



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO “CEAC”**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA “INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA INDUSTRIA DE
BARES Y RESTAURANTES DEL CANTON RUMIÑAHUI”**

AUTOR: MALDONADO JIMENEZ, JHONNY FERNANDO

DIRECTORA: ING. VELÁSQUEZ SANDOVAL, DORIS ALEXANDRA MS

SANGOLQUÍ

2019



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO – CEAC

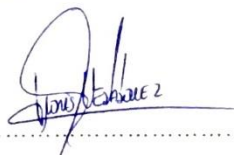
CARRERA INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, *“INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA INDUSTRIA DE BARES Y RESTAURANTES EN EL CANTÓN RUMIÑAHUP”* realizado por el señor *Jhonny Fernando Maldonado Jiménez*, el mismo que ha sido revisado en su totalidad y analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 28 de enero de 2019

Atentamente,



Ing. Doris Alexandra Velásquez Sandoval, Mgs.

C.C. 1715187546

Directora



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO – CEAC

CARRERA INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Maldonado Jiménez, Jhonny Fernando* declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: “*Influencia de la publicidad digital en el comportamiento del consumidor en la industria de bares y restaurantes en el cantón Rumiñahui*” es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas,

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz

Sangolquí, 28 de enero de 2019

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Jhonny Fernando Maldonado Jiménez', is written over a horizontal dotted line.

Jhonny Fernando Maldonado Jiménez

C.C. 1722221775



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO – CEAC

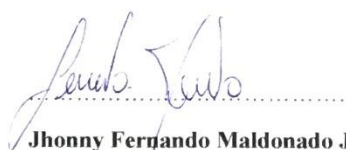
CARRERA INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, *Maldonado Jiménez, Jhonny Fernando* autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a publicar el trabajo de titulación: *“Influencia de la publicidad digital en el comportamiento del consumidor en la industria de bares y restaurantes en el cantón Rumiñahui”* en el repositorio institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad

Sangolquí, 28 de enero de 2019

Atentamente,



Jhonny Fernando Maldonado Jiménez

C.C. 1722221775

DEDICATORIA

“ Todo está en tu mente, un poco de fantasía aquí y allá. Todo va a salir bien”

Jimi Hendrix

El presente trabajo está dedicado a todas las personas que han sido y son una parte fundamental en mi vida, sobre todo la buena energía que me han brindado, realmente ha sido muy importante en este largo proceso de aprendizaje, que entre buenas y malas siempre han estado ahí para darme su apoyo.

A mis padres Mercedes y Jhonny, quienes han sido fuente de inspiración, tenacidad para sacar adelante una familia por la fuerza de acompañar a sus hijos en todas las largas jornadas y pruebas que les ha puesto la vida, es por eso que dedico a ellos de manera especial el esfuerzo de este proyecto, gracias por el total apoyo a sus hijos.

A mis abuelitos Juana (Pachita), Galo (Papi Galo) y Piedad (Mama Piedad) quienes desde siempre han sido después de mis padres, lo más importante en mi vida, les agradezco por el esfuerzo y todos los mimos naturales de los abuelitos.

A mis hermanos Karen y Francisco que de manera incondicional, con altos y bajos hemos sacado adelante una buena y genial convivencia, porque más que hermanos hemos tratado de ser amigos para poder acompañarnos en todo lo que podamos.

A mis socios, Francisco, Joan y Leo, con quienes nos aventuramos a tener nuestra propia agencia digital, que comenzó desde antes pero si no estuviéramos todos la agencia no andaría con la visión de ahora gracias a todos por continuar en este proyecto y a seguir adelante.

A mis amigos, Jean, Joan, Denis, Pablo, Alejo, Leo, Niki, Lita, el viejo Rafa ustedes han sido parte fundamental en todo mi proceso universitario, no todos pueden contar con amigos así, gracias por la amistad pura y sincera que han demostrado todos estos años.

Fernando Maldonado

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I	1
ASPECTOS GENERALES	1
1.1 Resumen de las consideraciones que motivaron al proyecto	1
1.2 Estructura del documento.....	2
1.3 Delimitación del problema	3
1.3.1 Objeto del estudio.....	3
1.3.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.3.3 Enfoque Cartesiano	7
1.4 Objetivo General	8
1.4.1 Objetivos Específicos.....	8
1.5 Justificación.....	8
CAPITULO II.....	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1 Teoría del comportamiento del consumidor.....	10
2.1.1 Factores Culturales.....	11
2.1.2 Factores Sociales	12
2.1.3 Factores Personales	13
2.1.4 Factores Psicológicos	14
2.2 Teoría de la motivación de Maslow	14
2.3 La Percepción	16
2.3.1 La percepcion en la publicidad.....	17
2.3.2 Características de la percepción	17
2.3.4 La percepción de los factores Publicitarios.....	18
2.4 El aprendizaje.....	20
2.5 Teoría de la Comunicación	21
2.6 Teoría de redes	24
2.7 Marketing	25

2.8 Marketing Digital	28
2.8.1 Las 4 Fs	30
2.9 Diseño Web	32
2.9.1 Experiencia de usuario (UX).....	33
2.9.2 Diseño responsive	35
2.9.3 El color en la web.....	37
2.10.1 Página Web	39
2.10.2 Email Marketing.....	40
2.10.3 Customer Relationship Management (CRM).....	40
2.11 Estrategias de marketing digital	41
2.11.1 Marketing de contenidos	41
2.11.2 Inbound Marketing.....	43
2.12 Publicidad Digital.....	46
2.12.1 Formatos de publicidad digital.....	49
2.12.2 Posicionamiento en medios digitales	53
2.13 Marco Referencial	57
2.14 Marco Conceptual	61
CAPÍTULO III	64
MARCO METODOLÓGICO.....	64
3.1 Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio.....	64
3.2 Desarrollo Metodológico.....	65
3.2.1 Enfoque de investigación Mixto	65
3.3 Tipología de investigación	66
3.3.1 Por su finalidad.....	66
3.3.2 Por las fuentes de información.....	67
3.3.3 Por las unidades de análisis Insitu	68
3.3.4 Por el control de las variables No experimental.....	68
3.3.5 Por el alcance Correlacional.....	69
3.4 Hipótesis (De ser el caso. Estudios: empírico y teórico).....	69

3.5 Instrumentos de recolección de información Varios	70
3.6 Procedimiento para recolección de datos Técnica de campo	70
3.7 Cobertura de las unidades de análisis Muestra.....	71
3.7.1 Muestreo.....	71
3.7.2 Calculo de la Muestra.....	72
3.8 Diseño del instrumento de investigación	75
3.9 Encuesta (Instrumento de Investigación)	81
CAPÍTULO IV	85
ANÁLISIS DE RESULTADOS	85
4.1. Análisis Univariado.....	85
4.1.1 Banner Publicitario.....	87
4.1.2 SEO, SEM	91
4.1.4 Emailing	98
4.2 Análisis Bivariado	101
4.2.1 Dimensión: Banner Publicitario	101
4.2.2 Dimensión: SEO, SEM	133
4.2.3 Dimensión Redes sociales	158
4.2.4 Dimensión Emailing.....	197
4.3 Prueba de hipótesis.....	222
4.3.1. Banner Publicitario.....	222
4.3.1. SEO, SEM.	224
4.3.1. Redes sociales	228
4.3.1. E-mailing.....	230
Capítulo V	233
Conclusiones y Recomendaciones	233
5.1 Conclusiones	233
5.1.1 Conclusiones Análisis Univariado	233
5.1.2 Conclusiones Análisis Bivariado.	235
5.1.3 Recomendaciones.....	238

5.2 plan de acción.....	239
Bibliografía	254

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Enfoque cartesiano</i>	7
Tabla 2 <i>Cuadro comparativo de artículos</i>	60
Tabla 3 <i>Ficha de segmentación</i>	65
Tabla 4 <i>Muestreo</i>	72
Tabla 5 <i>Calculo de la muestra</i>	72
Tabla 6 <i>Población total por estratos</i>	73
Tabla 7 <i>Personas por estrato</i>	74
Tabla 8 <i>Delimitación de la encuesta Banner Publicitario</i>	76
Tabla 9 <i>Delimitación de la encuesta SEO, SEM</i>	77
Tabla 10 <i>Delimitación de la encuesta Redes sociales</i>	78
Tabla 11 <i>Delimitación de la encuesta Emailing</i>	79
Tabla 12 <i>Encuesta</i>	81
Tabla 13 <i>Elementos de un banner y género</i>	101
Tabla 14 <i>Elementos de un banner y edad</i>	103
Tabla 15 <i>Elementos de un banner y nivel de atracción</i>	105
Tabla 16 <i>Elementos de un banner y visualización de banners de bares</i>	107
Tabla 17 <i>Elementos de un banner y visualización de banners de restaurantes</i>	109
Tabla 18 <i>Elementos de un banner e interacción con banners</i>	110
Tabla 19 <i>Nivel de atracción de un banner y género</i>	112
Tabla 20 <i>Nivel de atracción de un banner y edades</i>	113
Tabla 21 <i>Nivel de atracción de un banner y visualización de banners de bares</i>	115
Tabla 22 <i>Nivel de atracción de un banner y visualización de banners de restaurantes</i>	117
Tabla 23 <i>Nivel de atracción de un banner y tipo de interacción con el banner</i>	118
Tabla 24 <i>Nivel de atracción de un banner e influencia de decisión</i>	120
Tabla 25 <i>Visualización banners de bares y género</i>	121
Tabla 26 <i>Visualización banners de bares y edad</i>	122
Tabla 27 <i>Visualización banners de bares y nivel de interacción</i>	123

Tabla 28 <i>Visualización banners de restaurantes y género</i>	125
Tabla 29 <i>Visualización banners de restaurantes y edad</i>	126
Tabla 30 <i>Visualización banners de restaurantes y nivel de interacción</i>	127
Tabla 31 <i>Nivel de interacción y género</i>	128
Tabla 32 <i>Nivel de interacción y edad</i>	130
Tabla 33 <i>Nivel de interacción e influencia en la toma de decisión</i>	132
Tabla 34 <i>Palabras clave y género</i>	133
Tabla 35 <i>Palabras clave y edad</i>	135
Tabla 36 <i>Palabras clave y opciones aceptadas</i>	137
Tabla 37 <i>Palabras clave y credibilidad de los resultados</i>	139
Tabla 38 <i>Opciones aceptadas y género</i>	142
Tabla 39 <i>Opciones aceptadas edad</i>	144
Tabla 40 <i>Opciones aceptadas y nivel de credibilidad del resultado</i>	145
Tabla 41 <i>Opciones aceptadas e influencia en la toma de decisiones</i>	147
Tabla 42 <i>Nivel de credibilidad y género</i>	149
Tabla 43 <i>Nivel de credibilidad e influencia de decisión</i>	150
Tabla 44 <i>Percepción de los anuncios y género</i>	151
Tabla 45 <i>Percepción de los anuncios y edad</i>	153
Tabla 46 <i>Influencia de decisión y género</i>	155
Tabla 47 <i>Influencia de decisión y edad</i>	156
Tabla 48 <i>Seguidores en redes sociales y género</i>	158
Tabla 49 <i>Seguidores en redes sociales y edad</i>	159
Tabla 50 <i>Seguidores en redes sociales y en qué red social sigue la marca</i>	161
Tabla 51 <i>Seguidores en redes sociales y tipo de contenido</i>	162
Tabla 52 <i>Seguidores en redes sociales y calificación del contenido</i>	164
Tabla 53 <i>Seguidores en redes sociales y formato de contenido</i>	165
Tabla 54 <i>Seguidores en redes sociales y tipo de interacción</i>	167
Tabla 55 <i>Seguidores en redes sociales e influencia en la decisión</i>	168
Tabla 56 <i>Tipo de red social y género</i>	169

Tabla 57 <i>Tipo de red social y tipo de contenido</i>	170
Tabla 58 <i>Tipo de red social y percepción del contenido</i>	172
Tabla 59 <i>Tipo de red social y formato de contenido</i>	173
Tabla 60 <i>Tipo de red social y nivel de interacciones</i>	175
Tabla 61 <i>Tipo de contenido y género</i>	176
Tabla 62 <i>Tipo de contenido y edad</i>	178
Tabla 63 <i>Tipo de contenido y percepción del contenido</i>	180
Tabla 64 <i>Tipo de contenido y formato de contenido</i>	181
Tabla 65 <i>Tipo de contenido y tipo de interacción</i>	183
Tabla 66 <i>Tipo de contenido e influencia en la toma de decisión</i>	185
Tabla 67 <i>Percepción del contenido y género</i>	187
Tabla 68 <i>Percepción del contenido y edad</i>	188
Tabla 69 <i>Percepción del contenido y tipo de interacción</i>	189
Tabla 70 <i>Percepción del contenido e influencia para la toma de decisión</i>	190
Tabla 71 <i>Formato de contenido y tipo de interacción</i>	192
Tabla 72 <i>Tipo de interacción e influencia para toma de decisiones</i>	193
Tabla 73 <i>Influencia para tomar decisiones y género</i>	195
Tabla 74 <i>Influencia para tomar decisiones y edad</i>	196
Tabla 75 <i>Recepción de correos y género</i>	197
Tabla 76 <i>Recepción de correos y edad</i>	199
Tabla 77 <i>Recepción de correos y elementos del correo</i>	200
Tabla 78 <i>Recepción de correos y percepción de los correos</i>	201
Tabla 79 <i>Recepción de correos y tipo de contenido</i>	203
Tabla 80 <i>Recepción de correos y frecuencia de correos</i>	204
Tabla 81 <i>Recepción de correos e influencia en la toma de decisiones</i>	205
Tabla 82 <i>Elementos del correo y percepción de los correos</i>	207
Tabla 83 <i>Elementos del correo y tipo de contenido</i>	208
Tabla 84 <i>Elementos del correo e influencia en la toma de decisiones</i>	209
Tabla 85 <i>Percepción de los correos y contenido de los correos</i>	211

Tabla 86 <i>Elementos del correo y frecuencia</i>	212
Tabla 87 <i>Elementos del correo e influencia en la toma de decisiones</i>	214
Tabla 88 <i>Tipo de contenido e influencia para la toma de decisiones</i>	215
Tabla 89 <i>Frecuencia y edad</i>	217
Tabla 90 <i>Frecuencia e influencia en la toma de decisiones</i>	218
Tabla 91 <i>Influencia en la toma de decisiones y edad</i>	219
Tabla 92 <i>Tipo de interacción e influencia en la toma de decisiones</i>	223
Tabla 93 <i>Prueba Chi2 Tipo de interacción e influencia en la toma de decisiones</i>	223
Tabla 94 <i>Número de opciones en google e influencia en la toma de decisiones</i>	226
Tabla 95 <i>Prueba del Chi2 Número de opciones en google e influencia en la toma de decisiones</i> ..	227
Tabla 96 <i>Tipo de interacción e influencia en la toma de decisiones</i>	229
Tabla 97 <i>Prueba del chi2Tipo de interacción e influencia en la toma de decisiones</i>	230
Tabla 98 <i>Tipo de contenido e influencia en la toma de decisiones</i>	231
Tabla 99 <i>Prueba del Chi2 Tipo de contenido e influencia en la toma de decisiones</i>	232

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide de Masllow Fuente (Muñoz, 2018)	15
Figura 2. Modelo de los componentes de la comunicación (David K Berlo, 1984. p41)	23
Figura 3. Experiencia de usuario (Garrett, 2010).....	34
Figura 4. Características del diseño responsive (40 de Fiebre, s.f.).....	36
Figura 5. Proceso Inbound Marketing (Samsing, 2018) HubSpot	43
Figura 6. principales formatos de publicidad nativa tomado de (Tomas, 2018).....	51
Figura 7. Banners web (Peguero, 2016).....	52
Figura 8. Plataformas que producen más ROI Newberry (2017).....	57
Figura 9. Fuente Estadísticas del Municipio de Rumiñahui (2010).....	64
Figura 10. Personas que usan internet fuente INEC	65
Figura 11. Género.....	85
Figura 12. Edad	85
Figura 13. Sector	86
Figura 14. Frecuencia de elementos vistos en un banner	87
Figura 15. Frecuencia del nivel de atracción	87
Figura 16. Frecuencia de visualización de banners de bares	88
Figura 17. Frecuencia visualización de banners de restaurantes.....	88
Figura 18. Frecuencia de interacciones	89
Figura 19. Frecuencia de evaluación en la toma de decisiones.....	90
Figura 20. Frecuencia de palabras clave	91
Figura 21. Frecuencia de resultados.....	91
Figura 22. Frecuencia de credibilidad al resultado	92
Figura 23. Frecuencia de que genera un anuncio.....	93
Figura 24. Frecuencia evalúa alternativas de respuesta	93
Figura 25. Frecuencia de seguidores en Redes sociales.....	94
Figura 26. Frecuencia tipo de Redes sociales	94
Figura 27. Frecuencia de recordación por contenido	95

Figura 28. Frecuencia de calificación del contenido.....	96
Figura 29. Frecuencia de contenido llamativo	96
Figura 30. Frecuencia de interacciones	97
Figura 31. Frecuencia de respuesta	97
Figura 32. Frecuencia toma de decisiones Redes sociales	98
Figura 33. Frecuencia de correos	98
Figura 34. Frecuencia de elementos de un correo.....	99
Figura 35. Frecuencia de calificación de correos.....	99
Figura 36. Frecuencia del tipo de contenido	100
Figura 37. Frecuencia recepción de correos.....	100
Figura 38. Frecuencia de influencia Emailing	101
Figura 39. Elementos de un banner y género	102
Figura 40. Elementos de un banner y edad	103
Figura 41. Elementos de un banner y nivel de atracción	106
Figura 42. Elementos de un banner y visualización de banners de bares	108
Figura 43. Elementos de un banner y visualización de banners de restaurantes.....	109
Figura 44. Elementos de un banner e interacción con banners	111
Figura 45. Nivel de atracción de un banner y género	113
Figura 46. Nivel de atracción de un banner y edades	114
Figura 47. Nivel de atracción de un banner y visualización de banners de bares	116
Figura 48. Nivel de atracción de un banner y visualización de banners de restaurantes	117
Figura 49. Nivel de atracción de un banner y tipo de interacción con el banner	119
Figura 50. Nivel de atracción de un banner e influencia de decisión	120
Figura 51. Visualización banners de bares y género.....	121
Figura 52. Visualización banners de bares y edad	123
Figura 53. Visualización banners de bares y nivel de interacción	124
Figura 54. Visualización banners de restaurantes y género	125
Figura 55. Visualización banners de restaurantes y edad	126
Figura 56. Visualización banners de restaurantes y nivel de interacción	128

Figura 57. Nivel de interacción y género	129
Figura 58. Nivel de interacción y edad	130
Figura 59. Nivel de interacción e influencia en la toma de decisión	132
Figura 60. Palabras clave y género	134
Figura 61. Palabras clave y edad.....	136
Figura 62. Palabras clave y opciones aceptadas.....	138
Figura 63. Palabras clave y credibilidad de los resultados.....	141
Figura 64. Opciones aceptadas y género.....	143
Figura 65. Opciones aceptadas y género.....	144
Figura 66. Opciones aceptadas y nivel de credibilidad del resultado	146
Figura 67. Opciones aceptadas e influencia en la toma de decisiones.....	148
Figura 68. Nivel de credibilidad y género.....	149
Figura 69. Nivel de credibilidad e influencia de decisión.....	151
Figura 70. Percepción de los anuncios y género	152
Figura 71. Percepción de los anuncios y edad	154
Figura 72. Influencia de decisión y género	155
Figura 73. Influencia de decisión y edad	157
Figura 74. Seguidores en redes sociales y género.....	158
Figura 75. Seguidores en redes sociales y edad	160
Figura 76. Seguidores en redes sociales y en qué red social sigue la marca.....	161
Figura 77. Seguidores en redes sociales y tipo de contenido	163
Figura 78. Seguidores en redes sociales y calificación del contenido	164
Figura 79. Seguidores en redes sociales y formato de contenido	166
Figura 80. Seguidores en redes sociales y tipo de interacción.....	167
Figura 81. Seguidores en redes sociales e influencia en la decisión.....	169
Figura 82. Tipo de red social y género.....	170
Figura 83. Tipo de red social y tipo de contenido.....	171
Figura 84. Tipo de red social y percepción del contenido	172
Figura 85. Tipo de red social y formato de contenido	174

Figura 86. Tipo de red social y nivel de interacciones.....	175
Figura 87. Tipo de contenido y género	177
Figura 88. Tipo de contenido y edad.....	179
Figura 89. Tipo de contenido y percepción del contenido	181
Figura 90. Tipo de contenido y formato de contenido	182
Figura 91. Tipo de contenido y tipo de interacción	184
Figura 92. Tipo de contenido e influencia en la toma de decisión.....	186
Figura 93. Percepción del contenido y género	187
Figura 94. Percepción del contenido y edad	188
Figura 95. Percepción del contenido y tipo de interacción	190
Figura 96. Percepción del contenido e influencia para la toma de decisión	191
Figura 97. Formato de contenido y tipo de interacción	193
Figura 98. Tipo de interacción e influencia para toma de decisiones	194
Figura 99. Influencia para tomar decisiones y género	195
Figura 100. Influencia para tomar decisiones y edad.....	196
Figura 101. Recepción de correos y género	198
Figura 102. Recepción de correos y edad	199
Figura 103. Recepción de correos y elementos del correo.....	201
Figura 104. Recepción de correos y percepción de los correos	202
Figura 105. Recepción de correos y percepción de los correos	203
Figura 106. Recepción de correos y frecuencia de correos.....	205
Figura 107. Recepción de correos e influencia en la toma de decisiones	206
Figura 108. Elementos del correo y percepción de los correos.....	207
Figura 109. Elementos del correo y tipo de contenido.....	209
Figura 110. Elementos del correo e influencia en la toma de decisiones	210
Figura 111. Percepción de los correos y contenido de los correos	212
Figura 112. Elementos del correo y frecuencia.....	213
Figura 113. Elementos del correo e influencia en la toma de decisiones	215
Figura 114. Tipo de contenido e influencia para la toma de decisiones	216

Figura 115. Frecuencia y edad	217
Figura 116. Frecuencia e influencia en la toma de decisiones	219
Figura 117. Influencia en la toma de decisiones y edad	220
Figura 118. Tipo de interacción e influencia en la toma de decisiones	223
Figura 119. Número de opciones en google e influencia en la toma de decisiones.....	226
Figura 120. Tipo de interacción e influencia en la toma de decisiones	229
Figura 121. Tipo de contenido e influencia en la toma de decisiones	232
Figura 122. Ejemplo 1 arte para Redes sociales	246
Figura 123. Resultado final copy + imagen	247
Figura 124. Ejemplo arte para direccionar a la web.....	249
Figura 125. Ejemplo página básica en Wix o Wordpress	249

RESUMEN

En un esfuerzo por conocer como la publicidad digital ha crecido en los últimos años y el nivel de influencia que genera en los consumidores se analizaron las herramientas publicitarias más importantes y conocidas por los consumidores. El presente estudio trata de determinar la influencia de dichas herramientas en la toma de decisión por parte de los consumidores. La investigación está dirigida a consumidores del cantón Rumiñahui, pertenecientes al rango de edades entre los 18 y 44 años de edad, el marco metodológico empleado en la investigación corresponde a un enfoque mixto, considerando una variable dependiente y una variable independiente con sus respectivas dimensiones. El marco de muestra está determinado por una segmentación geográfica y demográfica donde se toma en cuenta la edad y el uso de internet por edades con datos obtenidos del municipio de Rumiñahui y del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), entre los principales hallazgos que obtendrán se puede mencionar que la influencia de la publicidad digital alcanza un porcentaje entre medio y alto dependiendo de la herramienta utilizada y la forma en como los consumidores las perciben, pero de manera general se determina que toda acción publicitaria en el entorno digital tiene un grado de influencia en los consumidores si se encuentran bien planeadas.

PALABRAS CLAVE:

- **PUBLICIDAD DIGITAL**
- **REDES SOCIALES**
- **MARKETING DE CONTENIDO**
- **CONSUMIDORES**
- **PAGINAS WEB**

ABSTRACT

In an effort to know how digital advertising has grown in recent years and the level of influence it generates on consumers, the most important advertising tools known to consumers were analyzed. The present study tries to determine the influence of these tools in the decision making by the consumers. The research is aimed at consumers of Rumiñahui canton, belonging to the age range between 18 and 44 years of age, the methodological framework used in the research corresponds to a mixed approach, considering a dependent variable and an independent variable with their respective dimensions. The sample frame is determined by a geographical and demographic segmentation where the age and the use of Internet by ages with data obtained from the municipality of Rumiñahui and the Institute of Statistics and Census (INEC) are taken into account, among the main findings that will be obtained. it can be mentioned that the influence of digital advertising reaches a percentage between medium and high depending on the tool used and the way in which consumers perceive them, but in general it is determined that any advertising action in the digital environment has a degree of influence on consumers if they are well planned.

KEYWORDS:

- **DIGITAL ADVERTISING**
- **SOCIAL NETWORKS**
- **CONTENT MARKETING**
- **CONSUMERS**
- **WEBSITES**

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Resumen de las consideraciones que motivaron al proyecto

El presente estudio se realiza de forma empírica donde se tiene como principal objetivo el determinar la influencia de la publicidad digital en el comportamiento del consumidor en el sector de bares y restaurantes de Rumiñahui, para que posteriormente la información obtenida de la investigación pueda ser utilizada por estudiantes, empresas e investigadores que requieran datos para sus proyectos. La investigación se realizará en el cantón Rumiñahui que cuenta con una población económicamente activa, de 42.408 personas en las cuales 18.707 son mujeres y 23.701 son hombres que han utilizado internet en los últimos años y están en la capacidad de adquirir un producto o servicio de bares o restaurantes, la división política de Rumiñahui se compone por San Rafael con una extensión de 2 km², San Pedro de Taboada con una extensión de 4 km², Sangolquí con una extensión de 49 km², Cotogchoa 34 km² y Rumipamba 40 km². La importancia del estudio es el determinar si el uso de publicidad digital genera una influencia o no en el proceso de compra de los consumidores por lo cual se conoce que dentro de la publicidad digital se abordan varios temas como lo son: banners en cuanto a sus dimensiones y ubicación dentro de un blog o una página web, las redes sociales, el Search Engine Optimization “SEO”, o Search Engine Marketing “SEM” que se basan en el utilizar anuncios y compartir los primeros puestos en los buscadores más reconocidos como google, las redes sociales que se han convertido en una de las más grandes plataformas de comunicación para las empresas y por último el Emailing.

1.2 Estructura del documento

El presente estudio se basa en analizar la relación que tienen las variables estudiadas teniendo como dependiente al comportamiento del consumidor, y como independiente a la variable de publicidad digital. De esta manera se pretende obtener información válida para que los grupos de interés y a quienes se aplica esta investigación tengan datos importantes para poder direccionar de forma adecuada las campañas de publicidad que son puestas en marcha, así se logra que las empresas estudiadas emitan información relevante para una próxima investigación en el mismo campo, ayudando no solo a los bares y restaurantes del cantón sino también a estudiantes, profesionales y todo el público interesado en aprender más sobre la publicidad digital.

La investigación se sustenta en un marco teórico adecuado para soportar las variables estudiadas, entre las teorías utilizadas podemos mencionar a la teoría de la comunicación donde Berlo (1984) ya nos adelanta un modelo de comunicación y como se estructura, también se destaca la teoría de Maslow (1970) y la motivación humana con una pirámide de necesidades desde las más básicas hasta las más complejas, entre otras teorías que nos ayudan a sustentar el estudio.

El marco referencial cuenta con estudios tomados de revistas científicas basados en la publicidad digital, los nuevos requerimientos de los consumidores, el nacimiento de una nueva tendencia de compra en línea entre otros estudios importantes que ayudan a tener un panorama claro para continuar investigando el fenómeno del internet, que engloba a la publicidad digital y las nuevas formas de ventas.

El marco contextual sitúa la investigación en personas que se interesan en asistir a bares y restaurantes y que usan frecuentemente el internet para leer blogs, o estar en contacto con las redes sociales donde se puede obtener información importante para conocer como la publicidad digital

influye en su comportamiento de compra y además observar la fuerza que está tomando el marketing digital en el Cantón Rumiñahui.

1.3 Delimitación del problema

1.3.1 Objeto del estudio

La presente investigación tiene un enfoque cartesiano, basándonos en sus principios, la primera regla menciona que, no se aceptará una afirmación como verdad sin una previa comprobación con datos reales que se obtengan de la investigación realizada, la segunda regla nos ayuda a separar el problema en diferentes partes con la finalidad de resolver el problema de forma efectiva, la tercera regla según el método es el iniciar ordenando los pensamientos desde lo más simple y fácil de conocer hasta llegar a lo más complejo, y por último la cuarta regla habla sobre la comprobación donde se revisa cuidadosamente los pasos utilizados en la investigación y que esté acorde al planteamiento inicial del mismo.

En la presente investigación el enfoque utilizado nos permite obtener una mejor comprensión en la relación que tienen las dos variables estudiadas, donde destacamos que la publicidad digital es una variable independiente porque es la que modifica a la variable del comportamiento del consumidor siendo esta segunda y una variable dependiente.

1.3.2 Planteamiento del Problema

Ante el incremento de la tecnología y su evolución en nuestro país, el uso de internet como fuente de información, de comunicación, de relaciones, de comercio ha tenido una gran popularidad y acogida, las redes sociales y las páginas web se han visto involucradas en los ámbitos diarios de

las personas, ya sea en el hogar, el trabajo con amigos o familiares lejanos. No hay duda que la tecnología ha cambiado la forma en que las personas se comunican y relacionan, dando paso a una nueva era de consumidores, de publicidad y el salto de las empresas hacia el mundo digital, buscando ser competitivas ante las tendencias y exigencias de un mercado que pelea un puesto en la mente de los nuevos consumidores.

Estos cambios y evoluciones también han alcanzado a la forma en la que los clientes o consumidores se comportan ante una marca o producto, dando como resultado nuevos tipos de clientes que buscan más información, que prefieren un buen servicio y que buscan sentirse cómodos y respaldados con una marca, es una era donde las empresas que siguen apostando por quedarse solamente con prácticas tradicionales se están quedando sin ideas.

Para el nuevo mercado en el que las empresas se desenvuelven, la evolución de los consumidores es uno de los puntos más importantes en los que el marketing debe profundizar es así que los comportamientos se han visto modificados por las tendencias, los valores y los estilos de vida dando como resultado consumidores más experimentados como lo dice Santoyo (2000) citando a Maria Salzman e Ira Matathia (2000) el cambio de los consumidores se refleja en cuatro tendencias importantes como lo son: la conectividad a un mundo global, la migración hacia lo virtual, la falta de confianza y de valores, y una sociedad cambiante e inestable.

Según Acevedo (2000) los consumidores han experimentado evoluciones constantes, y se trata de personas que les gusta comprar según lo que a ellos les convenga tomando en cuenta el lugar y el momento preciso para ellos, en la búsqueda para facilitar el proceso de compra, reducir el estrés y aprovechar el tiempo, los nuevos consumidores buscan calidad, precios accesibles, y también agregan un buen servicio junto con la conveniencia de comprar en un lugar, estos

consumidores son el resultado de variables como, el aumento de los niveles educativos, ingresos y el contacto constante con la nueva tecnología, es entonces que de la misma manera que la tecnología avanza los consumidores evolucionan de la misma forma.

Dentro de la industria de bares y restaurantes existen conceptos importantes que el marketing digital debe analizar, ya que es una época donde el consumidor ya no quiere lo que las empresas les envían, ahora la globalización permite que los clientes sean más exigentes a la hora de elegir un lugar donde ir a comer, las reseñas virtuales y la búsqueda de más información hacen que la publicidad deba ser eficiente en el mundo digital, porque los consumidores ya no confían ciegamente en una marca sin estar totalmente informados de que es lo que esa marca les está ofreciendo, ahora la sociedad es muy cambiante con la tecnología y las nuevas tendencias los restaurantes necesitan implementar y trabajar conjuntamente en el marketing tradicional y el marketing digital.

Dentro del comportamiento del consumidor existen factores que son importantes en la decisión de compra de los clientes es así que el enfoque del marketing digital viene dado por nuevos términos uno de los más importantes es el engagement, dentro de una empresa que ha migrado a la era digital es necesario conocer a que se refiere este término y la aplicación de la misma, el engagement es la capacidad que tiene el marketing para entablar relaciones duraderas entre la marca y los consumidores donde una marca va creando lealtad y es un punto importante en el proceso de decisión de compra en los clientes.

Es importante para el estudio conocer quien usa el internet, en cuanto ha sido su incremento y que tipo de dispositivo es el más utilizado. En base a un estudio realizado por el Intituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016) se obtiene que el número de personas que han utilizado internet en

el 2016 por rangos de edad de 16 a 24 años fue de 83,8%, de 25 a 34 años fue del 67,3% y de 35 a 44 años con un 54,1% de la población.

Para plantear nuestro problema es importante tomar en cuenta que conjuntamente con el incremento del internet también se incrementa el uso de dispositivos electrónicos según datos tomados del (INEC, 2016) se tiene que en los rangos de edad de 16 a 24 años el 65,3% de personas que tienen activado un celular el 73,6% es un teléfono inteligente, en los rangos de 25 a 34 años del 79,5% que poseen celular el 64,2% es un celular inteligente, y en el rango de 35 a 44 años del 80,8% de personas que poseen teléfono móvil, el 50,4% de teléfonos son inteligentes.

Como conclusión de los datos anteriores tenemos que en los rangos de 16 a 24, de 25 a 34 y de 35 a 44 años son los más activos en internet y tienen un alto consumo de dispositivos móviles conectados al internet, dándonos como base fundamental para iniciar la investigación que los prospectos de consumidores que están expuestos de manera mayoritaria a la publicidad emitida por medios digitales son hombres y mujeres en un rango de 16 a 44 años de edad.

Según Tinajero (2014) la empresa “Interactive Advertising Bureau Ecuador” con sus siglas IAB, una empresa internacional con sede en Ecuador, que mide la publicidad digital, emitió en el año 2013 un estudio realizado con 30 compañías de publicidad afiliadas a la empresa, compuestas por 65% agencias, el 15% medios de comunicación, el 10% portales y el último 10% tiendas virtuales. En el informe destacaban que en el año 2013 se invirtieron USD 7,4 millones en publicidad digital entendiéndolo como web y redes sociales, a esto los sectores que más pautaron fueron los servicios con un 18%, alimentos con un 15% y financiero con el 11%.

Tal como se muestra en los datos anteriores las empresas que pautaron en servicios y alimentos ocupa el mayor porcentaje de participación y en lo cual se deduce que están los bares y restaurantes del país.

El problema de investigación se centra en la necesidad que tienen los restaurantes para atraer de mejor manera a sus consumidores de esta forma la investigación busca identificar cómo influye la publicidad digital en el proceso de toma de decisiones de los consumidores, teniendo en cuenta que ahora las herramientas de publicidad digital buscan conectarse con los clientes generando un apego emocional, creando relaciones duraderas y siendo un pilar fundamental en el crecimiento de la industria.

1.3.3 Enfoque Cartesiano

Tabla 1

Enfoque cartesiano

Dependiente	Independiente	Dimensiones	Covariables
Comportamiento del consumidor	Publicidad	1. Banner Publicitario	
	Digital	2. Search Engine Optimization “SEO”	1.1. Reconocimiento
		Search Engine Marketing “SEM”	1.2. Diseño
			1.3. Ubicación
			1.4 Palabras Clave
		3. Redes sociales	1.5 Tendencia de búsqueda
		4. E-mailing	
			2.1. Palabras Clave
			2.2. Tendencia de búsqueda
			3.1. Contenido
		3.2. Interacción	
		3.3. Capacidad de Respuesta	

- 4.1. Diseño
- 4.2. Contenido
- 4.3. Frecuencia del Mensaje

1.4 Objetivo General

Determinar si existe influencia de la publicidad digital en el comportamiento del consumidor en el sector de bares y restaurantes del cantón Rumiñahui.

1.4.1 Objetivos Específicos

- Conocer qué herramienta de publicidad digital están utilizando los bares y restaurantes del cantón Rumiñahui
- Determinar si las herramientas de publicidad digital que usan los bares y restaurantes son las óptimas para llegar a los consumidores.
- Identificar en que parte del proceso de decisión de compra es más influyente la publicidad digital.

1.5 Justificación

La globalización, el incremento de usuarios de internet, la tecnología, las nuevas prácticas de marketing, han jugado un papel fundamental en el mercado y han modificado la forma de comprar y vender un producto o un servicio aumentando el ingreso de nuevos competidores que

venden lo mismo, de esta forma los clientes tienen cada vez más y más alternativas para comparar productos o servicios antes de ser adquiridos, dando paso a que las empresas tengan que dar un valor agregado a sus clientes y diferenciarse de los demás.

La presente investigación se realiza con el enfoque de conocer qué tipo de herramientas publicitarias son las más influyentes en el comportamiento del consumidor en la industria de bares y restaurantes, y de qué forma ayuda a quienes las aplican a diferenciarse de los demás. Como ya se conoce la evolución de la tecnología ha cambiado drásticamente y esto ha dado paso al nacimiento de nuevos consumidores, más exigentes y con nuevas perspectivas.

La importancia de la investigación radica en identificar como los bares y restaurantes del cantón Rumiñahui atraen y mantienen consumidores en sus establecimientos y como se sienten los clientes ante estas prácticas, para ello se tiene en cuenta que las nuevas prácticas de publicidad digital son muy variadas pero con un mismo objetivo que es atraer y mantener clientes haciéndolos sentir bien y respaldados por la marca que prefieren.

La finalidad de la investigación es aportar con nuevos conocimientos para aclarar el panorama de aplicación y así ayudar de forma académica a investigadores, empresas y estudiantes con información sobre las herramientas de publicidad que llaman la atención de los clientes, generan influencia en el comportamiento del consumidor y son decisivas para la toma de decisiones.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Teoría del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se va construyendo bajo teorías que ayudan a entender cómo actúan varios factores internos y externos del consumidor, entre los factores más comunes se encuentran a los culturales, sociales, personales y psicológicos en un proceso de decisión de compra.

Kanuka & Schiffman (2000) define al comportamiento del consumidor como la conducta que adoptan las personas cuando están en un proceso de búsqueda, compra, uso y desecho de productos o ideas con lo que los consumidores esperan satisfacer sus necesidades, a este proceso los expertos en marketing lo conocen como el proceso de decisión de compra, la definición de Belch & Belch (2003) concuerda con Shiffman, su aporte ubica al comportamiento del consumidor como un proceso y actividades donde todas las personas en capacidad de comprar y consumir un producto son participes, como primer paso se necesita realizar una búsqueda, como segundo paso el consumidor deberá tomar una decisión y para eso hará una selección, la adquisición del producto generará satisfacción momentánea porque se necesita ser usado y evaluado en el tiempo con la finalidad de sentir que su compra fue satisfactoria y cubrió sus necesidades.

Como se dijo anteriormente, cuando un consumidor quiere realizar una compra entra a un proceso de decisión donde lo abordan varios factores internos y externos que son claves fundamentales antes de optar por adquirir un producto o un servicio, entre los factores más

importantes en los consumidores se encuentran los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

2.1.1 Factores Culturales

Los factores culturales son uno de los aspectos con más influencia en la vida de una persona como dice Rodriguez & Benito (2013) en su investigación doctoral los factores culturales están compuestos por las clases sociales la cultura y la subcultura.

La cultura es uno de los factores que moldean a las personas desde su niñez y son los modificadores de conductas y pensamientos que marcan una sociedad, a medida que se va desarrollando la persona recibe influencias familiares, también se encuentran estas influencias en lugares externos principalmente en centros educativos, donde las personas graban en su vida los valores, creencias y comportamientos típicos que definen una sociedad.

Las subculturas toman parte dentro de las culturas y se basa en proveer a sus integrantes características identificativas con hábitos y costumbres más específicas, según García (2009) cuando una subcultura empieza a componerse por grupos significativos de personas empiezan a ser llamativos para las empresas y nuevas empresas tomando a estas subculturas como segmentos de mercado por ejemplo se tiene a la subcultura con “hábitos alimenticios saludables”, se los identifica por ser grupos que buscan alimentos distintos a los que ofrecen las grandes marcas de comida rápida y buscan productos más orgánicos y menos conservantes.

Las clases sociales también componen al factor cultural, ya que en esta segmentación social se ubican a grupos de personas con diferentes características, cuando se habla de clase social es fácil tomar en cuenta la referencia de Richard Coleman 1983, en su estudio las clases sociales de

estados unidos donde distribuye a la sociedad y sus clases en siete niveles de forma ascendente, entre estas clases se encuentran:

- Clase baja baja.
- Clase baja alta.
- Clase trabajadora.
- Clase media.
- Clase media alta.
- Clase alta baja.
- Clase alta alta.

A las personas que suelen ubicarse en una misma clase social se las diferencia de otra por varias características personales y sociales por ejemplo: la forma de vestir, el tipo de medio de transporte que utiliza, en los medios de transporte donde unos pueden preferir utilizar bus mientras que otros moto o automóvil, así también en las preferencias y gustos en momentos de distracción. Por otro lado a una clase social también la puede definir el nivel de ingresos, la educación, la profesión y los valores entre otros factores.

En las campañas publicitarias el conocimiento pleno de los consumidores y el factor cultural es importante para el éxito porque las gráficas, los mensajes y el medio donde se pone en marcha la campaña son cruciales para llegar al público objetivo definido previamente.

2.1.2 Factores Sociales

Los factores sociales según García (2009), son grupos de referencia la familia, roles sociales y el estatus, de esto los grupos de referencia tienen la característica de ser personales y afectan de manera diferente a quienes conforman un mercado, aquí se encuentran dos tipos de grupos de

referencia, como ya se dijo el primer grupo de referencia es personal es decir se encuentra dentro del círculo social de la persona como la familia, amigos, vecinos o compañeros de trabajo, a este grupo se lo conoce como grupo primario, por otro lado los grupos secundarios se encuentran en lugares donde las personas no tienen un apego o interacción frecuente como (la familia), estos grupos suelen estar compuestos por religiones o grupos que comparten gustos o preferencias similares pero no conviven todos los días.

Las marcas tratan de crear promociones a estos grupos de referencia mediante un líder de opinión, los líderes de opinión son personas que tienen un alto número de seguidores que comparten gustos y preferencias similares a las de un grupo secundario y son capaces de orientar o asesorar a las personas que confían en el sobre un producto o servicio.

2.1.3 Factores Personales

Dentro de estos factores se encuentran características importantes de los consumidores porque toman decisiones de acuerdo a su edad o ciclo de vida, la economía personal es otro factor determinante y el estilo de vida.

El ciclo de vida hace referencia a que las personas toman decisiones basados en la edad que tienen y es lógico pensar que un joven de 23 años tiene más probabilidades de ser cliente frecuente en un bar donde puede reunirse con sus amigos y consumir bebidas a que un señor de 50 años siga la misma tendencia de compra. Aquí está la importancia de conocer el tipo de clientes que debe atraer una marca y a quien enfocar los esfuerzos de marketing de las empresas. A esto se suma que las personas tienden a tomar decisiones por los momentos y vivencias que ha tenido a lo largo de su vida.

La economía personal afecta en gran parte al comportamiento de compra, porque la capacidad de pago de una persona garantizará el éxito de una transacción, es aquí donde las empresas toman fuerza en promociones como facilidades de pago y precios bajos en temporadas.

El estilo de vida de cada persona, no se define por una cultura, una clase social o un líder de opinión porque la personalidad y factores determinantes como la edad, o las vivencias van formando a las personas y como es el desenvolvimiento de las mismas en una sociedad, ya sea en sus actividades, pensamientos e intereses, entonces se puede decir que el estilo de vida de una persona refleja ante la sociedad la forma de ser y desenvolverse ante los demás.

2.1.4 Factores Psicológicos

Según Kotler & Keller (2012) es importante entender el modelo de estímulo-respuesta, para posteriormente comprender el comportamiento del consumidor, a estos estímulos enviados por las marcas como estrategias de marketing, y fusionándolo con el entorno donde se desenvuelve el consumidor se unen con factores personales para dar paso al comportamiento que tome un consumidor ante una decisión de compra. Para Kotler el proceso psicológico que sigue un consumidor es la motivación, la percepción, el aprendizaje y la memoria.

2.2 Teoría de la motivación de Maslow

La teoría de la motivación humana se basa en dimensionar a las necesidades humanas en escalones y por el grado de importancia que el ser humano le da a cada necesidad es así como Maslow (1970) define el nivel de motivación que tienen las personas según el escalón en el que se encuentra, los escalones están comprendidos por las necesidades básicas del ser humano, aquí

detalla desde las necesidades fisiológicas hasta llegar a necesidades más elevadas como la autorrealización.



