151?visit\\_id=1-636158795077364989-1885573514&hl=es&ref\\_topic=6322120&rd=1](https://support.google.com/partners/answer/6322151?visit_id=1-636158795077364989-1885573514&hl=es&ref_topic=6322120&rd=1)

<https://www.google.com>

[https://support.google.com/partners/answer/2404190?visit\\_id=1-636158795077364989-1885573514&hl=es&ref\\_topic=6287616&rd=1](https://support.google.com/partners/answer/2404190?visit_id=1-636158795077364989-1885573514&hl=es&ref_topic=6287616&rd=1)

<http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/publicidad-display/>

[https://support.google.com/partners/answer/6052202?visit\\_id=1-636158795077364989-1885573514&hl=es&ref\\_topic=6015007&rd=1](https://support.google.com/partners/answer/6052202?visit_id=1-636158795077364989-1885573514&hl=es&ref_topic=6015007&rd=1)

<http://www.webscom.com/publicidad-youtube-anuncio-video/3-24-3-24.htm>

[https://support.google.com/partners/answer/188493?visit\\_id=1-636158884498693818-1885573514&hl=es&ref\\_topic=6088086&rd=1](https://support.google.com/partners/answer/188493?visit_id=1-636158884498693818-1885573514&hl=es&ref_topic=6088086&rd=1)

<https://www.iprospect.com/en/ie/our-blog/google-shopping-ireland/>

[https://support.google.com/partners/answer/6208408?hl=es&ref\\_topic=6208366](https://support.google.com/partners/answer/6208408?hl=es&ref_topic=6208366)

<http://smartappsla.com/que-es-el-mobile-marketing/>

<https://books.google.com.ec/books?id=v9oItUO5IGMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Arrarte, Las tecnologías de la información en la enseñanza del español

<https://books.google.com.ec/books?id=sJzfCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Durango, Mercadotecnia en los Medios Sociales

[www.solomarketing.es/que-son-las-redes-sociales/](http://www.solomarketing.es/que-son-las-redes-sociales/)

<https://goemms.com/post/plan-marketing-online-social-media>

[https://books.google.com.ec/books?id=ATiqsjH1rvwC&printsec=frontcover&dq=aplicaciones+moviles&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ATiqsjH1rvwC&printsec=frontcover&dq=aplicaciones+moviles&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Cuello & Vittone, Diseñando apps para móviles, Primera edición

<http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

<http://www.inboundcycle.com/academia/diccionario-inbound-marketing/inbound-marketing-como-funciona>

<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/RESOLUCION-172.pdf>

<http://www.restaurantevillarosa.com/restaurante/galeria/>

[https://www.facebook.com/pg/LaTerrazaCuenca/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/LaTerrazaCuenca/photos/?ref=page_internal)

[https://www.facebook.com/pg/El-Carbonazo-404830306279147/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/El-Carbonazo-404830306279147/photos/?ref=page_internal)

[https://www.facebook.com/pg/ali.baba.kabab.Restaurant/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/ali.baba.kabab.Restaurant/photos/?ref=page_internal)

[https://www.facebook.com/pg/Papa-Broster-505838269556797/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Papa-Broster-505838269556797/photos/?ref=page_internal)

[https://www.facebook.com/pg/la.parola/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/la.parola/photos/?ref=page_internal)

[https://www.facebook.com/pg/Rolings-Cuenca-795673660510193/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Rolings-Cuenca-795673660510193/photos/?ref=page_internal)

[https://www.facebook.com/pg/safari.licores/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/safari.licores/photos/?ref=page_internal)

<http://www.sportsplanet.ws/menudeplatos.php>

<https://casosdemarketing.com/>

<http://laparrilladarestaurant.com/carta/nuestro-menu/>

<https://www.queremoscomer.rest/>

<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

<https://docs.google.com/forms/d/125onjHqEOA6WSnVh-kmTdJ3u4J8RnVg-Jcbn5nuwBXI/edit#responses>