Figura 1. Pirámide de Maslow
Fuente: (Muñoz, 2018)

Maslow en su aportación menciona que las personas van a experimentar sentimientos de motivación en relación al nivel de necesidad que presentan, es decir cuando una persona tiene (hambre o sed), tiene la motivación de cubrir de forma primordial sus necesidades fisiológicas, pero una vez haya logrado cubrir esta necesidad con satisfacción logrará subir su nivel de motivación al segundo escalón y así sucesivamente hasta llegar a los últimos escalones, entonces como conclusión una persona no tiene la motivación de realizar acciones como (salir con amigos, comprar un producto nuevo, entre otras) si no ha logrado cubrir la primera necesidad.

Lo mencionado anteriormente con la pirámide de Maslow no quiere decir que las necesidades planteadas vayan apareciendo gradualmente mientras las personas cubren las necesidades más bajas, lo que se quiere decir es que las necesidades de la pirámide viven y se manifiestan de forma conjunta en el ser humano pero el nivel de importancia es la que define como y cuando las personas cubrirán sus necesidades, y en que escalón se ubicaran.

2.3 La Percepción

Según Kotler & Keller (2012), la percepción es un proceso donde se elige, organiza e interpreta la información recibida y al terminar el proceso la persona tiene una visión de la realidad diferente a los demás, esta forma de ver una realidad depende no solamente de estímulos físicos porque la persona relaciona estos estímulos con el entorno donde se desenvuelve y condicionamientos internos o experiencias pasadas, por ejemplo una persona puede ver a un vendedor que habla rápidamente como agresivo y mentiroso, y al mismo tiempo otra persona puede ver al mismo vendedor como inteligente. Como resultado cada persona verá al vendedor de una forma diferente.

La percepción según Jiménez (s.f), es la capacidad que tienen las personas de ver una imagen e interpretarla dependiendo de las vivencias y conocimientos en los que se han visto inmersos, generando una imagen mental formada por las experiencias, siendo esto el resultado de un determinado proceso de selección, interpretación y sensaciones.

Dice Jiménez (s.f) que la percepción de las personas se va formando ante las situaciones vividas, a esto se acompla el pensamiento psicológico de Neisser donde agrega que la percepción es un proceso activo y que se construye según el espectador, antes de asimilar la información recibida, acomoda la información que ya obtuvo previamente en circunstancias pasadas, y en base esto genera y crea un esquema para aceptar o rechazar la información que esta recibiendo, apegado a los datos aprendidos anteriormente.

2.3.1 La percepción en la publicidad

Lo principal dentro de una campaña publicitaria es la información o el mensaje que queremos enviar y que este sea recibido totalmente y entendido por el receptor, de esta forma se dice que la publicidad es el mecanismo por el cual el mensaje de una empresa o persona viaja hasta su objetivo para generar en la población o mercado objetivo un comportamiento o actitud determinada según el diseño y el objetivo que tenga la campaña publicitaria en ese momento.

Para que una campaña publicitaria logre transmitir ideas, crear o generar deseos, reforzar conductas, modificar cualidades o características es importante conocer y saber que se debe generar una imagen en el receptor Jiménez (s.f) nos dice que para tener éxito en una campaña publicitaria se debe tener en cuenta dos factores clave que son:

- a) Captar la atención de los individuos
- b) Que la información enviada sea interpretada de la forma esperada, esta parte del proceso que se realiza al enviar la información y que sea interpretada tal como el emisor quiere se denomina proceso de percepción.

2.3.2 Características de la percepción

Como características de la percepción Jimenez (s.f) afirma que la percepción de una persona es subjetiva, selectiva y temporal. es subjetiva cuando la reacción de un individuo ante un estímulo generado por una imagen o colores, etc, es interpretada de una forma muy diferente por otro individuo.

A manera de ejemplo lo antes mencionado se obtiene que una persona o individuo aceptará lo que esta viendo en un dibujo y dira que es un queso, pero otra persona mira en ese dibujo un

pastel y un tercer individuo esta observando un gráfico estadístico, eso hace que la percepción sea subjetiva porque cada persona esta aceptando la infomación de manera diferente de acuerdo a sus necesidades o las experiencias vividas.

Esto es importante en la publicidad porque se debe conocer las reacciones que genera un mismo estímulo para identificar mediante datos reales que usos y significados le pueden dar a un producto o servicio, para así adaptar la campaña publicitaria a los objetivos que se estan planteando.

La selección o condición selectiva, en esta característica dice Jiménez (s.f) que el receptor o individuo recibe la información que desea recibir y no la propuesta por medios o campañas, esto se da por la naturaleza subjetiva que tiene el ser humano ante la recepción de estímulos.

Se considera temporal porque los individuos van cambiando y evolucionando la forma en que reciben o aceptan la información de acuerdo a las experiencias que tienen porque van modificando sus necesidades o deseos en el transcurso del tiempo, esto permite a que las empresas generen o cambien la percepción del consumidor ante un producto generando estrategias y trabajando conjuntamente con las variables del marketing mix.

2.3.4 La percepción de los factores Publicitarios

Para que un diseño publicitario sea aceptado y recibido como el emisor lo desea existen formas, colores, imágenes, entre otros recursos que se utilizan para que la percepción que tienen las personas expuestas a la campaña la entiendan, a esto se lo conoce como factores perceptivos:

La diagramación es esencial en un buen diseño porque permite que el mensaje sea entregado con facilidad al receptor, ya que la diagramación está compuesta por el número de elementos que se utilizarán y la ubicación de los mismos, ya que para los efectos publicitarios que

se desea obtener el diseñador debe conocer profundamente lo que ocasiona o no un elemento en un diseño si se crea ruido visual o ilusiones opticas para utilizarlas a su favor o evitarlas.

El logotipo es un elemento importante para la recordacion de una marca, y es la imagen de como ven los usuarios a la empresa, es por esto, que es muy importante un logotipo facil de recordar que las personas perciban sus formas y lo recuerden fácilmente sin necesidad de acompañarlo con tipografía.

Cromatismo

El color tiene un impacto que estimula el lado psicológico de las personas es influyente y se acopla a la evolución de los receptores, estas evoluciones pueden ser la edad, la moda o el estilo de vida, los colores tienen varios efectos en las personas pero sus principales funciones son:

- El realismo
- Atención
- Psicología
- Estética
- Efectividad

Imagen Gráfica

La imagen gráfica es la encargada de informar, llamar la atención o motivar entre otras características y es conocida como una fotografía, un gráfico, una ilustración, también puede ser grafismo o la combinación de las diferentes representaciones que existen.

2.4 El aprendizaje

Según Kotler & Keller (2012) el aprendizaje se da de manera automática cuando una persona tiene un cierto nivel de repeticiones sobre una acción, en marketing el comportamiento se ve influenciado por la experiencia que tiene un consumidor ante una marca, por ejemplo si una persona compro una computadora Apple, y su compra fue satisfactoria en un futuro la misma persona podría necesitar otro artículo como un celular o un reproductor multimedia, de forma inconsciente generalizara que la marca Apple tiene buenos productos y recurrirá a una nueva compra. Kotler menciona dos enfoques clásicos del aprendizaje: el condicionamiento clásico y el condicionamiento operante.

Hablando sobre el condicionamiento operante Skinner (1938), en su investigación sobre la conducta de los organismos, integra un reforzador o estímulo que refuerza al individuo estudiado en diferentes situaciones y con diferentes estímulos. Donde tuvo como resultado que dependiendo del ambiente donde el individuo se desenvuelve los estímulos de refuerzo dan como resultado una consecuencia, y en el modelo de Skinner esta consecuencia modifica la tendencia del organismo a repetir el mismo comportamiento en el futuro. Por otro lado el condicionamiento operante, según Ormrod (2000) en su libro del aprendizaje humano plantea que la conducta es un suceso observable e identificable y que al igual que el estudio de Skinner las respuestas obtenidas a causa de estímulos pueden ser modificadas, resumiendo al aprendizaje en términos de la relación entre eventos observables siendo esto la relación que existe entre el estímulo y la respuesta.

El condicionamiento clásico de Watson (2000) Plantea que los instintos de las personas son obtenidos es decir nacen con estos instintos o son aprendidos, en el principio del condicionamiento clásico y tras un estudio en bebés y niños pequeños con situaciones y estímulos que producían

diferentes sensaciones, Watson determinó que a medida que los humanos crecen van desarrollando estímulos o instintos de acuerdo al ambiente social en el cual se desenvuelven. La conclusión del investigador fue que algunos “instintos” humanos eran respuestas emocionales que aprendieron en transcurso de los años y que se puede moldear algunas respuestas emocionales de las personas mediante estos estímulos desde que son bebés.

En conclusión el aprendizaje es un elemento importante para tomar en cuenta porque lo integran conceptos como el estímulo capaz de reforzar un comportamiento en diferentes ambientes, dentro del presente estudio estos enfoques de aprendizaje ayudan a entender porque las personas prefieren ir a un bar o un restaurante que ya conocen previamente de forma instintiva, eso se explica con el modelo del condicionamiento operante porque las personas reciben estímulos en cada establecimiento ya sean buenos o malos, estos estímulos condicionan el comportamiento de un consumidor ante la decisión de compra.

2.5 Teoría de la Comunicación

La comunicación es el motivo principal de toda campaña publicitaria, donde las marcas que buscan conectarse con sus clientes lo hacen creando mensajes atractivos y de valor, mediante un canal adecuado donde se encuentra nuestro público meta y finalmente enganchando y seduciendo al receptor que en el caso del marketing digital es el nuevo tipo de cliente con características diferentes en un mundo digital que se desarrolla y cambia constantemente.

Para entender mejor a la comunicación es necesario recordar que la comunicación es una actividad mucho más antigua que el ser humano, según Serrano (1980) “La teoría de la

comunicación reconocerá la aptitud para comunicar en todo ser vivo capaz de relacionarse con otro ser vivo, recurriendo a un comportamiento comunicativo”.

Partiendo del aporte de Serrano se conoce que la comunicación se da cuando se encuentran participando seres vivos con la capacidad de relacionarse y entenderse, pero a todo este proceso de relación y entendimiento Berlo (1984) en su teoría de la comunicación la representa como un proceso donde se determina que intervienen varios factores en la acción de comunicarse.

Berlo (1984), en su libro “el proceso de la comunicación”, nos formula un modelo donde intervienen los factores de la comunicación en este modelo los integrantes que actúan en el proceso se los puede clasificar de la siguiente manera

- Fuente: Es de donde nace el mensaje existen datos, contenido el tipo de información.
- Codificador: Envía el mensaje de manera entendible aplicando distintas habilidades
- Mensaje: el mensaje que se quiere comunicar
- Canal: el medio por donde se comunica
- Receptor: es quien recibe el mensaje

Modelo de la comunicación planteado por Berlo que retomó el modelo planteado por Shanon y Weaver, y lo aplico a la comunicación humana

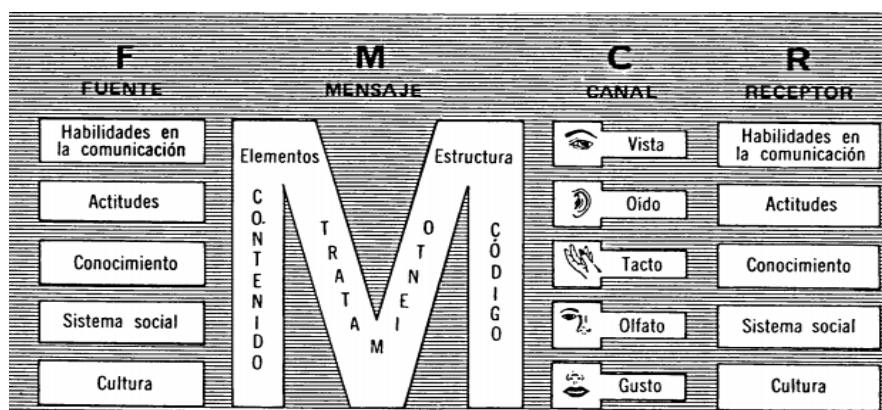


Figura 2. Modelo de los componentes de la comunicación
Fuente: (Berlo, 1984)

Con los aportes de la comunicación se evidencia que con el pasar del tiempo las fases que comprenden el proceso de comunicación ha cambiado y evolucionado con la finalidad de adaptarse a los tiempos modernos, esto no quiere decir que la esencia del proceso ha cambiado, en realidad el modelo planteado por Berlo se ha mejorado y aumentado con nuevas herramientas.

La fuente, continúa siendo la persona que emite un mensaje, en el caso del marketing digital son las empresas las que quieren comunicarse con los clientes y encabezan este proceso, para después seguir con el mensaje, en esta fase se encuentra todo lo visto por marketing de contenidos, engagement, el inbound marketing y las campañas publicitarias sin olvidar que todo lo mencionado trabaja de forma conjunta para lograr llegar de manera eficiente al consumidor.

El canal es otra fase que ha tenido cambios y para el mundo digital esto significa que ha integrado al internet y todos los dispositivos que logran tener una conexión directa con la web, son los teléfonos inteligentes, laptops, computadoras y tablets.

Por último el receptor continúa siendo el mismo cliente pero ahora los clientes han cambiado sus formas de compra, su conducta ante la publicidad y es por eso que para comunicar se necesita un arduo trabajo por parte de los profesionales y encargados de las áreas de marketing

en las empresas para encontrar en que canal se encuentran los clientes perfectos y que tipo de información entregar en cada campaña publicitaria.

2.6 Teoría de redes

La teoría de redes según Lozares (1996), son como un conjunto de individuos, organizaciones, sociedades, unidades vinculados unos a otros, a través de actividades sociales relacionales. Las características de estos lazos como totalidad pueden ser usadas para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas.

En esta teoría se establece que dentro de las redes existen grupos homogéneos por sus características, entre ellos podemos encontrar a:

- Los actores sociales: quienes representan a los actores sociales son las personas, empresas, grupos, o cualquier persona que se encuentran vinculadas a una red social
- Los lazos relacionales: son el tipo de relaciones que comparten los actores sociales, pueden ser de amistad, familiar, asociaciones, geográfica, por el idioma, por gustos, preferencias entre muchas otras características que relacionan a los actores.
- Diada: en esta representan la relación específica que existe entre dos actores en un ejemplo se puede decir padre e hijo, una relaciona específicamente familiar y se da entre dos actores sociales.
- Triada: tomando en consideración lo dicho en la diada, aquí se relacionan a tres actores sociales
- Subgrupo: es un subconjunto de actores que nacen de la diada y la triada cada subgrupo con características que los relacionan entre sí.

- Grupos: aquí se relacionan a los actores sociales en la forma que se desee en otras palabras se puede decir que dentro de una red social se modeliza las relaciones entre sistemas de actores los encajonan en grupos con características similares.

Según Knoke & Kuklinski (1982) las redes incorporan supuestos básicos y con mucha importancia para el entendimiento de la teoría, donde presentan como supuesto, que en las redes todos los actores sociales son participes de sistemas sociales esto implica que se relacionen con otros actores sociales siendo un punto de referencia significativa en las decisiones mutuas, esto quiere decir que las acciones, pensamientos, comportamientos de los actores se ven afectados y modificados para llegar a una decisión aceptada en conjunto.

Lozares (1996) en esencia y como idea central las relaciones sociales parten de lo que una persona siente o piensa tiene un origen y dentro de una red social se encuentra con personas y pensamientos homogéneos es entonces cuando las características básicas sociales como la edad, el género la raza no es tan importante como lo son las formas de relaciones mantenibles o mantenidas que se manifiestan en una red, creando vínculos entre los individuos y situándolos en un determinado lugar dependiendo de las características de los mismos y las situaciones en las que se encuentran.

2.7 Marketing

Para comenzar se considera importante la evolución que ha tenido el marketing desde su aparición en los años sesenta y setenta donde la innovación del marketing era grande en una sociedad ansiosa por satisfacer sus deseos y cubrir sus necesidades con los productos del momento,

la oferta y la innovación de productos era tan numerosas que las empresas constituidas en estos tiempos tenían un índice de crecimiento muy rápido.

Para Kotler (2012) esta primera etapa se llama marketing 1.0 donde el enfoque de las empresas era el producto, las campañas publicitarias se enfocaban mucho en las características del producto y se emitían por medios de comunicación masiva, como televisión, radio, vallas publicitarias, entre otros medios, la característica de esta etapa era que la comunicación de las empresas era unidireccional, es decir que las campañas no tenían una especie de retroalimentación sobre si el mensaje se recibió o llego al público objetivo deseado, la forma de analizar el éxito era mediante las ventas.

Se presenciaba el nacimiento de nuevas empresas con el concepto de crear los mismos productos, fue cuando en el marketing se fueron introduciendo nuevos términos como la promoción y la búsqueda de diferenciarse del resto. Con el pasar del tiempo y las empresas creciendo rápidamente surgió la imagen de marca en intentos por buscar la diferenciación, aquí se da vida a la marca para hacerla más atractiva ante el mercado, dotándola de personalidad con la implementación de la psicología del color, con frases llamativas o “slogans” que ayudaban a la marca a identificarse y diferenciarse fácilmente de la competencia, dando un paso gigante en la aplicación del marketing.

A esta etapa Kotler (2012) la llama marketing 2.0, aquí se mantiene el enfoque en los productos y sus características pero no se publicitan directamente porque se empiezan a considerar importantes a los clientes, puesto que es necesario conocerlos de mejor forma, saber qué es lo que están demandando a las empresas, con esta aclaración también hay un cambio en el modelo de comunicación y deja de ser unidireccional para evolucionar y ser bidireccional, esto se refiere a

que la comunicación empresa – cliente tiene una retroalimentación, se continua utilizando medios de comunicación masivos y se incorporan los nuevos medios como lo son el teléfono móvil, computadoras o laptops con acceso a internet.

Desde este enfoque de marketing 2.0 y la comunicación bidireccional, González-Fernández-Villavicencio (2015) cita que el cliente es el que establece y dispone los lineamientos que debe tener un producto o servicio para posteriormente adquirirlo, ya sea en la calidad, el precio que estaría dispuesto a pagar, la cantidad y los lugares donde puede encontrarlo, aquí el marketing no se rige solamente por conceptos básicos como la investigación de mercados, las ventas o la publicidad, porque se orienta a captar y conocer mejor a su cliente con el objetivo de saber cómo generar relaciones duraderas mediante sus preferencias, el conocer que tendencias existen en el mercado y cómo perciben una marca, se trata de identificar que influye en la decisión de compra del cliente y cómo lograr la fidelización.

Kotler (2013) define al marketing como un proceso social y administrativo encargado de crear y entregar valor con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado objetivo a cambio de un beneficio, también es el encargado de identificar las necesidades insatisfechas y deseos para definir un segmento en común y ofrecer un bien que satisfaga esas necesidades y deseos

González-Fernández-Villavicencio (2015) aportando a la definición que da Kotler, nos dice que también es importante para el marketing y las empresas fortalecer, mantener y generar relaciones duraderas en el tiempo, a través del dialogo y la buena comunicación; la adaptabilidad del marketing ayuda a que éste proceso sea completo por su aplicación en medios sociales y el entorno digital.

Con la constante evolución del marketing en los últimos años, el auge del internet, el incremento y aparición de nuevos clientes, las empresas tienen la necesidad de adaptarse al mundo digital o desaparecer, el entorno digital es el lugar donde las empresas se están desarrollando ya sea buscando nuevos clientes o fidelizando, a este nuevo entorno lo llaman web 2.0, es un claro avance de la tecnología porque con esta plataforma nace la facilidad de compartir información, crear comunidades, aumentar la relación y mejorar la retroalimentación que tienen las empresas con los clientes, en los tiempos de ahora se habla sobre el flujo, la funcionalidad el feedback y la fidelización dentro de internet donde sin duda las empresas saben que el contenido que ofrecen a sus lectores y clientes es lo más importante.

2.8 Marketing Digital

El marketing digital es una herramienta o extensión del marketing tradicional, que trabaja sobre la web, su aparición data desde el inicio del internet y la web 1.0, aunque este modelo de web no es interactiva con los usuarios, y tiene características muy limitadas como ser solo informativa, no permite un contacto personalizado con el cliente, la comunicación es unidireccional, esto quiere decir que el público que visita una web 1.0 solo se limita a leer lo que la empresa o marca está escribiendo pero no recibe un feedback, en esos tiempos ya existía indicios de conectar a las personas con una marca, y la generación de contenido.

El lugar donde se ha usado y aprovechado el marketing digital con todas sus herramientas y características importantes es en la web 2.0, este término fue acuñado en el año 2004 por Tim O'Reilly, con la intención de dar una referencia del cambio y avance tecnológico de la época, entre estas diferencias que existen con la web 1.0 se conoce que es una red de páginas integrada por

usuarios y anunciantes o marcas con la necesidad de interactuar mutuamente, permitiendo una generación del marketing digital con blogs, chat, foros, redes sociales, entre otras herramientas.

De acuerdo con López (2013) aporta que el marketing digital, tiene las mismas características del marketing tradicional (Off line) pero puesta en marcha en internet, utilizando los recursos y herramientas que se encuentran en la red, ya que consigo viene una completa estrategia de comunicación, publicidad y relaciones públicas, con el fin de lograr el mismo principio del marketing que es entregar algo de valor para el cliente y utilizando como medio a las computadoras con acceso a internet, dispositivos móviles, televisiones smarth, tablets, entre otros, promoviendo una marca, un producto o un servicio logrando de esta manera un intercambio entre la empresa y el cliente.

La importancia del marketing digital recae en que los consumidores han cambiado sus hábitos de consumo y el proceso de toma decisión es mucho más delicado, a esto se suma el aporte de López que habla sobre alcanzar al consumidor mediante dispositivos móviles, televisiones inteligentes y dispositivos con la capacidad de conectarse a internet, ya que según Acosta (2015) en el Digital Day Cali, se mencionó por parte de la agencia de marketing Existaya.com, que en la actualidad el 80% de colombianos acceden a internet y que el 54% lo hacen mediante sus teléfonos inteligentes y que el colombiano promedio ve la televisión siete horas al día pero mientras la observa está conectado a internet mediante su teléfono, entonces el marketing digital tiene la responsabilidad de conectar al nuevo tipo de consumidor con la marca y para eso necesita encontrar en que canal de comunicación dentro del internet se encuentra.

Por otra parte, Paul Fleming fue el autor que introdujo un concepto nuevo en el marketing digital, consolidando cuatro claves principales en el internet y la aplicación del marketing en el

mismo, a esta aportación lo llamo las 4 Fs, en su libro “Hablemos de Marketing Interactivo”. Donde las divide de la siguiente forma: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización, el conjunto de estas variables forman un camino donde las marcas están poniendo en marcha sus estrategias digitales.

2.8.1 Las 4 Fs

Las 4 Fs del marketing digital son tan importantes, como lo son las 4 Ps para el marketing tradicional, porque son el sustento donde se forma el marketing digital con el objetivo de llamar la atención de nuevos clientes aplicando estrategias y herramientas que ofrece el mundo digital, permitiendo convertir a seguidores de una marca en compradores y portavoces dentro de internet, y fuera del mismo.

Estos pilares fundamentales llamados las 4 Fs, son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Flujo

Para Paul Fleming, el flujo es la principal F, porque se basa en la experiencia de interactividad que tiene una web, las empresas y marcas se esfuerzan por dar un valor agregado a sus portales web, esta variable asegura que los usuarios se sumerjan e interactúen con las llamadas a la acción que ofrecen los portales haciendo que se sientan invitados a quedarse y descubrir más sobre la empresa.

Funcionalidad

Aquí nace la importancia de la web 2.0 y la aplicación del marketing digital porque la funcionalidad de un sitio web se basa en la capacidad de usabilidad con información precisa, clara,

atractiva y sencilla de entender porque solamente la variable flujo no garantiza que se cumplirán los objetivos, a esta, se debe complementar con la funcionalidad que tiene un proceso ordenado e intuitivo capaz de hacer que los usuarios de internet enfoquen su atención en lo que la empresa quiere de esta forma se genera un enganche a los usuarios que ya pasaron la etapa de flujo.

Feedback

El Feedback, es un término muy utilizado en las empresas para conocer cómo los clientes están recibiendo los mensajes enviados, en internet funciona de la misma manera pero existe una ventaja para el marketing digital porque la comunicación de la empresa con los clientes es bidireccional, esto se refiere a que las empresas o marcas pueden entablar conversaciones con sus clientes o el público objetivo al cual se enfocó la campaña o mensaje y de esta forma generar cambios o mejoras oportunas en los portales web que la empresa está ofertando y en base a lo que los clientes están demandando.

Fidelización

La fidelización es la última F que Paul Fleming plantea, y se basa en que después de entablar un dialogo o una relación con los usuarios es importante crear comunidades de usuarios dispuestos a aportar contenidos y comentarios para la empresa, escuchar a la audiencia, generar interés en sus intervenciones a través de acciones como ofertas, concursos entre otras herramientas que generan interacción se logra fidelizar.

Con las 4 F's se logra entender que a un usuario se debe fidelizar generando contenido relevante para que se quede junto a la marca, este contenido debe ser concreto, preciso, claro y capaz de enganchar a una audiencia generando un interés cada vez mayor en lo que la marca está

proponiendo, para esto se necesitan herramientas que trabajan de forma conjunta en el desarrollo y beneficio de la empresa.

Dentro del marketing digital se encuentran varias herramientas que ayudan a las empresas con la gestión de la marca, gracias a Fleming el marketing digital marca un camino que facilita la aplicación del concepto de las 4 F's, por ejemplo no se puede hablar de Funcionalidad si no existe flujo, esto se refiere a que no se puede hablar de una página web y contenido relevante capaz de enganchar a un lector, si no tiene un buen diseño web, este ejemplo se aplica a todas las herramientas que se verán a continuación y el proceso que debe seguir una empresa para lograr dar a conocer su marca en el mundo digital.

2.9 Diseño Web

El diseño web es una herramienta utilizada por el marketing digital, que influye de manera importante en la presentación de una empresa ante los clientes y visitantes de la marca, no es una presunción decir que una página web constituye la carta de presentación de una empresa que se maneja desde el ámbito digital y la primera impresión que da a sus usuarios siendo esta la más importante.

Como se mencionaba anteriormente, las páginas web de ahora se crean sobre la etapa de flujo y funcionalidad del marketing digital, que a su vez trabaja con un conjunto de parámetros llamados web 2.0 aportando: calidad, rapidez, armonía, convirtiendo un portal web no solo en un medio de comunicación bidireccional, sino también en un medio de ventas y fidelización de clientes.

Los conceptos más utilizados en el desarrollo web tienen que ver con la usabilidad, según Lorés & Granollers (2014), la usabilidad contribuye a una página web de rasgos apropiados para que un usuario que está visitando nuestra web, se quede y se interese por el contenido que está ofreciendo. Por otro lado si a un usuario le gusta el contenido y es fácil de encontrar lo que está buscando existe una mayor probabilidad de que la persona vuelva a consultar la misma página en otras ocasiones, para que la usabilidad tenga efecto en una página web el contenido, las páginas, la comprensión de las funciones deben ser fáciles de utilizar para cualquier persona.

Dentro del diseño web y el concepto visto de usabilidad se van incluyendo conceptos que ayudan a los diseñadores en el trabajo de realizar un portal amigable para el usuario, capaz de ofrecer una experiencia única que en el mundo digital se la conoce como experiencia de usuario o en sus siglas (UX)

2.9.1 Experiencia de usuario (UX)

La experiencia de usuario es la base en donde todos los diseñadores web deberían trabajar al momento de plantar sus ideas en internet, porque lo principal para una web es el tráfico que genera y la facilidad de uso.

La experiencia de usuario para ser exitosa debe comprender un trabajo conjunto entre la usabilidad, entendimiento lógico y el impacto emocional a lo visual. Con la evolución de la tecnología también los usuarios de internet han cambiado sus hábitos de consumo en la red.

Según Garrett (2010) En su libro *The Elements of User Experience*, detalla mediante cinco fases o pisos como se debe manejar y crear una página web, agregando detalles como lo emocional, lo visual, el uso de la lógica, la usabilidad y la razón.

Modelo de experiencia de usuario de Jesse James Garrett

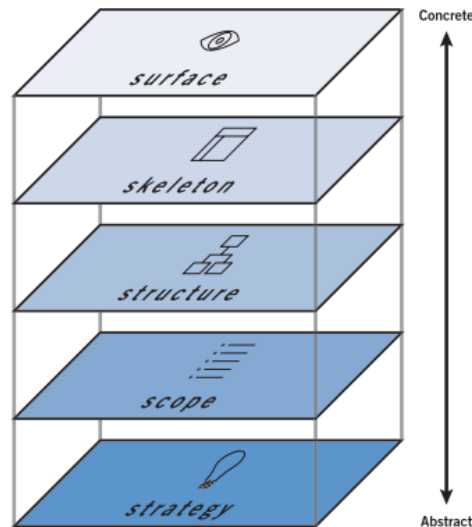


Figura 3. Experiencia de usuario
Fuente: (Garrett, 2010)

En la primera planta se encuentra la estrategia aquí Garrett determina que los diseñadores web deben definir los objetivos y elementos que tendrá la página, este es un trabajo conjunto con los dueños de la marca y las necesidades de los usuarios, es decir que es lo que los usuarios quieren obtener de la página y que es lo que la marca está dispuesta a entregar.

En la segunda planta se define al alcance de la web en otras palabras cuales son las características y funciones que tendrá la página web a desarrollarse es decir se especifican tipos de contenido, funciones como blog, sala de chat, lista de deseos, entre otros. El alcance ayuda a definir como ayudará una página web a la empresa y en qué medida se cumplirán los requerimientos de los usuarios a fin de satisfacer sus necesidades con la web.

La estructura se encuentra en la tercera fase o planta del modelo en el cual los creadores web definen de qué lugar vienen los usuarios y cuál es el punto al que los diseñadores desean que lleguen. Aquí se encuentra el diseño de la interacción que es el marcar el flujo de cómo va a

funcionar una web definiendo la forma en la que el usuario se maneja en el sitio, por otro lado también se encuentra la arquitectura de la información es decir el número de palabras, el espacio entre párrafos con la finalidad de facilitar al usuario el acceso intuitivo.

La cuarta planta es el esqueleto, Garrett hace referencia al diseño de la interfaz, de la navegación y la información puesto que estos tres elementos se manejan de forma conjunta, por ejemplo en el diseño de la interfaz se debe cuidar minuciosamente para facilitar la interacción del usuario con la funcionalidad de la web. El diseño de la navegación ayuda a los usuarios a la interacción con el planteamiento de la información. Por último se encuentra la superficie en esta fase se encuentran los elementos de cuadros, fotografías, textos, ilustraciones, tablas y otros componentes de la navegación.

Con estos elementos Garrett busca ayudar a la creación y puesta en marcha de una experiencia de usuario única para cada cliente, al plantear un marco teórico antes de empezar a crear y corregir en el camino de maquetación y diseño de una web.

Dentro del diseño web y parte de la experiencia de usuario es importante que una web esté dotada de cimientos fuertes y una arquitectura agradable, para lograrlo se debe tener en cuenta que el color juega un papel fundamental sobre lo que la empresa quiere decir a sus clientes y como quiere ser vista.

2.9.2 Diseño responsive

El diseño responsive se encuentra estrechamente relacionado con la experiencia de usuario, porque se trata de colocar y escalar todos los elementos relevantes de una página web para que

funcione de forma óptima en cualquier dispositivo móvil dando una característica de flujo y rapidez en cualquier plataforma o dispositivo donde la página esté siendo visualizada.

Según 40 de Fiebre (s.f.) el diseño responsive permite reducir los tiempos de desarrollo también se optimiza para evitar que los contenidos se dupliquen, dando como resultado un aumento significativo en la popularidad de los contenidos que se publican dentro de las páginas ya que al ser responsive las personas tienen mayores facilidades para leer, y llevar la información que cada blog le ofrece a todas partes, por otro lado permite a los usuarios compartir el contenido de forma rápida y natural.



Figura 4: Características del diseño responsive
Fuente: (40 de Fiebre, s.f.)

Como ya se dijo anteriormente, el diseño responsive está muy apegado a la experiencia de usuario y basa su creación en los principios de Jesse James Garret al tener como principal objetivo ofrecer que el contenido presentado en una web vista desde un ordenador con las bases del (UX) sea el mismo contenido en un dispositivo diferente y funcione de una manera óptima y sin causar frustraciones en los visitantes de la página, estos dispositivos pueden ser un teléfono Smarth, una Tablet u otro medio donde las personas tienen la capacidad de conectarse a internet.

2.9.3 El color en la web

Otro elemento importante en el diseño web, sin duda el color que se utiliza para captar la atención de los usuarios, es importante porque se necesita entender que los elementos mencionados anteriormente y el color deben trabajar de forma conjunta para lograr los objetivos de la empresa.

El color en la web es diferente al color que se obtiene por un objeto que es materia, Rojo (2012) hace la aclaración que dentro de la teoría del color se observan dos tipos de colores, el color luz y el color pigmento, donde al color pigmento se lo conoce como los colores físicos y se diferencian por ser pinturas o tintas de colores como el azul cyan, el rojo magenta, el amarillo, el blanco y el negro, por otro lado cuando hablamos del color luz obtenemos que se forma por los colores azul, amarillo, magenta y verde, para definir el valor del blanco y el negro se sabe que el color blanco es la suma de todos los colores (luz), mientras que el color negro es la ausencia total de color.

Para el diseño de un sitio web es importante conocer que color o colores se van a utilizar en su composición porque los colores son capaces de transmitir un sinnúmero de emociones y sensaciones dependiendo de lo que el diseñador quiere representar, es básico para el desarrollo conocer que en un ordenador los colores que percibimos son el RGB, es decir los colores primarios provenientes de la luz.

Las siglas RGB se derivan de sus nombres en inglés red (rojo), green (verde) y blue (azul), una página web se compone de estos colores es recomendable dice Rojo (2012) conocer y aplicar una armonía de colores que no sobrepase los 4 colores dentro de la página web que se está creando para que el espectador no se confunda y el mensaje no llegue a ser procesado de la forma incorrecta.

No se puede negar el impacto que tiene el color en las personas, mucho mas si se trata de persuadir para que sean futuros compradores o aumentar la frecuencia de consumo, específicamente en lo que se basa la investigacion, los bares y restaurantes deben aplicar colores que llamen la atencion e impulsen a una accion según el objetivo deseado, para Pérez (2016), los colores son ese plus que todo establecimiento necesita y mucho mas si se trata sobre alimentos porque esto asegura que una persona se decida o no por quedarse o buscar otro lugar, específicamente hablando del color en la web su importancia se basa en cuanto tiempo pasa una persona o solo da una lectura rápida, para que se siente atraída por algun producto o simplemente prefiere buscar en una página nueva, por ejemplo el color rojo es el más fuerte dentro de la paleta de colores, este color es un estimulante de apetito y el cerebro lo relaciona con la energía, es uno de los colores más utilizados en la industria alimenticia, por otro lado el color azul no es tan recomendado para este tipo de establecimientos porque las personas lo relacionan principalmente con la tecnología.

2.10 Herramientas del marketing digital

Son varias las herramientas que el marketing digital utiliza en todas sus campañas, y existen varios proveedores de software que facilitan el trabajo de las empresas para lograr un mejor resultado en menor tiempo, en este caso de topan temas puntuales sobre cuales son las bases donde trabajan los desarrolladores, por ejemplo existen gestores donde se desarrollan paginas web

profesionales, otra herramienta importante del marketing digital es el Email marketing, y el posicionamiento SEO, a continuación se revisa que son estas herramientas y como se aplica en el marketing digital.

2.10.1 Página Web

Se ha dicho mucho sobre una página web y los estándares que deben cumplir para que la funcionalidad y usabilidad sean las mejores, ya que una página web es la cara e imagen que brindan las empresas ante los demás, esta herramienta es fundamental para el marketing digital y su correcto uso puede asegurar grandes resultados en una campaña digital.

Una página web está conformada por varios elementos, entre los más importantes y destacables se encuentra el contenido, este elemento no es solamente texto, también se encuentra contenido como videos informativos o comerciales, fotografías, animaciones 2D y 3D cabe recalcar que el contenido varía de acuerdo al giro de negocio que tenga la empresa.

El espacio web es donde se hospedan las páginas, son comúnmente llamados servidores, existen varios proveedores entre los más nombrados son Goodaddy y Hostgator, esto da paso al tercer elemento importante, el dominio de una página web, son fáciles de reconocer cuales son porque su terminación más reconocida es el “.com”, precedido por el nombre de la empresa o la marca por ejemplo “totem.com”, esta dirección de dominio es la primera parte de una web llamada home page, pero dentro de cada dominio tiene la posibilidad de enlazarla con páginas internas y continuar con una estrategia de sitemap y link building enlazándola con las redes sociales.

Para una página web existen herramientas que ayudan en gran medida para su desarrollo, las plataformas como wordpress y Joomla son las más populares en el medio del marketing digital

ya que trabajan bajo el concepto de easy building es decir no se requiere un conocimiento extenso en programación para crear una página atractiva, responsable en todos los dispositivos y el concepto de usabilidad se maneja de manera profesional.

2.10.2 Email Marketing

El email marketing, es considerada una herramienta del marketing digital porque trabaja de forma constante en campañas de contenidos, en campañas de inbound marketing y netamente publicidad digital. El email marketing es considerado un canal de comunicación especializado para las personas indicadas, es decir que las campañas que utilizan esta herramienta logran mejores resultados porque el contenido y los mensajes son enviados de forma directa a las personas que solicitan información y muestran cierto grado de interés en un producto o un servicio y tienen una mayor probabilidad de convertirse en clientes de una empresa.

2.10.3 Customer Relationship Management (CRM)

El CRM, es una de las herramientas de marketing digital que más resultado dan a las agencias de marketing, como su nombre lo dice es la gestión de relaciones con los clientes de una empresa, el CRM es un programa o software que ayuda al marketing en temas de base de datos, emailing, landing page o páginas de aterrizaje, la principal utilidad de estos programas son las facilidades y beneficios que dan a las empresas cuando se requiere información detallada y segmentada de un nicho en específico, el CRM logra cubrir todos los aspectos necesarios para llevar a cabo estrategias de marketing exitosas y guarda la información para campañas futuras.

El CRM es totalmente personalizable, es decir, este gestor tiene cientos de elementos que se adaptan a todas las necesidades que tiene una campaña, la segmentación y enfoque de una

estrategia tiene un alto porcentaje de acierto y el error disminuye notablemente dando como resultado campañas optimizadas en la búsqueda y mantenimiento de clientes.

2.11 Estrategias de marketing digital

2.11.1 Marketing de contenidos

El contenido es un tema que ha estado entre los medios de comunicación y las empresas desde hace muchos años atrás, al igual que todo, ha venido evolucionando con el tiempo y se han adaptado nuevas herramientas para generar contenidos de mayor calidad no solo en publicaciones online de una empresa que busca clientes, también se encuentra contenido en la televisión, en la radio, en el periódico, ya sea con diferentes enfoques pero con una misma finalidad que es encontrar usuarios interesados y mantenerlos con el pasar de los tiempos.

Para Content Marketing Institute (2012) define al marketing de contenidos como un enfoque estratégico que utilizan los profesionales de marketing dentro de una empresa o los encargados de formar comunidades enfocados en crear y distribuir contenido valioso para la audiencia que sea relevante, fácil de leer y comprender, con la finalidad de atraer un público definido y posteriormente fidelizarlos o mantenerlos como una comunidad atenta a esperar noticias importantes en la rama de negocio que se maneje la empresa.

Así se puede decir que la importancia del marketing de contenidos es lograr crear una comunidad que está pendiente y esperando información útil para ellos, para que las empresas que logran construir estas comunidades con futuros clientes los conviertan a través del tiempo en clientes frecuentes de una marca, ya sea que oferten un producto o un servicio.

El marketing de contenidos se vale de estrategias y conceptos que lo integran para hacerlo más fuerte y más rentable en el mercado, a uno de estas herramientas lo llaman engagement, que es de cual una estrategia de contenidos utiliza para fidelizar finalmente a un cliente, según Parra (2017) dice que el engagement es un compromiso que tiene la marca con los fans y seguidores que ha generado con el pasar del tiempo y que funciona de manera bilateral, es decir las marcas generan seguimiento, interacción, e interés en los seguidores, y el feedback que las marcas esperan es que los clientes vuelvan a la marca mediante búsquedas e interacciones a las publicaciones en internet.

Continuando con el engagement dentro del marketing de contenidos Parra (2017) lo compara como una relación amorosa, en la que pone al engagement como la necesidad de crear una relación sólida, a esto le añade detalles para fortalecer la relación, con el conocimiento total de cada una de las partes que conforman la relación, y finaliza con una suma de esfuerzos para que la pareja funcione y siga caminando junta.

Pasando esta comparación al marketing de contenidos, el engagement debe buscar crear lasos duraderos entre la marca y la comunidad, con la creación de contenido relevante e interesante para los lectores, añadiendo detalles relevantes que las marcas van descubriendo en la marcha de esta relación y posteriormente aplican a sus estrategias de marketing, para seguir con la construcción de esta relación se debe tener un amplio conocimiento de las personas que siguen a la marca, es decir, sus características, sus gustos, la personalidad, los intereses que tienen y homogenizarlos mediante una buena segmentación para de esta manera enviar el mensaje oportuno a la persona correcta, dando un grado de personalización a cada seguidor de la marca.

Otra palabra que se escucha últimamente es el inbound marketing dentro del marketing de contenidos, pero esta relación es un poco confusa para los profesionales del marketing, tanto así

que el marketing de contenidos tiene la capacidad de funcionar sin el inbound marketing, pero al contrario el inbound marketing no tiene una dirección o sentido si una buena estrategia de marketing de contenidos.

A decir verdad el inbound marketing es un concepto añadido por los creadores de HubSpot, Brian Halligan y Dharmesh Sha en el año 2016, y proponen que el inbound marketing utiliza al marketing de contenidos como herramienta fundamental para la estrategia.

2.11.2 Inbound Marketing

Como se mencionaba anteriormente el inbound marketing no sería capaz de funcionar sin el marketing de contenidos porque es una herramienta fundamental para obtener los resultados esperados por el inbound marketing en toda estrategia de marketing.

Según la metodología del inbound marketing Samsing (2018) escritora de HubSpot, detalla la metodología y fases que se utilizan para generar valor en las estrategias

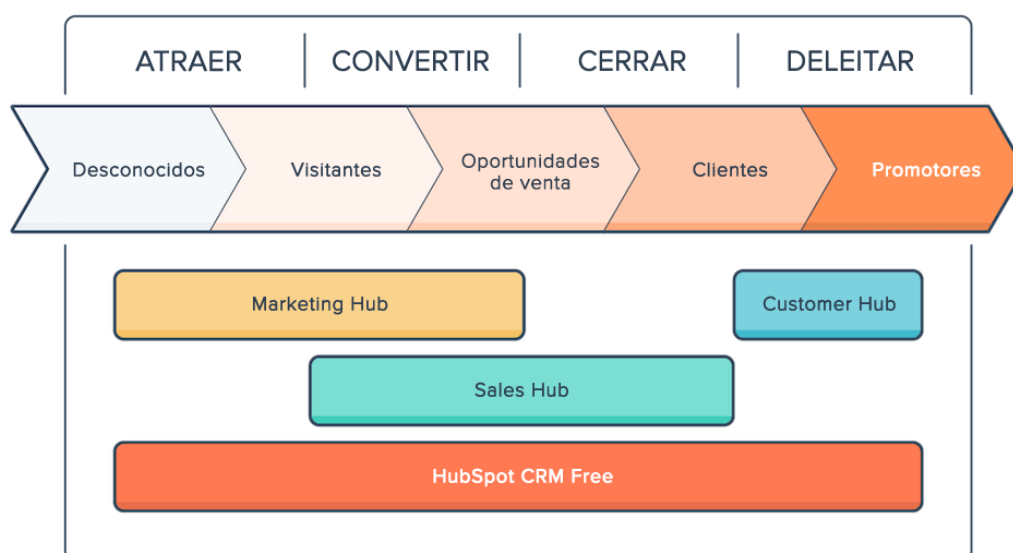


Figura 5: *Proceso Inbound Marketing*
Fuente: (Samsing, 2018)

Atraer

La primera fase es la más importante en una estrategia de inbound, porque busca generar tráfico mediante varios recursos muy importantes como lo son el marketing de contenidos, técnicas SEO, redes sociales, entre otras herramientas, la idea del inbound es generar tráfico web de valor para la empresa.