**ANEXOS:**

**Anexo 1. Captura de una parte de la Base de datos de bares y restaurantes de primera categoría de Cuenca otorgado por el ministerio de turismo:**

azuary catastro (original).xls [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel (Error de activación de productos)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
	PROVINCIA	CANTÓN	NÚMERO	Fecha de Registro	Razón Social	RUC establecimiento	Propietario	Dirección	Actividad Principal	Clasificación	Categoría	Mesas	Plazas	Empleados Hombre	Empleados mujeres	Teléfono	Email	Estado			
1	AZUARY	CUENCA	0101501823	04/04/2013	380 GRADOS	01041540260 01	ANDRES TENORIO MILCHES EL	AV 12 DE OCTUBRE E ISABELA CATALICA	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	PRIMERA	25	100	2	2	72885857		ACTIVO			
4	AZUARY	CUENCA	0101501832	24/11/2015	4 REALES	0104170180 01	RESTAURANTE CUATRO REALES CUARECAO M CIA. LTDA.	AV. DEL ESTADIO 2- 94 Y ROBERTO CRESPO	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	PRIMERA	30	120	4	8	72817080	ADRIANCAR RUSCO@AR ANDINO.CO M	ACTIVO			
5	AZUARY	CUENCA	0101501842	04/08/2013	AL TORO	01030805600 01	CARLOS ELOY BALAREZO CEDILLO	MIGUEL CORDERO 1- 225 Y CORNELIO MERGHAN	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	PRIMERA	12	48	5	0			ACTIVO			
20	AZUARY	CUENCA	0101501843	07/08/2013	AMCRY SWISS	09054800180 01	JUDY MARTIZA SALAZAR ALARCON	CARLOS TERAN 1-49 Y JULIO MATOVELLE AV.	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	PRIMERA	9	36	2	2	72885946		ACTIVO			
33	AZUARY	CUENCA	0101500310	27/09/1989	BALCON QUITEÑO SPORT	01009416300 01	ENRIQUE ELEGER SACOTO RIVERA	AV. ORDOÑEZ LAZO NO. 3- 11 Y LOS PINOS	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	PRIMERA	20	80	5	6	2825251		ACTIVO			
79	AZUARY	CUENCA	0101500751	02/10/2012	BURGER KING	09003538400 01	ALIMENTOS RAPIDOS AURAP CIA. LTDA.	CENTRO COMERCIAL MILENIUM PLAZA	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	PRIMERA	10	40	6	5	28862986		ACTIVO			
130	AZUARY	CUENCA	01015016789	02/05/2011	CASA DEL MARRISCO LA	01021362640 01	ALVAREZ GUERRA PATRICIA SOLEDAD	CENTRO COMERCIAL MILENIUM PLAZA	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	PRIMERA	10	40	2	0	4103722		ACTIVO			
186																					

**Anexo 2. Captura de una parte de la herramienta virtual Google Forms utilizado para realizar y registrar las encuestas de manera *online*:**

Uso de Internet para la p... x

Seguro | <https://docs.google.com/forms/d/125onjHqEOA6wSvNyh-kmTdJ3u4J8RnVg-jcbn5nuwBXJ/edit#responses>

Aplicaciones | Aplicaciones Android | Administración remot... | WeTransfer | Google Partners - Adw... | Pixabay | Free Images - Pixabay | Free stock photos - Pe... | Gratisography: Free hi... | Casos de Marketing | |

Uso de Internet para la promoción de bares y restaurantes de pirin

379 respuestas

PREGUNTAS | RESPUESTAS 379

RESUMEN | INDIVIDUAL

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

1. Rango de edad en el que se encuentra: (379 respuestas)

Rango de edad	Porcentaje
25 - 29 años	26,4%
30 - 34 años	21,6%
35 - 39 años	19,8%
40 - 44 años	16,4%
45 - 49 años	9,8%
50 En adelante	6,0%

[https://accounts.google.com/SignOutOptions?hl=es&continue=https://docs.google.com/forms/d/125onjHqEOA6wSvNyh-kmTdJ3u4J8RnVg-jcbn5nuwBXJ/edit#3Fusp%3Dforms\\_home](https://accounts.google.com/SignOutOptions?hl=es&continue=https://docs.google.com/forms/d/125onjHqEOA6wSvNyh-kmTdJ3u4J8RnVg-jcbn5nuwBXJ/edit#3Fusp%3Dforms_home)

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 31 de octubre de 2016, conoció la petición del estudiante **GABRIEL GUILLERMO CABRERA ENCALADA** con código 60198, en la que presenta el diseño de su trabajo de titulación denominado: **"MARKETING VIRTUAL PARA LA PROMOCION DE BARES Y RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORIA DE LA CIUDAD DE CUENCA"**, previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.- El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba el diseño. Designa como **Director al ingeniero Francisco Alvarez Valencia** y como miembros del Tribunal Examinador a los ingenieros Marco Ríos Ponce y Francisco Ampuero Velásquez. El peticionario para presentar su trabajo de titulación con la respectiva calificación del director tiene un plazo hasta el **30 de abril de 2017**.