Como el nombre de la etapa lo dice el inbound busca atraer y captar al público objetivo con más probabilidades de convertirse en una oportunidad de la empresa para vender y culminar el proceso con clientes satisfechos, es aquí donde se encuentra la importancia del marketing de contenidos porque para lograr atraer clientes se debe ofrecer contenido relevante, importante para el futuro comprador.

Convertir

El inbound marketing sigue con el proceso de conversión, que significa transformar la condición de visitantes de un sitio web hacia posibles oportunidades de venta, después de haber logrado encajar en un segmento de mercado con el contenido que la empresa creó, obtendrá la oportunidad de crear interacciones entre la empresa y los clientes interesados en la marca, estas interacciones se las puede traducir por medio de conversaciones que una empresa establece a través de mensajes email, o formularios de preguntas frecuentes un acercamiento más personalizado son los webinars o transmisiones en vivo en redes sociales, donde se busca responder el mayor número de preguntas con noticias relevantes y de valor para cada segmento previamente identificado en la web.

Cierre

La etapa de cierre hace referencia a conocer el momento indicado de convertir en cliente a los usuarios, con los datos previamente levantados en la etapa de conversión se obtiene un conocimiento detallado sobre edades, gustos, preferencias, estilos de vida entre otras variables necesarias según sea el caso de la empresa, lo importante es saber que se realizara con esta información, y es aquí donde se ve la importancia de la etapa cierre, porque con esta información se busca gestionar contenido interesante para cada segmento que es recibido mediante correo electrónico o una segmentación en redes sociales con la facilidad de la nueva tecnología se puede automatizar publicaciones o contenidos para así persuadir de forma no intrusiva en cada proceso del ciclo de compra que está cursando un posible cliente.

Deleitar

El deleitar a un cliente es la etapa de conservar después de haberlos conseguido siguiendo las fases anteriores, esto se logra manteniendo satisfechos a los clientes ofreciendo más información que sea de calidad y útil para los clientes, porque los clientes siguen un proceso en el que siguen siendo nuestros clientes pero pasan a ser portavoces de la marca y continuar con el mismo proceso.

En conclusión el inbound marketing utiliza el marketing de contenidos como una herramienta fundamental para captar clientes donde se aplica el concepto de engagement tratando de crear lasos duraderos mediante cada publicación en una web, o una red social dependiendo donde se encuentra el público objetivo, con la finalidad de convertir a los visitantes y personas interesadas en clientes y portavoces de la marca.

A su vez el inbound marketing es una herramienta fundamental dentro del marketing digital y apoya de forma constante a las campañas publicitarias que se realizan en el entorno digital, a continuación veremos como la publicidad digital ayuda al marketing en su proceso para captar clientes.

2.12 Publicidad Digital

La publicidad digital es un tema muy extenso y en ocasiones puede dar paso a confusiones en su planteamiento, pero, para entender de mejor manera esta herramienta es importante dar un breve repaso de como apareció y como ha sido su impacto en el medio.

La publicidad digital es un tema relevante dentro del marketing digital y para poder comprender cuál es su función es importante saber cuál es su principio. Como se conoce la publicidad digital parte de la publicidad tradicional que es definida Según la American Marketing Association (s.f.), la publicidad consiste en colocar o situar mensajes o imágenes, relevantes y que sean persuasivos en espacios que se consiguen comprando tiempo en medios de comunicación, quien hace esta compra son las empresas con fines de lucro, entidades públicas, organizaciones no lucrativas o en forma general cualquier persona que tiene la finalidad de informar o persuadir a una audiencia o publico previamente definido acerca de servicios, productos, ideas u actividades en las que se ve inmersa una organización.

Para William, Etzel , & Walker (2004) la publicidad es una forma de comunicación no personal, es decir que los mensajes emitidos son para el público en forma masiva, donde concuerdan con la definición anterior en que es un espacio pagado por un patrocinador, con la finalidad de promover ideas, productos u otras actividades según los requerimientos y necesidades

de las organizaciones, ha todo esto le agregan que el espacio comprado pueden ser en televisión, radio, medios impresos como diarios y revistas, y hacen un pronunciamiento breve sobre los nuevos medios publicitarios como es el internet.

Con las anteriores definiciones se puede decir que la publicidad en general tiene como principio comunicar, informar y persuadir con un mensaje, que puede estar compuesto de imágenes, letras, colores entre otras características, emitidos por espacios pagados y de forma masiva en medios de comunicación libres a todo público, y estos mensajes son enviados por organizaciones, empresas o individuos que ejercen una actividad comercial o publica con la finalidad de generar rentabilidad o informar de forma efectiva.

No existe una definición clara de lo que es la publicidad digital y todo lo que abarca en internet, pero partiendo de lo visto anteriormente, cuando se comienza adoptar el termino publicidad digital aumentan conceptos a la forma de comunicar y persuadir, pero el principio de la publicidad digital continua siendo el mismo que se revisó antes propuesto por Stanton, Walker y Etzel, en su libro “fundamentos de marketing”. Ahora es tiempo de conocer cómo trabaja la publicidad digital en que canales dentro de internet se la puede encontrar, en que formatos y de que forma han cambiado las agencias de publicidad con la llegada del internet.

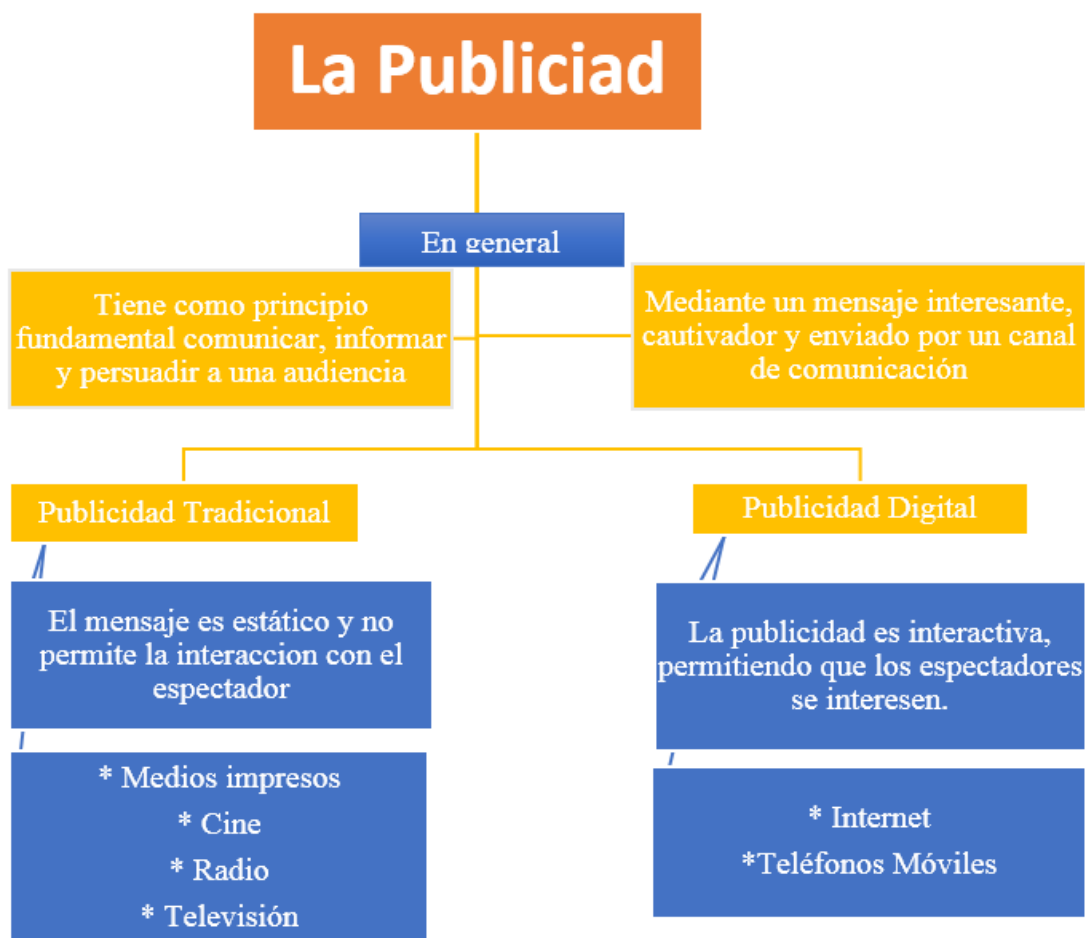
Sin duda el marketing y su evolución ha alcanzado a todo el mercado, dando como resultado el nacimiento de agencias publicitarias que trabajan en internet, que a su vez han necesitado contratar personal capacitado para cubrir cada fase del proceso, en un estudio realizado por el iab España donde aclaran que las agencias publicitarias de los nuevos tiempos demandan profesionales capacitados para cubrir el amplio mercado que se dio con la llegada del internet, como: gestores de comunidad en redes sociales mejor conocidos como Community managers; a su vez ejecutivos de

cuenta; programadores, desarrolladores de sitios web o aplicaciones y expertos sobre posicionamiento en buscadores (SEO); también se agregan a este listado a expertos en Search Engine Marketing (SEM); diseñadores de estrategias en redes sociales (social media manager), analista web, gestores de contenidos y expertos en usabilidad de la web.

Con esta clase de cambios las agencias de publicidad se encargan de cubrir todos los aspectos importantes en el mercado digital y de entender cómo funcionan estas herramientas que evolucionan diariamente con cada gran paso de la tecnología.

La publicidad tiene como principio fundamental comunicar, informar y persuadir a una audiencia, con un mensaje y mediante un canal. Pero en internet se utilizan contenidos interactivos donde el espectador puede jugar, compartir, mejorar su experiencia con la publicidad y es aquí donde se divide el camino de la publicidad tradicional y la publicidad digital.

A continuación se detalla en un cuadro conceptual como la publicidad digital y tradicional tienen el mismo objetivo en general pero con un canal de comunicación diferente para lograr cumplir los objetivos de una empresa.



2.12.1 Formatos de publicidad digital

Como en la publicidad tradicional existen formas y espacios de publicidad como ya se dijo antes, ya sea un comercial en televisión o una cuña en la radio, la publicidad digital también encuentra formatos de difusión dentro del internet, y estos espacios son altamente aprovechados por las empresas y agencias que se encargan de encontrar el lugar perfecto para encontrarse con su cliente, y no tener gastos innecesarios de marketing y publicidad.

Según Tomas (2018) la publicidad digital está ganando terreno entre las empresas y la forma de competir, ahora no se puede pensar en que una marca no se encuentren en el entorno online, así también Peguero (2016) concuerda en plantear formatos de publicidad digital más utilizados en

internet, que son: la publicidad nativa, el email marketing, publicidad en redes sociales, Display que se traduce a banners utilizados en páginas web, publicidad en buscadores o Search Engine Marketing (SEM) y video online.

Publicidad nativa

Según (Tomas, 2018) la publicidad nativa hace referencia a que debe estar integrada y adaptada al entorno de una web para no ser percibida como tal. Para que este tipo de publicidad tenga resultados positivos no debe ser excesivamente promocional es decir este formato no se enfoca en la venta directa. Debe aportar valor para el usuario esto se logra ofreciendo información relevante y entretenida capaz de generar interacciones como compartir en redes sociales, comentarios de los usuarios o likes.

La publicidad nativa según encuestas realizadas por la Online Publisher Association (OPA) el 53% de usuarios se sienten más atraídos por la publicidad nativa porque su principal característica es no ser intrusiva, además de aportar entretenimiento e información a los usuarios.

Los principales beneficios de la publicidad nativa es la generación de nuevo tráfico, obtener más visibilidad, mejora la experiencia de usuario en la web, las empresas y lo encargados de marketing conocen de mejor manera el tipo de intereses del público objetivo.

Formatos de publicidad nativa

Forma de publicidad en medios pagados **se adapta en forma y funcionalidad al entorno** en el que aparece, permitiendo impactar al usuario de una forma menos intrusiva que con la publicidad tradicional.



Figura 6: principales formatos de publicidad nativa

Fuente (*Tomas, 2018*)

El **branded content** este formato es utilizado por las marcas que buscan llegar a sus clientes de una forma muy amigable y confiable, se logra al crear y publicar contenido patrocinado por influencers o una marca reconocida. Los influencers y las empresas llegan a un acuerdo para hablar sobre el producto dentro de sus próximas publicaciones así la audiencia que sigue al influencer tiene confianza en el producto que está ofreciendo.

El **native display ads**, hace referencia a que banners totalmente adaptados a la web donde se están presentando los sitios más utilizados para esta clase de publicidad son blogs que hablen de temas relacionados o red de publishers, donde la publicidad no interrumpe la lectura de los usuarios y no se percibe como publicidad.

El **content ads**, como su nombre lo dice, es la ubicación de la publicidad como un contenido sugerido para el usuario, se la ve comúnmente en blogs de terceros o medios editoriales, por ejemplo se utiliza este tipo de publicidad si se trata de una empresa de turismo y desea que el usuario se interese por su marca, la empresa genera contenido relevante sobre lugares turísticos y los presenta como sugerencia de lectura y no como una forma de venta agresiva al lector. Este tipo de publicidad busca que la audiencia entre a la web a fin de generar tráfico y mantener el interés del usuario con más publicaciones.

Display

El banner publicitario es el formato digital bastante usado desde que se empezó a utilizar el internet como medio de comunicación, son composiciones de elementos gráficos, tipográficos y colores, los banners publicitarios tienen varias medidas capaces de adaptarse a los espacios dedicados para los banners en los sitios web.

Generalmente se pueden encontrar estos banners como imágenes estáticas o cuadros de texto, también hay banners con movimiento o en formato Gif animados con la finalidad de llamar la atención de los usuarios.

Banners más utilizados en la web



Figura 7: Banners web
Fuente: (Peguro, 2016)

2.12.2 Posicionamiento en medios digitales

Search Engine Marketing (SEM)

Según Canadell (2018) el SEM es mejor conocido como publicidad pagada en buscadores, para su funcionamiento se compone de herramientas, técnicas y estrategias que trabajan para generar una optimización en el tráfico de la web, mejora la visibilidad del sitio en los principales motores de búsqueda, las empresas que utilizan este formato de publicidad pagan por publicidad a las plataformas como Google Adwords, con la finalidad de posicionarse entre los principales resultados.

Para Canadell (2018) este formato de publicidad teóricamente trabaja de forma conjunta con el SEO, que es la optimización de los motores de búsqueda y funciona para posicionarse en los primeros resultados con el uso de palabras claves inspiradas en las formas de búsqueda de los usuarios, la calidad del contenido y enlaces de otras páginas que re direccionan a la principal, sin necesidad de pagar por publicidad.

En la práctica una buena campaña de SEM garantiza a los usuarios conseguir tráfico de calidad para la página esto se refiere a que las personas navegantes de internet que lleguen a una página web, son personas que están interesadas en lo que la empresa está ofreciendo, para que de esta manera la empresa no tenga gastos innecesarios en publicidad. Una buena campaña de SEM debe seguir ciertos parámetros para que funcione correctamente como son el uso de palabras clave y las tendencias del momento, el texto que se presenta en el anuncio debe ser preciso y llamativo, el lugar donde será exhibido el anuncio es importante ya que dependiendo del mensaje y la campaña que se realiza se puede elegir si se presentara en una esquina derecha del buscador o también se puede elegir aparecer en Google Maps.

Video Online

Uno de los formatos con mayor acogida en los últimos años es la publicidad de video online, según Kolowich (2018) dice en forma estadística que el 51,9% de los profesionales y encargados de marketing están hablando del video online como el tipo de contenido con mejor retorno de inversión.

El contenido de un video online, debe tener ciertas características para poder ser funcional en una campaña de publicidad, como ya se ha dicho anteriormente la publicidad digital tiene un fuerte vínculo con el contenido que emiten las marcas, en el caso del video online según Valley (2017) este formato publicitario debe inspirar, e incitar a la acción, es decir debe comunicar que la empresa tiene lo que el cliente está buscando y a su vez el nivel de recordación de la marca aumentará.

La publicidad online tiene otras características que lo hacen llamativo y muy rentable como lo es la capacidad que tienen de ser compartidos por los usuarios, de esta forma aumenta la capacidad de interacciones que tienen los usuarios con el contenido de una empresa, aportando a que el mensaje sea difundido en otras plataformas y tenga un mejor alcance. Así se puede concluir que el video online es uno de los formatos con mayor porcentaje de rentabilidad como lo dice Kolowich (2018) en su investigación de hubspot, los usuarios aseguran que el video online de productos han sido importantes en la toma de decisión en un 90% de los consumidores, por otro lado el nivel de interacción ha sido del 92% de consumidores que han compartido videos de marcas con otros amigos.

En conclusión la publicidad digital tiene muchos formatos para que las empresas logren llegar de forma precisa a sus consumidores, pero es importante acotar que todo lo visto anteriormente aporta de manera complementaria al marketing digital, para la presente investigación la publicidad digital es importante porque permite identificar y conocer los formatos existentes dentro del internet y cuáles son las características que deben tener, con la suma de otros conceptos como el inbound marketing y todo lo que lo conforma, sin perder el rumbo de la investigación para lograr el existo deseado. Además aporta una base teórica fundamental para identificar y analizar como los bares y restaurantes del cantón Rumiñahui están llevando a cabo sus publicaciones, que tipo de contenido están emitiendo para sus clientes, cual es el nivel de aceptación que tienen los consumidores con la publicidad si es intrusiva o informativa, cuales son los formatos publicitarios que más están utilizando y en qué forma lo hacen con la finalidad de comunicarse con sus clientes, persuadirlos de comprar y fidelizarlos.

Emailing

El Emailing o email marketing es uno de los formatos más utilizados en una estrategia de inbound marketing, sin duda es uno de los formatos de publicidad más utilizados a través de los tiempos y con alta tasa de rentabilidad, el termino intrusivo es algo q las campañas de publicidad deben cuidar muy bien antes de ser aplicadas para el público, según Puromarketing (2013) el email marketing es directo y no intrusivo porque los usuarios que reciben un correo electrónico por parte de una marca dieron permiso para que pueda recibir información valiosa, aquí empieza el momento

de fidelizar a los clientes con información de valor, interesante y cuidando mucho el diseño del contenido.

El valor de este formato publicitario permite que las empresas generen una segmentación de calidad y precisa ya sea mediante datos demográficos o psicográficos el email marketing permite tener una base de datos para enfocar cada nuevo mensaje a grupos homogéneos haciendo de la publicidad digital una poderosa herramienta para encontrar al público esperado.

Publicidad en redes sociales

La publicidad en redes sociales es uno de los temas con mayor auge en estos últimos años ya que ha modificado la forma en como las empresas se promocionan y comunican su presencia en internet, según Newberry (2017), las redes sociales que más acogida tienen son Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, dando la opción de segmentar un grupo de clientes, mejorar las ventas de la empresa, apoyarse mediante estrategias de fidelización y marketing de contenidos en las redes sociales, dando paso a que la publicidad emitida por las marcas o empresas llegue a un público único optimizado por la segmentación que ofrecen estas plataformas y generando conversiones a menos costo que los medios de comunicación tradicionales.

Las plataformas que más ROI producen de acuerdo a la Social Media Marketers Worldwide tomado de Newberry (2017)

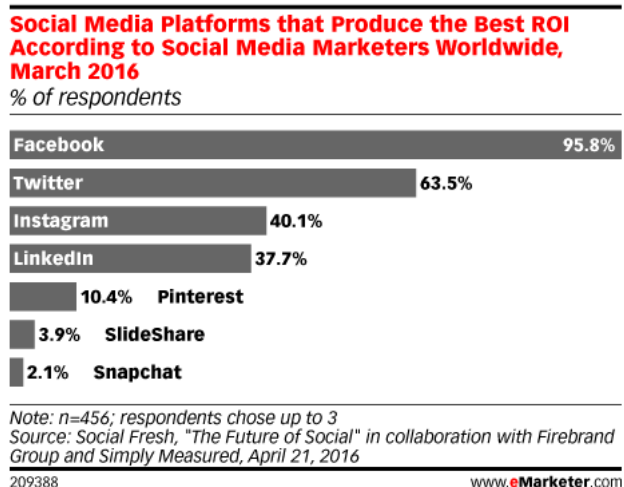


Figura 8: Plataformas que producen más ROI
Fuente: (Newberry, 2017)

La publicidad en redes sociales, es contenido generado por una marca que desea promover un producto, servicio o cualquier actividad que realice con el fin de llegar a una audiencia preparada y con características similares para obtener un feedback de interacciones y posteriormente convertir las interacciones en clientes.

2.13 Marco Referencial

Rodrigo & Sánchez (2011) En su estudio “Publicidad en Internet: Nuevas vinculaciones en las Redes sociales”, se da un breve repaso por la evolución que ha tenido la publicidad tanto tradicional como digital, pero lo más interesante del estudio es el establecimiento de tres elementos claves que ya existían en la publicidad tradicional pero ahora se complementa con la

personalización, estos elementos son los banners publicitarios capaces de acercar a la marca en internet sin necesidad que los internautas tengan que entrar a la web de cada marca, el segundo elemento es la capacidad de segmentación para que cada esfuerzo publicitario sea enviado a un grupo homogéneo y se logra optimizar los recursos utilizados y por ultimo una breve interacción por parte de los usuarios.

Estrella & Lourdes (2012) en su estudio llamado Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales, establecen que todo ha evolucionado tanto en los ámbitos humanos, ambientales y empresariales, donde la publicidad llega a introducirse en internet en forma de **anuncios, banners, diseño de videos, fotografías**, haciéndolo en lo más popular y el momento el auge de las redes sociales que permiten la actividad entre los clientes y las marcas.

Del Pino Romero & Galán (2010) en su investigación titulada Internet y los nuevos consumidores. Analiza el nuevo modelo publicitario, donde el panorama se plantea con un internet fuertemente en auge y sin señales de que vaya a pasar de moda después de tanto tiempo, la tecnología sigue avanzando, el consumidor ha cambiado, ahora los nuevos consumidores buscan más tiempo de ocio, donde el reto de las marcas es crear contenidos que generen interacciones con los usuarios.

En la tesis doctoral de Carrasco (2017) titulada **La influencia de los medios sociales digitales en el consumo**. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España, hace referencia a un aporte donde la sociedad española que utiliza medios sociales digitales se exponen constantemente a publicidad capaz de modificar el comportamiento de consumo tal es que un 27% de los consumidores españoles buscan en internet información o especificaciones sobre el establecimiento al que han acudido; otro 26% analiza el

producto en un lugar más calmado y con mayor detenimiento, y un 20% ya comienza a buscar opiniones en redes sociales sobre el producto.

En el mismo estudio se encuentra que el 75% de cada 4 usuarios que se han expuesto a un folleto o catálogo digital, tienen la intención de visitar los establecimientos de forma física o presencial en los próximos siete días después de haberse expuesto a contenido de la marca, mientras que el estudio revela que el 71% que dijeron tener la intención de visitar los establecimientos efectivamente lo hicieron, esta conversión se presenta en gran parte para los supermercados. Siendo un punto a favor para el marketing y la publicidad, aprovechando el cambio del consumo y viendo a esto como una estrategia a largo plazo.

Según Calderón (2009) en su estudio titulado Publicidad y vida cotidiana La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana, la presencia de la publicidad para la sociedad de los nuevos tiempos está estrechamente vinculada a los procesos de producción social, donde la parte central de esto es la vida cotidiana de cada uno de nuestros potenciales clientes y los actuales. El artículo analizado nos ayuda a profundizar entre la relación que tienen los medios de comunicación, la publicidad digital y la vida cotidiana donde se consideran las prácticas publicitarias aplicadas a la vida cotidiana, tratando de persuadir mediante sensaciones, emociones motivando a los consumidores a recordar un mensaje emitido por cualquier medio de comunicación masivo, los aportes de la publicidad a la vida cotidiana le aporta una serie de creencias y valores donde las personas en una sociedad homogénea se desenvuelven y generan en ellos aspiraciones, creencias, y limitaciones formando parte de la concepción de una realidad, modificando el comportamiento y la forma de ser en una sociedad.

En el estudio de Ríos (2011) titulada La Influencia de la Publicidad en la Toma de Decisión de Compra en los Productos Light en el Consumidor, la autora de esta investigación toma datos importantes de sus encuestados, en uno de sus análisis habla sobre si la publicidad a la que nos exponemos diariamente modifica el comportamiento en su decisión de compra, donde obtuvo que el 45% de las personas encuestadas señala que la publicidad a la que estuvieron expuestas no cambió su decisión de compra, mientras que un 36% afirmaron sentir que su decisión de compra se modificaba y el 18% restante sugiere que se modifica dependiendo del producto y la marca.

Tabla 2

Cuadro comparativo de artículos

Artículos					
(Rodrigo & Sánchez, 2011)	Estrella & Lourdes (2012)	Del Pino Romero & Galán (2010)	(Carrasco, 2017)	Calderón (2009)	(Ríos, 2011)
los banners publicitarios, ya no es necesario para los consumidores entrar a la web oficial de una marca en específico la capacidad de segmentar,	donde la publicidad llega a introducirse en internet en forma de anuncios, banners, diseño de videos, fotografías el auge de las redes	Los nuevos consumidores buscan más tiempo de ocio, donde el reto de las marcas es crear contenidos que generen interacciones con los usuarios.	los consumidores españoles buscan en internet información o especificaciones sobre el establecimiento al que han acudido	consideran las características de las sociedades en masa y las segmentaciones realizadas para llegar al consumidor ideal, el mismo que está dispuesto a pagar por un producto que genere valor para el mismo	Analiza si la publicidad a la que los encuestados estuvieron expuestos modificó su comportamiento en su decisión de compra un 36% afirmaron sentir
			el 75% de cada 4 usuarios que se		

Continúa

para que solo	sociales que	han expuesto a un	que su decisión
el grupo	permiten la	folleto o catálogo	de compra se
homogéneo	actividad	digital, tienen la	modificaba y el
que le interesa	entre los	intención de	18% restante
a la marca	clientes y las	visitar los	sugiere que se
puedan	marcas.	establecimientos	modifica
visualizar los		de forma física	dependiendo del
banners,			producto y la
incentivando a			marca
la interacción			

2.14 Marco Conceptual

- 1) **Comunicación:** La RAE, en su Diccionario de la lengua española, es la actividad consciente en intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.
- 2) **Publicidad.-** "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 436)
- 3) **Web 2.0:** Según Fumero & Roca (2007) podría definirse como la promesa de una visión realizada: la red-la internet con mayúscula o minúscula, que se confunde popularmente con la propia web convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz

de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Con minúsculas porque nace de la propia acción social en interacción con un contexto tecnológico nuevo.

- 4) **Feedback:** Según Puro Marketing (2009) Es una selección de las mejores acciones de comunicación creativas enviadas, directamente a un destinatario segmentado o al público en general, con la finalidad de obtener una respuesta o feedback o, simplemente, un guiño de complicidad por parte del destinatario a quien han sido dirigidas
- 5) **Community Manager:** Para Heras (2010) el Community Manager es el encargado de establecer, crear y mantener una comunidad de seguidores para la marca o la empresa en la que se encuentra representando como representante en las plataformas digitales donde se desenvuelve la marca, atrayendo a la comunidad siendo el conector que comunica las necesidades de las personas y la empresa. Por lo tanto se puede decir que un Community Manager es el representante de la empresa y es la voz de las personas dentro de la misma.
- 6) **Líderes de opinión:** Se puede considerar a un líder de opinión a una persona o una organización que genera o tiene una influencia sobre la sociedad, con una capacidad para opacar o direccionar el pensamiento o la visión de diferentes segmentos de una población sobre un tema determinado o en la manera de pensar o actuar. Los llamados líderes de opinión son entes posicionados en la mente de los segmentos, que generan confianza y se encuentran en una posición de enviar mensajes que serán aceptados por su grupo de seguidores, que los toman como una referencia o un punto de partida para tomar decisiones. (BBVA, 2015)

- 7) **Comportamiento de consumo:** G.Schiffman & Lazar Kanuk (2005) define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. Se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.
- 8) **Redes sociales:** Marquis (2007) el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global.
- 9) **Publicidad digital:** Laines (2017) El término es bastante amplio, dentro de éste caben casi todos los esfuerzos de marketing que se ejecutan a nivel digital. Aquí se incluyen los banners, la optimización de motores de búsqueda (SEO), esfuerzos en redes sociales, email marketing, anuncios intersticiales, anuncios en los motores de búsqueda (SEM, search engine marketing), etc. Incluso tiene cabida el spam. La publicidad digital se mueve junto a la expansión del internet, por ello es que se ha trasladado junto con los usuarios de plataforma en plataforma. Por ejemplo, a medida que los usuarios migran desde la PC hacia los dispositivos móviles, la publicidad digital también lo hace.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio

La presente investigación se desarrollará en el cantón Rumiñahui que tiene una extensión de 137.2 km², está conformado por las siguientes parroquias San Rafael, San Pedro de Taboada y Sangolquí son parroquias urbanas junto con Cotogchoa y Rumipamba que son parroquias rurales sus límites son al norte: Distrito Metropolitano de Quito, al sur: Cantón Mejía, al este: Parroquias rurales del DMQ (Alangasí y Pintag), al Oeste: Parroquias rurales del DMQ (Amaguaña y Conocoto). El Municipio de Rumiñahui (2012) en su informe refleja que la población del cantón Rumiñahui para el año 2015 es de 98.284, en el cual el 58% corresponde a mujeres y el 42% son hombres.

Municipio de Rumiñahui (2010) en su web oficial se obtienen los datos de la Población Económicamente Activa compuesta por 42.408 personas, de las cuales 18.707 son mujeres y 23.701 son hombres.

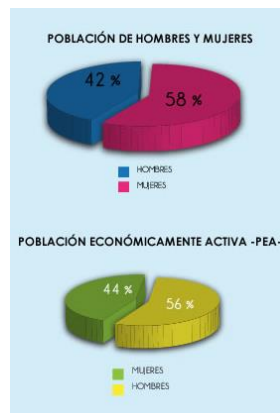


Figura 9: Estadísticas de Rumiñahui
Fuente: (Municipio de Rumiñahui, 2010)

Uso de internet por rango de edades

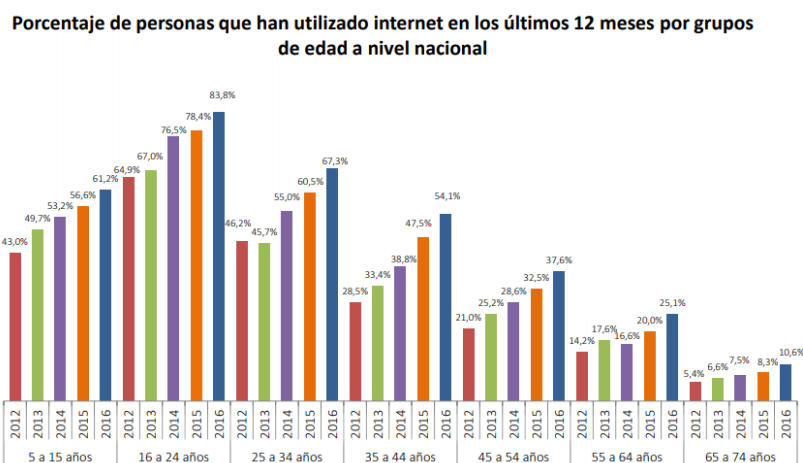


Figura 10: Personas que usan internet

Fuente: (INEC, 2016)

Tabla 3

Ficha de segmentación

Población	Elementos Muestrales
Población Económicamente Activa del cantón Rumiñahui	Segmentación Geográfica
	<ul style="list-style-type: none"> Cantón Rumiñahui.
	Segmentación Demográfica
	<ul style="list-style-type: none"> Hombres y Mujeres Rango de edades entre los 18 y 44 años que han utilizado Internet

3.2 Desarrollo Metodológico

3.2.1 Enfoque de investigación Mixto

En la presente investigación se ha seleccionado un enfoque de investigación Mixto, debido a que por la naturaleza de los estudios cualitativos y cuantitativos se pueden combinar dando paso

a la aplicación de un estudio mixto, considerando el enfoque cuantitativo sabemos que abordan temas como operaciones, mediciones, conteos, recolección y análisis de datos aplicación de encuestas donde las preguntas realizadas son analizadas mediante tratamiento estadístico y se las contrasta con la hipótesis planteada previamente para de esta manera conocer los diferentes patrones de comportamiento en un segmento determinado.

Mientras que en un enfoque cualitativo obtenemos como beneficio el descubrir y plantear las preguntas debidas para la encuesta basándose en métodos de observación para la recolección de información sin necesidad de utilizar mediciones numéricas, la interpretación que brinda para la investigación es importante para continuar con el desarrollo de la teoría.

De esta manera se concluye que se utilizará el enfoque mixto dentro de la investigación por la combinación de los enfoques cualitativo y cuantitativo ofreciendo flexibilidad en la vinculación, recolección y el análisis de datos obtenidos con una alta calidad de información dentro del estudio realizado.

3.3 Tipología de investigación

3.3.1 Por su finalidad

Se utiliza una investigación aplicada o empírica para valerse de los conocimientos adquiridos y usarlos en la práctica, estos conocimientos se sustentan en un marco teórico previamente analizado en el cual partimos con el conocimiento de los diferentes tipos de publicidad online, como lo son el tipo de banners, las plataformas en redes sociales, los anuncios orgánicos o pagados en los principales buscadores, por otro lado también se analizó el estudio previo sobre el

comportamiento humano, las leyes de reforzamiento, los condicionamientos, la motivación humana entre otras bases teóricas.

Partiendo de lo antes mencionado se realizará un acercamiento a las personas en el cantón Rumiñahui y a los diferentes establecimientos dentro de la industria de bares y restaurantes, para tener un panorama claro y analizar los datos teóricos con datos reales del mercado, de esta forma se podrá analizar de manera oportuna y eficaz la influencia que tiene la publicidad online en el comportamiento del consumidor.

3.3.2 Por las fuentes de información

Según Bernal Torres (2006) en su libro metodología de la investigación, aporta que las fuentes de información se dividen en primarios y secundarios, donde el primero de estos se obtiene de una fuente directa y real, es decir es información que los investigadores levantan mediante encuestas u observación con datos reales de la situación actual sobre lo que se está obteniendo datos, mientras que los datos secundarios son obtenidos de fuentes con alto grado de confianza estos suelen ser estudios o investigaciones en temas parecidos, y los encuentran en revistas científicas, libros o papers.

Tomando lo dicho por Bernal, la presente investigación comienza con el levantamiento de datos, de fuentes secundarias con la finalidad de tener información relevante, tomando como referencia estudios previos en publicidad digital. La siguiente fuente de información es de carácter primario por la necesidad de conocer datos específicos sobre cómo influye la publicidad en el comportamiento de los consumidores y es por esto que se hará levantamiento de esta información mediante encuestas para su respectivo análisis. De esta forma se concluye que la fuente de

información será de carácter mixto para poder contrastar datos de fuentes secundarias y los datos reales levantados mediante encuestas.

3.3.3 Por las unidades de análisis Insitu

Villafuerte (2010) dice que las unidades de análisis son los elementos que tienen los individuos de los que un investigador obtiene la información necesaria para continuar con el levantamiento de datos, es de suma importancia definir a quien o a quienes se aplicara la muestra para obtener información, las unidades de análisis deben tener una clara identificación para facilitar el trabajo del investigador y aplicar un instrumento de investigación que se adapte a las necesidades del estudio proporcionando información de valor.

En la presente investigación se ha tomado la unidad de análisis insitu, es decir se llevará a cabo en el mismo lugar donde se ha planteado el problema tomando como unidad de análisis a la muestra tomada de las personas que viven en el cantón Rumiñahui y que concuerdan con el perfil de las personas que consumen publicidad por medios digitales.

3.3.4 Por el control de las variables No experimental

Según Agudelo, Aigner, & Ruiz (s.f) la investigación experimental se da cuando el investigador tiene completo control sobre las variables estudiadas y puede modificarlas para observar el comportamiento, mientras que en una investigación no experimental, el modificar deliberadamente una variable es totalmente imposible y el investigador tiende a obtener resultados reales porque los fenómenos o situaciones se dan de forma natural.

La presente investigación se realiza bajo un control de variables no experimental, ya que la naturaleza de la misma no permite que las variables sean modificadas o manipuladas de forma deliberada por parte del investigador, porque las variables a estudiar aparecen en situaciones diarias y con diferentes esquemas en la unidad de análisis, tomando en cuenta que la finalidad de la investigación es el determinar el nivel de relación que existe entre la variable publicidad digital y la variable comportamiento del consumidor.

3.3.5 Por el alcance Correlacional

La investigación correlacional trabaja bajo el concepto de investigación no experimental donde los investigadores toman dos variables para ser medidas y analizadas mediante un proceso estadístico llamado (correlación), lo más importante en una investigación de naturaleza correlacional es que las variables a estudiar no son manipuladas previamente y la información que se obtiene es totalmente real, dando resultados verdaderos independientemente del tipo de variable utilizada, pueden ser variables cuantitativas o categorías.

La presente investigación se realiza en un estudio correlacional, ya que se busca la relación existente entre las variables de publicidad digital, y el comportamiento del consumidor, logrando determinar qué tipo de relación tienen estas variables y llegue a ser beneficioso para próximos estudios en la misma rama de investigación.

3.4 Hipótesis (De ser el caso. Estudios: empírico y teórico)

Las hipótesis que se plantean a continuación se hacen tomando en cuenta cómo influye la publicidad digital y las herramientas utilizadas en las campañas publicitarias en los bares y

restaurantes con el fin de determinar si existe una influencia significativa de la publicidad digital sobre la decisión de compra.

H1: El uso de banners publicitarios digitales tiene una influencia significativa en el proceso de decisión de compra

H2: El uso de SEO, SEM tienen una influencia significativa en el proceso de decisión de compra

H3: El uso de redes sociales tiene una influencia significativa en el proceso de decisión de compra

H4: El uso de Emailing tiene una influencia significativa en el proceso de decisión de compra

3.5 Instrumentos de recolección de información Varios

Para Soriano (2013) la encuesta es el lugar donde se plantean preguntas cualitativas o cuantitativas, con la finalidad de obtener información importante tomando siempre en cuenta que se necesita justificar cada pregunta por las hipótesis y los objetivos planteados anteriormente en la investigación, porque se corre el riesgo de tomar preguntas que no aportan ningún valor investigativo en la encuesta

Para la presente investigación se utilizará información teórica para el sustento de los objetivos y las hipótesis, de la misma manera se aplicarán encuestas con preguntas de mayoría cuantitativas, la finalidad de aplicar una encuesta es llegar a tener datos reales y de calidad que son útiles y de gran valor para la investigación.

3.6 Procedimiento para recolección de datos Técnica de campo

El procedimiento a utilizar en la recolección de datos dará inicio con la elaboración del instrumento descriptivo para recopilar datos “la encuesta”, esta encuesta será realizada con la

entrevista previa a cuatro expertos en el área de la publicidad digital y el comportamiento del consumidor, una vez terminadas las entrevistas se realizarán el modelo de prueba del instrumento y se validará con expertos en estadística, publicidad y comportamiento del consumidor.

Una vez finalizada la validación del instrumento se aplicará a la muestra obtenida por un análisis previo y se analizarán los datos obteniendo de esta manera información útil para contrastar con las hipótesis planteadas anteriormente.

3.7 Cobertura de las unidades de análisis Muestra

Para la presente investigación se toman subgrupos de una población total de 23.002 personas que conforman la PEA de Rumiñahui en los rangos de edad de 18 a 44 años. El instrumento de investigación escogido es la encuesta, la misma que será aplicada en el cantón Rumiñahui, para determinar el número de encuestas que se aplicará, se ha optado por utilizar el siguiente método de muestreo: muestreo aleatorio estratificado el cual permite dividir la población en estratos obteniendo como unidades de análisis a los siguientes 3 rangos de edades, el primer rango de edades se encuentra conformada por personas de 18 a 24 años con un número de encuestas para aplicar de 154, al segundo rango de edad lo conforman las personas de 25 a 34 años con un número de casos de 124, y por último al rango de edad de 35 a 44 años se aplicarán 100 encuestas, con la finalidad de recaudar la información necesaria para los análisis posteriores.

3.7.1 Muestreo

Para entender de mejor manera el muestreo realizado, a continuación se presentan los elementos considerados para obtener la muestra del estudio.

Tabla 4*Muestreo*

Población	La PEA del Cantón Rumiñahui
Marco Maestral	Del número de personas que componen la PEA de Rumiñahui, se obtiene tres rangos de edades con la característica principal de usar internet.
Técnica de Muestreo	Muestreo estratificado por rangos de edad tomados de datos del INEC, por uso de internet.
Tamaño de la Muestra	378

3.7.2 Calculo de la Muestra**Tabla 5***Calculo de la muestra*

TAMAÑO DEL UNIVERSO	N	23.002
ERROR ACEPTABLE	e	0.05
PORCENTAJE ESTIMADO DE LA MUESTRA	p & q	0.5
NIVEL DE CONFIANZA	Z	1.96

Aplicación de la Formula de Muestra Aleatoria Simple para población finita

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 23.002 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (27907 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 378$$

Aplicación del Muestreo Estratificado

Elementos que conforman la población total por estratos

Tabla 6*Población total por estratos*

	Rango de edades		
18 a 24	83,8	19%	7846
25 a 34	67,3	20%	8402
35 a 44	54,1	16%	6754
	Total		23002

3.7.2.3. Calculo del número de personas por estrato

$$nh1 = n \frac{NH1}{N}$$

$$nh1 = 378 \frac{9.393}{23.002}$$

$$nh1 = 154$$

$$nh2 = n \frac{NH2}{N}$$

$$nh2 = 378 \frac{7.745}{23.002}$$

$$nh2 = 124$$

$$nh3 = n \frac{NH3}{N}$$

$$nh3 = 378 \frac{6.064}{23.002}$$

$$nh3 = 100$$

Número de Personas por estrato

Tabla 7

Personas por estrato

RANGOS DE EDAD	POBLACIÓN	ESTRATOS (NH)	FACTOR (NH)	MUESTRA POR ESTRATO (NH)
18 – 24	9.393	NH1	0,40838	154
25 - 34	7.544	NH2	0,32797	124
35 - 44	6.064	NH3	0,26365	100
TOTAL	23.002			378

El cálculo de los estratos obtiene una muestra diferente condicionada por variables como:

- 1) La población total
- 2) Rangos de edades que usan internet (datos tomados del INEC)
- 3) Muestra obtenida por la fórmula de muestreo para poblaciones finitas

En total se obtuvo una muestra de 378 que, dentro de la investigación representa el número de encuestas que se deben aplicar para recopilar la información necesaria.

La división de encuestas se encuentra dado de la siguiente manera:

18 a 24 años (154)

25 a 34 años (124)

35 a 44 años (100)

3.8 Diseño del instrumento de investigación

3.8.1 Constructo

El instrumento de investigación parte de las variables mencionadas en el presente estudio tomando como principal a la variable “herramientas de la publicidad digital” esta variable independiente desglosa cinco de las principales herramientas utilizadas en publicidad donde tenemos a) Banners Publicitarios, b) SEO, SEM. c) redes sociales, y d) Emailing. Estas herramientas se dividen como dimensiones dentro del estudio.

Las dimensiones antes mencionadas se construyen por sus respectivas covariables, esto dio paso para que la construcción del instrumento de levantamiento de información genere las preguntas necesarias para la investigación, a continuación se presenta la matriz utilizada para la construcción del instrumento.

Tabla 8*Delimitación de la encuesta Banner Publicitario*

Delimitación de la encuesta por objetivo, variable y dimensiones (Banner Publicitario)

Nº	Covariable	Pregunta	Alternativa de respuesta
1	Diseño	¿Qué elementos de un banner publicitario de bares y restaurantes que ha visto en la web, le ha llamado la atención?	El texto
			El color
			El precio
			Gráfico
2		De la principal característica que mencionó en una escala del 1 al 5 mencione ¿qué tan atractivo fue para usted este diseño?	1 Poco atractivo
			2 Poco atractivo
			3 intermedio
			4 Atractivo
			5 Muy atractivo
3	Reconocimiento	¿Ha visto Banners Publicitarios de bares en la Web?	SI
			NO
4		¿Ha visto Banners Publicitarios de restaurantes en la Web?	SI
			NO
5	Interacción	De los Banners publicitarios mencionados anteriormente ¿cuál ha sido su interacción?	Dio clic
			lo observo detenidamente



Continúa

		No hubo interacción
		Otro Especifique
6	Decisión	Indique ¿después de ver banners en la web de bares y restaurantes, generan en usted una posible evaluación y toma de decisión
		SI
		NO

Tabla 9

Delimitación de la encuesta SEO, SEM

Delimitación de la encuesta por objetivo, variable y dimensiones (SEO, SEM)

1	Palabras Clave	De las siguientes opciones de búsqueda ¿Cuáles son las que más utiliza cuando rastrea un bar o restaurante?	Restaurantes Valle de los chillos Comida a domicilio Tripadvisor valle
2	Confianza	Cuando realiza una búsqueda en Google señale, ¿cuál es el número de opciones que usted escoge? De su respuesta anterior indique que grado de credibilidad tiene para usted ese resultado.	del resultado 1 hasta 5 del resultado 5 hasta el 10 del resultado 10 hasta 15 Más del resultado 15 Nada Creíble Poco Creíble Creíble Muy Creíble Altamente Creíble
4	Percepción	Señale lo primero que generan en usted, los anuncios de google	Confianza Ahorro de tiempo Encuentra lo que está buscando Es intrusivo

Continúa

		Es molesto
		Otro
5	Decisión	Indique ¿después de realizar una búsqueda en Google de bares y restaurantes, evalúa sus alternativas y toma una decisión?
		SI
		NO

Tabla 10*Delimitación de la encuesta Redes sociales*

Delimitación de la encuesta por objetivo, variable y dimensiones (Redes sociales)

1	Contenido	¿Sigue usted al menos a uno de los bares y restaurantes mencionados anteriormente en Redes sociales	Si	No
2		¿En cuál o cuáles de las siguientes Redes sociales, usted sigue a las marcas antes mencionadas?	Facebook	Instagram
			Twitter	YouTube
3		Señale ¿qué le hace recordar el contenido que las marcas antes mencionadas publican?	Ubicación	
			Promociones	
			Presencia	
			Nombre de la marca	
			Otro Especifique	
4		¿Cómo calificaría los contenidos que las marcas publican?	Muy Mala	
			Mala	
			Regular	
			Buena	
			Muy Buena	
6	Diseño	De las redes mencionadas, ¿qué tipo de contenido es el más llamativo para usted?	Publicación de videos	
			(Informativos,	


 Continúa

		promocionales, graciosos)___	
		Publicaciones sobre (Noticias, fotografías del lugar, imágenes de productos)___	
		Publicación de Imágenes (graciosas, informativas, memes)___	
7	Interacción	¿Cuándo ve una publicación interesante de la marca que sigue, señale que tipo de interacciones realiza	Comparte Comenta Da like o emociones
8	Capacidad de respuesta	¿Cuándo se comunica por interno con la marca, la respuesta es inmediata?	Se comunica por interno con la marca Si No
9	Decisión	Indique ¿después de ver publicaciones de bares y restaurantes, generan en usted recordación para una evaluación y toma de decisión?	Si No

Tabla 11**Delimitación de la encuesta Emailing**

Delimitación de la encuesta por objetivo, variable y dimensiones (Emailing)

1	Contenido	¿Los bares y restaurantes que sigue en Redes sociales, le envían correos promocionales?	Si	No
2	Diseño		Solo Texto	


 Continúa

3	<p>¿Qué elementos contienen los correos que envían las marcas antes mencionadas?</p> <p>¿Cómo calificaría a los correos que recibe en su Mail por parte de las marcas mencionadas?</p>	<p>Imagen y Texto</p> <p>Solo Imagen</p> <p>Nada Intrusivo</p> <p>Poco Intrusivo</p> <p>Intrusivo</p> <p>Muy Intrusivo</p> <p>Extremadamente Intrusivo</p>
4	<p>Contenido</p> <p>¿Qué tipo de contenido envían a su mail personal los bares y restaurantes?</p>	<p>Promociones</p> <p>Información (blog)</p> <p>Nuevos Productos</p>
5	<p>Frecuencia de los Mensajes</p> <p>de los</p> <p>¿Con que frecuencia recibe correos de las marcas antes mencionadas en su mail personal?</p>	<p>1-2 veces por mes</p> <p>3-4 veces por mes</p> <p>5-6 veces por mes</p> <p>más de 6 veces por mes</p>
6	<p>Decisión</p> <p>Indique, cuándo recibe correos de bares y restaurantes, ¿estos generan en usted recordación para una posible evaluación y toma de decisión?</p>	<p>SI</p> <p>NO</p>

3.9 Encuesta (Instrumento de Investigación)

Tabla 12
Encuesta



Objetivo: Determinar la influencia de la publicidad digital en el comportamiento del consumidor en el sector de bares y restaurantes del cantón Rumiñahui.

1. Lea detenidamente cada pregunta tomando en cuenta las indicaciones señaladas a lo largo de la encuesta

2. Las preguntas se han dividido por cada herramienta de publicidad digital

3. La presente encuesta tiene una finalidad netamente académica y los datos que usted proporcione en la misma serán utilizados con absoluta reserva

Fecha

Código

Información Personal

Género: Masculino ___ Femenino ___

Edad: ___

Sector: San Rafael ___ Sangolquí ___ Rumipamba ___

San Pedro de Taboada ___ Cotogchoa ___

1.- BANNER PUBLICITARIO

1.- ¿En los banners publicitarios de bares y restaurantes que ha visto en la web, Qué elementos le ha llamado la atención?

Texto ___ Color ___ Precio ___ Gráfico ___

2. De los elementos enumerados anteriormente ¿qué tan atractivo fue para usted el banner?

Continúa

Nada atractivo__ Poco atractivo__ Atractivo__

Muy atractivo__ Extremadamente Atractivo__

3. ¿Ha visto Banners Publicitarios de bares en la Web?

Si__ No__

4. ¿Ha visto Banners Publicitarios de restaurantes en la Web?

Si__ No__

5. De los Banners publicitarios que ha visto ¿Cuál ha sido su interacción?

Dio Click__ Lo observo detenidamente__

No hubo interacción__ Ninguna__

6. Indique ¿después de ver banners en la web de bares y restaurantes, generan en usted una posible evaluación y toma de decisión

Si__ No__

2. SEO, SEM

7. De las siguientes opciones de búsqueda ¿Cuáles son las que más utiliza cuando rastrea un bar o restaurante?

Restaurantes Valle de los Chillos__ Comida a domicilio__

Tripadvisor Valle__ Bares en el Valle de los Chillos__

Bares en Sangolquí__ Restaurantes en Sangolquí__

8. Cuando realiza una búsqueda en Google señale, ¿cuál es el número de opciones que usted escoge?

del resultado 1 hasta 5__ del resultado 5 hasta 10__

del resultado 10 hasta 15__ Más del resultado 15__

9. De su respuesta anterior indique que grado de credibilidad tiene para usted ese resultado.

Nada creíble__ Poco creíble__ Creíble__

Muy creíble__ Altamente creíble__

10. Señale lo primero que generan en usted, los anuncios de google

Confianza__ Ahorro de tiempo__ Encuentra lo que está buscando__

Continúa

Es intrusivo___ Es molesto___ otro especifique___

11. Indique ¿después de realizar una búsqueda en Google de bares y restaurantes, evalúa sus alternativas y toma una decisión?

Si___ No___

3. REDES SOCIALES

12. ¿Sigue al menos a un bar o restaurante en Redes sociales (si la respuesta es "No" siga con la sección Emailing)

Si___ No___

13. ¿En cuál o cuáles de las siguientes Redes sociales los sigue?

Facebook___ Twitter___ Instagram___ YouTube___

14. Señale ¿qué le hace recordar al bar o restaurante el contenido que publican?

Promociones___ Productos o Servicios___ Nuevos productos___

Información relevante___ Menús___

15. ¿Cómo calificaría el contenido que los bares y restaurantes publican?

Buena___ Muy Buena___ Regular___ Mala___ Muy Mala___

16. ¿Qué formato de contenido es el más llamativo para usted?

Publicación de videos (Informativos, promocionales, graciosos)___

Publicaciones sobre (Noticias, fotografías del lugar, imágenes de productos)___

Publicación de Imágenes (graciosas, informativas, memes)___

17. Cuando ve una publicación interesante de la marca que sigue, señale que tipo de interacciones realiza

Comparte___ Comenta___ Da like___

Se comunica por interno con la marca___ No tiene interacción___

18. Cuando se comunica por interno con la marca, ¿la respuesta es inmediata?

Si___ No___

19. Indique ¿después de ver publicaciones de bares y restaurantes, generan en usted recordación para una evaluación y toma de decisión?

Continúa



Si__ No__

4. EMAILING

20. ¿Los bares y restaurantes que sigue en Redes sociales, le envían correos promocionales? (si la respuesta es "No" aquí termina la encuesta)

Si__ No__

21. ¿Qué elementos contienen los correos que envían los bares y restaurantes?

Solo texto__ Imagen y Texto__ Solo imagen__

22. ¿Cómo calificaría a los correos que recibe en su Mail por parte de los bares y restaurantes?

Nada Intrusivo__ Poco intrusivo__ Intrusivo__ Muy Intrusivo__

23. ¿Qué tipo de contenido envían a su mail personal los bares y restaurantes?

Promociones__ Información (blog)__ Nuevos productos__

24. ¿Con que frecuencia recibe correos de bares y restaurantes en su mail personal?

1-2 veces por mes__ 3-4 veces por mes__ 4-5 veces por mes__

Más de 6 veces por mes__

25. Indique, cuándo recibe correos de bares y restaurantes, ¿estos generan en usted recordación para una posible evaluación y toma de decisión?

Si__ No__

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Análisis Univariado

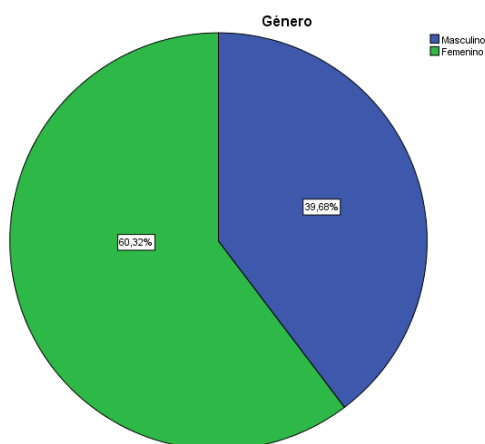


Figura 11. Género

Análisis:

Del total de personas encuestadas la mayor parte pertenece al género femenino con un 60,32% del total, mientras que el público masculino representa el 39,68% de encuestados

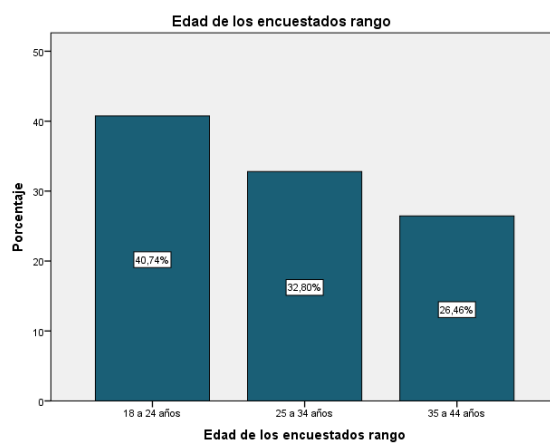


Figura 12 Edad

Análisis:

Del total de personas encuestadas el 40,74% de encuestados pertenece al rango de edad de 18 a 24 años, seguido por un 32,80% en el rango de edad de 25 a 34 años, y finalizando con un 26.46% en el rango de edad de 35 a 44 años.

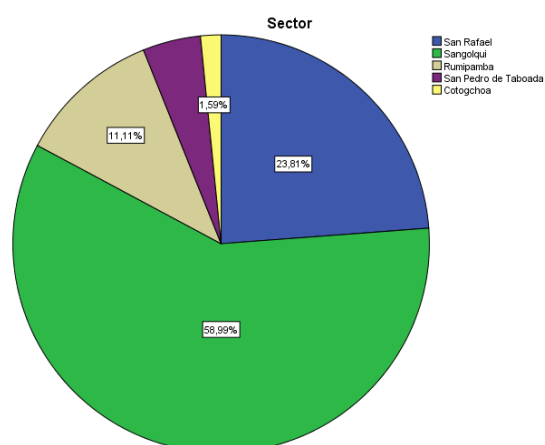


Figura 13 Sector

Análisis:

Del total de personas encuestadas el 58,99% de encuestados pertenece Sangolquí, seguido por el 23,81% de San Rafael, el 11,11% pertenece a Rumipamba, el 4,5% pertenece a San Pedro de Taboada y finalizando por el 1,59% de Cotogchoa.

4.1.1 Banner Publicitario



Figura 14 Frecuencia de elementos vistos en un banner

Análisis:

En la pregunta sobre qué elementos llaman la atención en un banner web del total de personas encuestadas el 44% señaló al gráfico, seguido por un 26% del color y un 21% por el precio, dejando como resultado que el texto es lo que menos se fijan cuando exploran en internet.

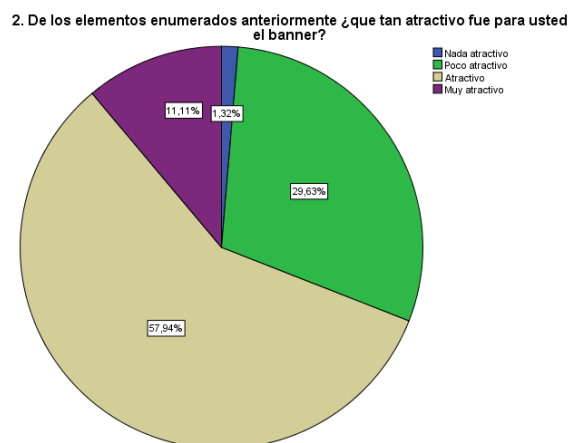


Figura 15 Frecuencia del nivel de atracción

Análisis:

Del total de personas encuestadas el 57,94% señalo recordar un banner atractivo o varios, por los elementos antes seleccionados, seguido por un 29,63% que dijo recordar los Banners como poco atractivos, teniendo como resultado que se debe manejar una buena línea gráfica para que un banner sea completamente atractivo.

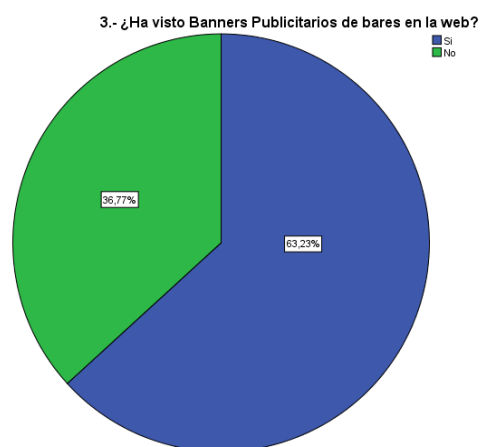


Figura 16 Frecuencia de visualización de banners de bares

Análisis:

Del total de encuestados el 63,23% recordó haber visto un banner publicitario de bares en la web, esto deja como resultado que la visibilidad de banners por parte de los bares en la web tiene un alto índice de reconocimiento.

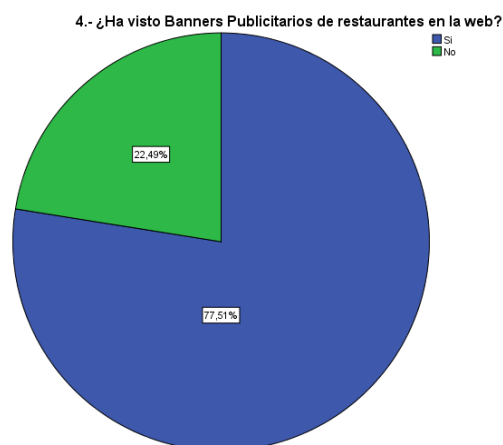


Figura 17 Frecuencia visualización de banners de restaurantes

Análisis:

Del total de encuestados el 77,51% señaló que recordaba haber visto banners publicitarios de restaurantes en la web, dejando clara la importancia de realizar esta tarea por parte de las marcas en la web, para generar visibilidad en los consumidores.

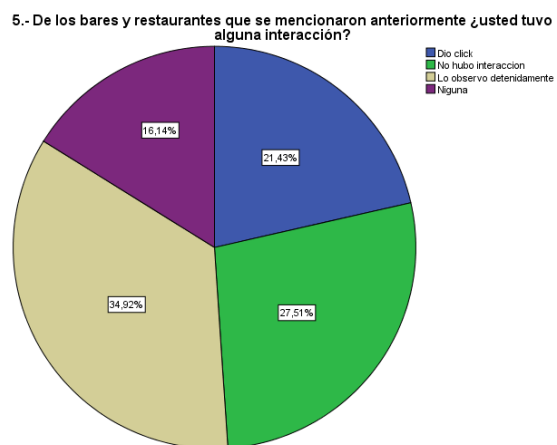


Figura 18 Frecuencia de interacciones

Análisis:

Del total de encuestados el 34,92% señaló que lo observo detenidamente, mientras que otro porcentaje alto del 27.51% no mostro un tipo de interacción, solamente lo vio de pasada, y un 21,49% dio clic en el banner.

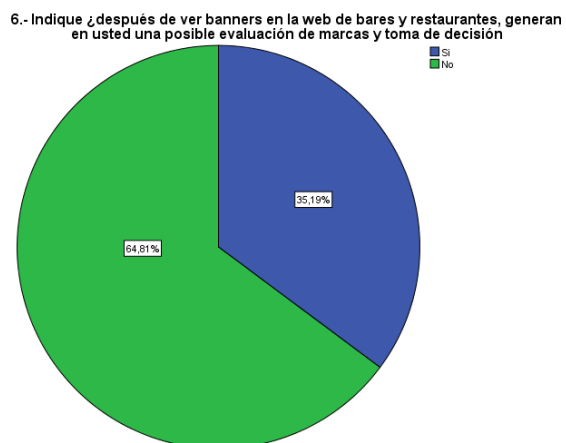


Figura 19 Frecuencia de evaluación en la toma de decisiones

Análisis:

Del total de encuestados el 64,8% afirma que ver un banner publicitario de bares y restaurantes no es un factor tan importante para evaluar y tomar una decisión de la marca, pero si queda claro que un banner publicitario genera visibilidad en internet y recordación como se logró ver en análisis anteriores.

4.1.2 SEO, SEM

7. De las siguientes opciones de búsqueda ¿Cuáles son las que más utiliza cuando rastrea un bar o restaurante?

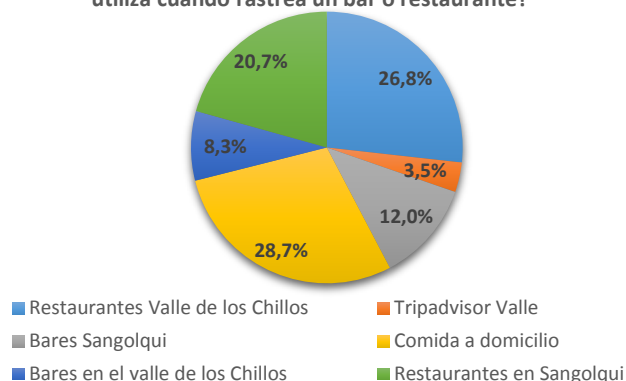


Figura 20 Frecuencia de palabras clave

Análisis:

De las opciones de búsqueda más utilizadas por el total de encuestados el 28,7% realiza su búsqueda como comida a domicilio, el 26,8% busca restaurantes en el Valle de los Chillos y el 20,7% busca como restaurantes en Sangolquí, dejando observar que las búsquedas en internet se apegan más al área de restaurantes que de bares.

8.- Cuando realiza una búsqueda en Google Señale, ¿Cual es el número de opciones que usted escoge?

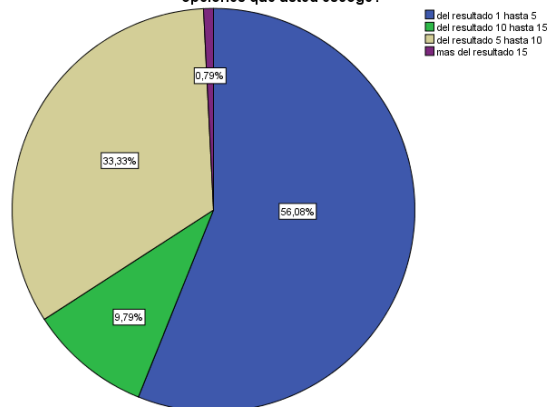


Figura 21 Frecuencia de resultados

Análisis:

Del total de encuestados el 56,08% señalo que prefieren escoger del resultado 1 hasta el resultado 5 cuando realiza una búsqueda en Google, seguido por un 33,33% que extienden sus búsquedas hasta el resultado 10, con estos resultados se observa que las personas tienen a explorar solo la primera página de resultados del resultado 1 al 10.

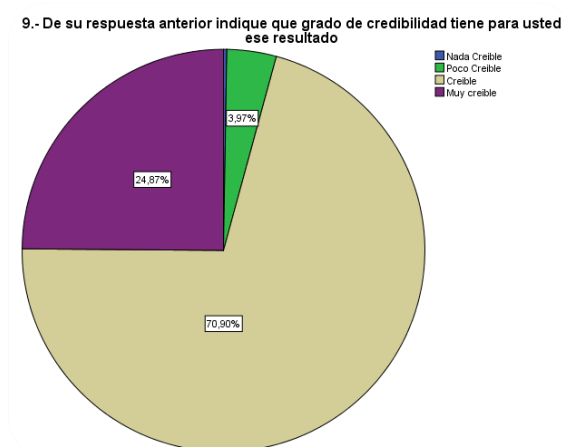


Figura 22 Frecuencia de credibilidad al resultado

Análisis:

Del total de encuestados el 70,90% señala que del número de resultados que obtiene al hacer una búsqueda en google le parece creíble, y un 24,87% considera Muy creíble su respuesta anterior. Demostrando de esta manera que las personas tienen más confianza en los primeros resultados de búsqueda que Google ofrece.

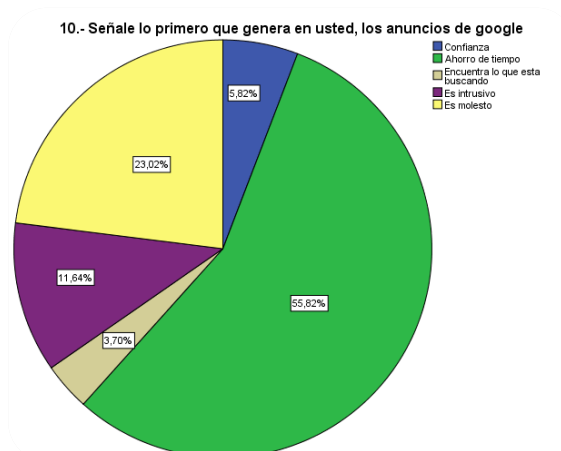


Figura 23 Frecuencia de que genera un anuncio

Análisis:

Del total de encuestados el 55,82% señalaron que los anuncios en Google generan un ahorro de tiempo cuando están haciendo una búsqueda, mientras que el 23,02% señalaron que es molesto en su búsqueda, estos datos dan como resultado que se deben usar palabras clave optimizadas para anunciarse y así llegar a las personas correctas.

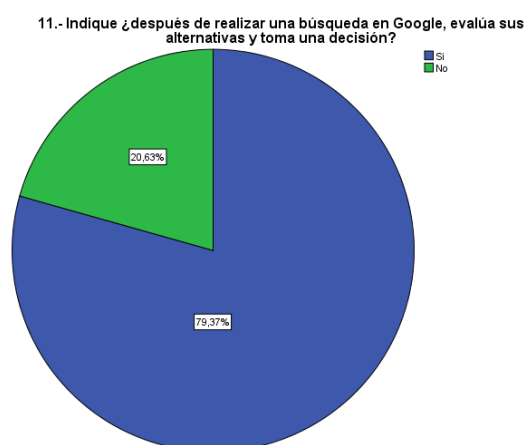


Figura 24 Frecuencia evalúa alternativas de respuesta

Análisis:

Del total de encuestados el 79,37% señalaron que después de hacer una búsqueda en Google, toman esas alternativas de respuesta, las evalúan y tienen una tendencia a tomar una decisión de compra de acuerdo a su búsqueda.

4.1.3 Redes sociales

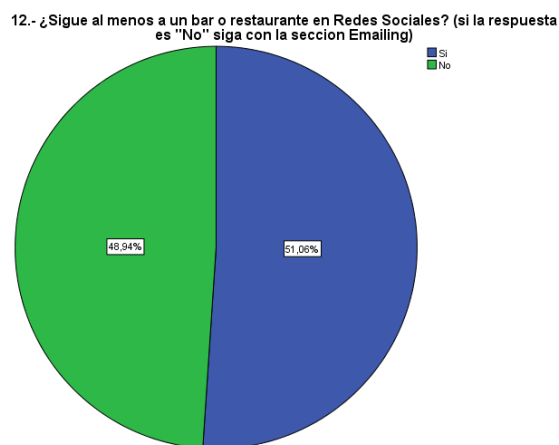


Figura 25 Frecuencia de seguidores en Redes sociales

Análisis:

Del total de encuestados el 51,06% sigue al menos una marca en redes sociales, mientras que un 48,94% no lo hace.

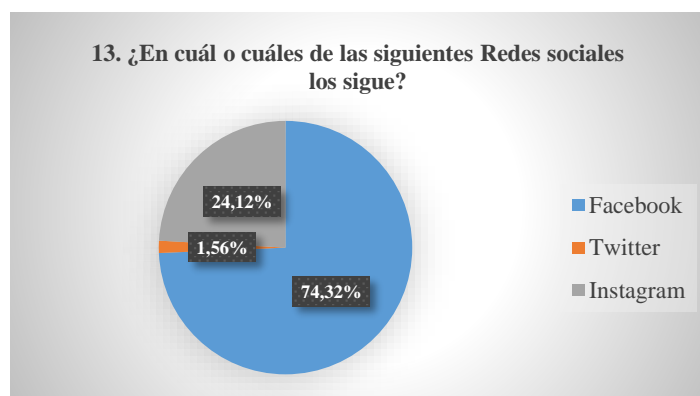


Figura 26 Frecuencia tipo de Redes sociales

Análisis:

Del total de encuestados que señalaron seguir al menos un bar o restaurante en redes sociales, el 74,32% de encuestados lo hace mediante Facebook, seguida por 24,12% que sigue al menos un bar o restaurante por Instagram, estos datos dan como resultado que Facebook es el preferido de las personas para seguir una marca.

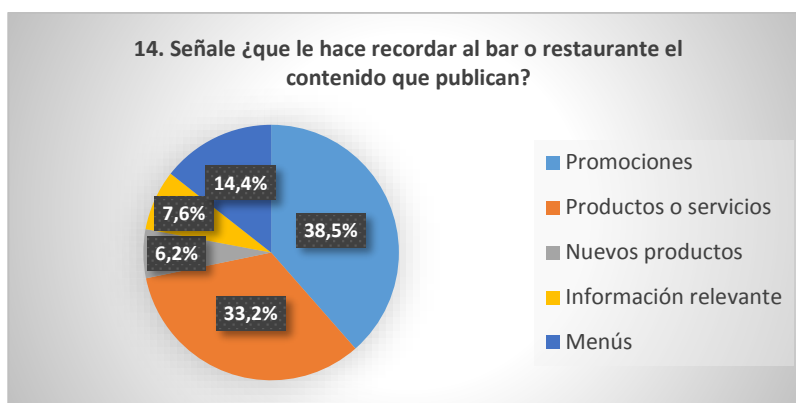


Figura 27. Frecuencia de recordación por contenido

Análisis:

Del total de encuestados que señalaron seguir al menos un bar o restaurante en redes sociales el 38,5% recuerda a las marcas porque su contenido se basa en promociones, seguida por un 33,2% que recuerda a la marca porque en sus redes publican sobre productos o servicios, este resultado señala que las personas se interesan más cuando ven publicaciones sobre promociones, productos o servicios.

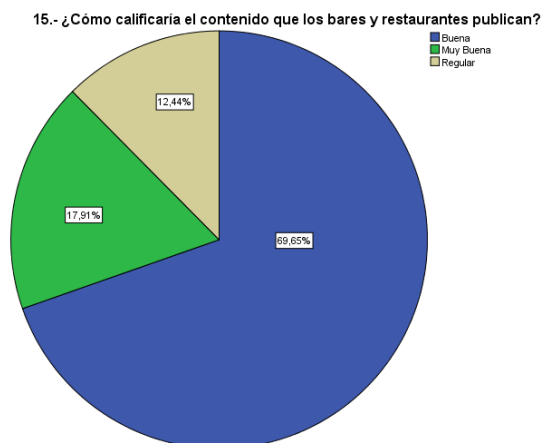


Figura 28. Frecuencia de calificación del contenido

Análisis:

Del total de encuestados que señalaron seguir al menos un bar o restaurante en redes sociales el 69,65% señaló que el contenido enviado en redes sociales lo consideran bueno, mientras que un 17,91% lo consideran muy bueno.

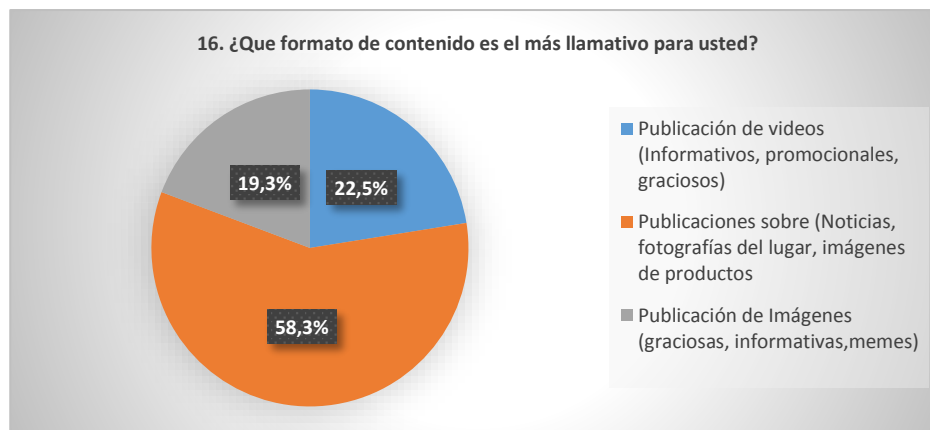


Figura 29. Frecuencia de contenido llamativo

Análisis:

Del total de encuestados que señalaron seguir al menos un bar o restaurante en redes sociales el 58,3% prefiere recibir contenido en formato de publicaciones sobre (fotografías del

lugar, imágenes de productos), mientras que un 22,5% prefiere recibir contenido en formato de video.

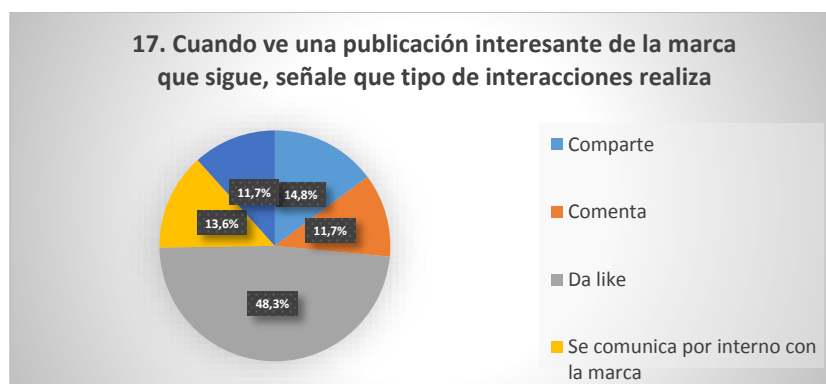


Figura 30. Frecuencia de interacciones

Análisis:

Del total de encuestados que señalaron seguir al menos un bar o restaurante en redes sociales el 48,3% señalo que da like en publicaciones de las marcas siendo esta la interacción más alta.

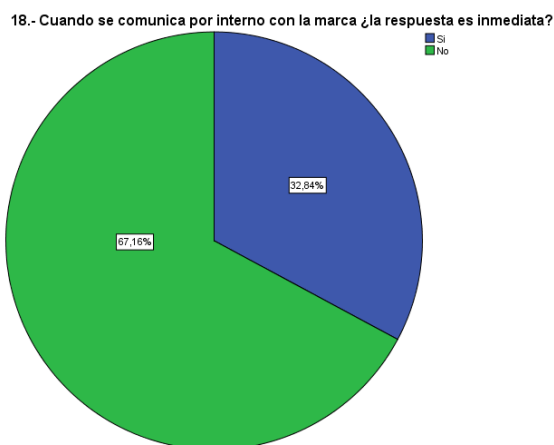


Figura 31. Frecuencia de respuesta

Análisis:

Del total de encuestados que señalaron seguir al menos un bar o restaurante en redes sociales el 32,84% señala que la respuesta es inmediata, mientras que el 67,16% señala que no lo es, esta velocidad de respuesta varía según las condiciones horarias que las personas han interactuado con la marca.

19.- Indique ¿después de ver publicaciones de la marca, generan en usted recordacion para una posible evaluacion y toma una decisión?

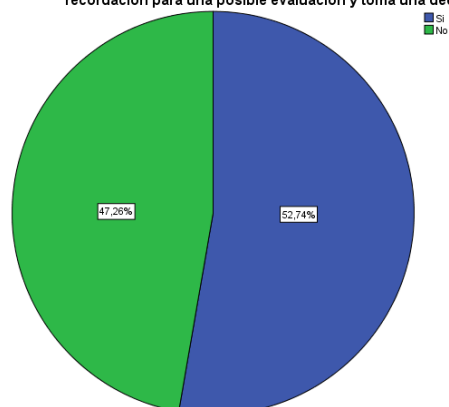


Figura 32. Frecuencia toma de decisiones Redes sociales

Análisis:

Del total de encuestados que señalaron seguir al menos un bar o restaurante en redes sociales el 52,74% señala que ver publicaciones de bares o restaurantes genera que recuerden a la marca, para una posible evaluación de alternativas y tomar una decisión.

4.1.4 E-mailing

20.- ¿Los bares y restaurantes que sigue en Redes Sociales, le envian correos?
(si la respuesta es "No" aqui termina la encuesta)

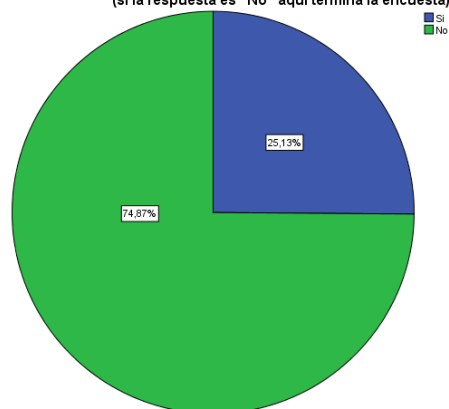


Figura 33. Frecuencia de correos

Análisis:

Del total de encuestados que siguen al menos un bar o restaurante en redes sociales el 74,87% de encuestados señalaron no recibir correos por parte de los bares y restaurantes. Mientras que un 25,13% si lo hace.

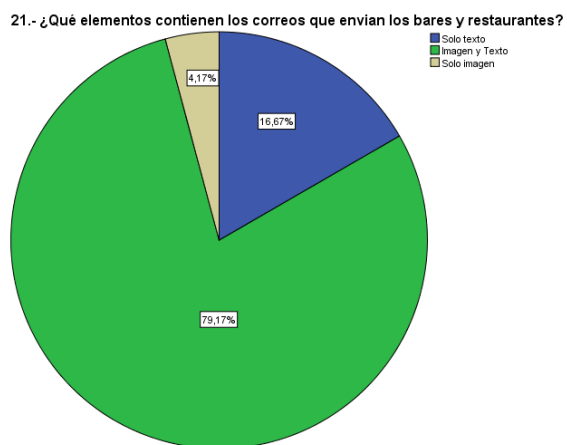


Figura 34. Frecuencia de elementos de un correo

Análisis:

Del total de correos que reciben los encuestados, el 79.17% señala que contienen imagen y texto, mientras que un 16,67% recuerda recibir solo texto.

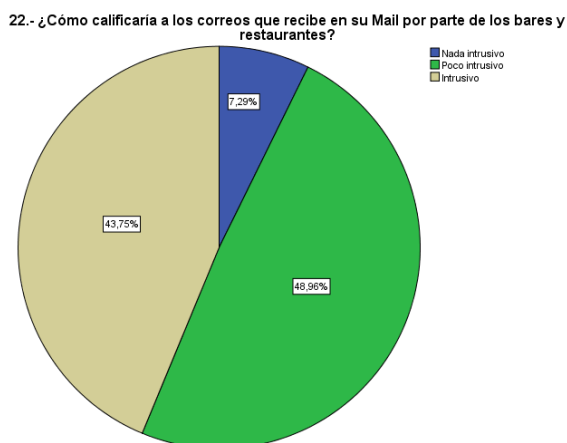


Figura 35. Frecuencia de calificación de correos

Análisis:

Del total de personas que reciben correos por parte de bares y restaurantes el 48,96% señalan que los correos proporcionados por la marca que siguen lo consideran poco intrusivo, mientras que un 43,75% lo considera intrusivo.

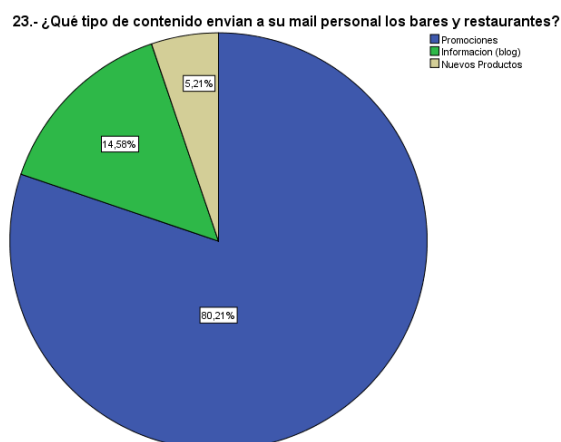


Figura 36. Frecuencia del tipo de contenido

Análisis:

Del total de personas que reciben correos por parte de bares y restaurantes el 80,21% son correos promocionales, y un 14,58% son correos informativos.

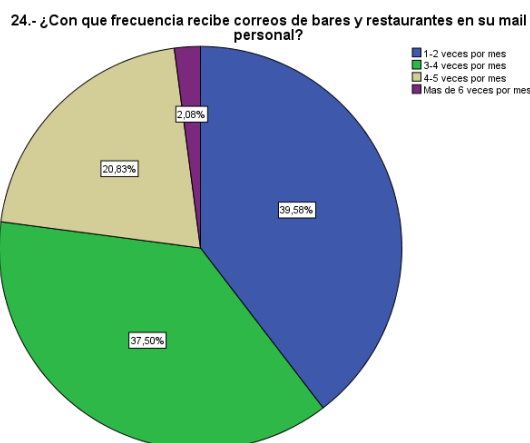


Figura 37. Frecuencia recepción de correos

Análisis:

Del total de personas que reciben correos por parte de bares y restaurantes el 39,58% recibe de 1 a 2 veces por mes, mientras que el 37,50% recordó recibir de 3 a 4 veces por mes.

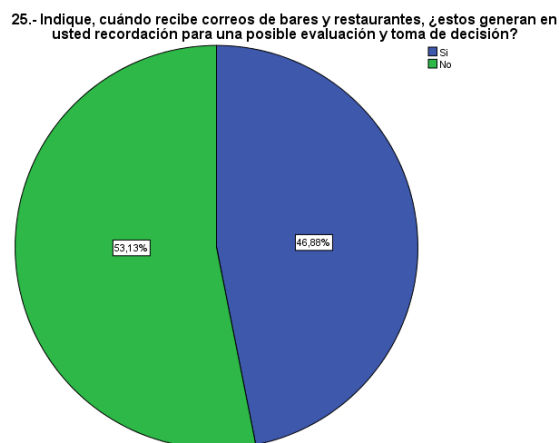


Figura 38. Frecuencia de influencia Emailing

Análisis:

Del total de encuestados que reciben correos en su mail personal, el 53,13% señala que no genera recordación para una futura evaluación y toma de decisiones, mientras que un 46,88% dice que si se ha basado en correos enviados por las marcas, para una posible evaluación y toma de decisiones.

4.2 Análisis Bivariado

4.2.1 Dimensión: Banner Publicitario

Tabla 13

Elementos de un banner y género

		1.- ¿En los banners publicitarios de bares y restaurantes que ha visto en la web, Qué elementos le ha llamado la atención? *Género		
		Género		Total
		Masculino	Femenino	
texto	Recuento	24	16	40
	% del total	6,3%	4,2%	10,6%
Color	Recuento	27	81	108

P1.	Precio	% del total	7,1%	21,4%	28,6%
		Recuento	29	58	87
	Gráfico	% del total	7,7%	15,3%	23,0%
		Recuento	88	100	188
Total		% del total	23,3%	26,5%	49,7%
		Recuento	150	228	378
		% del total	39,7%	60,3%	100,0%

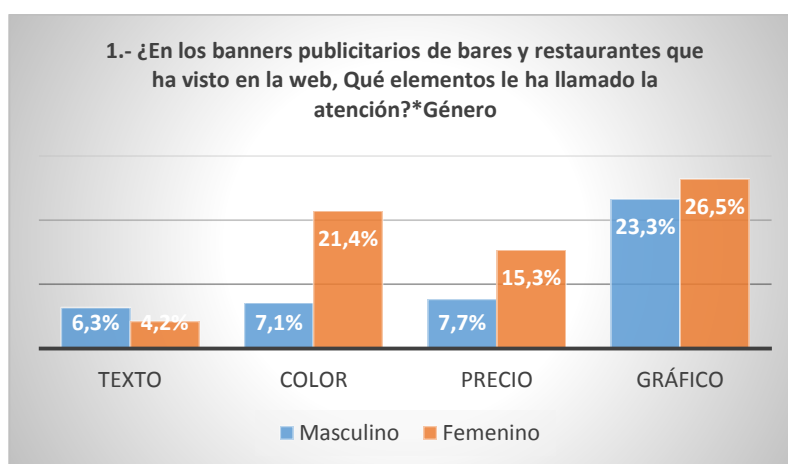


Figura 39. Elementos de un banner y género

Análisis:

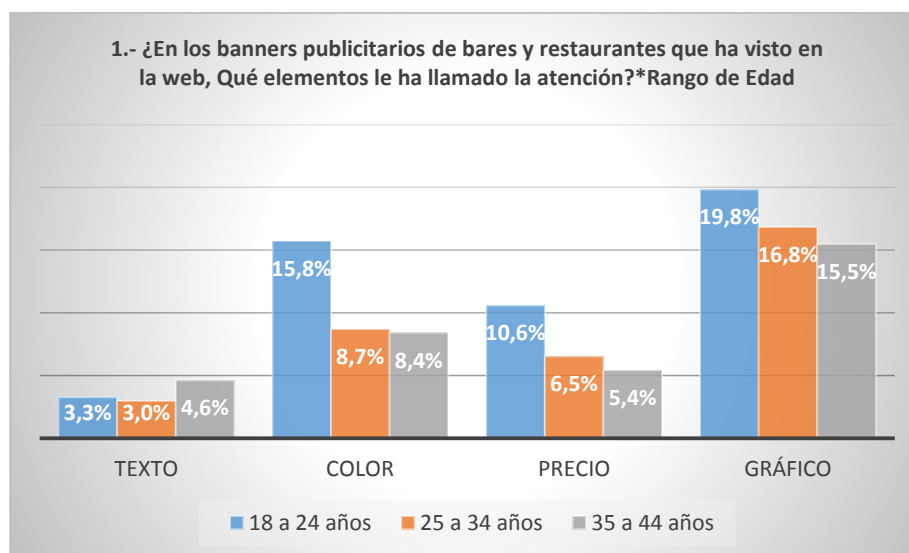
Del total de encuestados se encuentra que de los elementos que más llaman la atención en un banner web es el gráfico con un porcentaje bastante igualado entre el género masculino y femenino con un 23,63% y 26,5% respectivamente, el color es otro elemento en el cual el género femenino se enfoca con un 21,4%.

Tabla 14*Elementos de un banner y edad*

1.- ¿En los banners publicitarios de bares y restaurantes que ha visto en la web, Qué elementos le

ha llamado la atención? *Rango de Edad

			Edad de los encuestados rango			Total
			18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	
P1_ban ners ^a	texto	Recuento	12	11	17	40
		% del total	3,3%	3,0%	4,6%	10,9%
	Color	Recuento	58	32	31	121
		% del total	15,8%	8,7%	8,4%	32,9%
	Precio	Recuento	39	24	20	83
		% del total	10,6%	6,5%	5,4%	22,6%
Gráfico	Recuento	73	62	57	192	
	% del total	19,8%	16,8%	15,5%	52,2%	
Total	Recuento	152	116	100	368	
	% del total	41,3%	31,5%	27,2%	100,0%	

**Figura 40.** *Elementos de un banner y edad*

Análisis:

Del total de encuestados de cada uno de los rangos de edad se encuentra que existe un mayor porcentaje por poner atención en el gráfico de un banner web, así lo reflejan en comparación con los otros elementos

En el rango de edades de 18 a 24 años existe una mayor frecuencia de atención en el gráfico con un 19,8%, por otro lado en este mismo rango de edad se evidencia que el color con un 15,8% también es un elemento que recuerdan.