Cuenca, noviembre 01 de 2016

Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de la Facultad de  
Ciencias de la Administración

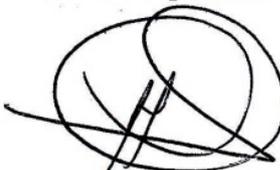


rccr.-

## CONVOCATORIA

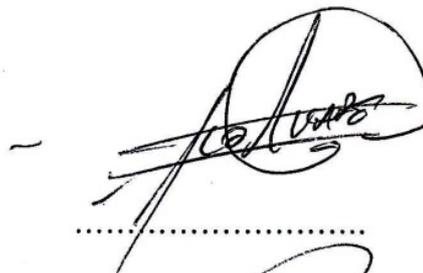
Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Mercadotecnia, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **“LA APLICACIÓN DEL MARKETING VIRTUAL PARA PROMOCIONAR LOS BARES Y RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORIA DE LA CIUDAD DE CUENCA”**, presentado por el estudiante Gabriel Guillermo Cabrera Encalada, con código 60198, previa a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing, para el Miércoles, 05 de octubre de 2016 a las 18h00.

Cuenca, 27 de septiembre de 2016



Dra. Jenny Ríos Coello  
**Secretaria de la Facultad**

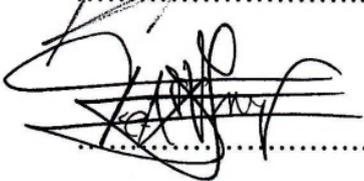
Ing. Francisco Alvarez Valencia



Ing. Marco Ríos Ponce



Ing. Francisco Ampuero Velásquez



*Comunicado*  
*27/09/2016*  
*16h30*

Oficio N° 125-2016 – EIM – UDA  
Cuenca, 20 de septiembre de 2016

Ingeniero  
Xavier Ortega Vásquez  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida el día 19 de septiembre de 2016, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **“La aplicación del Marketing Virtual para promocionar los bares y restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca”**, presentado por el Sr. Gabriel Guillermo Cabrera Encalada, estudiante de la Escuela de Marketing con código 60198 previo a la obtención del título de Ingenier en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director al Ing. Francisco Álvarez y el tribunal que estará integrado los Ing. Com. Marco Ríos y Francisco Ampuero, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que la Directora del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

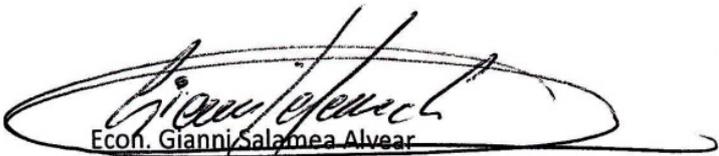
Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos

Director de Escuela de Mercadotecnia  
Universidad del Azuay



Econ. Gianni Salamea Alvear  
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire  
Miembro de Junta Académica

**FECHA: 20-09-2016**

**ESCUELA DE INGENIERA EN MARKETING**

**ESTUDIANTE:**

Gabriel Guillermo Cabrera Encalada



## ACTA

## SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Gabriel Guillermo Cabrera Encalada  
1.2 Código: 60198  
1.3 Director sugerido: Ing. Francisco Alvarez Valencia  
1.4 Codirector (opcional): \_\_\_\_\_  
1.5 Tribunal: Ing. Marco Ríos Ponce e Ing. Francisco Ampuero Velásquez  
1.6 Título propuesto: "LA APLICACIÓN DEL MARKETING VIRTUAL PARA PROMOCIONAR LOS BARES Y RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORIA DE LA CIUDAD DE CUENCA"  
1.7 Resolución:

1.7.1 Aceptado sin modificaciones No.

1.7.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

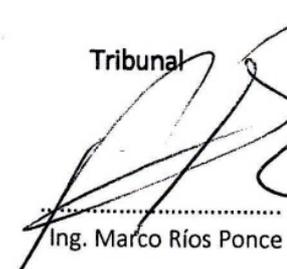
Cambio en el título y los objetivos  
general y específico, la redacción en  
tercera persona. Estructura de metodología.

1.7.3 No aceptado  
• Justificación:

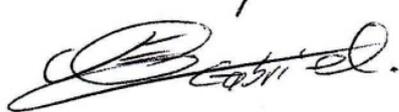
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

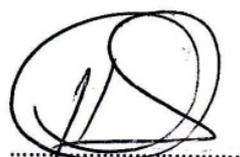
Tribunal

  
.....  
Ing. Francisco Alvarez Valencia

  
.....  
Ing. Marco Ríos Ponce

  
.....  
Ing. Francisco Ampuero V.

  
.....  
Sr. Gabriel Guillermo Cabrera Encalada

  
.....  
Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de la Facultad



**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

1.1 Nombre del estudiante: Gabriel Guillermo Cabrera Encalada

1.2 Código: 60198

1.3 Director sugerido: Ing. Francisco Alvarez Valencia Dávila

1.4 Codirector (opcional):

2

2.1 Título propuesto: *“LA APLICACIÓN DEL MARKETING VIRTUAL PARA PROMOCIONAR LOS BARES Y RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORIA DE LA CIUDAD DE CUENCA”*

2.2 Revisores (tribunal): Ing. Marco Ríos Ponce e Ing. Francisco Ampuero Velásquez

2.3 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
<b>Línea de investigación</b>				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
<b>Título Propuesto</b>				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
<b>Estado del arte</b>				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓	✓		
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
<b>Hipótesis (opcional)</b>				
10. ¿Se expresa de forma clara?				
11. ¿Es factible de verificación?				
<b>Objetivo general</b>				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?		✓		
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?		✓		

14. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?		✓		
<b>Objetivos específicos</b>				
15. ¿Concuerdan con el objetivo general?		✓		
16. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓			
<b>Metodología</b>				
17. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓			
18. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?		✓		
19. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?		✓		
20. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?		✓		
<b>Resultados esperados</b>				
21. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
22. ¿Concuerdan	✓			
23. con los objetivos específicos?	✓			
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, e	✓			
26. n todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
<b>Supuestos y riesgos</b>				
27. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			
28. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
<b>Presupuesto</b>				
29. ¿El presupuesto es razonable?	✓			
30. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
<b>Cronograma</b>				
31. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
<b>Referencias</b>				
32. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
<b>Expresión escrita</b>				
33. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			
34. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			

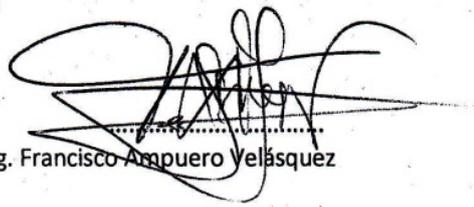
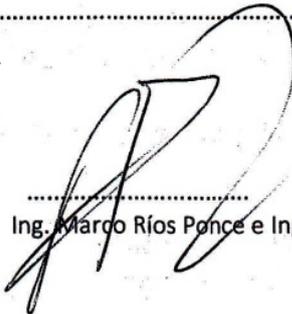
(\*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....  
.....  
.....



.....  
Ing. Francisco Alvarez Valencia



.....  
Ing. Marco Ríos Ponce e Ing. Francisco Ampuero Velásquez



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

**DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRETARIA DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA ADMINSTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.**

**CERTIFICA:**

Que, el Señor ~~Gabriel Guillermo Cabrera Encalada~~ registrado con el código ~~60198~~  
perteneciente a la escuela de Ingeniería en Marketing tiene aprobado el 80% de su pensum  
de estudios.

**Cuenca, Septiembre 15 de 2016**

Otro Que, al Señor ~~Gabriel Guillermo Cabrera Encalada~~ le falta únicamente la materia  
Comunicación de Marketing para egresar de la facultad.

~~FACULTAD DE  
ADMINISTRACION  
SECRETARIA~~

**Derecho 51801**

**vcf**

Cuenca, 19 de Septiembre de 2016

Ing.

Xavier Ortega Vásquez

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Universidad del Azuay

Su despacho.

Reciba un cordial saludo, el motivo de la presente es informar que he aceptado la tutoría del proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing del Sr. Gabriel Guillermo Cabrera Encalada titulado "Marketing virtual para la promoción de bares y restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca".

Las tutorías las realizaremos los días viernes de 09h00 a 10h00.

Seguro de contar con su apoyo.