En el rango de edad de 25 a 34 años, existe una frecuencia de atención al gráfico de un 16,8% de los encuestados en este rango de edad, el color tiene el 8,7% reflejando también que este elemento es importante en un Banner

En el rango de edad de 35 a 44 años, existe una frecuencia de atención al gráfico de un 15,5% de los encuestados en este rango de edad, se puede ver que el color no tiene una alta variación en comparación con el rango de edad de 25 a 34 años.

Estos datos dan como resultado que para los 3 rangos de edad estudiados no hay una alta diferencia entre los elementos más recordados, e importantes en un banner web, como el color y el gráfico.

Tabla 15*Elementos de un banner y nivel de atracción*

1.- ¿En los banners publicitarios de bares y restaurantes que ha visto en la web, Qué elementos le ha llamado la atención?* **2.- De los elementos enumerados anteriormente, ¿Qué tan atractivo fue para usted el banner?**

		2. De los elementos enumerados anteriormente ¿qué tan atractivo fue para usted el banner?				Total	
		Nada atractivo	Poco atractivo	Atractivo	Muy atractivo		
P1	texto	Recuento	1	14	20	5	40
		% del total	0,3%	3,7%	5,3%	1,3%	10,6%
	Color	Recuento	1	21	71	15	108
		% del total	0,3%	5,6%	18,8%	4,0%	28,6%
	Precio	Recuento	2	18	59	8	87
		% del total	0,5%	4,8%	15,6%	2,1%	23,0%
	Gráfico	Recuento	1	65	98	24	188
		% del total	0,3%	17,2%	25,9%	6,3%	49,7%
	Total	Recuento	5	112	219	42	378
		% del total	1,3%	29,6%	57,9%	11,1%	100,0%

Continúa

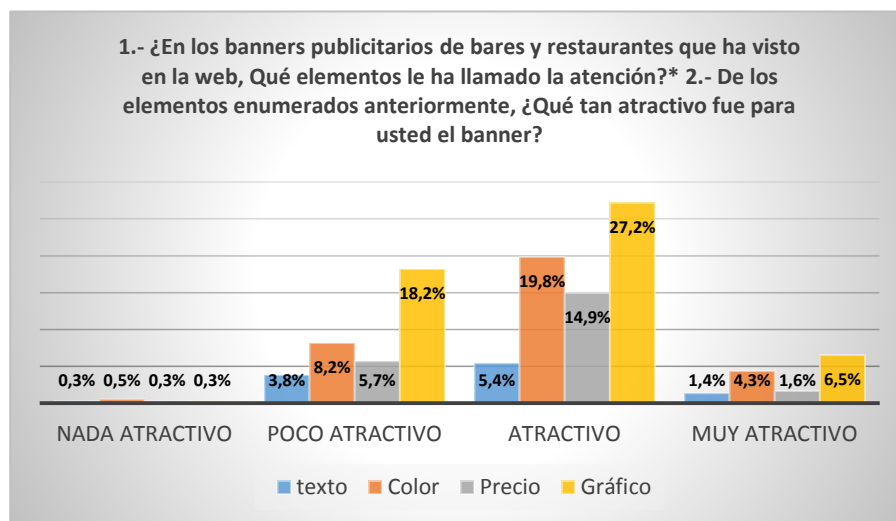


Figura 41. Elementos de un banner y nivel de atracción

Análisis:

Para medir el nivel de atracción que tienen los elementos de un Banner en los encuestados, se procedió a analizar los elementos y que tan atractivo fue el banner que recordaban los encuestados.

Como se observó anteriormente el gráfico y el color ocupan protagonismo en el diseño de un Banner Web, en este caso se observa que el gráfico de un banner tiene el 27.2% de nivel de atracción, mientras que el color ocupa el 19.8% de atractivo.

Por otro lado, resalta el 18,2% del elemento gráfico marcada como poco atractiva, los encuestados al recordar un banner web, también lo hicieron cuando el banner no les pareció atractivo.

Como conclusión se debe mantener una buena línea gráfica, para que los consumidores recuerden a los establecimientos de bares y restaurantes con colores y gráficos atractivos.

Tabla 16*Elementos de un banner y visualización de banners de bares***1.- ¿En los banners publicitarios de bares y restaurantes que ha visto en la web, Qué elementos le ha****llamado la atención?* 3. ¿Ha visto Banners Publicitarios de bares en la Web?**

		3.- ¿Ha visto Banners Publicitarios de bares en la web?		Total	
		Si	No		
P1	texto	Recuento	20	20	40
		% del total	5,4%	5,4%	10,9%
	Color	Recuento	76	45	121
		% del total	20,7%	12,2%	32,9%
	Precio	Recuento	56	27	83
		% del total	15,2%	7,3%	22,6%
	Gráfico	Recuento	117	75	192
		% del total	31,8%	20,4%	52,2%
Total	Recuento	233	135	368	
	% del total	63,3%	36,7%	100,0%	

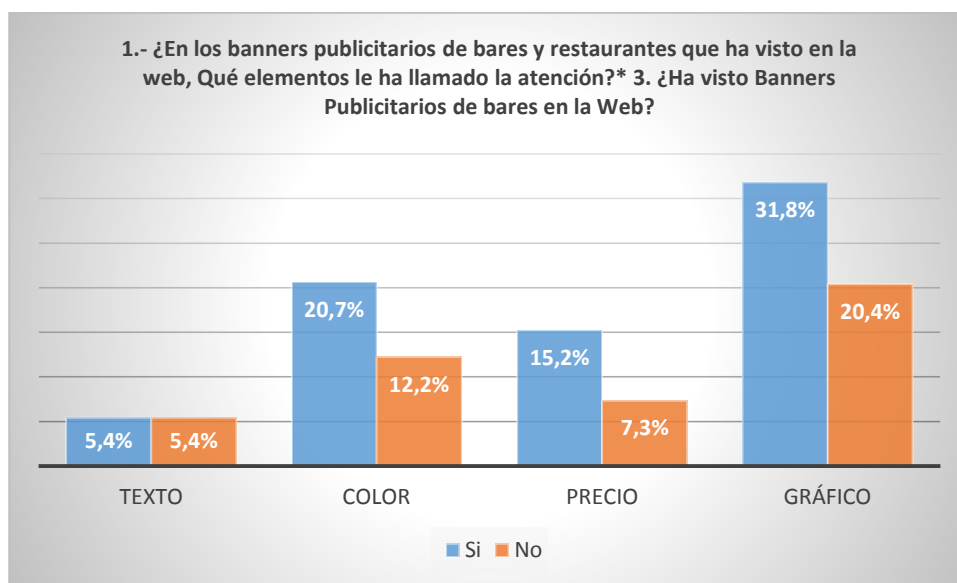


Figura 42, Elementos de un banner y visualización de banners de bares

Análisis:

Para determinar con que elementos de un banner una persona recuerda una marca de la forma más óptima se realizó el cruce entre los elementos de un banner web, y si recuerda haber visto el banner de un bar.

Los datos obtenidos son el gráfico en primer lugar con un 31,8% de encuestados que si recuerdan un banner web de un bar en segundo lugar está el color con un 20,7% y por último se logra observar al precio con un 15,2% como otro elemento importante cuando recordaron un banner

Como conclusión se debe llevar el manejo de estos elementos de la forma más óptima cuando los bares y restaurantes diseñen sus piezas publicitarias para web

Tabla 17

Elementos de un banner y visualización de banners de restaurantes

1.- ¿En los banners publicitarios de bares y restaurantes que ha visto en la web, Qué elementos le ha llamado la atención? * 4. ¿Ha visto Banners Publicitarios de restaurantes en la Web?

			4.- ¿Ha visto Banners Publicitarios de restaurantes en la web?		Total
			Si	No	
1.- ¿En los banners publicitarios de bares y restaurantes que ha visto en la web, Qué elementos le ha llamado la atención?	texto	Recuento	29	11	40
		% del total	7,9%	3,0%	10,9%
	Color	Recuento	94	27	121
		% del total	25,5%	7,3%	32,9%
	Precio	Recuento	68	15	83
		% del total	18,5%	4,1%	22,6%
	Gráfico	Recuento	142	50	192
		% del total	38,6%	13,6%	52,2%

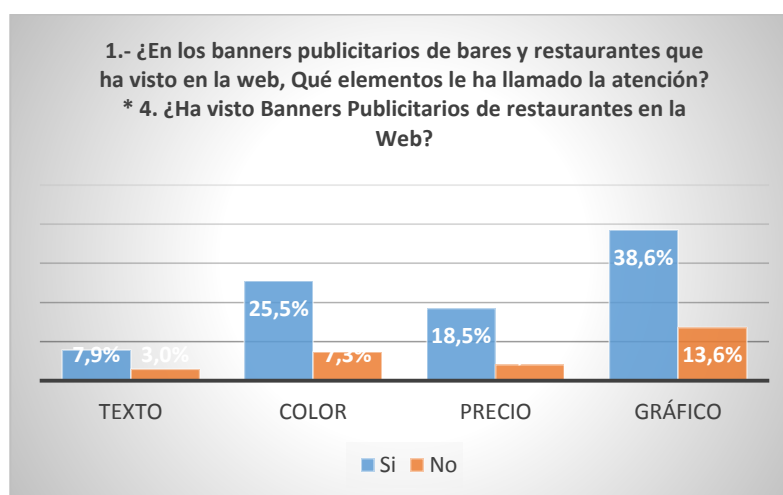


Figura 43. Elementos de un banner y visualización de banners de restaurantes

Análisis:

Para determinar con que elementos de un banner web una persona recuerda una marca de la forma más óptima se realizó el cruce entre los elementos de un banner web, y si recuerda haber visto el banner de un restaurante.

Los datos obtenidos son el gráfico en primer lugar con un 38,6% de encuestados que si recuerdan un banner web de un restaurante en segundo lugar está el color con un 25,5% y por último se logra observar al precio con un 18,5% como otro elemento importante cuando recordaron un banner

Como conclusión se debe llevar el manejo de estos elementos de la forma más óptima cuando los bares y restaurantes diseñen sus piezas publicitarias para web.

Tabla 18

Elementos de un banner e interacción con banners

1.- ¿En los banners publicitarios de bares y restaurantes que ha visto en la web, Qué elementos le ha llamado la atención? * 5.- De los Banners publicitarios que ha visto ¿Cuál ha sido su interacción			5.- De los bares y restaurantes que se mencionaron anteriormente ¿usted tuvo alguna interacción?				Total
			Dio clic	No hubo interacción	Lo observo detenidamente	Ninguna	
1.- ¿En los banners publicitarios de bares y	texto	Recuento	12	12	9	7	40
		% del total	3,3%	3,3%	2,4%	1,9%	10,9%
y	Color	Recuento	29	35	40	17	121

Continúa 

restaurantes que ha visto en la web,		% del total	7,9%	9,5%	10,9%	4,6%	32,9%
Qué elementos le ha llamado la atención?	Precio	Recuento	14	23	36	10	83
		% del total	3,8%	6,3%	9,8%	2,7%	22,6%
	Gráfico	Recuento	41	50	64	37	192
		% del total	11,1%	13,6%	17,4%	10,1%	52,2%
Total		Recuento	79	102	127	60	368
		% del total	21,5%	27,7%	34,5%	16,3%	100,0%

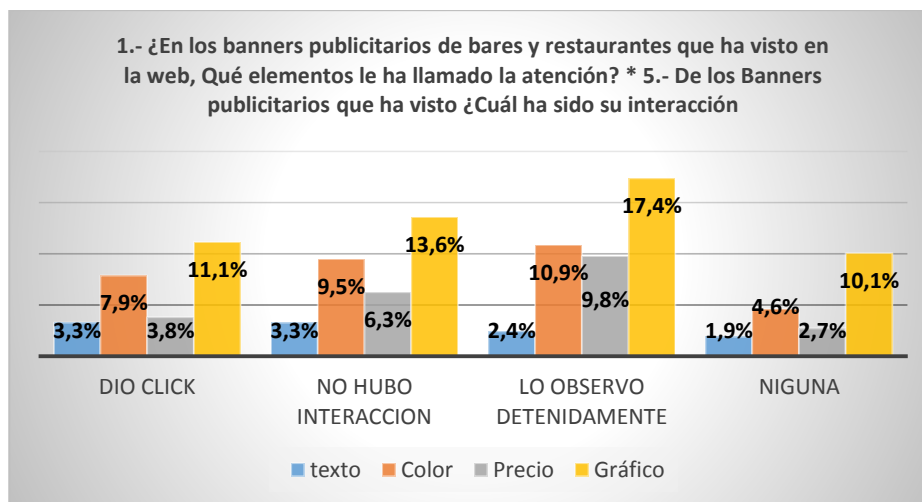


Figura 44. Elementos de un banner e interacción con banners

Análisis:

Para medir el nivel de interacción que generan los elementos de un banner web, se realizó este cruce donde nos da como resultados lo siguiente:

La interacción que más se registró fue el observar detenidamente un Banner Web, obteniendo que lo más botado fueron los 3 elementos más importantes antes mencionados, como el gráfico con un 17,4%, el color con un 10,9% y por último el precio con un 9,8%.

Por otro lado se registra que no hubo interacción ante un banner, pero aun así respondieron que no interactuaron, ante esta situación se explica que llegaron a ver el banner pero fue una vista muy corta, cuando las personas exploraban en la web.

En conclusión se observa que los elementos de un banner ayudan a generar interacciones como observar detenidamente un banner o llegar a dar clic, pero lo importante de este análisis es descubrir que los banners web si son visualizados y están generando una leve recordación de marca.

Tabla 19

Nivel de atracción de un banner y género

Tabla cruzada 2. De los elementos enumerados anteriormente ¿qué tan atractivo fue para usted el banner?*Género

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
2. De los elementos enumerados anteriormente ¿qué tan atractivo fue para usted el banner?	Nada	2	3	5
	atractivo	0,53%	0,79%	1,32%
		Poco	52	60
	atractivo	13,76%	15,87%	29,63%
		Atractivo	82	137
	atractivo	21,69%	36,24%	57,94%
		Muy	14	28
	atractivo			

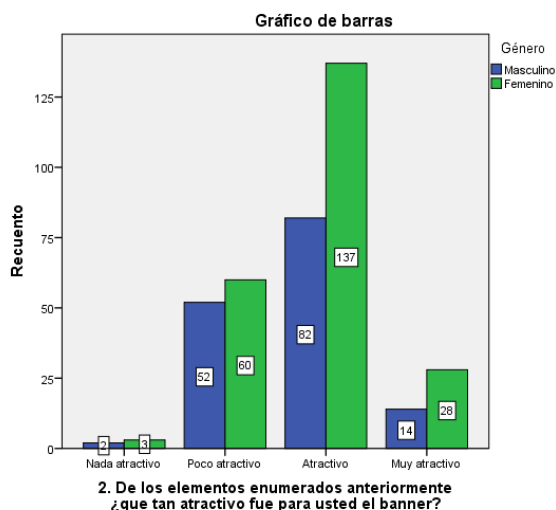


Figura 45. Nivel de atracción de un banner y género

Análisis:

Considerando que el género femenino es mayor en el número de encuestados, se obtiene que un 36,24% de mujeres consideraron atractivo a los banners observados en la web.

Mientras que el 28,31% de encuestados de género masculino dijeron haber encontrado atractivo a los banners observados en la Web

Tabla 20

Nivel de atracción de un banner y edades

Tabla cruzada 2. De los elementos enumerados anteriormente ¿qué tan atractivo fue para usted el banner? *Edad de los encuestados rango

		Edad de los encuestados rango			Total
		18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	
2. De los elementos enumerados anteriormente ¿qué tan atractivo fue para usted el banner?	Nada atractivo	5	0	0	5
		1,32%	0,00%	0,00%	
	Poco atractivo	21	32	59	112
		5,56%	8,47%	15,61%	
	Atractivo	97	82	40	219

Continúa

		25,66%	21,69%	10,58%	
	Muy atractivo	31	10	1	42
		8,20%	2,65%	0,26%	
Total		154	124	100	378

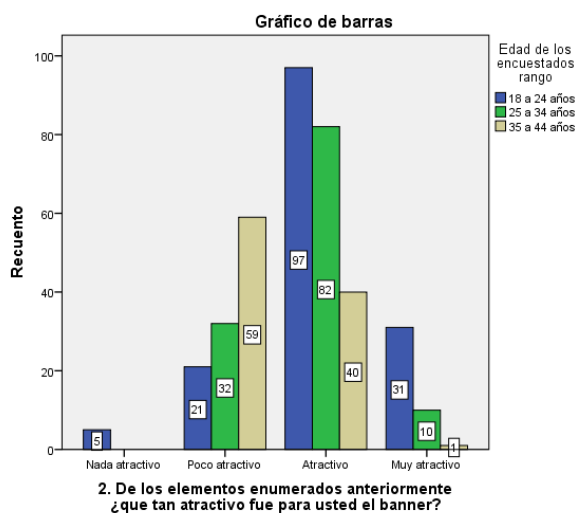


Figura 46. Nivel de atracción de un banner y edades

Análisis:

Para determinar si los elementos que utilizan los bares y restaurantes en sus banners web, son atractivos para cada rango de edad se realizó el cruce de preguntas entre edades y que tan atractivo fue el banner para el encuestado, donde se obtuvo lo siguiente.

En el rango de 18 a 24 años un 25,66% del total consideraron atractivo a los banners y un 8,20% los consideró muy atractivo.

En el rango de 25 a 34 años un 21,69% del total consideraron atractivo a los banners y un 2,65% los consideró muy atractivo.

En el rango de 35 a 44 años se nota un cambio en el atractivo de los banner web, ya que un 15,61% del total de encuestados señalo que el banner fue poco atractivo, y un 10,58% señalo que el banner recordado era atractivo.

Tabla 21

Nivel de atracción de un banner y visualización de banners de bares

Tabla cruzada 2. De los elementos enumerados anteriormente ¿qué tan atractivo fue para usted el

banner?* 3.- ¿Ha visto Banners Publicitarios de bares en la web?

	3.- ¿Ha visto Banners Publicitarios de bares en la web?		Total
	Si	No	
	Nada atractivo	4	
	1,06%	0,26%	1,32%
Poco atractivo	45	67	112
	11,90%	17,72%	29,63%
Atractivo	153	66	219
	40,48%	17,46%	57,94%
Muy atractivo	37	5	42
	9,79%	1,32%	11,11%
Total	239	139	378

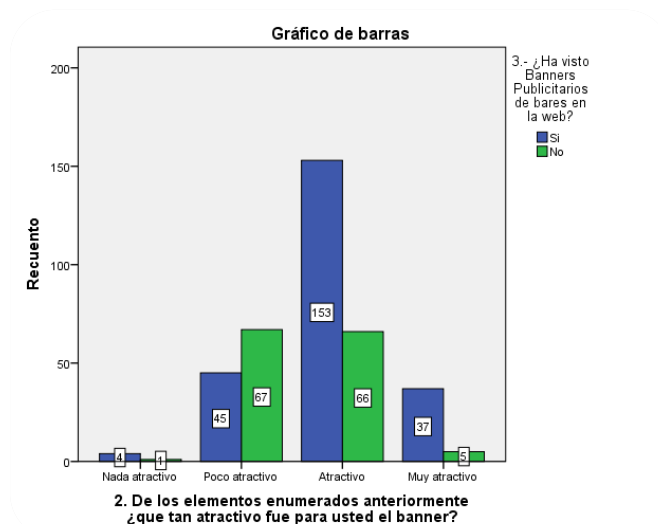


Figura 47. Nivel de atracción de un banner y visualización de banners de bares

Análisis:

Para determinar qué tan atractivo fue el banner que los encuestados vieron en la web se realiza el presente análisis.

Se obtiene que un 40,48% de encuestados encontraron atractivo al banner web del bar que recordaron.

Tabla 22

Nivel de atracción de un banner y visualización de banners de restaurantes

Tabla cruzada 2. De los elementos enumerados anteriormente ¿qué tan atractivo fue para usted el

banner? *4.- ¿Ha visto Banners Publicitarios de restaurantes en la web?

	4.- ¿Ha visto Banners Publicitarios de restaurantes en la web?		Total	
	Si	No		
2. De los elementos enumerados anteriormente ¿qué tan atractivo fue para usted el banner?	Nada atractivo	5	0	5
		1,32%	0,00%	1,32%
	Poco atractivo	50	62	112
		13,23%	16,40%	29,63%
	Atractivo	197	22	219
	52,12%	5,82%	57,94%	
	Muy atractivo	41	1	42

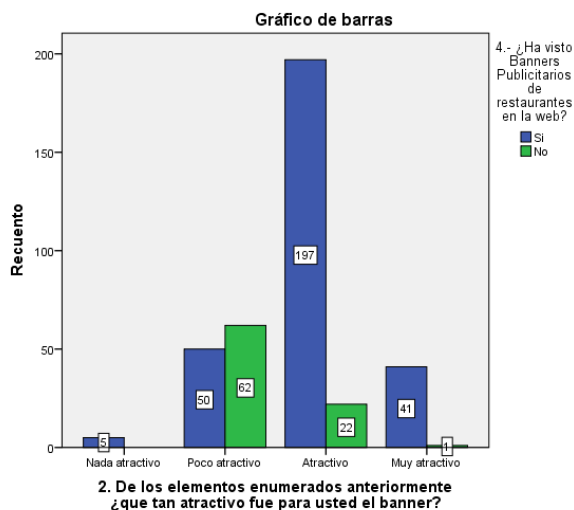


Figura 48. Nivel de atracción de un banner y visualización de banners de restaurantes

Análisis:

Para determinar qué tan atractivo fue el banner que los encuestados vieron en la web se realiza el presente análisis.

Se obtiene que un 52,12% de encuestados encontraron atractivo al banner web del restaurante que recordaron.

Tabla 23

Nivel de atracción de un banner y tipo de interacción con el banner

Tabla cruzada 2. De los elementos enumerados anteriormente ¿qué tan atractivo fue para usted el

banner?*5.- De los bares y restaurantes que se mencionaron anteriormente ¿usted tuvo alguna interacción?

		5.- De los bares y restaurantes que se mencionaron anteriormente ¿usted tuvo alguna interacción?				Total
		Dio clic	No hubo interacción	Lo observo detenidamente	Ninguna	
2. De los elementos enumerados anteriormente ¿qué tan atractivo fue para usted el banner?	Nada atractivo	1	2	2	0	5
		0,26%	0,53%	0,53%	0,00%	
	Poco atractivo	2	24	35	51	112
		0,53%	6,35%	9,26%	13,49%	
	Atractivo	52	65	92	10	219
		13,76%	17,20%	24,34%	2,65%	
	Muy atractivo	26	13	3	0	42
		6,88%	3,44%	0,79%	0,00%	
Total		81	104	132	61	378

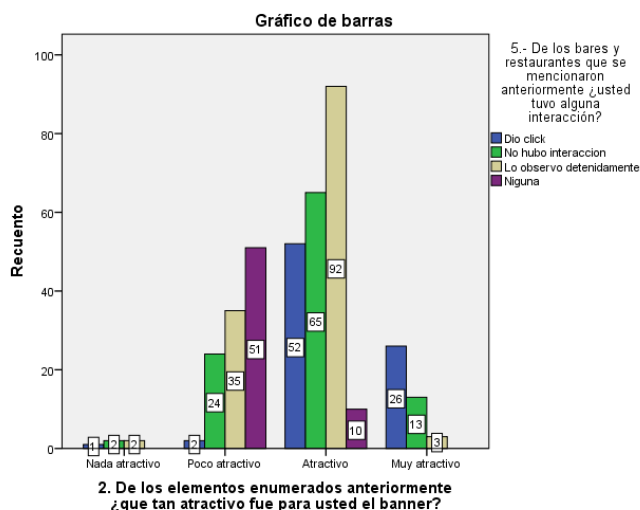


Figura 49. Nivel de atracción de un banner y tipo de interacción con el banner

Análisis:

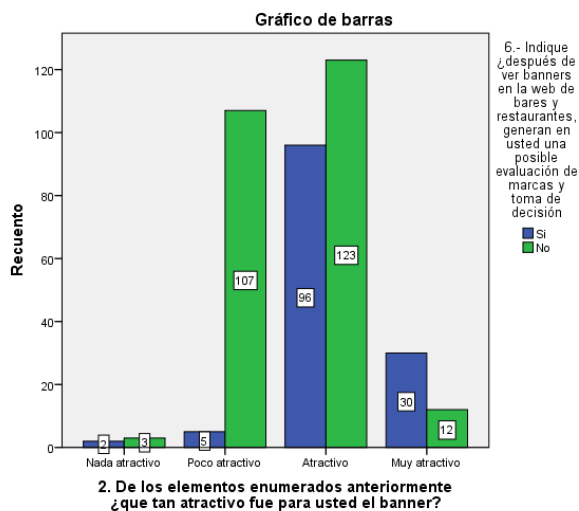
Para conocer qué tipo de interacción tiene un banner cuando es considerado atractivo se realiza el siguiente análisis.

De los datos obtenidos se logra observar cuando un banner fue considerado atractivo el 24,34% de encuestados lo observo detenidamente, mientras que el 17,20% no interactuaron solo lo vieron mientras exploraban pero fue atractivo para ellos, y por ultimo un 13,76% de encuestados dieron clic en el banner, redirigiéndose directamente a la web de la marca.

Tabla 24*Nivel de atracción de un banner e influencia de decisión***Tabla cruzada 2. De los elementos enumerados anteriormente ¿qué tan atractivo fue para usted el**

banner?*6.- Indique ¿después de ver banners en la web de bares y restaurantes, generan en usted una posible evaluación de marcas y toma de decisión

		P6		Total
		Si	No	
2. De los elementos enumerados anteriormente ¿qué tan atractivo fue para usted el banner?	Nada atractivo	2	3	5
		0,53%	0,79%	1,32%
	Poco atractivo	5	107	112
		1,32%	28,31%	29,63%
	Atractivo	96	123	219
	25,40%	32,54%	57,94%	
	Muy atractivo	30	12	42

**Figura 50.** Nivel de atracción de un banner e influencia de decisión

Análisis:

Del total de encuestados solamente el 25,40% señaló que si genera una posible evaluación de marcas para un posible toma de decisiones cuando el banner fue atractivo

Tabla 25

Visualización banners de bares y género

Tabla cruzada 3.- ¿Ha visto Banners Publicitarios de bares en la web?*Género

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
3.- ¿Ha visto Banners Publicitarios de bares en la web?	Si	101	138	239
		26,72%	36,51%	63,23%
	No	49	90	139
		12,96%	23,81%	36,77%

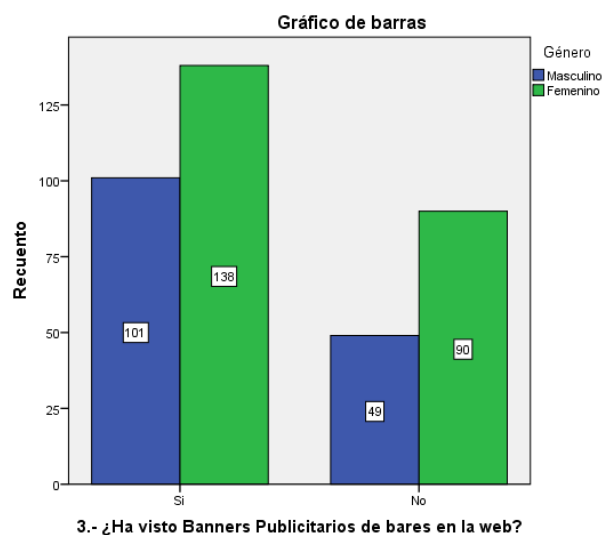


Figura 51. Visualización banners de bares y género

Análisis:

Considerando que el género femenino es mayor del total de encuestados se encuentra que el 36,51% de mujeres si recordaban haber visto un banner web de bares, mientras exploraban en internet.

Mientras que un 26,72% del género masculino recordaron haber visto banners web de bares mientras exploraban en internet.

Tabla 26

Visualización banners de bares y edad

Tabla cruzada 3.- ¿Ha visto Banners Publicitarios de bares en la web?*Edad de los encuestados rango

Recuento		Edad de los encuestados rango			Total
		18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	
3.- ¿Ha visto Banners Publicitarios de bares en la web?	Si	135	76	28	239
		35,71%	20,11%	7,41%	63,23%
	No	19	48	72	139
		5,03%	12,70%	19,05%	36,77%
Total		154	124	100	378

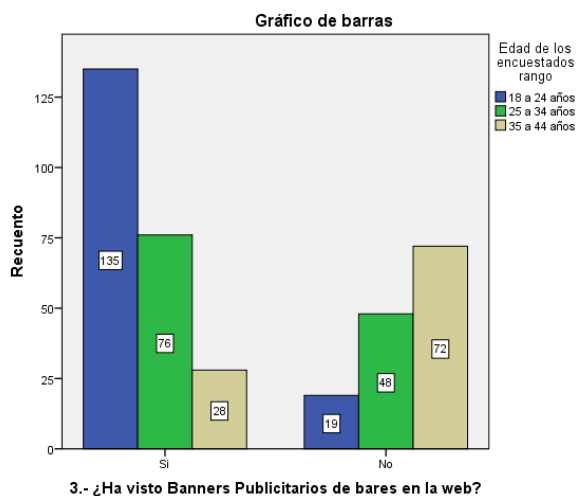


Figura 52. Visualización banners de bares y edad

Análisis:

En el rango de 18 a 24 años un 35,71% recordaron haber visto banners web de bares, mientras exploraban en internet, considerando que el uso de internet en este rango de edad según el INEC es mucho mayor al de los siguientes rangos de edad.

En el rango de 25 a 34 años un 20,11% recordaron haber visto banners web de bares y restaurantes, mientras exploraban en internet

En el rango de 35 a 44 años un 7,41% recordaron haber visto banners web de bares y restaurantes, mientras exploraban en internet.

Tabla 27

Visualización banners de bares y nivel de interacción

Tabla cruzada 3.- ¿Ha visto Banners Publicitarios de bares en la web? *5.- De los bares y restaurantes que

se mencionaron anteriormente ¿usted tuvo alguna interacción?

		5.- De los bares y restaurantes que se mencionaron anteriormente ¿usted tuvo alguna interacción?				Total
		Dio clic	No hubo interacción	Lo observo detenidamente	Ninguna	
3.- ¿Ha visto Banners Publicitarios de bares en la web?	Si	67	78	90	4	239
		17,72%	20,63%	23,81%	1,06%	63,23%
	No	14	26	42	57	139
		3,70%	6,88%	11,11%	15,08%	36,77%
Total		81	104	132	61	378

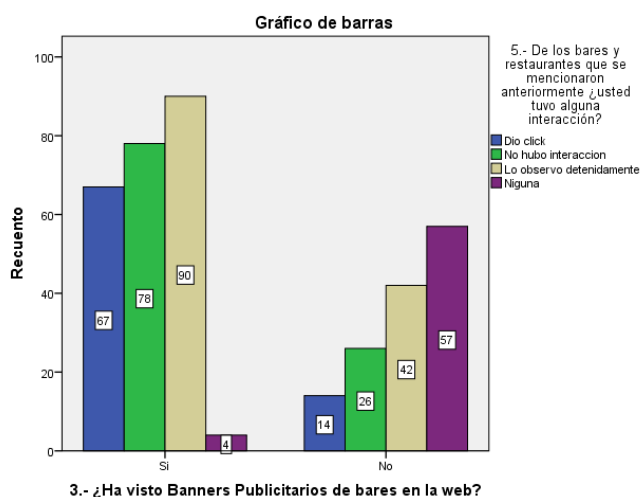


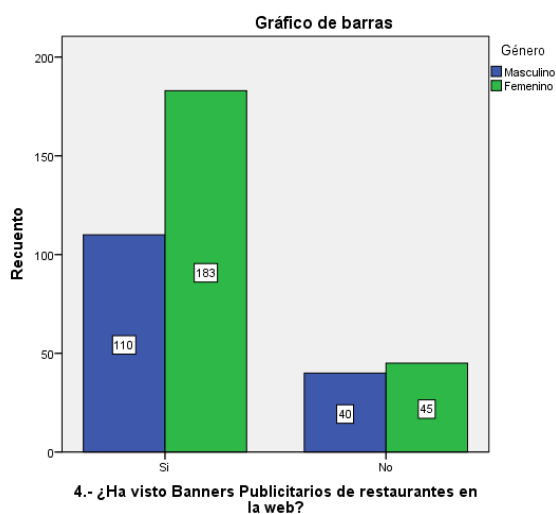
Figura 53. Visualización banners de bares y nivel de interacción

Análisis:

La mayor interacción que se registró por parte de los encuestados en un banner web de algún bar, la mayor interacción se registró con un 23,81%, también se observa que un 17,72% de encuestados dieron clic en un banner web.

Tabla 28*Visualización banners de restaurantes y género***Tabla cruzada 4.- ¿Ha visto Banners Publicitarios de restaurantes en la web? *Género**

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
4.- ¿Ha visto Banners Publicitarios de restaurantes en la web? Si	110	183	293
	29,10%	48,41%	77,51%
No	40	45	85
	10,58%	11,90%	22,49%

**Figura 54.** Visualización banners de restaurantes y género**Análisis:**

Considerando que el género femenino es mayor del total de encuestados se encuentra que el 48,41% de mujeres si recordaban haber visto un banner web de bares, mientras exploraban en internet.

Mientras que un 29,10% del género masculino recordaron haber visto banners web de bares mientras exploraban en internet.

Tabla 29

Visualización banners de restaurantes y edad

Tabla cruzada 4.- ¿Ha visto Banners Publicitarios de restaurantes en la web? *Edad de los encuestados

		Edad de los encuestados rango			Total
		18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	
4.- ¿Ha visto Banners Publicitarios de restaurantes en la web?	Si	154	95	44	293
		40,74%	25,13%	11,64%	77,51%
	No	0	29	56	85
		0,00%	7,67%	14,81%	22,49%
Total		154	124	100	378

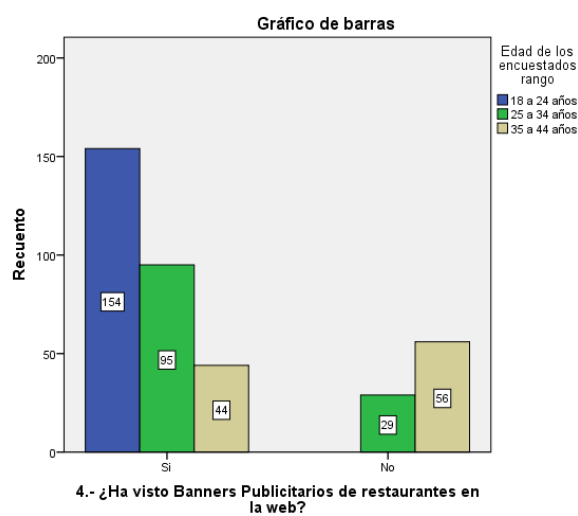


Figura 55. Visualización banners de restaurantes y edad

Análisis:

En el rango de 18 a 24 años un 40,74% recordaron haber visto banners web de bares, mientras exploraban en internet, considerando que el uso de internet en este rango de edad según el INEC es mucho mayor al de los siguientes rangos de edad.

En el rango de 25 a 34 años un 25,13% recordaron haber visto banners web de bares y restaurantes, mientras exploraban en internet

En el rango de 35 a 44 años un 11,64% recordaron haber visto banners web de bares y restaurantes, mientras exploraban en internet.

Tabla 30

Visualización banners de restaurantes y nivel de interacción

Tabla cruzada 4.- ¿Ha visto Banners Publicitarios de restaurantes en la web?*5.- De los bares y restaurantes que se mencionaron anteriormente ¿usted tuvo alguna interacción?

		5.- De los bares y restaurantes que se mencionaron anteriormente				Total
		¿usted tuvo alguna interacción?				
		Dio clic	No hubo interacción	Lo observo detenidamente	Ninguna	
4.- ¿Ha visto Banners Publicitarios de restaurantes en la web?	Si	80	98	115	0	293
		21,16%	25,93%	30,42%	0,00%	77,51%
	No	1	6	17	61	85
		0,26%	1,59%	4,50%	16,14%	22,49%
Total		81	104	132	61	378

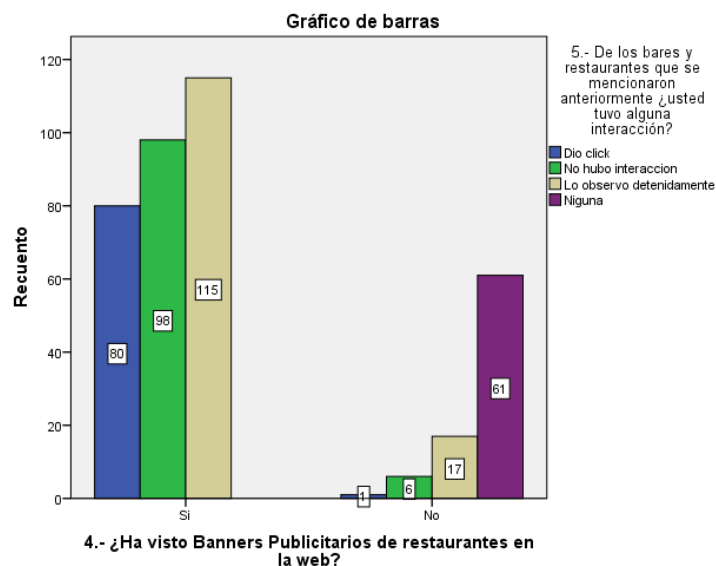


Figura 56. Visualización banners de restaurantes y nivel de interacción

Análisis:

La mayor interacción que se registró por parte de los encuestados en un banner web de algún bar, la mayor interacción se registró con un 30,42%, también se observa que un 21,16% de encuestados dieron clic en un banner web. Con estos datos se llega a la conclusión que los encuestados vieron más banners de restaurantes que de bares.

Tabla 31

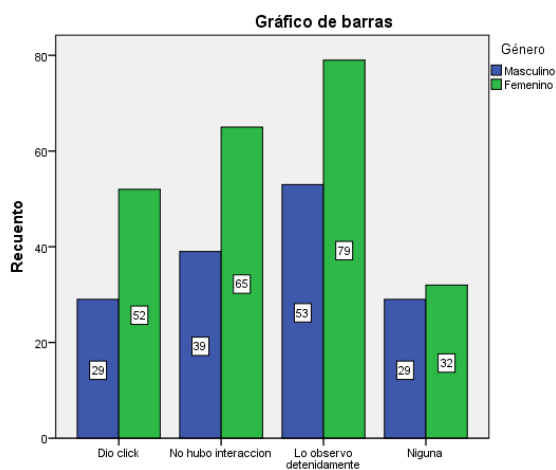
Nivel de interacción y género

Tabla cruzada 5.- De los bares y restaurantes que se mencionaron anteriormente ¿usted tuvo alguna interacción?*Género

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
5.- De los bares y restaurantes que se mencionaron	Dio clic	29	52	81
		7,67%	13,76%	21,43%
	No hubo interacción	39	65	104

Continúa

anteriormente ¿usted tuvo alguna interacción?		10,32%	17,20%	27,51%
	Lo observo detenidamente	53	79	132
		14,02%	20,90%	34,92%
	Ninguna	29	32	61
		7,67%	8,47%	16,14%
Total		150	228	378



5.- De los bares y restaurantes que se mencionaron anteriormente ¿usted tuvo alguna interacción?

Figura 57. Nivel de interacción y género

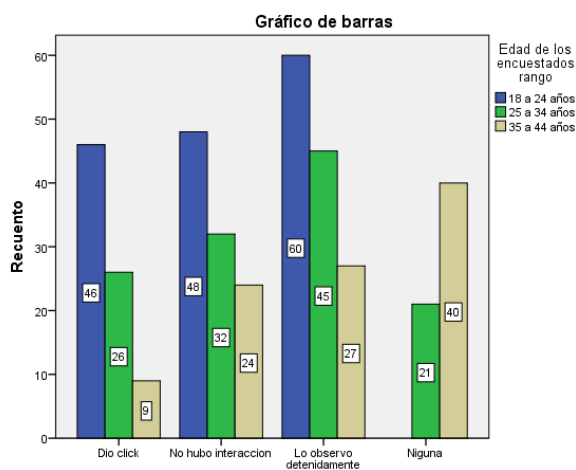
Análisis:

Del total de encuestados se encuentra que el mayor número de interacciones ante un banner fue observarlo detenidamente, con un 20,90% por parte del público femenino, mientras que el género masculino registra en la misma interacción un 14,02%.

Tabla 32*Nivel de interacción y edad*

Tabla cruzada 5.- De los bares y restaurantes que se mencionaron anteriormente ¿usted tuvo alguna interacción?*Edad de los encuestados rango

		Edad de los encuestados rango			Total
		18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	
5.- De los bares y restaurantes que se mencionaron anteriormente ¿usted tuvo alguna interacción?	Dio clic	46	26	9	81
	%	12,17%	6,88%	2,38%	21,43%
	No hubo interacción	48	32	24	104
	%	12,70%	8,47%	6,35%	27,51%
	Lo observo detenidamente	60	45	27	132
	%	15,87%	11,90%	7,14%	34,92%
Ninguna	0	21	40	61	
		0,00%	5,56%	10,58%	16,14%
Total		154	124	100	378



5.- De los bares y restaurantes que se mencionaron anteriormente ¿usted tuvo alguna interacción?

Figura 58. Nivel de interacción y edad

Análisis:

Los datos presentados para el tipo de interacción realizada por rangos de edad se puede notar a simple vista que en el gráfico sigue una tendencia, donde observar detenidamente un banner fue la más señalada, seguida por un “no hubo interacción” y por último se observa la interacción dar clic en el banner.

En el rango de 18 a 24 años un 15,87% observó detenidamente al menos un banner en la web, se puede ver una diferencia muy pequeña entre dar clic a una publicación con un 12,17% y no haber mostrado alguna interacción con un 12,70%.

En el rango de 25 a 34 años un 11,90% observó detenidamente al menos un banner en la web, aquí se ve una diferencia un poco más notable que en el anterior rango de edad

En el rango de 35 a 44 años un 7,14% señalaron haber observado detenidamente al menos un banner en la web, en comparación con los anteriores públicos, se observa una notoria reducción en las interacciones realizadas por este rango.

Tabla 33

Nivel de interacción e influencia en la toma de decisión

Tabla cruzada 5.- De los bares y restaurantes que se mencionaron anteriormente ¿usted tuvo alguna interacción?*6.- Indique ¿después de ver banners en la web de bares y restaurantes, generan en usted una posible evaluación de marcas y toma de decisión

		P6		Total
		Si	No	
5.- De los bares y restaurantes que se mencionaron anteriormente	Dio clic	67	14	81
		17,7%	3,7%	21,4%
¿usted tuvo alguna interacción?	No hubo interacción	25	79	104
		6,6%	20,9%	27,5%
	Lo observo detenidamente	54	78	132
		14,3%	20,6%	34,9%
	Ninguna	1	60	61
		0,3%	15,9%	16,1%
Total		147	231	378

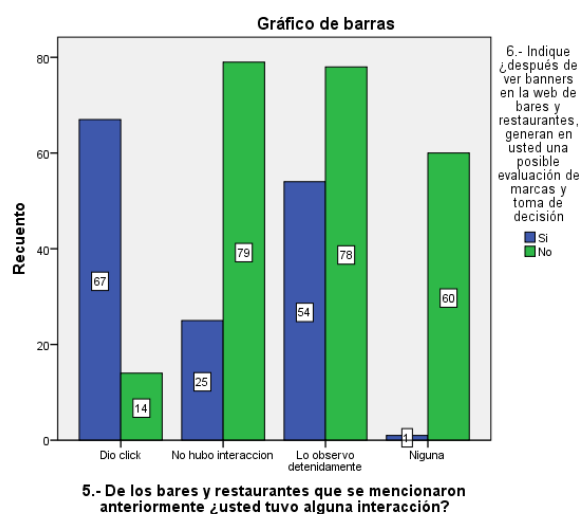


Figura 59. Nivel de interacción e influencia en la toma de decisión

Análisis:

Del total de encuestados se encuentra que el 17,7% de encuestados que dieron clic en un banner publicitario consideraron una posible evaluación y toma de decisión, este suceso ocurre porque un banner web tiene un link interno para redireccionar a la web del bar o restaurante.