Atentamente



Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

Docente

Cuenca, 11 de Octubre de 2016

Ing.

Xavier Ortega V. MBA

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Universidad del Azuay

Su despacho.

Reciba un cordial saludo, de mi parte y esperando que todas sus funciones las venga desarrollando con éxito. El motivo de la presente es que después de haber revisado los cambios sugeridos el día miércoles 05 de octubre del 2016, conjuntamente con el tribunal respectivo, se han efectuado y han sido corregidos de la mejor manera, en el trabajo previo a la titulación de Ingeniero en Marketing del estudiante Cabrera Encalada Gabriel Guillermo, en la tesis denominada "Marketing virtual para la promoción de bares y restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca"

Es todo en cuanto puedo mencionar, en este momento para que se sigan los pasos necesarios para continuar con el proceso de realización de la tesis del estudiante.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. Álvarez', with a large circular flourish above it.

Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia MBA.

Docente

Ing.

Xavier Ortega

Decano de la facultad de Ciencias de la Administración

Su despacho.

Yo, Gabriel Guillermo Cabrera Encalada, con código 60198, estudiante de la escuela de Ingeniería en Marketing de la facultad de Ciencias de la Administración solicito comedidamente se me apruebe el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

Seguro de contar con su apoyo.

Atentamente,

Gabriel Cabrera

60198



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Escuela de Ingeniería en Marketing**

**Protocolo de trabajo de titulación**

**Título:**

Marketing virtual para la promoción de bares y restaurantes de primera categoría de la ciudad  
de Cuenca

**Nombre del estudiante:**

Cabrera Encalada Gabriel Guillermo

**Director sugerido:**

Álvarez Valencia Juan Francisco Ing.

**Cuenca – Ecuador**

**2016**



## 1- DATOS GENERALES

### 1.1 Nombre del estudiante:

Cabrera Encalada Gabriel Guillermo

#### 1.1.1 Código:

60198

#### 1.1.2 Contacto:

2864889, 0998255699, gcabrera\_23@hotmail.com

### 1.2 Director sugerido:

Alvarez Valencia Juan Francisco Ing.

#### 1.2.1 Contacto:

2830747, 0992694265, falvarezv@uazuay.edu.ec

### 1.3 Co-director sugerido:

#### 1.3.1 Contacto:

### 1.4 Asesor metodológico:

### 1.5 Tribunal designado:

### 1.6 Aprobación:

### 1.7 Línea de Investigación de la carrera:

Características y comportamiento del consumidor.

#### 1.7.1 Código UNESCO:

5311:05

**1.7.2 Tipo de trabajo:**

a) propuesta metodológica

b) investigación formativa

**1.8 Área de estudio:**

Área de conocimiento de su carrera	TEMA	Conocimiento: Cuanto conozco del tema	Factibilidad	Bibliografía	TOTAL
MARKETING VIRTUAL	Marketing virtual para la promoción de bares y restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca	3	3	4	10

**1.9 Título propuesto:**

Marketing virtual para la promoción bares y restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca.

**1.10 Subtítulo:**

**1.11 Estado del proyecto:**

Proyecto nuevo

## 2- CONTENIDO

### 2.1 Motivación de la investigación:

Con dicha investigación se quiere identificar los puntos débiles de los negocios de comida y bebida de primera categoría de la ciudad de Cuenca en cuanto a su desempeño en la utilización del marketing virtual, para de esa manera poder utilizar acciones y herramientas concretas para desarrollar una nueva plataforma virtual con el fin de promocionar los locales y ayudar a mejorar la toma de decisión y la experiencia de navegación de los clientes actuales y potenciales de la industria.

### 2.2 Problemática:

Muchos negocios hoy en día tienden a fracasar y ser absorbidos por la competencia debido a la falta de investigación constante acerca de las tendencias actuales, deseos y necesidades de los clientes. Por otro lado, se encuentra el manejo incorrecto de la información que comparten a través de plataformas virtuales, la cual, muchas veces es irrelevante para los usuarios y esto genera una confusión e insatisfacción al momento en el que el cliente o consumidor final acude al lugar físico, conflictos que se dan y perjudican en la toma de decisión del cliente, lo cual, produce una mala experiencia de compra.

### 2.3 Pregunta de investigación:

- 1) ¿Debería existir una investigación constante por parte de los encargados de los negocios en cuanto a tendencias actuales sobre *marketing* virtual?
- 2) ¿Es importante contar con herramientas y estrategias eficientes para lograr una adecuada transmisión de información dentro de una plataforma virtual para captar de mejor manera la atención del cliente y conservarlo?

3) ¿Se debería prestar mayor atención las quejas, opiniones y sugerencias de los clientes a través de internet?

#### **2.4 Resumen:**

Muchos negocios suelen fracasar y no cumplir sus metas debido al manejo incorrecto de las plataformas virtuales existentes, ya sea por presentar una mala estructura del sitio, un mal diseño, o proporcionar información irrelevante para los usuarios. Con este proyecto se pretende identificar los principales problemas que se enfrentan los clientes tanto actuales como potenciales de los locales de comida y bebida de primera categoría de la ciudad de Cuenca al momento de interactuar en una plataforma virtual implementada por la empresa y así poder tomar acciones concretas de marketing y mejorar su experiencia a través de una nueva propuesta virtual. Por ello, se pretende resolver dichos problemas a través de una investigación de mercado concreta tanto cuantitativa como cualitativa para obtener datos e información relevante y de esa manera poder desarrollar estratégicamente una nueva plataforma virtual interactiva para promocionar dichos locales significativos de la ciudad de Cuenca.

#### **2.5 Estado del Arte y marco teórico:**

El marketing junto con las tecnologías ha ido evolucionando a pasos agigantados y los consumidores cada vez son más exigentes en cuanto a satisfacción de sus necesidades, por ello, la utilización del *marketing* virtual en las empresas para impulsar la compra de sus productos y servicios y lograr además una mejor relación e interacción con los usuarios se ha ido incrementando cada vez más, sin embargo, la utilización de las diferentes plataformas virtuales muchas veces no son aprovechadas de manera correcta debido a una falta de

investigación previa lo que hace que los negocios no logren sus objetivos deseados y pierdan dinero al no captar la atención deseada.

“El marketing es el proceso social orientado a la satisfacción de necesidades, deseos de individuos u organizaciones a través de la creación y el intercambio voluntario y competitivo de satisfacciones generadores de valor para todos” (Ramírez, p.14).

Por otro lado, para ir entrando en el tema del *marketing* virtual tenemos a continuación alguna definiciones según varios autores que manejan de manera similar su concepto:

“Puede definirse como el uso de internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina” (Rodríguez).

“Son las mismas estrategias de marketing pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de la información” (Fernández & Reinares).

Término que se refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional; en adición a la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo (Techopedia).

Un tema que es importante de destacar específicamente dentro del *marketing* virtual es la publicidad *online* como tal y la empresa Google nos habla un poco de ello y nos dice:

La publicidad online te permite mostrar tus anuncios a las personas con más probabilidades de que le interesen tus productos y tus servicios, así como excluir a aquellas a las que no. Además, puedes realizar un seguimiento de las personas que han hecho clic en tus anuncios. La publicidad online también te permite llegar a clientes potenciales mientras usan varios dispositivos, ya sean ordenadores de sobremesa o portátiles, tablets o smartphones. (Google Inc.)

Por otro lado dos autores nos hablan también de la publicidad *online* y nos dicen:

En la publicidad *online*, el anunciante establece un escaparate virtual, llamado página *Web*, o coloca un anuncio de banner en algunas otras páginas *Web* de la compañía.

Cuando los visitantes hacen un clic en ciertos "botones" la página principal, aparece una nueva página con información más detallada sobre la compañía y sus productos, políticas y precios. Hemos retrocedido a las bases; es una exposición de diapositivas de fantasía. Pero, de hecho, es multimedia. Y la tecnología se está volviendo cada vez mejor, más rápida, más económica y más impresionante. (Arens & Weigold, p.471)

Finalmente se puede decir que en un negocio el pilar fundamental es lograr la satisfacción de nuestros clientes los cuales son los más importantes y a los cuales hay que enfocarnos más, un autor habla de la estrategia de retención del cliente y nos dice:



El objetivo general de ofrecer valor a los consumidores de manera continua y más eficaz que la competencia es tener clientes altamente satisfechos (o incluso encantados), lo cual se logra mediante la estrategia de retención del cliente, considerando el mejor interés del consumidor para que éste se quede con la compañía en vez de cambiarse a otra firma. En casi todas las situaciones de negocios resulta más costoso ganar nuevos clientes que conservar los que se tiene. Los clientes leales compran más productos, los clientes leales son menos sensibles al precio, ponen menos atención en la publicidad de la competencia, etc. (Schiffman & Kanuk, p.15).