También se logra de quienes observaron detenidamente un banner generaron esta posible evaluación para tomar decisiones de acuerdo a un bar o restaurante.

4.2.2 Dimensión: SEO, SEM

Tabla 34

Palabras clave y género

7. De las siguientes opciones de búsqueda ¿Cuáles son las que más utiliza cuando rastrea un bar o restaurante? * Género						
			Género		Total	
			Masculino	Femenino		
P7	Restaurantes Valle de los Chillos	Recuento	54	82	136	
		% del total	14,4%	21,9%	36,3%	
	Tripadvisor Valle	Recuento	12	6	18	
		% del total	3,2%	1,6%	4,8%	
	Bares Sangolquí	Recuento	35	26	61	
		% del total	9,3%	6,9%	16,3%	
	Comida a domicilio	Recuento	51	95	146	
		% del total	13,6%	25,3%	38,9%	
	Bares en el valle de los Chillos	Recuento	11	31	42	
		% del total	2,9%	8,3%	11,2%	
	Restaurantes en Sangolquí	Recuento	44	61	105	
		% del total	11,7%	16,3%	28,0%	

Continúa

Total	Recuento	147	228	375
	% del total	39,2%	60,8%	100,0%

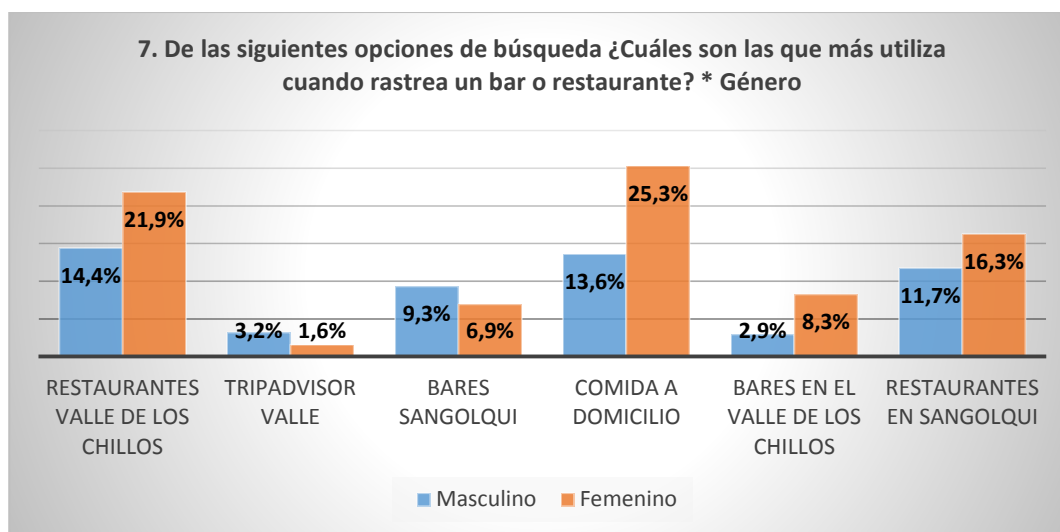


Figura 60. Palabras clave y género

Análisis:

Para conocer el tipo de búsqueda y palabras clave que utilizan las personas por género se realiza el siguiente análisis:

Considerando el alto número de mujeres encuestadas se logra tomar que las mujeres cuando buscan comida o un restaurante en el cantón Rumiñahui lo hacen en un 25,3% como Comida a Domicilio, un 21.9% lo buscan como Restaurante Valle de los Chillos y un 16,3% realiza su búsqueda con las palabras clave, restaurantes en Sangolquí.

Como se evidencia en el gráfico el género masculino sigue la misma tendencia de búsqueda, pero se logra ver un ligero del aumento del 2,4% en las palabras clave “Bares en Sangolquí”

Tabla 35*Palabras clave y edad***7. De las siguientes opciones de búsqueda ¿Cuáles son las que más utiliza cuando rastrea un bar o****restaurante? * Rango de Edad**

			Edad de los encuestados rango			Total
			18 a 24	25 a 34	35 a 44	
			años	años	años	
P7	Restaurantes Valle de los	Recuento	49	49	38	136
	Chillos	% del total	13,1%	13,1%	10,1%	36,3%
	Tripadvisor Valle	Recuento	9	9	0	18
		% del total	2,4%	2,4%	0,0%	4,8%
	Bares Sangolquí	Recuento	18	28	15	61
		% del total	4,8%	7,5%	4,0%	16,3%
	Comida a domicilio	Recuento	64	37	45	146
		% del total	17,1%	9,9%	12,0%	38,9%
	Bares en el valle de los	Recuento	20	22	0	42
	Chillos	% del total	5,3%	5,9%	0,0%	11,2%
	Restaurantes en Sangolquí	Recuento	47	36	22	105
		% del total	12,5%	9,6%	5,9%	28,0%
Total		Recuento	154	124	97	375
		% del total	41,1%	33,1%	25,9%	100,0%

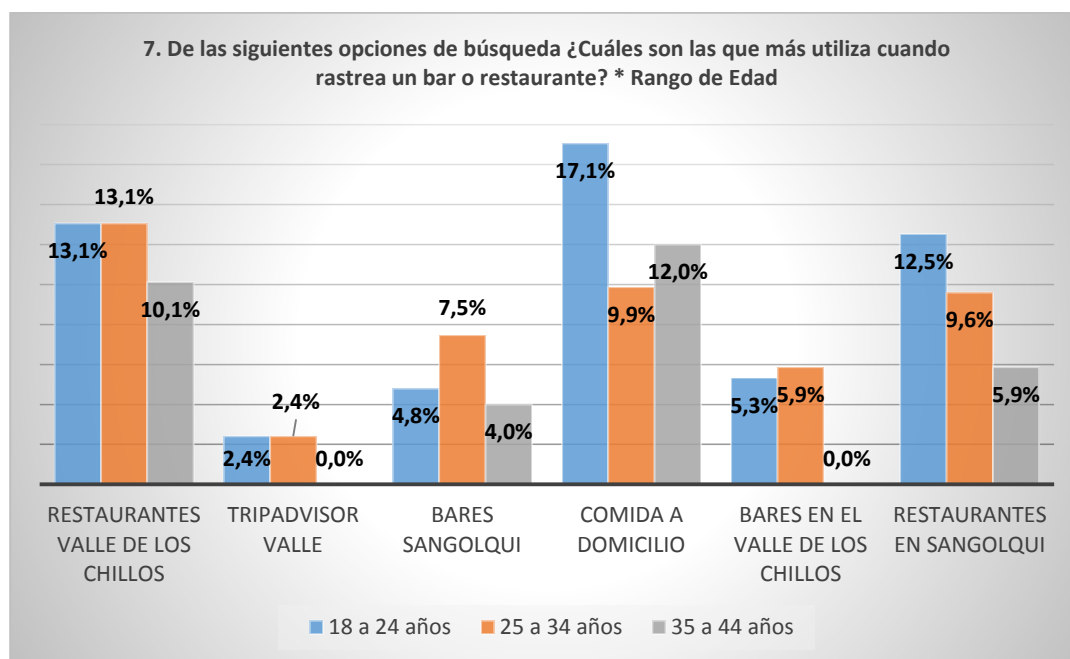


Figura 61. Palabras clave y edad

Análisis:

Para profundizar en las palabras clave que se más se utilizan en la búsqueda de bares y restaurantes en Rumiñahui, se hace el análisis por rango de edades, donde los encuestados dieron los siguientes resultados.

Para el rango de edades de 18 a 24 años, se encuentra un 17,1% de encuestados utilizan la palabra clave “Comida a Domicilio”, siguiendo con un 13,1% con la palabra “Restaurante Valle de los Chillos”, con una leve variación del 0,6% para buscar Restaurantes en Sangolquí.

El rango de edad de 25 a 34 años, tiene una variación en la búsqueda, en comparación de la palabra clave “Comida a Domicilio” con un 9,9%, tiene una búsqueda similar al rango de edad anterior con un 13,1% y disminuye al buscar “Restaurantes en Sangolquí” reflejando un 9,6% de

búsquedas mediante esta palabra, se puede observar que en este rango de edad aumenta la búsqueda de Bares, resaltando de los otros dos rangos de edad analizados

Por ultimo en el rango de edad de 35 a 44 años la tendencia de búsqueda por estas tres palabras clave siguen siendo las más utilizadas al momento de explorar en Google, pero si se refleja una disminución en comparación de las otras edades.

Tabla 36

Palabras clave y opciones aceptadas

			7. De las siguientes opciones de búsqueda ¿Cuáles son las que más utiliza cuando rastrea un bar o restaurante? * 8. Cuando realiza una búsqueda en Google señale, ¿Cuál es el número de opciones que usted escoge?				
1.			2. 8.- Cuando realiza una búsqueda en Google Señale, ¿Cuál es el número de opciones que usted escoge?				Total
			del resultad o hasta 5	del resultad o hasta 15	del resultad o hasta 10	más del resultad o 15	
P7_Intera cciones ^a	Restaurantes	Recuento	72	17	47	0	136
	Valle de los Chillos	% del total	19,2%	4,5%	12,5%	0,0%	36,3%
	Tripadvisor	Recuento	8	3	5	2	18
	Valle	% del total	2,1%	0,8%	1,3%	0,5%	4,8%
	Bares	Recuento	30	4	27	0	61
	Sangolquí	% del total	8,0%	1,1%	7,2%	0,0%	16,3%
	Comida a domicilio	Recuento	89	11	45	1	146
		% del total	23,7%	2,9%	12,0%	0,3%	38,9%

Continúa

Bares en el valle de los Chillos	Recuento	14	11	17	0	42
	% del total	3,7%	2,9%	4,5%	0,0%	11,2%
Restaurantes en Sangolquí	Recuento	61	11	33	0	105
	% del total	16,3%	2,9%	8,8%	0,0%	28,0%

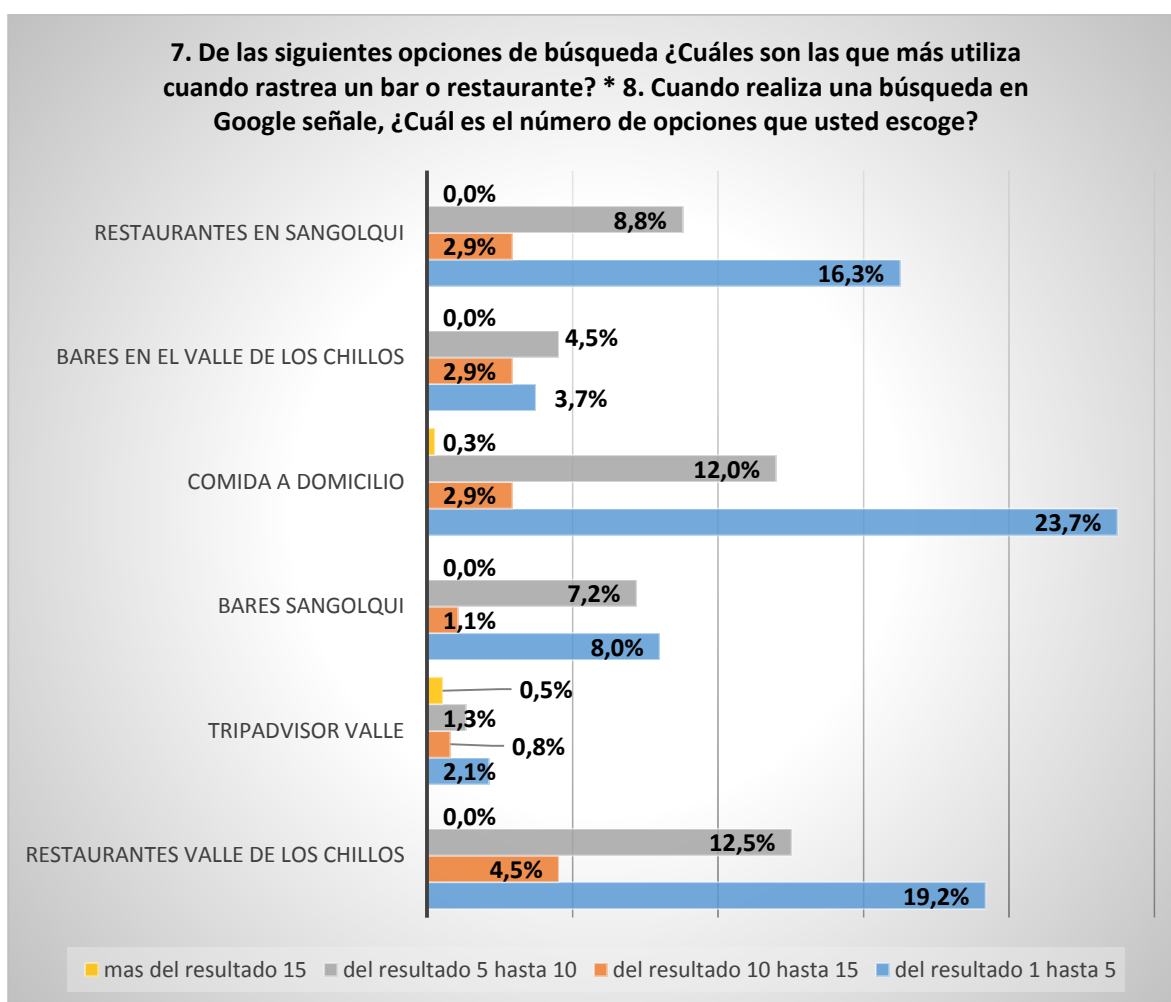


Figura 62. Palabras clave y opciones aceptadas

Análisis:

Para determinar cuáles son los mejores puestos de búsqueda donde debería estar una marca, en este caso hablando de bares y restaurantes se realiza el siguiente análisis:

En la palabra Comida a Domicilio, se observa con un 23,7% que los encuestados prefieren escoger desde el resultado 1 hasta el 5, mientras que un 12% de encuestados señalaron que prefieren buscar hasta el resultado 10.

En la palabra “Restaurantes Valle de los Chillos”, tiene una frecuencia del 19.2% de encuestados que prefieren buscar solamente hasta el resultado 5, mientras un 12% señala que también explora hasta el resultado 10.

Finalizando con la tercera palabra más utilizada por los encuestados “Restaurantes en Sangolquí”, el 16,3% prefiere buscar hasta el resultado 5, y un 8,8% si aumenta su búsqueda hasta el resultado 10.

Tabla 37

Palabras clave y credibilidad de los resultados

7. De las siguientes opciones de búsqueda ¿Cuáles son las que más utiliza cuando rastrea un bar o restaurante? * 9. De su respuesta anterior indique que grado de credibilidad tiene para usted ese resultado

		9.- De su respuesta anterior indique que grado de credibilidad tiene para usted ese resultado				Total
		Nada	Poco	Creíble	Muy	
		Creíble	Creíble		creíble	
Restaurantes Valle de los Chillos	Recuento	0	2	101	33	136
	% del total	0,0%	0,5%	26,9%	8,8%	36,3%
Tripadvisor Valle	Recuento	0	4	11	3	18
	% del total	0,0%	1,1%	2,9%	0,8%	4,8%
Bares Sangolquí	Recuento	0	1	44	16	61

Continúa

	% del total	0,0%	0,3%	11,7%	4,3%	16,3%
Comida a domicilio	Recuento	0	5	103	38	146
	% del total	0,0%	1,3%	27,5%	10,1%	38,9%
Bares en el valle de los	Recuento	0	1	32	9	42
Chillos	% del total	0,0%	0,3%	8,5%	2,4%	11,2%
Restaurantes en	Recuento	1	5	70	29	105
Sangolquí	% del total	0,3%	1,3%	18,7%	7,7%	28,0%

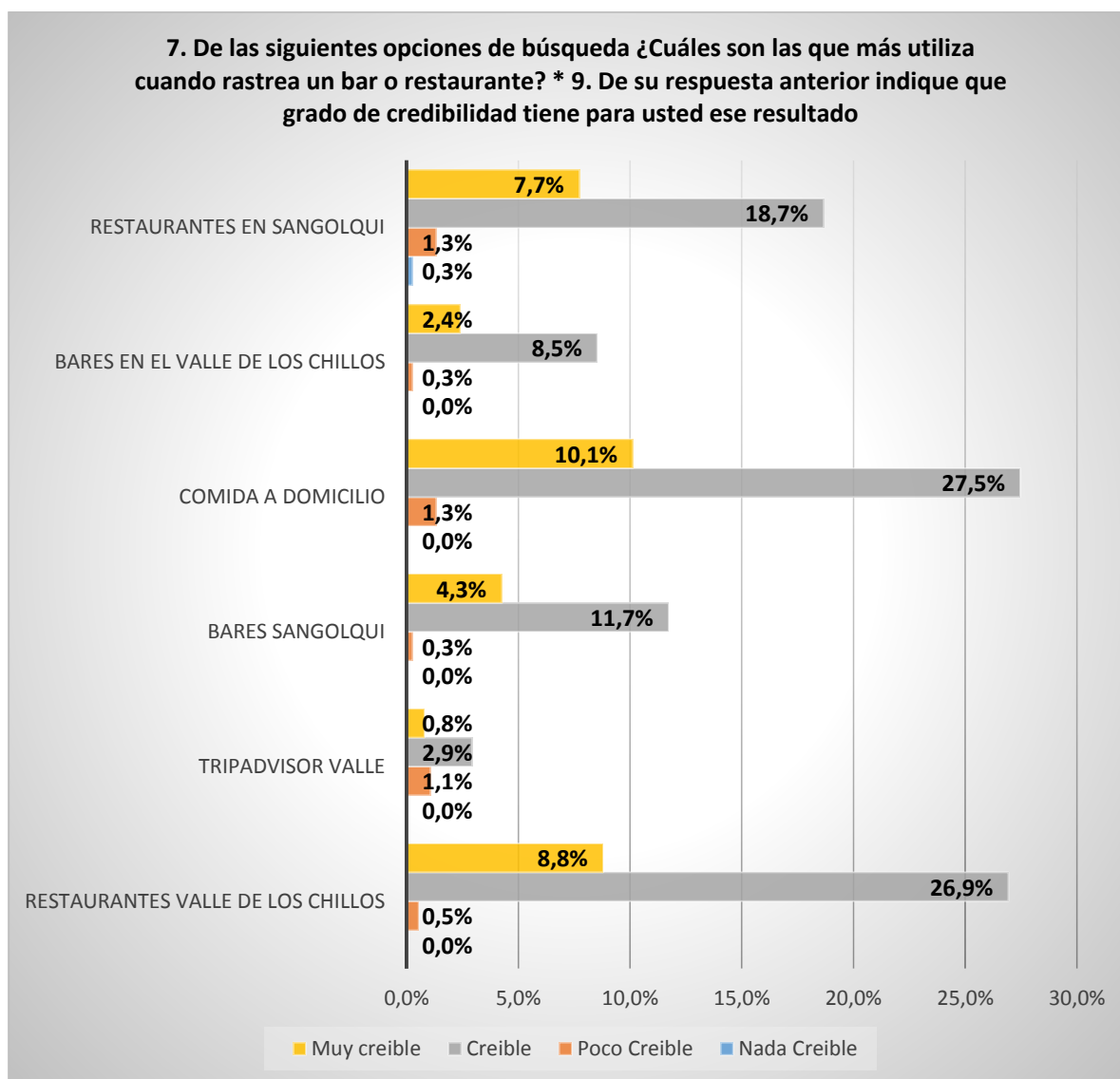


Figura 63. Palabras clave y credibilidad de los resultados

Análisis:

Para analizar el grado de credibilidad que tienen las personas ante las búsquedas, se analiza de las palabras clave más utilizadas y la credibilidad de haber escogido un resultado específico.

En la palabra Comida a domicilio, se encuentra que el 27,5% de encuestados sienten a ese resultado Creíble, mientras que un 10,1% lo considera muy creíble.

En la palabra “Restaurantes valle de los chillos” el 26,9% de encuestados sienten a ese resultado Creíble, mientras que un 8,8% lo considera muy creíble.

Por último la palabra “Restaurantes en Sangolquí” el 18,7% de encuestados sienten a ese resultado Creíble, mientras que un 7,7% lo considera muy creíble.

Tabla 38

Opciones aceptadas y género

Tabla cruzada 8.- Cuando realiza una búsqueda en Google Señale, ¿Cuál es el número de opciones que usted escoge?*Género

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
8.- Cuando realiza una búsqueda en del resultado 1 hasta 5	91	121	212
Google Señale, ¿Cuál es el número de opciones que usted escoge?	24,07%	32,01%	56,08%
del resultado 10 hasta 15	15	22	37
	3,97%	5,82%	9,79%
del resultado 5 hasta 10	43	83	126
	11,38%	21,96%	33,33%
más del resultado 15	1	2	3
	0,26%	0,53%	0,79%

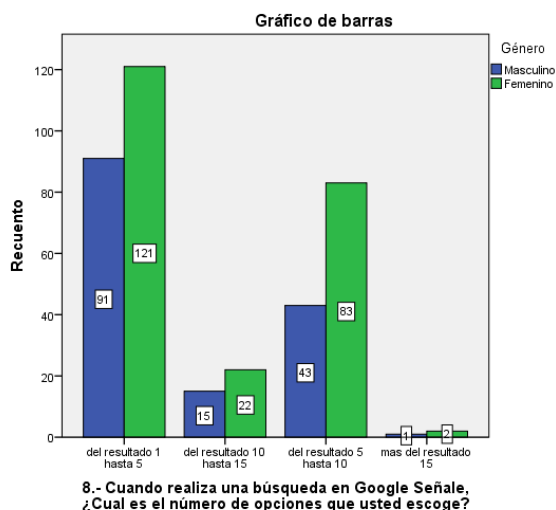


Figura 64. Opciones aceptadas y género

Análisis:

Del total de encuestados se analiza que resultado es el más frecuente cuando se está realizando una búsqueda en Google, de acuerdo a los datos obtenidos el género femenino prefiere en un 32,01% los resultados del 1 al 5, y un 21,96% también aumenta su búsqueda hasta el resultado 10.

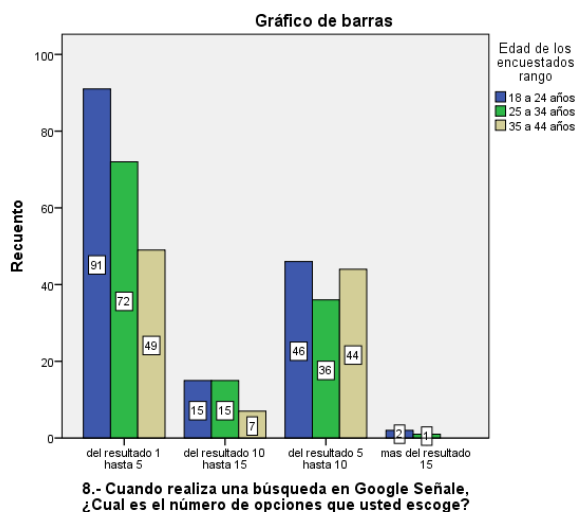
Por otro lado el género masculino sigue esta misma tendencia de utilizar estos resultados, ya que 24,07% de hombres encuestados prefieren utilizar los resultados del 1 al 5, mientras que 11,38% amplía su búsqueda hasta el resultado 10.

Estos resultados concluyen que sin importar el género se encontrara una tendencia de explorar en gran parte del resultado 1 al 5, y sin descartar la importancia del análisis se puede ampliar la búsqueda de las personas hasta el resultado 10, haciendo que sea importante para las marcas tratar de estar en estos resultados de búsqueda con un buen manejo de las palabras clave.

Tabla 39*Opciones aceptadas edad*

Tabla cruzada 8.- Cuando realiza una búsqueda en Google Señale, ¿Cuál es el número de opciones que usted escoge?*Edad de los encuestados rango

		Edad de los encuestados rango			Total
		18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	
8.- Cuando realiza una búsqueda en Google Señale, ¿Cuál es el número de opciones que usted escoge?	del resultado 1 hasta 5	91	72	49	212
		24,07%	19,05%	12,96%	56,08%
	del resultado 10 hasta 15	15	15	7	37
		3,97%	3,97%	1,85%	9,79%
del resultado 5 hasta 10	46	36	44	126	
	12,17%	9,52%	11,64%	33,33%	
más del resultado 15	2	1	0	3	

**Figura 65.** Opciones aceptadas y género

Análisis:

Para profundizar en cuál es el resultado que más utilizan las personas, se realiza un análisis por rango de edades, para obtener los siguientes resultados.

Para el rango de edades de 18 a 24 años, se encuentra que un 24,07% de encuestados exploran desde el resultado 1 hasta el resultado 5, mientras que en este mismo rango de edad un 12,17% amplía su búsqueda hasta el resultado 10

Para el rango de edades de 25 a 34 años, se encuentra que un 19,5% de encuestados exploran desde el resultado 1 hasta el resultado 5, mientras que en este mismo rango de edad se puede evidenciar que tiene un menor porcentaje en comparación con los otros rangos de edad, demostrando que solamente 9,52% amplía su búsqueda hasta el resultado 10

Por ultimo para el rango de edades de 35 a 44 años, se encuentra que un 12,96% de encuestados exploran desde el resultado 1 hasta el resultado 5, mientras que en este mismo rango de edad un 11,64% amplía su búsqueda hasta el resultado 10

Estos resultados concluyen que sin importar la edad siempre se va dar prioridad a los resultados del 1 al 5, con una posible ampliación de la búsqueda hasta el resultado 10, haciendo que sea importante para las marcas tratar de estar en estos resultados de búsqueda con un buen manejo de las palabras clave.

Tabla 40

Opciones aceptadas y nivel de credibilidad del resultado

Tabla cruzada 8.- Cuando realiza una búsqueda en Google Señale, ¿Cuál es el número de opciones que usted escoge? *9.- De su respuesta anterior indique que grado de credibilidad tiene para usted ese resultado

P8		9.- De su respuesta anterior indique que grado de credibilidad tiene para usted ese resultado				Total
		Nada Creíble	Poco Creíble	Creíble	Muy creíble	
		Creíble	Creíble	Creíble	creíble	
	del resultado 1 hasta 5	1	1	137	73	212
		0,26%	0,26%	36,24%	19,31%	56,08%
	del resultado 10 hasta 15	0	8	29	0	37
		0,00%	2,12%	7,67%	0,00%	9,79%
	del resultado 5 hasta 10	0	3	102	21	126
		0,00%	0,79%	26,98%	5,56%	33,33%
	más del resultado 15	0	3	0	0	3

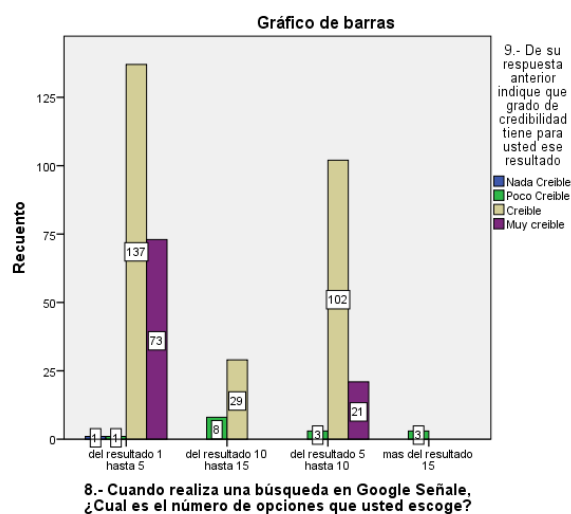


Figura 66. Opciones aceptadas y nivel de credibilidad del resultado

Análisis:

Como se ha visto, del total de encuestados señalaron que los resultados del 1 al 5 cuando exploran en Google son los más utilizados y también llegan a ampliar su búsqueda hasta el resultado 10 para esto se analiza que nivel de credibilidad le dan a este resultado.

Se puede entender de mejor manera porque la opción que marca el resultado 1 hasta el 5 fue la más señalada por los encuestados ya que tiene un 36,24% de ser creíble y un 19,31% de ser muy creíble.

Cuando se observa el nivel de credibilidad que tienen desde el resultado 5 hasta el 10, existe un 26,98% de credibilidad para este resultado y 5,56% para ser muy creíble.

Como resultado de este análisis se obtiene que las personas consideran realmente creíble a los resultados del 1 hasta el 10, dejando claro que un bar o restaurante que se promocione en internet debe estar en estos primeros resultados de búsqueda.

Tabla 41

Opciones aceptadas e influencia en la toma de decisiones

Tabla cruzada 8.- Cuando realiza una búsqueda en Google Señale, ¿Cuál es el número de opciones que usted escoge?***11.- Indique ¿después de realizar una búsqueda en Google, evalúa sus alternativas y toma una decisión?**

		P11		Total
		Si	No	
P8	del resultado 1 hasta 5	191	21	212
		50,53%	5,56%	56,08%
	del resultado 10 hasta 15	19	18	37



	5,03%	4,76%	9,79%
del resultado 5 hasta 10	89	37	126
	23,54%	9,79%	33,33%
más del resultado 15	1	2	3

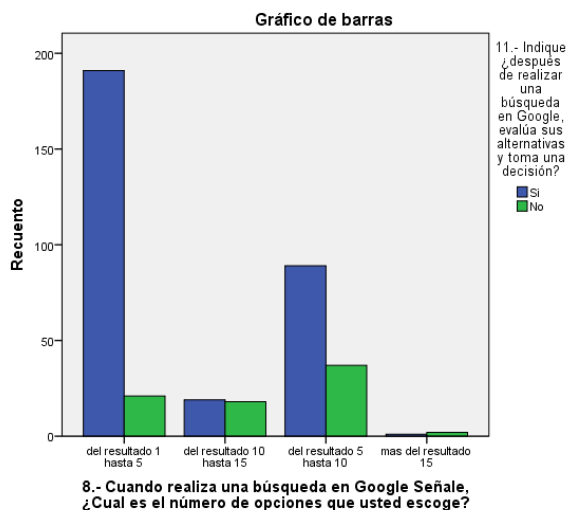


Figura 67. Opciones aceptadas e influencia en la toma de decisiones

Análisis:

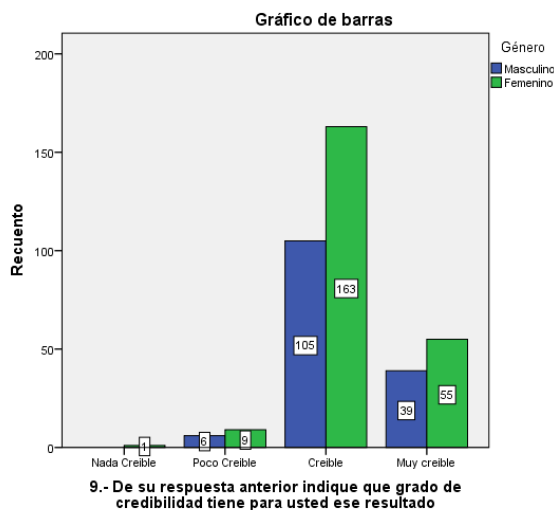
Para conocer si el estar en los primeros lugares de una búsqueda, genera que las personas evalúen alternativas y tomen decisiones, existe una mayor probabilidad por parte de los bares y restaurantes para entrar en este proceso de compra.

Existe un alto porcentaje de decisión cuando el resultado se encuentra entre los cinco primeros puestos, el 50,53% de personas que prefieren escoger del resultado 1 al 5, señalaron que si toman estas alternativas, las evalúan y toman una decisión, mientras que un 23,54% evalúa y toma decisiones hasta el resultado 10 del buscador.

Tabla 42*Nivel de credibilidad y género*

Tabla cruzada 9.- De su respuesta anterior indique que grado de credibilidad tiene para usted ese resultado*Género

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
9.- De su respuesta anterior indique que grado de credibilidad tiene para usted ese resultado	Nada Creíble	0	1	1
		0,00%	0,26%	0,26%
	Poco Creíble	6	9	15
		1,59%	2,38%	3,97%
	Creíble	105	163	268
	27,78%	43,12%	70,90%	
	Muy creíble	39	55	94
		10,32%	14,55%	24,87%
Total		150	228	378

**Figura 68.** Nivel de credibilidad y género**Análisis:**

Para medir el grado de credibilidad que tiene un resultado por el género se establece el análisis del a siguiente manera:

Los resultados obtenidos para el género femenino es un 43,12% que considera creíble los resultados que escogieron, también destaca un 14,55% que considera muy creíble el resultado que aceptan.

El género masculino sigue la misma tendencia de aceptar como creíble al resultado que obtienen de Google.

Tabla 43

Nivel de credibilidad e influencia de decisión

Tabla cruzada 9.- De su respuesta anterior indique que grado de credibilidad tiene para usted ese resultado*11.- Indique ¿después de realizar una búsqueda en Google, evalúa sus alternativas y toma una decisión?

		P11		Total
		Si	No	
9.- De su respuesta anterior indique que grado de credibilidad tiene para usted ese resultado	Nada creíble	1	0	1
		0,26%	0,00%	0,26%
	Poco creíble	7	8	15
		1,85%	2,12%	3,97%
	Creíble	210	58	268
	55,56%	15,34%	70,90%	
	Muy creíble	82	12	94
		21,69%	3,17%	24,87%
Total		300	78	378

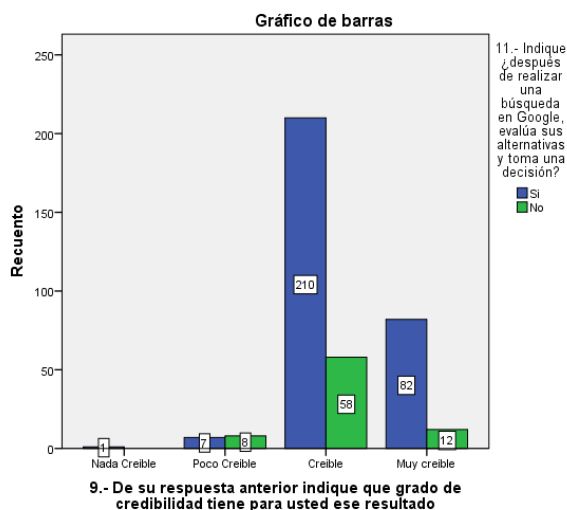


Figura 69. Nivel de credibilidad e influencia de decisión

Análisis:

Los encuestados que afirmaron tomar las alternativas de resultados que Google arroja cuando se realiza una búsqueda, lo hicieron por el nivel de credibilidad que tuvo ante ese resultado, en el presente análisis el 55,56% aceptaron que si utilizan el resultado de Google porque la percepción que tienen de ese resultado es creíble.

Tabla 44

Percepción de los anuncios y género

Tabla cruzada 10.- Señale lo primero que genera en usted, los anuncios de google*Género

Recuento	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Confianza	5	17	22
10.- Señale lo primero que genera en usted, los anuncios de google	1,32%	4,50%	5,82%
Ahorro de tiempo	73	138	211
	19,31%	36,51%	55,82%

Continúa

Encuentra lo que está buscando	7	7	14
	1,85%	1,85%	3,70%
Es intrusivo	17	27	44
	4,50%	7,14%	11,64%
Es molesto	48	39	87
	12,70%	10,32%	23,02%
Total	150	228	378

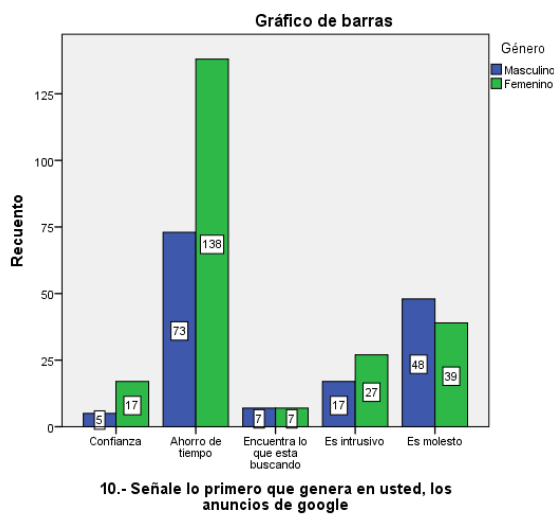


Figura 70. Percepción de los anuncios y género

Análisis:

Los anuncios de Google, son los resultados que se muestran en la parte principal del buscador, también se pueden mostrar como pequeños anuncios en la columna derecha de la pantalla, para analizar que genera un anuncio pagado de Google se realiza el siguiente análisis:

Considerando que el género femenino es mayor entre los encuestados, se encuentra que el 36,51% de mujeres consideran un ahorro de tiempo al buscar un bar o restaurante en Google.

Por otro lado y siguiendo la misma tendencia el 19,31% de encuestados del género masculino considera que los anuncios de Google generan un ahorro de tiempo, por otro lado se observa que un 12,70% de encuestados hombres sienten a los anuncios de google como molestos, siendo este último resultado como falla por parte de los bares y restaurantes que crearon anuncios pagados de Google sin un análisis previo por lo que las personas que entran a explorar en Google, los anuncios pagados que observan no van acorde a ayudar en la búsqueda del cliente.

Tabla 45

Percepción de los anuncios y edad

Tabla cruzada 10.- Señale lo primero que genera en usted, los anuncios de google*Edad de los encuestados

Recuento		rango			Total
		Edad de los encuestados rango			
		18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	
10.- Señale lo primero que genera en usted, los anuncios de google	Confianza	13	8	1	22
		3,44%	2,12%	0,26%	5,82%
	Ahorro de tiempo	70	78	63	211
		18,52%	20,63%	16,67%	55,82%
	Encuentra lo que esta buscando	10	4	0	14
		2,65%	1,06%	0,00%	3,70%
	Es intrusivo	18	13	13	44
		4,76%	3,44%	3,44%	11,64%
	Es molesto	43	21	23	87
		11,38%	5,56%	6,08%	23,02%
Total		154	124	100	378

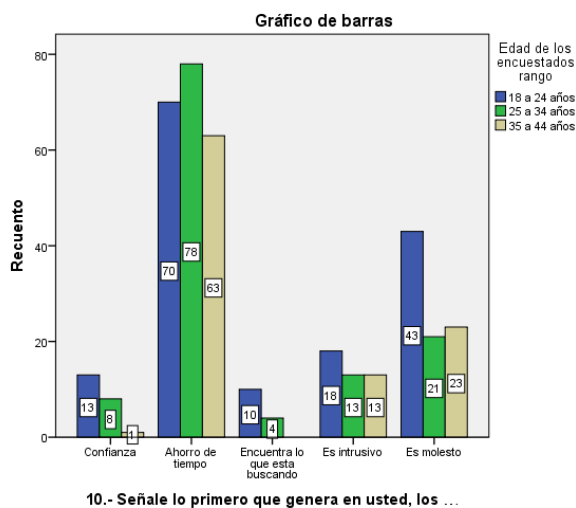


Figura 71. Percepción de los anuncios y edad

Análisis:

En el rango de edad de 18 a 24 años un 18,52% de encuestados consideran a los anuncios de Google como un ahorro de tiempo, mientras que otro 11,38% miran a los anuncios como molestos.

En el rango de edad de 25 a 34 años un 20,63% considera a los anuncios como un ahorro de tiempo, mientras que otro 5,56% los ven como molestos al momento de realizar una búsqueda.

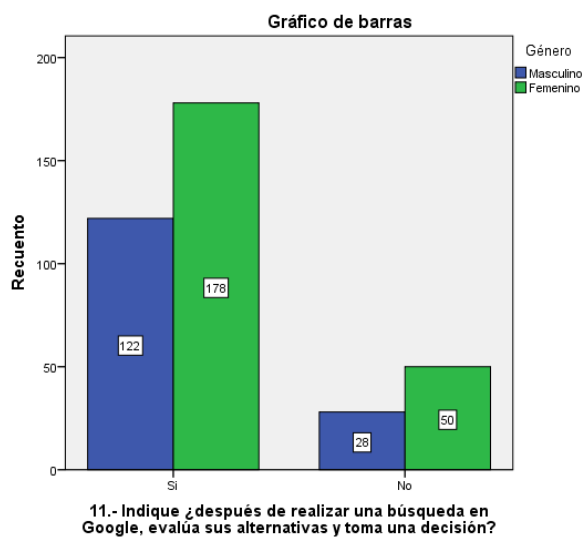
En el rango de edad de 35 a 44 años un 16,67% considera a los anuncios como un ahorro de tiempo, mientras que otro 6,08% los ven como molestos al momento de realizar una búsqueda.

Los datos observados nos dan como conclusión que las personas ven de una manera positiva a los anuncios de Google, porque les ayuda a ahorrar tiempo en una búsqueda, mientras que los bares y restaurantes que están aplicando mal esta herramienta de publicidad digital deben optimizar sus campañas para lograr mejores resultados.

Tabla 46*Influencia de decisión y género*

Tabla cruzada 11.- Indique ¿después de realizar una búsqueda en Google, evalúa sus alternativas y toma una decisión?*Género

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
11.- Indique ¿después de realizar una búsqueda en Google, evalúa sus alternativas y toma una decisión?	Si	122	178	300
		32,28%	47,09%	79,37%
	No	28	50	78
		7,41%	13,23%	20,63%
Total		150	228	378

**Figura 72.** Influencia de decisión y género

Análisis:

Para profundizar en el estudio, se considera necesario conocer el nivel de aceptación que tiene la herramienta SEO en buscadores, porque los bares y restaurantes que saben aplicarla obtienen los siguientes resultados.

En el público femenino encuestado existe un 47,09% de personas que aceptaron utilizar las alternativas de Google para finalmente tomar una decisión.

Por otro lado el público masculino encuestado existe un 32,28% de personas que aceptaron utilizar las alternativas de Google para finalmente tomar una decisión.

Tabla 47*Influencia de decisión y edad*

Tabla cruzada 11.- Indique ¿después de realizar una búsqueda en Google, evalúa sus alternativas y toma una decisión?*Edad de los encuestados rango

		Edad de los encuestados rango			Total
		18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	
11.- Indique ¿después de realizar una búsqueda en Google, evalúa sus alternativas y toma una decisión?	Si	115	103	82	300
		30,42%	27,25%	21,69%	79,37%
	No	39	21	18	78
		10,32%	5,56%	4,76%	20,63%
Total		154	124	100	378

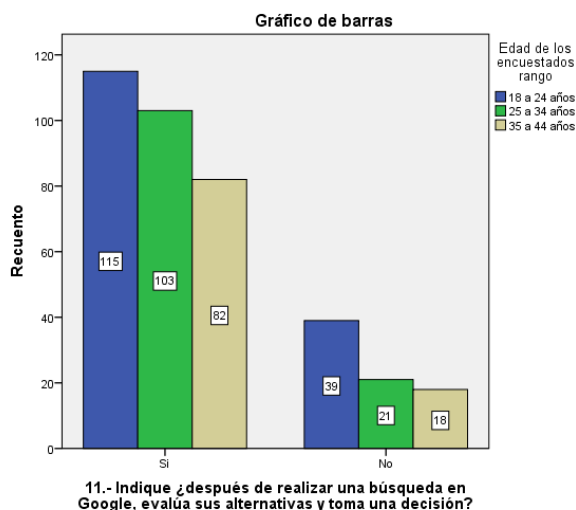


Figura 73. Influencia de decisión y edad

Análisis:

En el rango de edad de 18 a 24 años un 30,42% de encuestados aceptan que utilizan los resultados obtenidos de google, para evaluar las alternativas y tomar una decisión.

En el rango de edad de 25 a 34 años 27,25% de encuestados aceptan que utilizan los resultados obtenidos de google, para evaluar las alternativas y tomar una decisión.

En el rango de edad de 35 a 44 años un 21,69% de encuestados aceptan que utilizan los resultados obtenidos de google, para evaluar las alternativas y tomar una decisión.

4.2.3 Dimensión Redes sociales

Tabla 48

Seguidores en redes sociales y género

Tabla cruzada 12.- ¿Sigue al menos a un bar o restaurante en Redes sociales (si la respuesta es "No" siga con la sección Emailing)*Género

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
12.- ¿Sigue al menos a un bar o restaurante en Redes sociales (si la respuesta es "No" siga con la sección Emailing)	Si	79	114	193
		20,90%	30,16%	51,06%
	No	71	114	185
		18,78%	30,16%	48,94%
Total		150	228	378

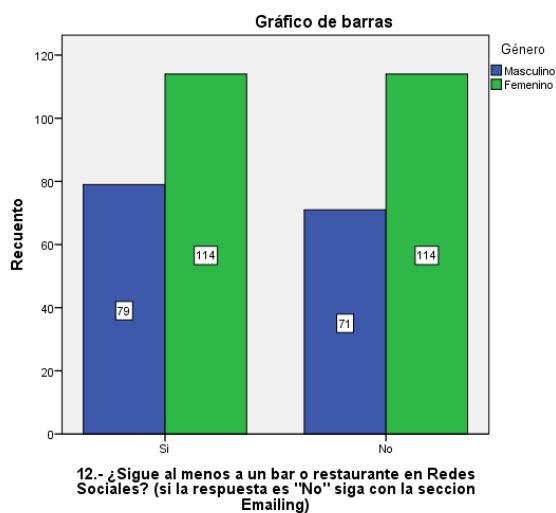


Figura 74. Seguidores en redes sociales y género

Análisis:

Para la dimensión de redes sociales, se solicitó a las personas que primero señalen si tenían o eran seguidores de algún bar o restaurante en redes sociales, donde se obtuvieron los siguientes resultados al dividir por género.

Considerando que el público femenino se logró observar que un 30,16% de mujeres siguen un bar o restaurante en redes sociales.

En el público masculino se observa un 20,90% del total de encuestados siguiendo al menos un bar o restaurante en redes sociales.

De la suma total de los dos géneros que siguen al menos una marca de bares o restaurantes suman un 51,06% del total, es decir más de la mitad de los encuestados si conoce al menos una marca de bar o restaurante mediante Redes sociales.

Tabla 49

Seguidores en redes sociales y edad

Tabla cruzada 12.- ¿Sigues al menos a un bar o restaurante en Redes sociales (si la respuesta es "No" siga con la sección Emailing)*Edad de los encuestados rango

Recuento		Edad de los encuestados rango			Total
		18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	
12.- ¿Sigues al menos a un bar o restaurante en Redes sociales (si la respuesta es "No" siga con la sección Emailing)	Si	77	74	42	193
		20,37%	19,58%	11,11%	51,06%
	No	77	50	58	185
		20,37%	13,23%	15,34%	48,94%

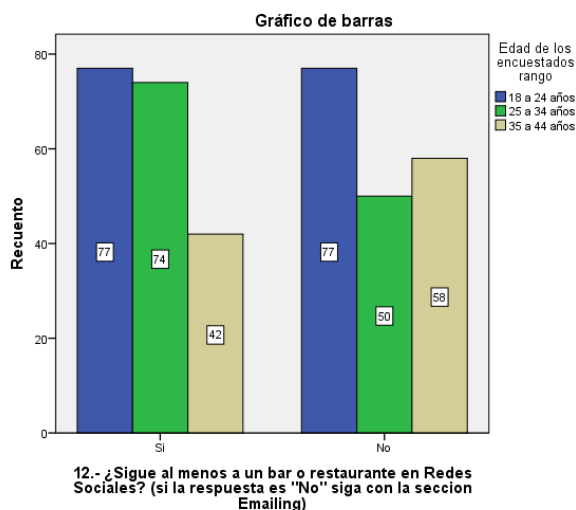


Figura 75. Seguidores en redes sociales y edad

Análisis:

Se pretende determinar según los rangos de edad, donde establece el mayor número de personas que siguen una marca de bar o restaurante en Redes sociales.

Se obtiene que del rango de edad de 18 a 24 años un 20,37% del total sigue al menos una marca, mientras que con una muy corta diferencia el 19,58% del total en el rango de edad de 25 a 34 años también siguen una marca en redes sociales.

Por otro lado hay una reducción significativa en el número de personas del rango de edad de 35 a 44 años se obtiene que solamente el 11,11% de encuestados siguen al menos una marca de bares o restaurantes en Redes sociales.

Tabla 50

Seguidores en redes sociales y en qué red social sigue la marca

12.- ¿Sigue al menos a un bar o restaurante en Redes sociales * 13. ¿En cuál o cuáles de las siguientes

Redes sociales los sigue?

			P13_Redес_Sociales ^a			Total
			Facebook	Twitter	Instagram	
12.- ¿Sigue al menos a un bar o restaurante en Redes sociales (si la respuesta es "No" siga con la sección Emailing)	Si	Recuento	183	4	59	191
		% del total	92,0%	2,0%	29,6%	96,0%
	No	Recuento	8	0	3	8
		% del total	4,0%	0,0%	1,5%	4,0%
Total		Recuento	191	4	62	199
		% del total	96,0%	2,0%	31,2%	100,0%

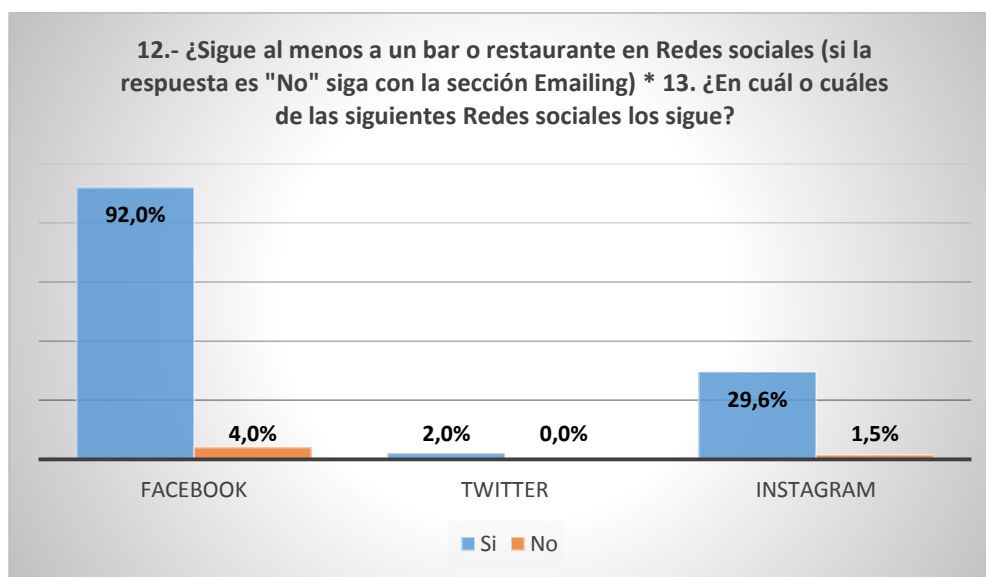


Figura 76. Seguidores en redes sociales y en qué red social sigue la marca

Análisis:

Después de descubrir que rango de edad es el que más sigue una marca en una red social, se procede a realizar el análisis para descubrir en que red se localiza.

Para este análisis se obtiene que el 92% de los encuestados que afirmaron seguir una marca, las sigue en Facebook, mientras que en Instagram se tiene a un 29,6% de los encuestados.

Estos datos dan como resultado que las personas son más propensas a seguir a una marca en la Red Social Facebook.

Tabla 51

Seguidores en redes sociales y tipo de contenido

12. ¿Sigue al menos a un bar o restaurante en Redes sociales (si la respuesta es "No" siga con la sección Emailing) * 14. Señale ¿qué le hace recordar al bar o restaurante el contenido que publican?

		P14_Contenido ^a					Total
		Promociones	Productos o servicios	Nuevos productos	Información relevante	Menús	
Si	Recuento	125	108	20	25	48	192
	% del total	62,5%	54,0%	10,0%	12,5%	24,0%	96,0%
No	Recuento	6	5	1	1	1	8
	% del total	3,0%	2,5%	0,5%	0,5%	0,5%	4,0%
Total	Recuento	131	113	21	26	49	200
	% del total	65,5%	56,5%	10,5%	13,0%	24,5%	100,0%

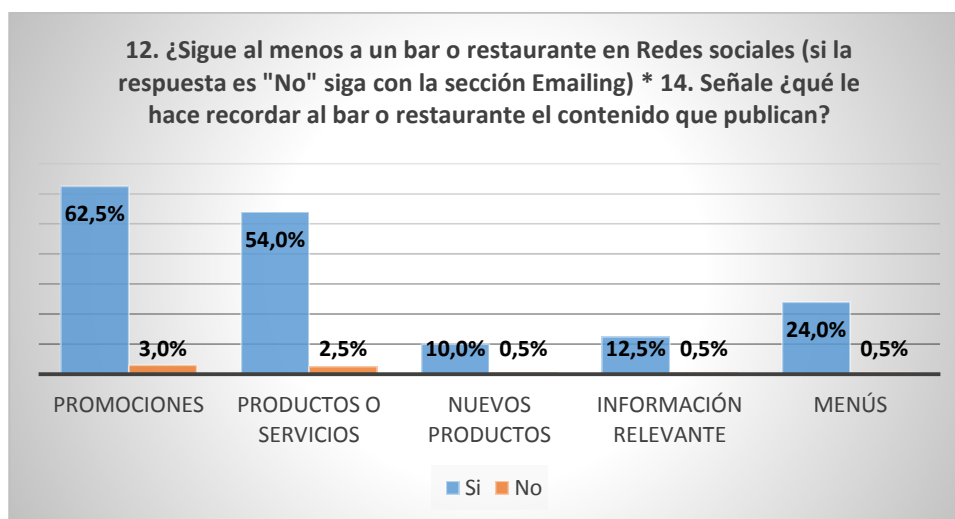


Figura 77. Seguidores en redes sociales y tipo de contenido

Análisis:

Qué tipo de contenido hace que las personas recuerden que siguen al menos un bar o restaurante en Redes sociales, un 62,5% de los encuestados señalaron que las personas recuerdan a la marca por las promociones que publican, otro 54% señaló q los recuerdan por sus publicaciones de productos o servicios.

Esto deja como resultado que el contenido interesante para el público de Rumiñahui son promociones y que también se hable sobre los productos o servicios que ofrece el establecimiento.

Tabla 52*Seguidores en redes sociales y calificación del contenido*

Tabla cruzada 12.- ¿Sigue al menos a un bar o restaurante en Redes sociales (si la respuesta es "No" siga con la sección Emailing)*15.- ¿Cómo calificaría el contenido que los bares y restaurantes publican?

		15.- ¿Cómo calificaría el contenido que los bares y restaurantes publican?			Total
		Buena	Muy Buena	Regular	
Si		133	35	25	193
		66,17%	17,41%	12,44%	96,02%
No		7	1	0	8
		3,48%	0,50%	0,00%	3,98%
Total		140	36	25	201

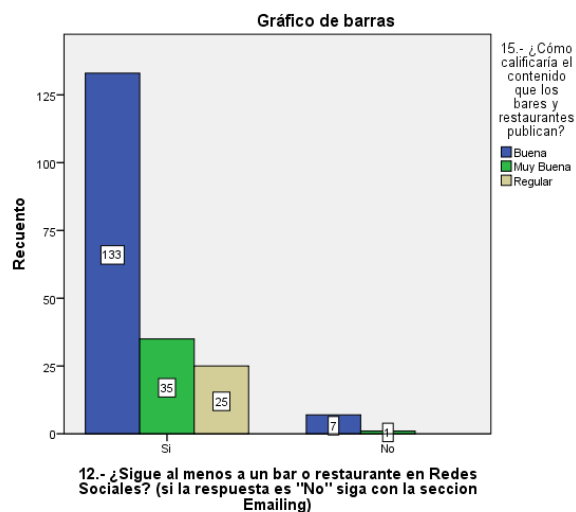


Figura 78. Seguidores en redes sociales y calificación del contenido

Análisis:

Del total de encuestados que siguen al menos una marca en redes sociales se obtiene que

66,17% considera que el contenido consumido en redes sociales es bueno, basándose en el tipo de contenido que prefieren los seguidores de las marcas.

Tabla 53

Seguidores en redes sociales y formato de contenido

12. ¿Sigue al menos a un bar o restaurante en Redes sociales (si la respuesta es "No" siga con la sección

Emailing) * 16. ¿Qué formato de contenido es el más llamativo para usted?

		P16_Formato_contenido ^a			Total
		Publicación de videos (Informativos, promocionales, graciosos)	Publicaciones sobre fotografías del lugar, imágenes de productos	Publicación de Imágenes (graciosas, informativas, memes)	
Si	Recuento	48	121	41	193
	% del total	23,9%	60,2%	20,4%	96,0%
No	Recuento	1	6	1	8
	% del total	0,5%	3,0%	0,5%	4,0%
Total	Recuento	49	127	42	201
	% del total	24,4%	63,2%	20,9%	100,0%

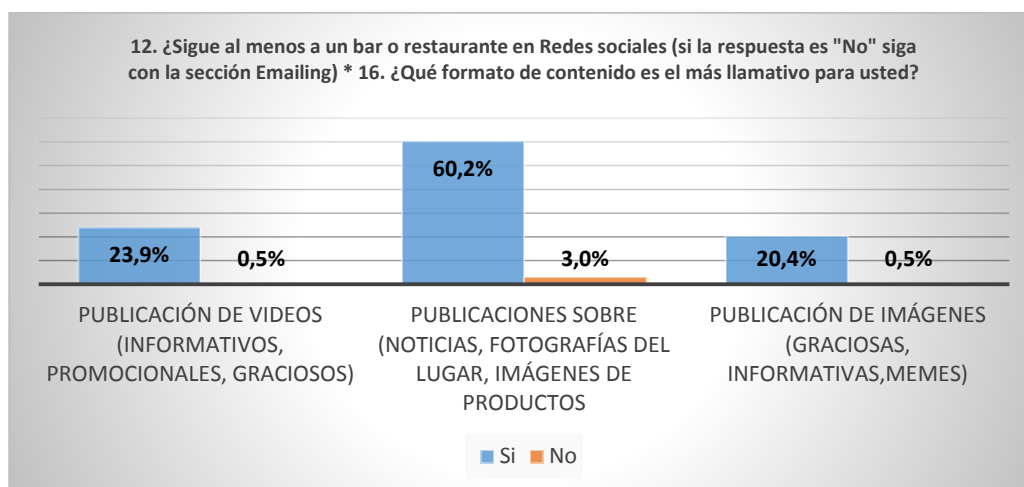


Figura 79. Seguidores en redes sociales y formato de contenido

Análisis:

Del total de personas que siguen al menos una marca en redes sociales, un 60,2%, prefiere recibir contenido en publicaciones con formato, informativo es decir con imágenes de los productos que venden u ofertan, como fotografías de como es el lugar, como llegar, y noticias interesantes.

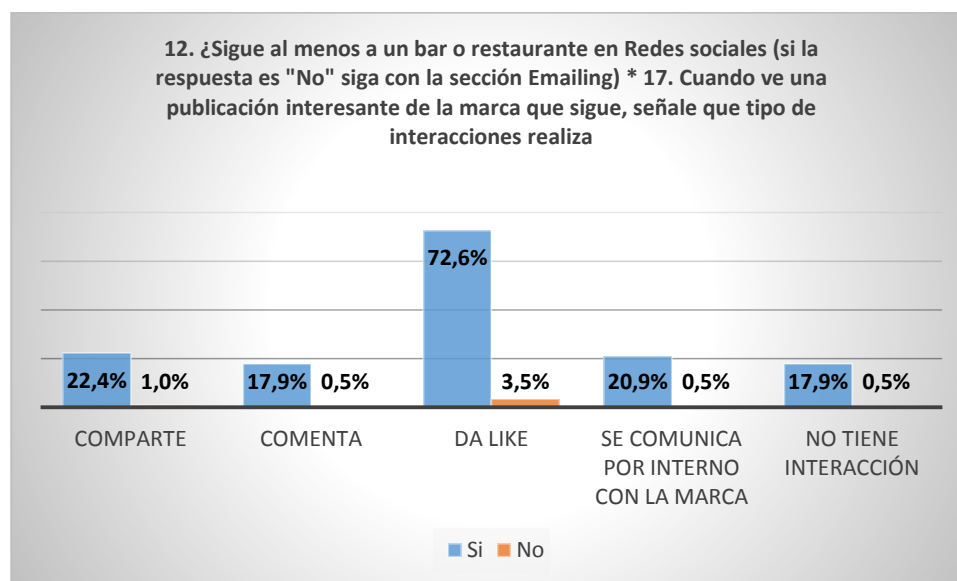
Mientras que otro 40% se distribuye entre contenido de formato gracioso como imágenes de memes y videos informativos y promocionales.

Estos datos nos dejan entender cómo quieren recibir la información las personas que si siguen al menos a una marca de restaurantes.

Tabla 54*Seguidores en redes sociales y tipo de interacción*

12. ¿Sigue al menos a un bar o restaurante en Redes sociales (si la respuesta es "No" siga con la sección Emailing) * 17. Cuando ve una publicación interesante de la marca que sigue, señale que tipo de interacciones realiza

		P17_Interacciones ^a					Total	
		Comparte	Comenta	Da like	Se comunica por interno con la marca	No tiene interacción		
P12	Si	Recuento	45	36	146	42	36	193
		% del total	22,4%	17,9%	72,6%	20,9%	17,9%	96,0%
	No	Recuento	2	1	7	1	1	8
		% del total	1,0%	0,5%	3,5%	0,5%	0,5%	4,0%
Total	Recuento	47	37	153	43	37	201	
	% del total	23,4%	18,4%	76,1%	21,4%	18,4%	100,0%	

**Figura 80.** Seguidores en redes sociales y tipo de interacción**Análisis:**

De las personas que recuerdan seguir al menos una marca de bar o restaurante en redes

sociales, señalan que un 72,6% interactúa por medio de likes con las publicaciones de la marca, mientras lo demás se encuentra distribuido en compartir con un 22,4%, comentar en un 17,9%, otro 20,09% opta por comunicarse por interno con la marca y por último el 17,9% dice no tener interacciones con las publicaciones de las marcas.

Tabla 55

Seguidores en redes sociales e influencia en la decisión

Tabla cruzada 12.- ¿Sigue al menos a un bar o restaurante en Redes sociales (si la respuesta es "No" siga con la sección Emailing)*19.- Indique ¿después de ver publicaciones de la marca, generan en usted recordación para una posible evaluación y toma una decisión?

		19.- Indique ¿después de ver publicaciones de la marca, generan en usted recordación para una posible evaluación y toma una decisión?		Total
		Si	No	
P.12	Si	103	90	193
		51,24%	44,78%	96,02%
	No	3	5	8
		1,49%	2,49%	3,98%
Total		106	95	201

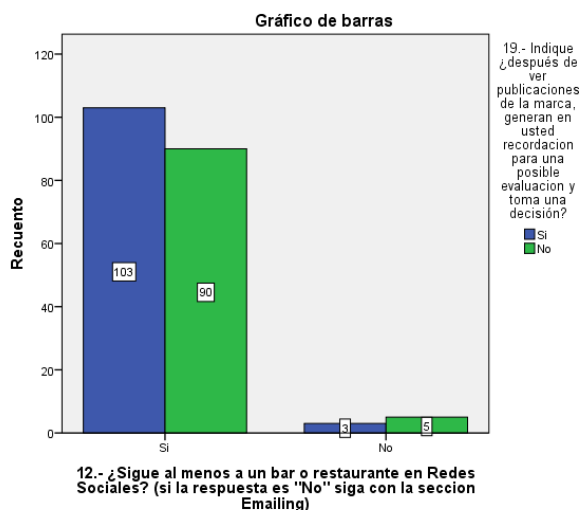


Figura 81. Seguidores en redes sociales e influencia en la decisión

Análisis:

Del total de personas encuestadas que siguen al menos una marca en redes sociales se obtiene, que un 51.24% de los seguidores toman a las marcas que reconocen en redes sociales para evaluar sus alternativas y tomar decisiones.

Tabla 56

Tipo de red social y género

13. ¿En cuál o cuáles de las siguientes Redes sociales los sigue? *Género

		Género		Total	
		Masculino	Femenino		
P13_Redес_Sociales ^a	Facebook	Recuento	81	110	191
		% del total	40,7%	55,3%	96,0%
	Twitter	Recuento	1	3	4
		% del total	0,5%	1,5%	2,0%
	Instagram	Recuento	27	35	62
		% del total	13,6%	17,6%	31,2%

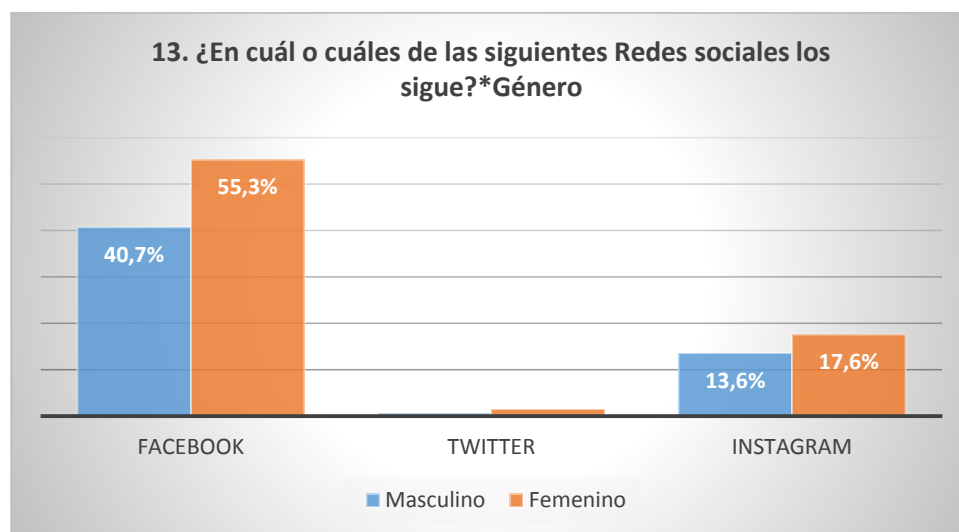


Figura 82. Tipo de red social y género

Análisis:

Para detallar de mejor manera el estudio, se analiza que genero utiliza más una red social.

Considerando que el género femenino es mayor que el masculino se obtiene que un 55,3% de mujeres sigue a las marcas en Facebook, mientras que un 17,6% también lo hace por Instagram.

Por otro lado el género masculino alcanza el 40.7% del total de personas que siguen a una marca en Facebook. Y un 13.6% también lo hace por Instagram

Tabla 57

Tipo de red social y tipo de contenido

Tabla cruzada 13. ¿En cuál o cuáles de las siguientes Redes sociales los sigue? *14. Señale ¿qué le hace recordar al bar o restaurante el contenido que publican?

		P14_Contenido ^a					Total
		Promociones	Productos o servicios	Nuevos productos	Información relevante	Menús	
Facebook	Recuento	125	111	21	26	47	190
	% del total	63,1%	56,1%	10,6%	13,1%	23,7%	96,0%
Twitter	Recuento	2	1	1	0	0	4

Continúa

Instagram	% del total	1,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	2,0%
	Recuento	31	31	5	8	14	62
	% del total	15,7%	15,7%	2,5%	4,0%	7,1%	31,3%
Total	Recuento	131	112	21	26	48	198
	% del total	66,2%	56,6%	10,6%	13,1%	24,2%	100,0%

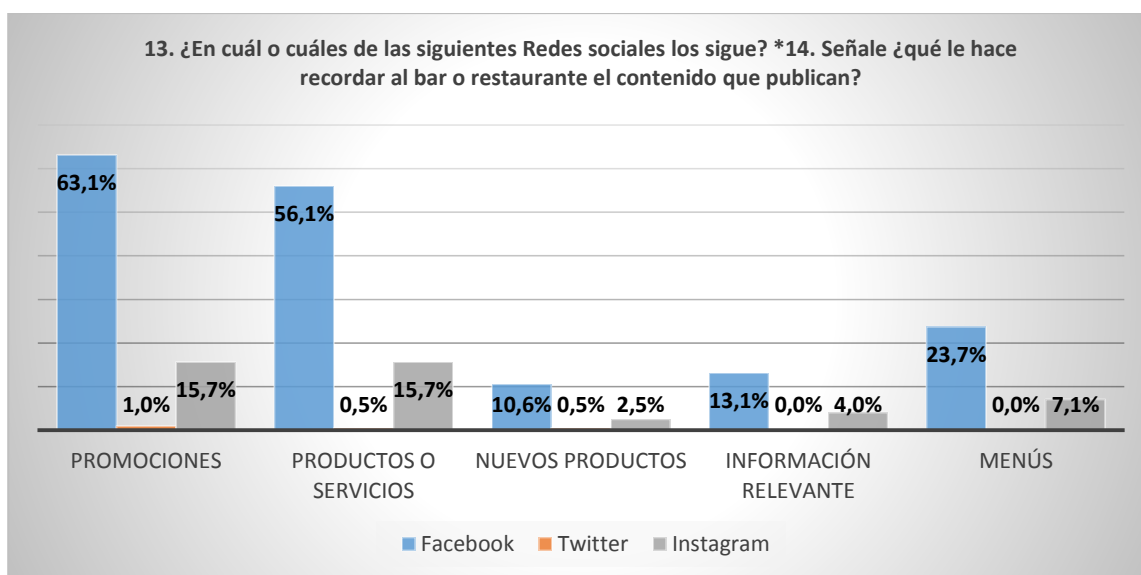


Figura 83. Tipo de red social y tipo de contenido

Análisis:

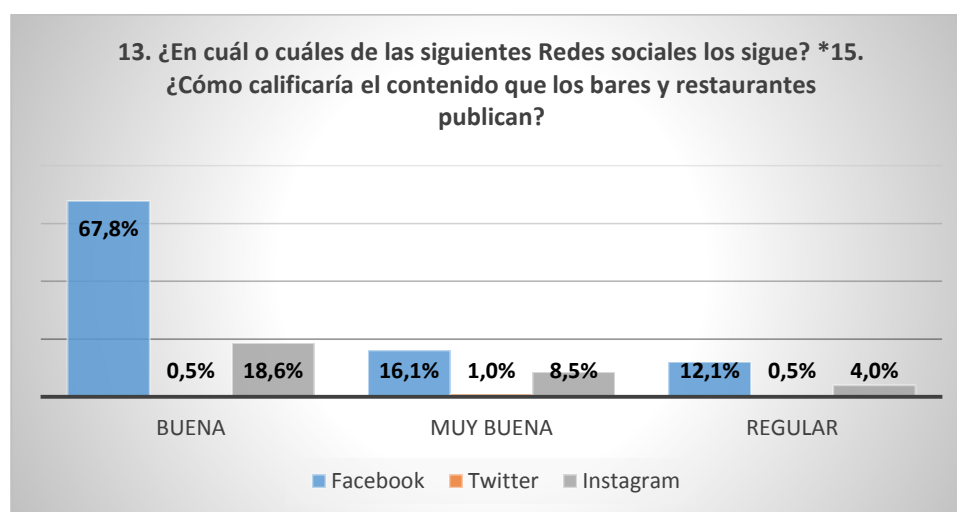
Del total de encuestados que señalaron seguir al menos una marca en redes sociales, se logra evidenciar que el 63,1% mira promociones enviadas por los bares o restaurantes mediante Facebook y un 15,7% de la misma categoría de contenido la miran mediante Instagram.

Por otro lado el segundo contenido más visto con un 56,1% que es de preferencia por los encuestados son: los productos o servicios que ofrece el bar o restaurante que están siguiendo.

Estos datos son el resultado de que la mejor red social donde todas las marcas deberían estar es en Facebook para lograr alcanzar las metas u objetivos propuestos en una planificación previa.

Tabla 58*Tipo de red social y percepción del contenido***13. ¿En cuál o cuáles de las siguientes Redes sociales los sigue? *15. ¿Cómo calificaría el contenido que los****bares y restaurantes publican?**

			15.- ¿Cómo calificaría el contenido que los bares y restaurantes publican?			Total
			Buena	Muy Buena	Regular	
P13_Redес_Sociales ^a	Facebook	Recuento	135	32	24	191
		% del total	67,8%	16,1%	12,1%	96,0%
	Twitter	Recuento	1	2	1	4
		% del total	0,5%	1,0%	0,5%	2,0%
	Instagram	Recuento	37	17	8	62
		% del total	18,6%	8,5%	4,0%	31,2%
Total	Recuento	138	36	25	199	
	% del total	69,3%	18,1%	12,6%	100,0%	

**Figura 84.** Tipo de red social y percepción del contenido**Análisis:**

La calificación que los encuestados analizados dan al contenido que la marca publica es

buena con un 67,8% en Facebook, y un 18,6% considera que las publicaciones de las marcas en Instagram son Buenas.

Esto quiere decir que el contenido enviado por las marcas para sus seguidores tiene una buena acogida por el tipo de contenido que las personas están recibiendo por parte de la marca.

Tabla 59

Tipo de red social y formato de contenido

13. ¿En cuál o cuáles de las siguientes Redes sociales los sigue?* **16. ¿Qué formato de contenido es el más**

llamativo para usted?

		P16_Formato_contenido ^a			Total
		Publicación de videos (Informativos, promocionales, graciosos)	Publicaciones sobre (Noticias, fotografías del lugar, imágenes de productos)	Publicación de Imágenes (graciosas, informativas, memes)	
Facebook	Recuento	45	122	41	191
	% del total	22,6%	61,3%	20,6%	96,0%
Twitter	Recuento	0	1	3	4
	% del total	0,0%	0,5%	1,5%	2,0%
Instagram	Recuento	19	33	18	62
	% del total	9,5%	16,6%	9,0%	31,2%

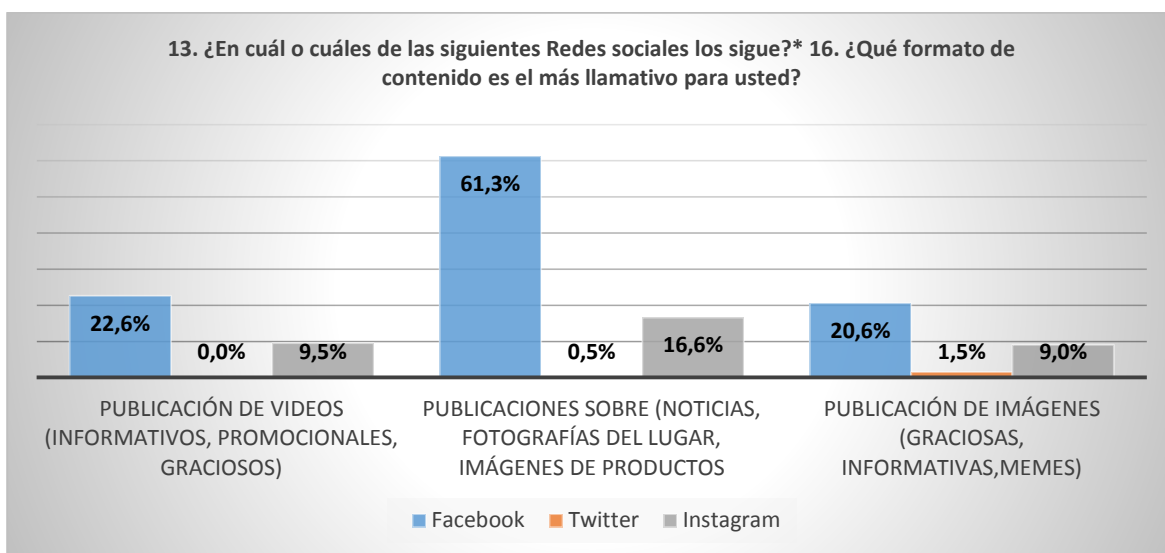


Figura 85. Tipo de red social y formato de contenido

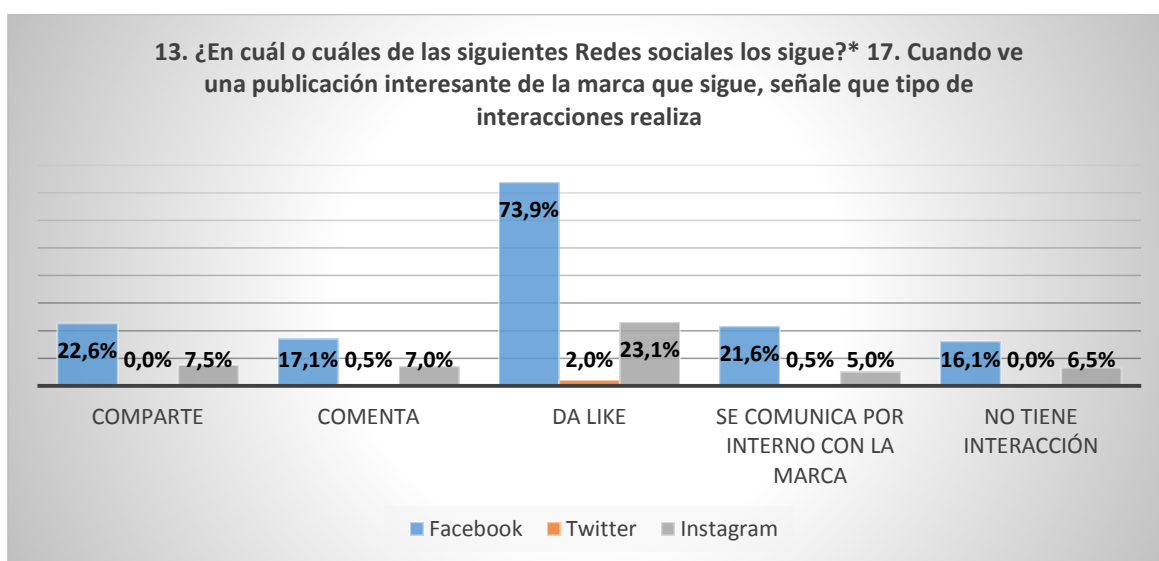
Análisis:

El formato de contenido preferido por los encuestados es de publicaciones sobre (noticias, fotografías del lugar, imágenes de productos y servicios), de acuerdo a los datos otorgados por los encuestados se observa que este tipo de formato es bien recibido en Facebook con un 61,3%, mientras que el otro porcentaje restante se divide en formatos de videos informativos e imágenes graciosas.

Estos datos dejan como resultado que Facebook es la plataforma con más aceptación en el mercado, cualquier marca y en este caso por cuestiones de la investigación los bares y restaurantes tienen la oportunidad de acercarse más a sus consumidores ofreciendo contenido de valor y en el formato que mejor se adapta al bar o restaurante, teniendo en cuenta la aceptación que le dan los clientes.

Tabla 60*Tipo de red social y nivel de interacciones***13. ¿En cuál o cuáles de las siguientes Redes sociales los sigue?* 17. Cuando ve una publicación****interesante de la marca que sigue, señale que tipo de interacciones realiza**

		P17_Interacciones ^a					Total
		Comparte	Comenta	Da like	Se comunica	No tiene	
Facebook	Recuento	45	34	147	43	32	191
	% del total	22,6%	17,1%	73,9%	21,6%	16,1%	96,0%
Twitter	Recuento	0	1	4	1	0	4
	% del total	0,0%	0,5%	2,0%	0,5%	0,0%	2,0%
Instagram	Recuento	15	14	46	10	13	62
	% del total	7,5%	7,0%	23,1%	5,0%	6,5%	31,2%
Total	Recuento	46	37	151	43	37	199
	% del total	23,1%	18,6%	75,9%	21,6%	18,6%	100,0%

**Figura 86.** Tipo de red social y nivel de interacciones

Análisis:

Se analiza el tipo de interacciones que las personas tienen, en la red social más utilizada por la mayoría de los encuestados.

Con un 73,9% se encuentra la interacción más básica que es “Dar Like”, a esta interacción se la dice básica según el rango y valores de interacciones que define Facebook como generadora de engagement, siendo un like el más básico y compartir el más difícil de lograr, porque cuando un cliente comparte una publicación de la marca lo hace por cuenta propia y con toda la intención de que todos lo vean. Siguiendo con el análisis se obtiene que el compartir se lleva un 22,6% de interacciones en Facebook por parte de los encuestados y finalmente la comunicación por interno con la marca con un 21,6%.

Tabla 61

Tipo de contenido y género

		14. Señale ¿qué le hace recordar al bar o restaurante el contenido que publican?*Género			
		Género		Total	
		Masculino	Femenino		
P14_Contenido ^a	Promociones	Recuento	49	82	131
		% del total	24,5%	41,0%	65,5%
	Productos o servicios	Recuento	54	59	113
		% del total	27,0%	29,5%	56,5%
	Nuevos productos	Recuento	7	14	21
		% del total	3,5%	7,0%	10,5%
	Información relevante	Recuento	16	10	26
		% del total	8,0%	5,0%	13,0%

Continúa

Menús	Recuento	20	29	49
	% del total	10,0%	14,5%	24,5%

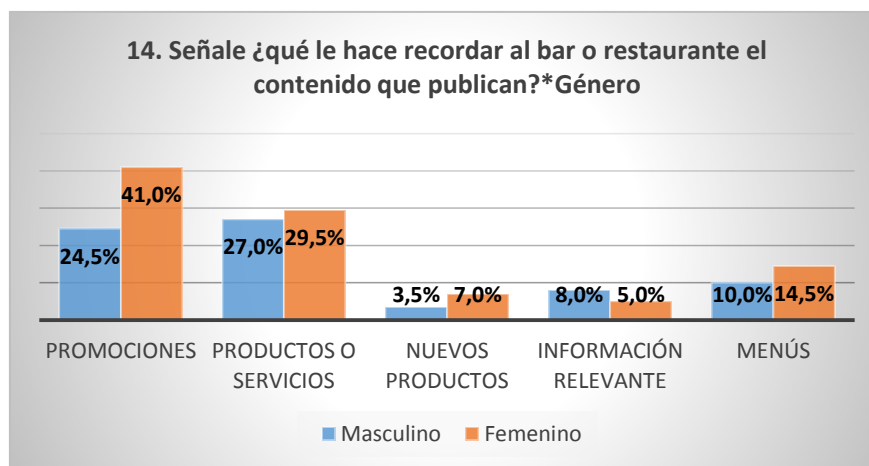


Figura 87. Tipo de contenido y género

Análisis:

Al analizar el tipo de contenido que hace que las personas recuerden un bar o restaurante en redes sociales, se obtiene que por género, las mujeres alcanzan un 41% en cuanto a promociones, seguido de un 29,5% en productos o servicios.

Por otro lado el género masculino está siguiendo la misma preferencia en cuanto a contenido se trata, obteniendo así un 24,5% en publicaciones que hablan sobre las promociones de la marca y un 27% a contenido sobre productos o servicios.

Este análisis deja para la investigación que los hombres prefieren publicaciones que hablen sobre productos y servicios un poco por encima de publicaciones que hablan sobre promociones, pero en términos generales en lo que los bares y restaurantes deben enfocarse en publicar, son estos dos temas promociones y productos o servicios.

Tabla 62*Tipo de contenido y edad***14. Señale ¿qué le hace recordar al bar o restaurante el contenido que publican?***Rango de edad

			Edad de los encuestados rango			Total
			18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	
P14_Contenido ^a	Promociones	Recuento	46	49	36	131
		% del total	23,0%	24,5%	18,0%	65,5%
	Productos o servicios	Recuento	35	45	33	113
		% del total	17,5%	22,5%	16,5%	56,5%
	Nuevos productos	Recuento	8	5	8	21
		% del total	4,0%	2,5%	4,0%	10,5%
	Información relevante	Recuento	3	17	6	26
		% del total	1,5%	8,5%	3,0%	13,0%
	Menús	Recuento	11	25	13	49
		% del total	5,5%	12,5%	6,5%	24,5%
	Total	Recuento	77	80	43	200
		% del total	38,5%	40,0%	21,5%	100,0%

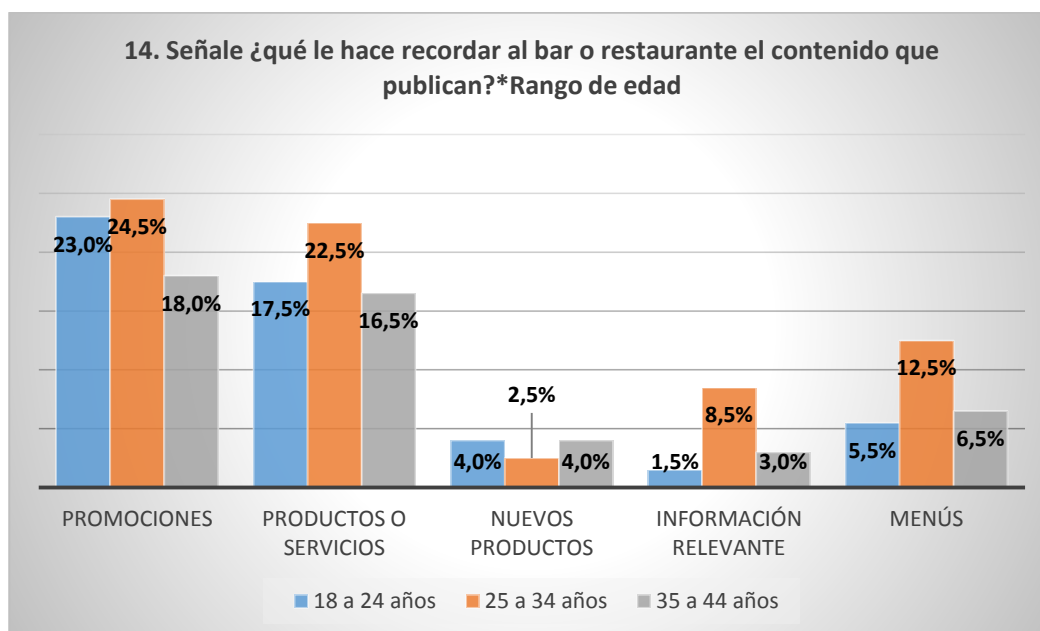


Figura 88. Tipo de contenido y edad

Análisis:

Se toman los datos de los encuestados para ponerlos en análisis de que contenido hace que recuerden más a la marca por el rango de edad y se obtiene lo siguiente:

En el rango de edad de 18 a 24 años, como ya se vio anteriormente las promociones es uno de los contenidos que más llaman la atención de las personas, en este caso el 23% de los encuestados en este rango de edad señalaron que gustaban de este contenido, seguido por un 17,5% de contenido sobre productos o servicios

Para el rango de edad de 25 a 34 años el 24,5% declaró que se acordaba de la marca por este tipo de contenido seguido por un 22,5% de contenido sobre productos o servicios.

Para finalizar el rango de edad de 35 a 44 años el 18% declaró que se acordaba de la marca por este tipo de contenido seguido por un 16,5% de contenido sobre productos o servicios.

Tabla 63*Tipo de contenido y percepción del contenido*

Tabla cruzada 14. Señale ¿qué le hace recordar al bar o restaurante el contenido que publican?*15. ¿Cómo calificaría el contenido que los bares y restaurantes publican?

			15.- ¿Cómo calificaría el contenido que los bares y restaurantes publican?			Total
			Buena	Muy Buena	Regular	
P14_Contenido ^a	Promociones	Recuento	91	22	18	131
		% del total	45,5%	11,0%	9,0%	65,5%
	Productos o servicios	Recuento	86	18	9	113
		% del total	43,0%	9,0%	4,5%	56,5%
	Nuevos productos	Recuento	13	4	4	21
		% del total	6,5%	2,0%	2,0%	10,5%
	Información relevante	Recuento	21	5	0	26
		% del total	10,5%	2,5%	0,0%	13,0%
	Menús	Recuento	41	4	4	49
		% del total	20,5%	2,0%	2,0%	24,5%

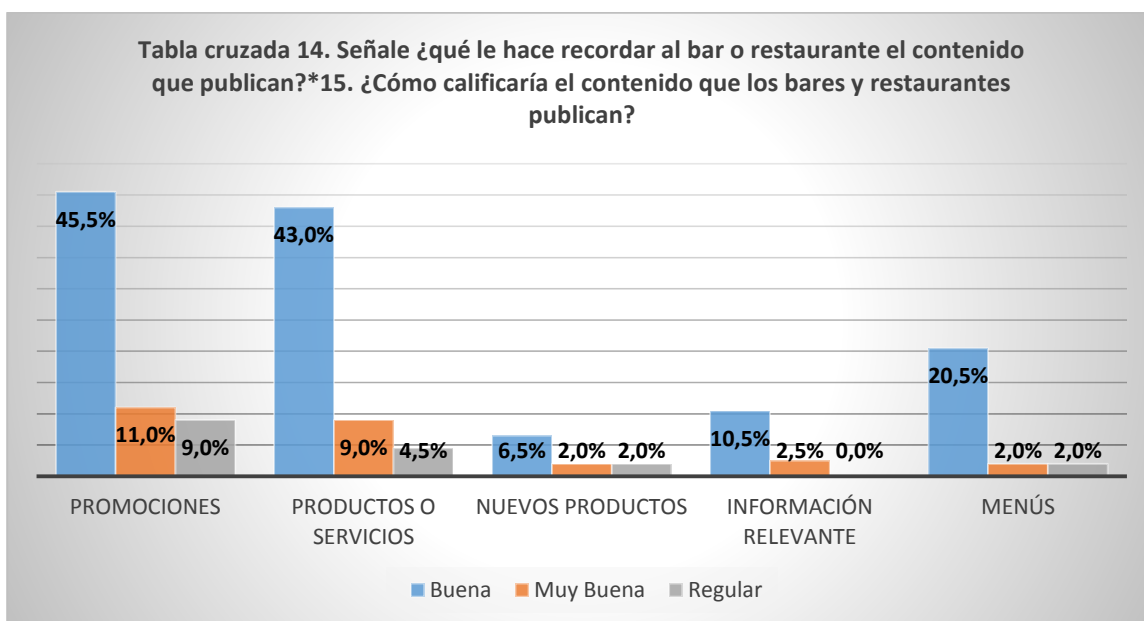


Figura 89. Tipo de contenido y percepción del contenido

Análisis:

El contenido que hace recordar a las marcas en redes sociales, se encuentra distribuido por como lo ven las personas encuestadas, en este caso se observa que a las publicaciones sobre promociones las ven como Buenas en un 45%, mientras que a los productos y servicios con un 43% de la misma categoría.