## 2.6 Hipótesis:

## 2.7 Objetivo general:

Desarrollar una nueva plataforma virtual interactiva para promocionar los negocios de comida y bebida de primera categoría de la ciudad de Cuenca.

## 2.8 Objetivos específicos:

- Medir el nivel de asistencia de clientes a los bares y restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca, verificando el registro y funcionamiento de los mismos.
- Medir la eficiencia de las plataformas virtuales actuales más utilizadas por los negocios de comida y bebida de primera categoría de la ciudad de Cuenca, identificando los principales problemas de los clientes al momento de interactuar en los mismos.
- Diseñar y desarrollar un prototipo de plataforma virtual y evaluar su funcionamiento

## 2.9 Metodología:

El estudio se concentrará en el diseño, desarrollo y evaluación de una nueva plataforma virtual interactiva.

Por otro lado se aplicará el método inductivo.

Además en la presente investigación se realizará una técnica de recolección de datos cuantitativos que será la encuesta y otra técnica de recolección de datos cualitativos que será la entrevista a expertos utilizando el instrumento que es el cuestionario con las preguntas objetivas que me permitan obtener con exactitud lo que se busca.

Dichas técnicas mencionadas anteriormente se utilizarán para obtener datos relevantes sobre el grupo objetivo tales como empleados, clientes, gerentes y otros de ser necesario, que forman parte de los locales de comida y bebida de primera categoría de la ciudad de Cuenca, cuyo objetivo es determinar cuáles son aquellas experiencias, necesidades, inconvenientes, gustos y preferencias que se presentan y que dicho grupo objetivo experimenta con mayor frecuencia al utilizar plataformas virtuales implementadas por dichos locales de la ciudad y que ocasiona que los negocios pierdan sus clientes debido al manejo incorrecto de la información transmitida en dichas plataformas, para de esa manera, con base en la investigación de mercado previa, proponer una nueva plataforma interactiva y así mejorar el nivel de atención y satisfacción del cliente en cuanto a la experiencia de navegación en *Internet* y en cuanto a la información otorgada como tal en la plataforma, logrando resultados favorables a corto y largo plazo tanto para la empresa como para el cliente y lograr una mejora continua en la relación entre las dos partes.

Los datos obtenidos en la investigación previa se procesarán de manera estructurada utilizando el *software Excel*. Para la recolección de los datos dichos anteriormente se realizará un muestreo estratificado ya que se realizará diferentes encuestas para cada grupo objetivo y la entrevista a expertos. Todos los datos obtenidos se convertirán en información relevante que se tratará debidamente para su análisis respectivo a través de una tabulación de las

respuestas utilizando el *software SPSS Statistics* y obteniendo así medidas de tendencia

central.

Finalmente y en función de la interpretación y análisis de los resultados obtenidos

anteriormente, se desarrollará la nueva plataforma virtual propuesta utilizando el *software*

adecuado según sea el caso, para eso, se realizará una serie de actividades tales como la

recolección de información, fotos, videos, etc. de cada restaurante y bar visitado para de esa

manera poder acoplarlo a la nueva plataforma.

### **2.10 Alcances y resultados esperados:**

Al finalizar el análisis correspondiente de los datos obtenidos de las encuestas y de la

entrevista a expertos lo que se quiere lograr es obtener resultados significativos que nos

permitan en función de ello poder tomar las mejores decisiones respecto a que acciones de

marketing serán las más adecuadas de utilizar e implementar en la nueva plataforma virtual

para de esa manera poder incrementar los niveles de satisfacción y de interacción de los

usuarios en internet y sobretodo poder facilitar su toma de decisión para que al acudir al lugar

físico sea este un bar o restaurante la información proporcionada en la plataforma sea la

correcta y cumpla con las expectativas del cliente final.

La forma que se presentarán dichos resultados de las encuestas será a través de cuadros con

las medidas de tendencia central correspondiente y gráfica de barras o circulares, así como

también un documento digital con la información obtenida en las entrevistas realizadas. Por

último la plataforma virtual a desarrollar se la presentará en forma de prototipo funcional

según sea el caso.

### **2.11 Supuestos y riesgos:**

Ninguno.

## 2.12 Presupuesto:

Rubro-Denominación	Costo USD (detalle)	Justificación
Transporte	\$70	Visita de negocios de la ciudad
Hojas papel bond A4	\$200	Realización de cuestionarios, e informe final de tesis
Artículos de oficina	\$450	Para realización del informe final de tesis
Energía eléctrica e internet	\$410	Para realización del informe final de tesis y consultas online
<b>Total</b>	<b>\$1130</b>	

## 2.13 Financiamiento:

El proyecto de tesis lo financiarán mis padres.

## 2.14 Esquema tentativo:

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

LA IMPORTANCIA DE LA UTILIZACIÓN DEL MARKETING VIRTUAL EN LAS EMPRESAS.

1.1 Definición de Marketing virtual y aplicación

1.2 Definición de plataformas virtuales, tipos y aplicación

1.3 Definición de Publicidad online y aplicación

1.4 Definición y utilización de herramientas de análisis de datos online

## CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL DE BARES Y RESTAURANTES DE LA CIUDAD

DE CUENCA

2.1 Registro actual y análisis de bares y restaurantes de primera categoría

2.2 Definición y análisis de segmento de mercado a estudiar

## CAPÍTULO 3

INVESTIGACION DE MERCADO.

3.1 Diseño de investigación

3.2 Recolección de datos cuantitativos y cualitativos

3.3 Análisis y resultados de la investigación

## CAPÍTULO 4

DISEÑO Y DESARROLLO DE NUEVA PLATAFORMA VIRTUAL.

4.1 Recolección y análisis de material para montar en plataforma

4.2 Diseño y optimización de nueva plataforma virtual

4.3 Evaluación de la plataforma virtual

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANEXOS

**2.15 Cronograma:**

OBJETIVO ESPECIFICO	ACTIVIDAD	RESULTADOS ESPERADOS	TIEMPO EN SEMANAS
1. Recolectar datos de los diferentes grupos objetivo que forman parte primordial de las empresas	1.- Diseñar los modelos de encuestas y entrevista	1.- Aprobación de la fase de prueba piloto que se realizará antes de realizar las propias encuestas y entrevistas	3
	2.- Búsqueda de negocios de preferencia y clientes actuales y potenciales para acudir a los mismos para realizar las encuestas y entrevistas	2.- Obtener datos significativos confiables tanto cualitativos como cuantitativos para su adecuado análisis	4
2. Tratamiento de datos recolectados en las encuestas	1.- Trasformar los datos en información significativa	1.- Obtener información válida para el análisis	3
	2.- Estudio de los datos a través de un análisis estadístico realizado con el software SPSS	2.- Obtener resultados precisos proyectados en cuadros, gráficas de barras, etc.	2



3. Desarrollo de una nueva plataforma virtual	1.- recolección y análisis de material para colocarlo en la plataforma virtual	1.- Obtener evidencia precisa y real para poder implementarlo en la plataforma	4
	2.- Diseño, desarrollo y evaluación de la nueva plataforma virtual	2.- La obtención de una plataforma virtual funcional con información real e interacción llamativa	4
		<b>TOTAL</b>	<b>20 SEMANAS</b>

### 2.16 Referencias:

Ramírez, Business Lifestyle Emprendimiento & Negocios, Primera edición

Rodríguez, Marketing.com y Comercio Electrónico en la sociedad de la información, Segunda edición, 2002

Fernández & Reinares, Comunicación en Internet: Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas, 2001

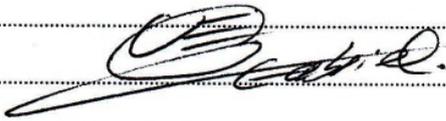
<http://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>

Arens & Weigold, Publicidad, Undécima edición

Schiffman & Kanuk, Comportamiento del consumidor, Octava edición

### 2.17 Anexos:

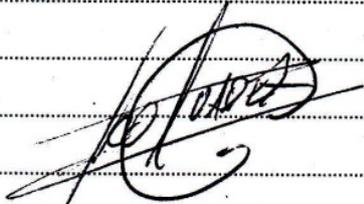
### 2.18 Firma de responsabilidad (estudiante)



Sr. Gabriel Guillermo Cabrera Encalada

Estudiante

**2.19 Firma de responsabilidad (director sugerido)**



Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

Docente

**2.20 Fecha de entrega:**

07/10/2016