Tabla 64

Tipo de contenido y formato de contenido

14. Señale ¿qué le hace recordar al bar o restaurante el contenido que publican? 16. ¿Qué formato de contenido es el más llamativo para usted?

P16_Formato_contenido ^a			Total
Publicación de videos (Informativos, promocionales, graciosos)	de Publicaciones sobre (Noticias, fotografías del lugar, imágenes de productos	Publicación de Imágenes (gracioso, informativas, memes)	

Continúa

Promociones	Recuento	27	90	29	131
	% del total	13,5%	45,0%	14,5%	65,5%
Productos o servicios	Recuento	24	78	20	113
	% del total	12,0%	39,0%	10,0%	56,5%
Nuevos productos	Recuento	4	14	6	21
	% del total	2,0%	7,0%	3,0%	10,5%
Información relevante	Recuento	9	13	4	26
	% del total	4,5%	6,5%	2,0%	13,0%
Menús	Recuento	11	35	7	49
	% del total	5,5%	17,5%	3,5%	24,5%
Total	Recuento	49	126	42	200
	% del total	24,5%	63,0%	21,0%	100,0%

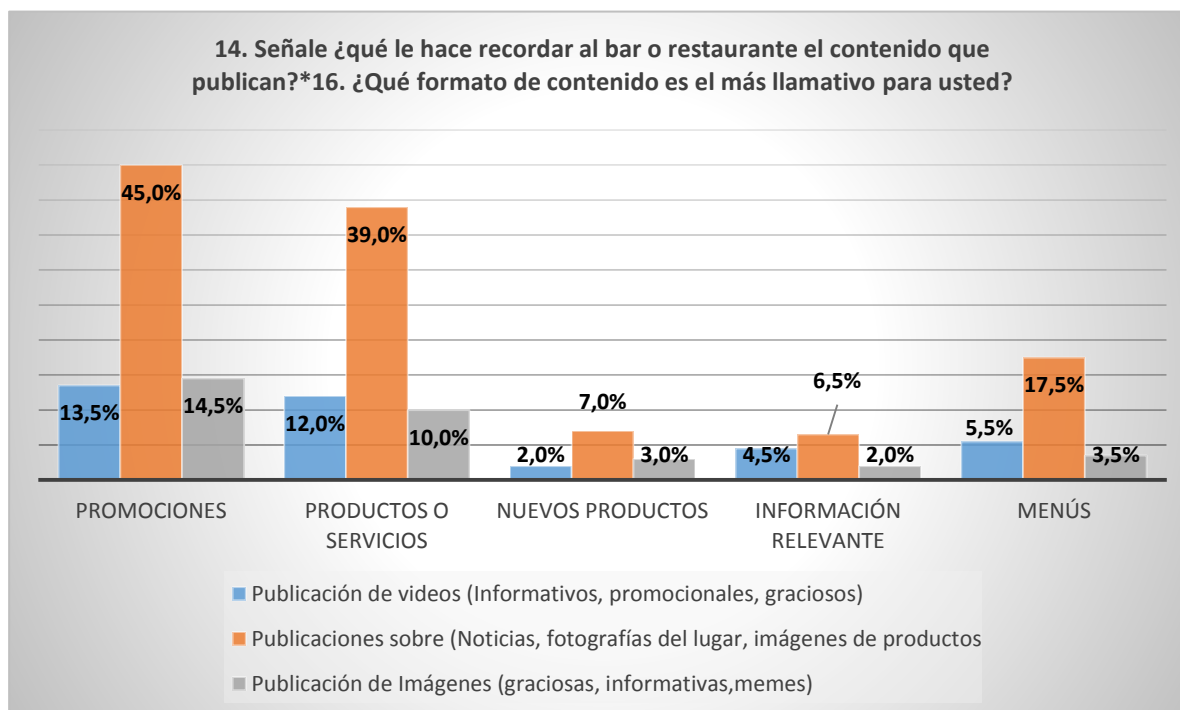


Figura 90. Tipo de contenido y formato de contenido

Análisis:

Para que las marcas logren cumplir con las expectativas de una publicación no se trata solamente de pensar en la temática, también se debe ver cuál es el formato que las personas están consumiendo.

Para este análisis se obtiene que el 45% de contenido en promociones se consume mediante promociones con fotografías reales del lugar o imágenes de los productos, y como ya se dijo hace un momento fotografías de productos tienen un 39% de aceptación por parte de los encuestados.

Tabla 65

Tipo de contenido y tipo de interacción

14. Señale ¿qué le hace recordar al bar o restaurante el contenido que publican?* **17. Cuando ve una publicación interesante de la marca que sigue, señale que tipo de interacciones realiza**

		P17_Interacciones ^a					Total
		Comparte	Comenta	Da like	Se comuni ca	No tiene	
Promociones	Recuento	30	24	99	30	26	131
	% del total	15,0%	12,0%	49,5%	15,0%	13,0%	65,5%
Productos o servicios	Recuento	26	22	91	31	16	113
	% del total	13,0%	11,0%	45,5%	15,5%	8,0%	56,5%
Nuevos productos	Recuento	1	3	13	2	8	21
	% del total	0,5%	1,5%	6,5%	1,0%	4,0%	10,5%
Información relevante	Recuento	4	7	20	4	4	26
	% del total	2,0%	3,5%	10,0%	2,0%	2,0%	13,0%
Menús	Recuento	16	4	35	12	9	49
	% del total	8,0%	2,0%	17,5%	6,0%	4,5%	24,5%

Continúa

Total	Recuento	47	37	152	43	37	200
	% del total	23,5%	18,5%	76,0%	21,5%	18,5%	100,0%

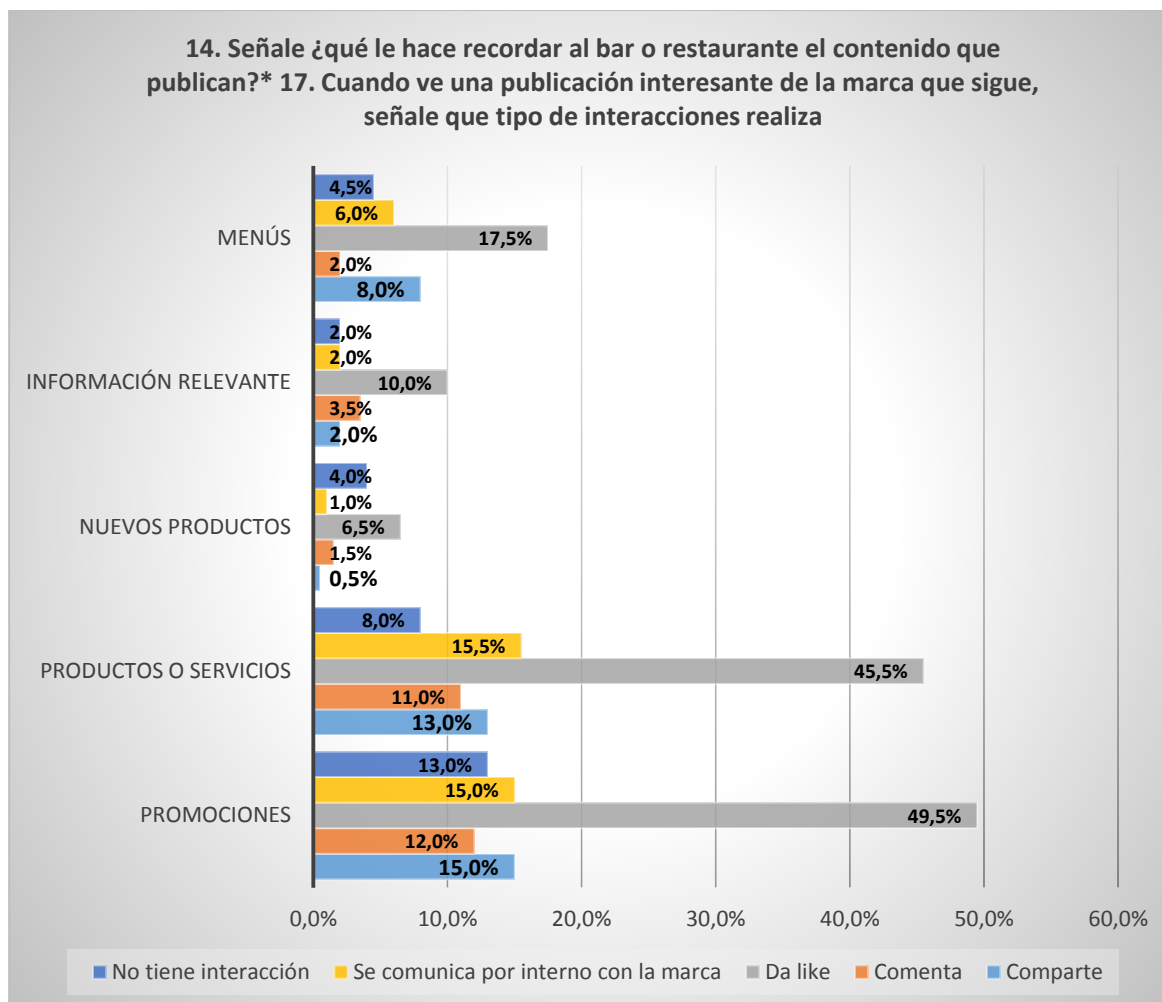


Figura 91. Tipo de contenido y tipo de interacción

Análisis:

La interacción que más registros tiene por parte de los encuestados es dar like, para el presente análisis se trata de observar que temática de contenido genera más interacciones y cuáles de estas interacciones son importantes.

Cualquier publicación que logre al menos una interacción asegura a la marca que las personas están viendo sus publicaciones, en este caso se observa un 49,5% de likes se dan a las promociones, mientras que con un 15% se pone en contacto con la marca después de haber visto una promoción, para finalizar con un 13% donde comparte en sus redes.

Por otro lado las publicaciones que tratan sobre productos o servicios también tienen un alto índice de interacciones, como los likes que reciben estas publicaciones tienen un 45,5% por parte de los encuestados mientras que otro 15,5% se comunica por interno.

La conclusión con este cruce deja de forma clara que las interacciones de las personas van de acuerdo a las temáticas que se están utilizando para llamar la atención de las personas es importante que los bares y restaurantes que se encuentran en redes sociales generen contenido de calidad para sus seguidores.

Tabla 66

Tipo de contenido e influencia en la toma de decisión

		14. Señale ¿qué le hace recordar al bar o restaurante el contenido que publican?*		19. Indique ¿después de ver publicaciones de bares y restaurantes, generan en usted recordación para una evaluación y toma de decisión?	
		P. 19		Total	
			Si	No	
P.14	Promociones	Recuento	72	59	131
		% del total	36,0%	29,5%	65,5%
	Productos o servicios	Recuento	60	53	113
		% del total	30,0%	26,5%	56,5%
	Nuevos productos	Recuento	9	12	21
		% del total	4,5%	6,0%	10,5%

Continúa

	Información relevante	Recuento	13	13	26
		% del total	6,5%	6,5%	13,0%
	Menús	Recuento	22	27	49
		% del total	11,0%	13,5%	24,5%

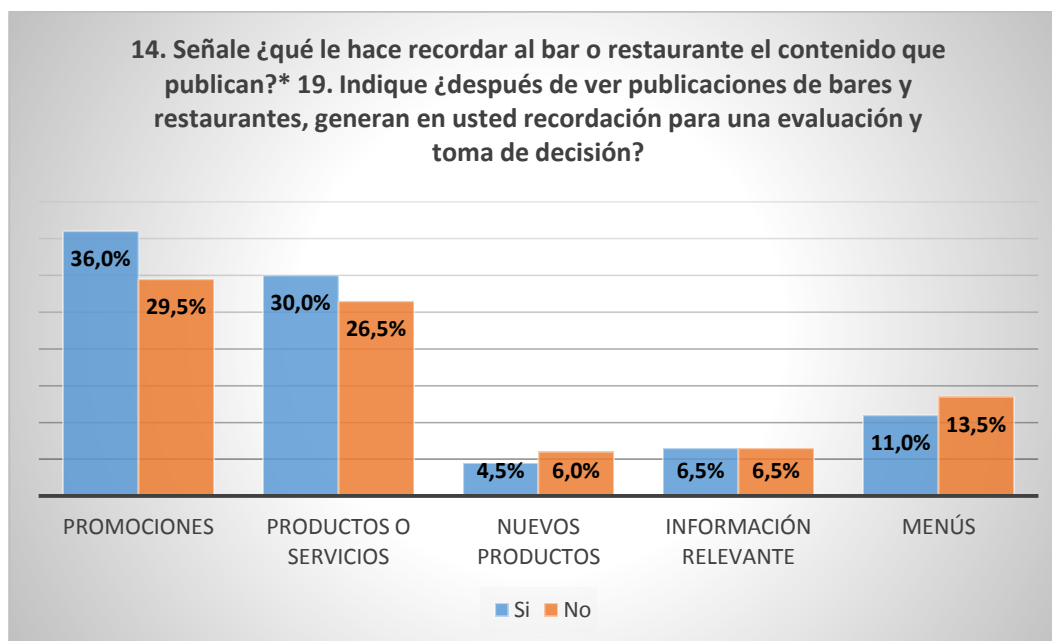


Figura 92. Tipo de contenido e influencia en la toma de decisión

Análisis:

Todos los esfuerzos en redes sociales deben llegar a generar este tipo de acciones por parte de los consumidores, en este caso se analiza cómo ven las personas al contenido y si este genera que se tomen decisiones de acuerdo al contenido.

De acuerdo a los datos obtenidos por los encuestados se analiza que con temáticas relevantes en promociones existe un 36% de aceptación en la hora de evaluar y analizar si se decidirán por esa marca o no, aunque se observa un rechazo del 29,5% de encuestados que dice no generar esto en su decisión de compra.

Por otro lado cuando se habla sobre productos o servicios generan una aceptación similar del 30% y un rechazo del 26,5% generando un análisis muy parecido al anterior donde se ve que el hablar de estas temáticas si influyen en las personas en el proceso de compra.

Tabla 67

Percepción del contenido y género

15. Cómo calificaría el contenido que los bares y restaurantes publican?*Género

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
15.- ¿Cómo calificaría el contenido que los bares y restaurantes publican?	Buena	62	78	140
		30,85%	38,81%	69,65%
	Muy Buena	13	23	36
		6,47%	11,44%	17,91%
	Regular	8	17	25
		3,98%	8,46%	12,44%
Total		83	118	201

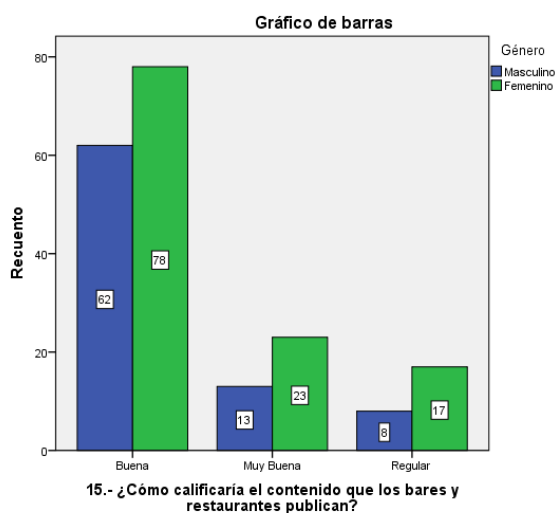


Figura 93. Percepción del contenido y género

Análisis:

Del total de encuestados que dijeron seguir al menos a un bar o restaurante en redes sociales, el 38,81% del género femenino califica al contenido como bueno, siguiendo la misma tendencia de calificación un 30,85% del género masculino también califican al contenido como bueno

Tabla 68

Percepción del contenido y edad

Tabla cruzada 15.- ¿Cómo calificaría el contenido que los bares y restaurantes publican?*Edad de los encuestados rango

P.15		Edad de los encuestados rango			Total
		18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	
	Buena	34	62	44	140
		16,92%	30,85%	21,89%	69,65%
	Muy Buena	24	12	0	36
		11,94%	5,97%	0,00%	17,91%
	Regular	19	6	0	25

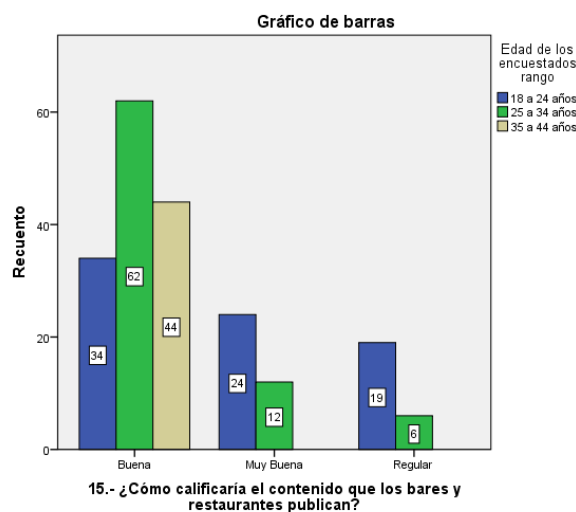


Figura 94. Percepción del contenido y edad

Análisis:

Del rango de edad de 18 a 24 años se obtiene que un 16,92% califica el contenido que

publican las marcas como bueno, pero también un 11,94% considera que el contenido es Muy bueno.

Del rango de edad de 25 a 34 años se observa un alto índice de calificación en la categoría de buen contenido con un 30,85% de calificación.

Del rango de 35 a los 44 años se observa que los encuestados siguen la tendencia de dar un 21,89% de calificación buena al contenido que han visto de las marcas en Redes sociales.

Tabla 69

Percepción del contenido y tipo de interacción

			P17_Interacciones ^a					Total
			Comparte	Comenta	Da like	Se comunica	No tiene interacción	
P. 15	Buena	Recuento	36	22	103	33	27	140
		% del total	17,9%	10,9%	51,2%	16,4%	13,4%	69,7%
	Muy Buena	Recuento	4	11	32	5	4	36
		% del total	2,0%	5,5%	15,9%	2,5%	2,0%	17,9%
	Regular	Recuento	7	4	18	5	6	25
		% del total	3,5%	2,0%	9,0%	2,5%	3,0%	12,4%
Total		Recuento	47	37	153	43	37	201
		% del total	23,4%	18,4%	76,1%	21,4%	18,4%	100,0%

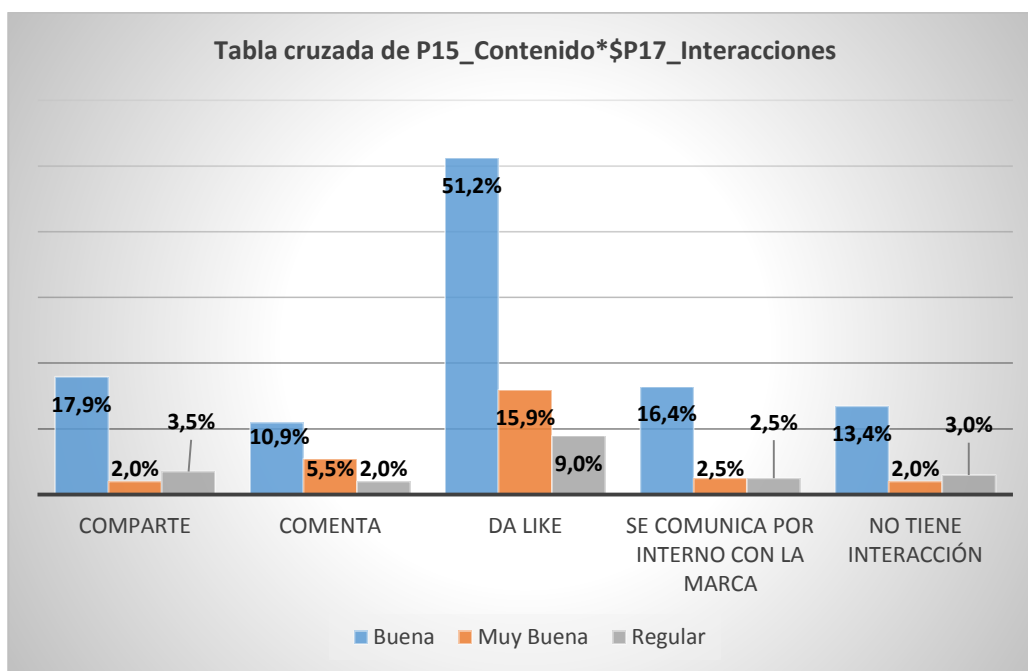


Figura 95. Percepción del contenido y tipo de interacción

Análisis:

Como se puede observar en el gráfico cuando las personas ven publicaciones con de buena calidad, la interacción que más se observa es del 51,2% de likes, seguida por un 17,9% de la interacción compartir.

Tabla 70

Percepción del contenido e influencia para la toma de decisión

Tabla cruzada 15.- ¿Cómo calificaría el contenido que los bares y restaurantes publican?*19.- Indique ¿después de ver publicaciones de la marca, generan en usted recordación para una posible evaluación y toma una decisión?

		P 19		Total
		Si	No	
15.- ¿Cómo calificaría el contenido que los bares y restaurantes publican?	Buena	67	73	140
		33,33%	36,32%	69,65%
	Muy Buena	24	12	36

Continúa

	11,94%	5,97%	17,91%
Regular	15	10	25

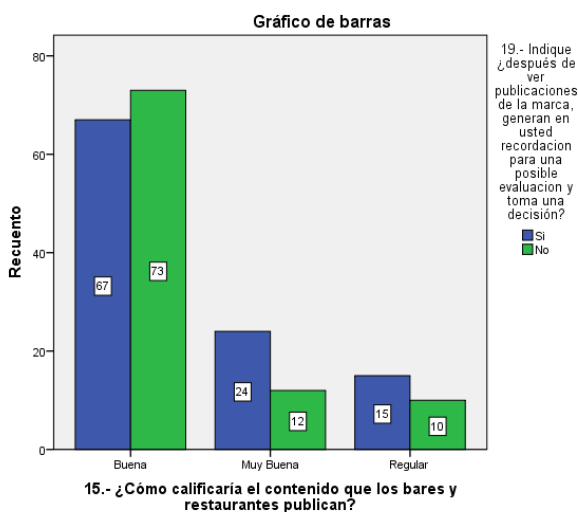


Figura 96. Percepción del contenido e influencia para la toma de decisión

Análisis:

Para conocer si las marcas generan recordación y evaluación de sus productos de acuerdo a la calificación que los encuestados dieron, se realiza el siguiente análisis.

Un 36,32% que marcaron una buena calificación a las publicaciones señalaron que no genera una posible toma de decisiones o evaluación de la marca, mientras que un 33,33% de quienes marcaron como buena afirman que si genera una influencia en este paso del proceso de compra, dejando como resultado que el esfuerzo de hacer un buen contenido no es desperdiciado por parte de los bares y restaurantes porque no hay una diferencia significativa de un resultado a otro.

Tabla 71*Formato de contenido y tipo de interacción*

Tabla cruzada 16. ¿Qué formato de contenido es el más llamativo para usted?* 17. Cuando ve una publicación interesante de la marca que sigue, señale que tipo de interacciones realiza

			P17_Interacciones ^a					Total
			Compart	Coment	Da	Se	No	
			e	a	like	comunic	interacció	
						a	n	
P1 6	Publicación de	Recuent	22	13	53	16	11	72
	videos	o						
	(Informativos,	% del	10,9%	6,5%	26,4	8,0%	5,5%	35,8
	promocionales	total			%			%
	, graciosos)							
	Publicaciones	Recuent	29	19	95	26	29	127
	sobre	o						
	(Noticias,	% del	14,4%	9,5%	47,3	12,9%	14,4%	63,2
	fotografías del	total			%			%
	lugar,							
	imágenes de							
	productos							
	Publicación de	Recuent	14	13	48	14	7	55
	Imágenes	o						
	(graciosas,	% del	7,0%	6,5%	23,9	7,0%	3,5%	27,4
	informativas,	total			%			%
	memes)							

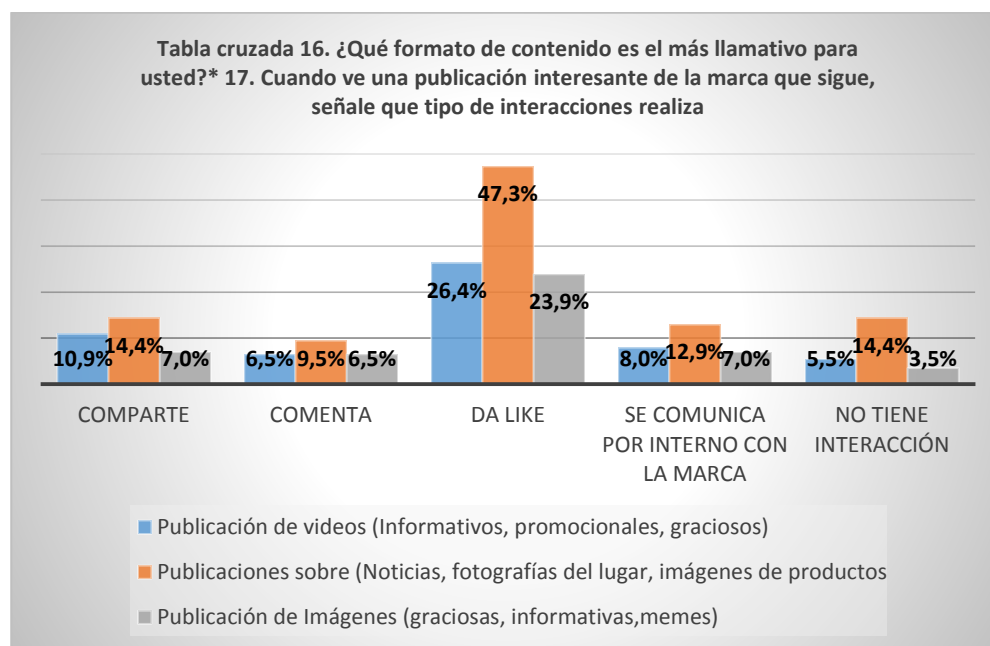


Figura 97. Formato de contenido y tipo de interacción

Análisis:

Para conocer qué tipo de formato genera más interacción se realiza el siguiente análisis: en publicaciones de fotografías del lugar, o imágenes de productos se logra analizar que un 47,3% de personas prefieren interactuar dando like, mientras que un 14,4% lo hacen compartiendo las publicaciones de la marca.

Tabla 72

Tipo de interacción e influencia para toma de decisiones

17. Cuando ve una publicación interesante de la marca que sigue, señale que tipo de interacciones realiza*19. Indique ¿después de ver publicaciones de bares y restaurantes, generan en usted recordación para una evaluación y toma de decisión?

			P. 19		Total
			Si	No	
P17	Comparte	Recuento	40	7	47
		% del total	19,9%	3,5%	23,4%
	Comenta	Recuento	34	3	37

Continúa

Da like	% del total	16,9%	1,5%	18,4%
	Recuento	95	58	153
Se comunica por interno con la marca	% del total	47,3%	28,9%	76,1%
	Recuento	36	7	43
No tiene interacción	% del total	17,9%	3,5%	21,4%
	Recuento	4	33	37
Total	% del total	2,0%	16,4%	18,4%
	Recuento	106	95	201
	% del total	52,7%	47,3%	100,0%

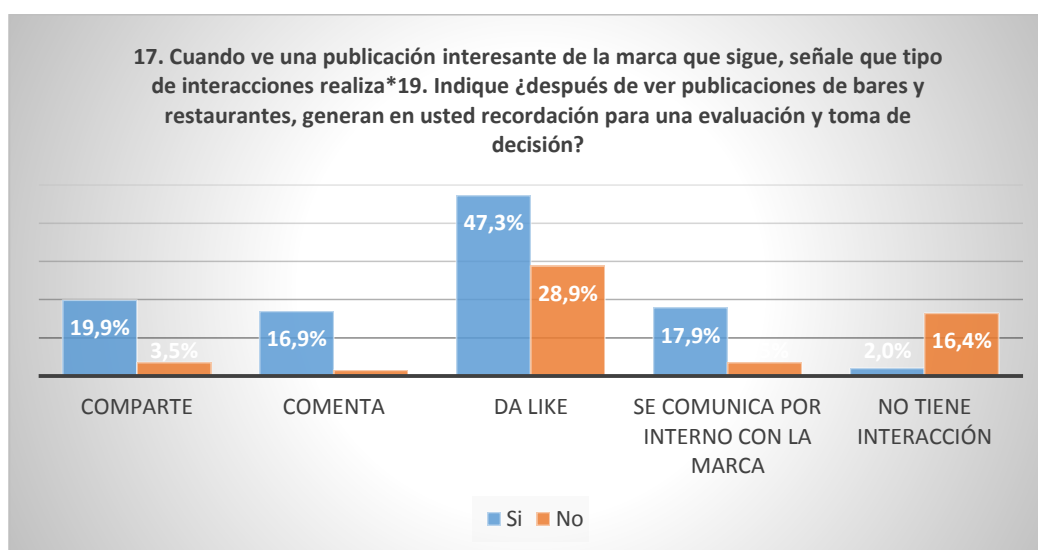


Figura 98. Tipo de interacción e influencia para toma de decisiones

Análisis:

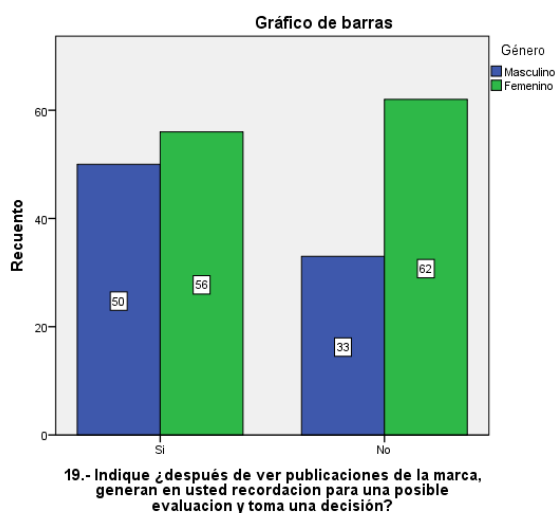
Ante el análisis de si las interacciones en una publicación de relevancia generan que las personas tengan recordación de la marca se obtiene lo siguiente:

El 43,3% de personas que interactuaron la marca dando like a sus publicaciones generaron recordación y evaluación de la marca para una posible toma de decisión.

Tabla 73*Influencia para tomar decisiones y género*

Tabla cruzada 19.- Indique ¿después de ver publicaciones de la marca, generan en usted recordación para una posible evaluación y toma una decisión?*Género

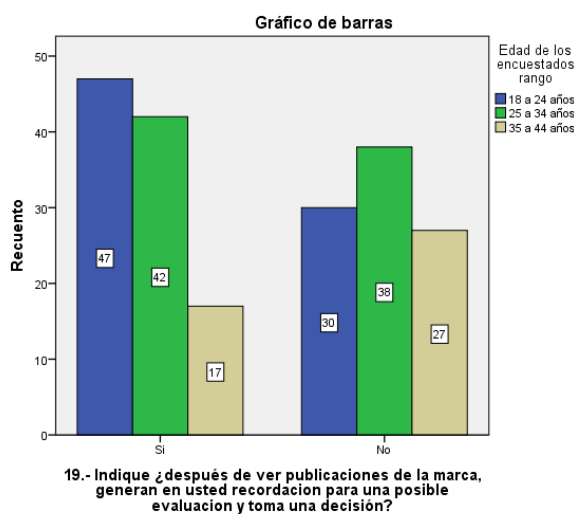
P 19.		Género		Total
		Masculino	Femenino	
P 19.	Si	50	56	106
		24,88%	27,86%	52,74%
	No	33	62	95

**Figura 99.** Influencia para tomar decisiones y género**Análisis:**

El 27,86% de mujeres si consideran a la marca que siguen en redes sociales para una posible toma de decisión después de ver sus publicaciones, mientras un 24,88% de hombres también tienen el mismo comportamiento ante esta situación.

Tabla 74*Influencia para tomar decisiones y edad***Tabla cruzada 19.- Indique ¿después de ver publicaciones de la marca, generan en usted recordación****para una posible evaluación y toma una decisión? *Edad de los encuestados rango**

		Edad de los encuestados rango			Total
		18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	
P 19.	Si	47	42	17	106
		23,38%	20,90%	8,46%	52,74%
	No	30	38	27	95
		14,93%	18,91%	13,43%	47,26%
Total		77	80	44	201

**Figura 100.** Influencia para tomar decisiones y edad**Análisis:**

Según los rangos de edad analizados se obtiene que en el rango de los 18 hasta los 24 años existe un 23,88% de encuestados que afirman considerar a la marca que siguen en redes sociales para una posible toma de decisión.

En el rango de los 25 hasta los 34 años existe un 20,90% de encuestados que afirman considerar a la marca que siguen en redes sociales para una posible toma de decisión.

Por ultimo en el rango de los 35 hasta los 44 años existe un 8,46% de encuestados que afirman considerar a la marca que siguen en redes sociales para una posible toma de decisión.

Todas las edades siguen la misma tendencia de consideración, se ve una reducción por el rango de edad y el uso de internet que este representa es un poco más bajo que el primer rango de edad.

4.2.4 Dimensión Emailing

Tabla 75

Recepción de correos y género

Tabla cruzada 20.- ¿Los bares y restaurantes que sigue en Redes sociales, le envían correos? (si la respuesta es "No" aquí termina la encuesta)*Género

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
P20	Si	49	46	95
		12,96%	12,17%	25,13%
	No	101	182	283
		26,72%	48,15%	74,87%
Total		150	228	378

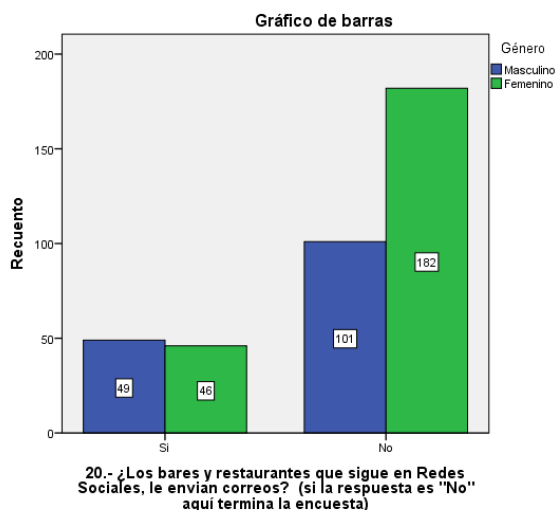


Figura 101. Recepción de correos y género

Análisis:

Del total de encuestados, se solicitó señalar si alguna marca de bares o restaurantes, envían a sus clientes correos electrónicos, donde se obtuvo el siguiente resultado.

El 12,96% de los encuestados de género masculino señalaron que si reciben correos de la marca que siguen en su mail personal.

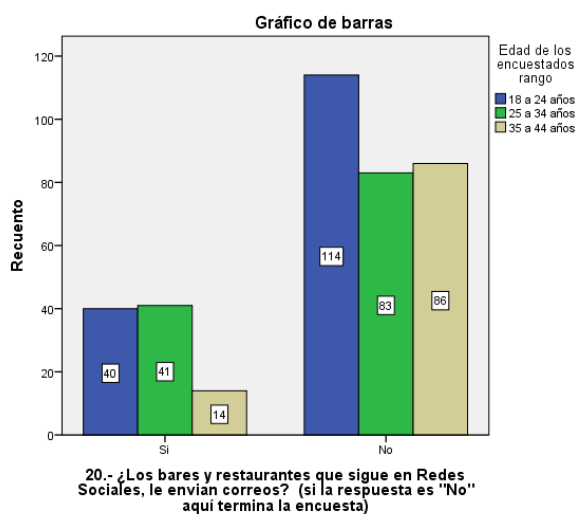
Mientras que un 12,17% de encuestados del género femenino también señalaron recibir correos de la marca que siguen en su mail personal.

Se observa en la tabla y el gráfico que hay un gran número de personas que no reciben correos de la marca, donde una de las principales razones suelen ser que no han entrado en alguna automatización por parte de las marcas.

Tabla 76*Recepción de correos y edad*

Tabla cruzada 20.- ¿Los bares y restaurantes que sigue en Redes sociales, le envían correos? (si la respuesta es "No" aquí termina la encuesta)*Edad de los encuestados rango

		Edad de los encuestados rango			Total
		18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	
P 20	Si	40	41	14	95
		10,58%	10,85%	3,70%	25,13%
	No	114	83	86	283
		30,16%	21,96%	22,75%	74,87%
Total		154	124	100	378

**Figura 102.** Recepción de correos y edad**Análisis:**

Para determinar que edades son las que más reciben correos se realiza el siguiente análisis.

En el rango de 18 a 24 años, se encuentra que un 10,58% de encuestados reciben correos en su mail personal.

En el rango de 25 a 34 años se puede observar que hay un ligero crecimiento del número de personas en este rango de edad que afirmaron recibir correos al mail personal.

Mientras que en el rango de 35 a 44 años se encontró que un 3,70% del total de encuestados afirmaron recibir correos de algún bar o restaurante en su mail personal.

Tabla 77

Recepción de correos y elementos del correo

Tabla cruzada 20.- ¿Los bares y restaurantes que sigue en Redes sociales, le envían correos?

(si la respuesta es "No" aquí termina la encuesta)*21.- ¿Qué elementos contienen los correos que envían los bares y restaurantes?

P 20	21.- ¿Qué elementos contienen los correos que envían los bares y restaurantes?			Total
	Solo texto	Imagen y Texto	Solo imagen	
	16	75	4	95
	16,67%	78,13%	4,17%	98,96%
	0	1	0	1
	0,00%	1,04%	0,00%	1,04%
Total	16	76	4	96

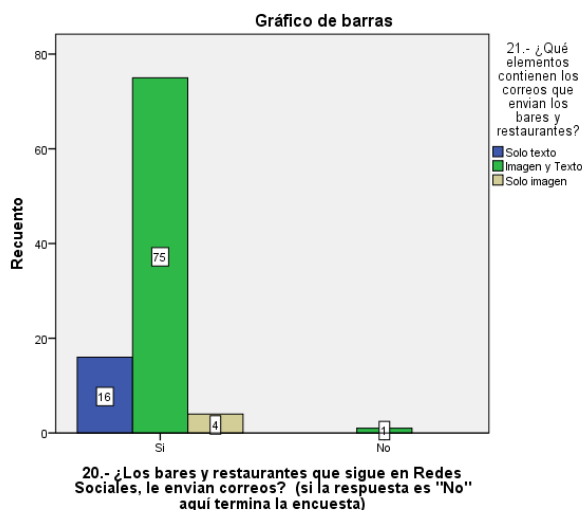


Figura 103. Recepción de correos y elementos del correo

Análisis:

Del total de personas que afirmaron recibir correos electrónicos por parte de algún bar o restaurante se pretende determinar qué elementos son los más utilizados.

El 78,13% de los encuestados en esta dimensión, señalan recibir correos con los elementos de imagen y texto, mientras que otro 16,67% recordaba correos de solo texto, por último se tiene un mínimo de 4,17% de personas que recordaban haber recibido correos solo con imágenes.

Tabla 78

Recepción de correos y percepción de los correos

Tabla cruzada 20.- ¿Los bares y restaurantes que sigue en Redes sociales, le envían correos? (si la respuesta es

"No" aquí termina la encuesta)*22.- ¿Cómo calificaría a los correos que recibe en su Mail por parte de los

bares y restaurantes?

		P22				Total
		Nada intrusivo	Poco intrusivo	Intrusivo	Muy intrusivo	
20.- ¿Los bares y restaurantes que sigue	Si	6	39	49	1	95
en Redes sociales, le envían correos? (si		6,25%	40,63%	51,04%	1,04%	98,96%

Continúa

la respuesta es "No" aquí termina la encuesta)	No	0	0	1	0	1
		0,00%	0,00%	1,04%	0,00%	1,04%
Total		6	39	50	1	96

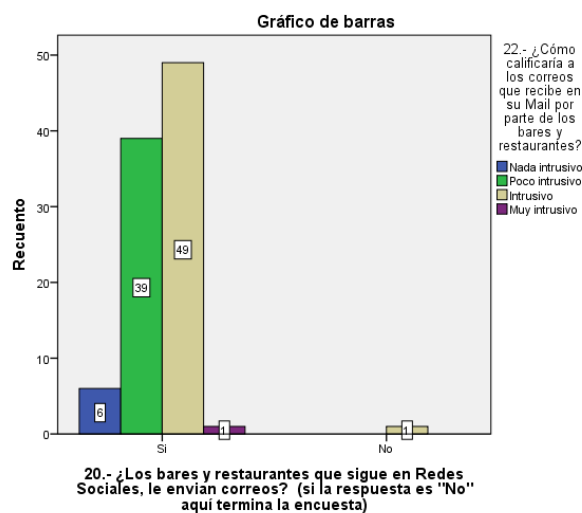


Figura 104. Recepción de correos y percepción de los correos

Análisis:

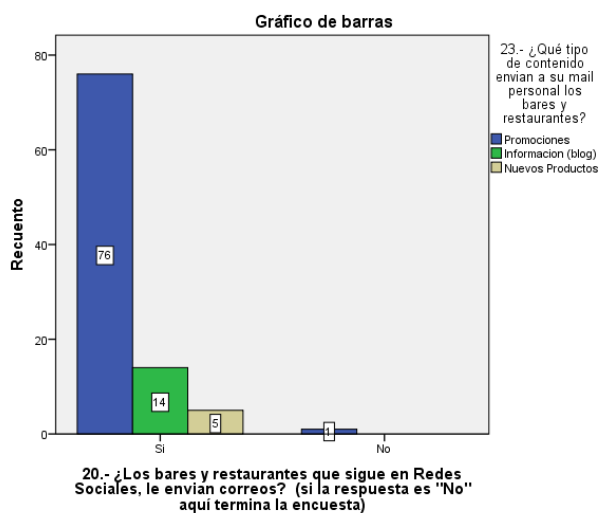
Del total de personas que afirmaron recibir correos electrónicos de bares y restaurantes, un 51,04% considera que los correos recibidos son intrusivos, mientras que el porcentaje restante se divide entre un 40,63% siendo poco intrusivo un 6,25% que considera nada intrusivo y por último un 1,04% lo considera muy intrusivo

Existe una división de opiniones casi iguales, entre personas que consideran un correo intrusivo, y poco intrusivo siendo este un punto interesante de análisis para conocer que influencia tiene cada categoría y porque las personas tienen estas calificaciones para los correos.

Tabla 79*Recepción de correos y tipo de contenido*

Tabla cruzada 20.- ¿Los bares y restaurantes que sigue en Redes sociales, le envían correos? (si la respuesta es "No" aquí termina la encuesta)*23.- ¿Qué tipo de contenido envían a su mail personal los bares y restaurantes?

		23.- ¿Qué tipo de contenido envían a su mail personal los bares y restaurantes?			Total
		Promociones	Información (blog)	Nuevos Productos	
P20	Si	76	14	5	95
		79,17%	14,58%	5,21%	98,96%
	No	1	0	0	1
		1,04%	0,00%	0,00%	1,04%
Total		77	14	5	96

**Figura 105.** Recepción de correos y percepción de los correos**Análisis:**

Continuando con los análisis se considera oportuno determinar qué tipo de contenido es el que bares y restaurantes están utilizando para enviar por correo información a sus consumidores.

Un 79,17% de encuestados que si reciben correos electrónicos, señala que son en su mayoría sobre promociones, mientras que un 14,58% afirma que los correos electrónicos que recordaban recibir eran informativos para finalizar con un 5,21% de personas que dicen haber visto correos con temas respecto a nuevos productos.

Este análisis es interesante en la investigación porque se empieza a determinar cuál es la principal razón por las cuales los bares y restaurantes están utilizando los correos de sus clientes, y es para enviar en su mayoría promociones.

Tabla 80

Recepción de correos y frecuencia de correos

Tabla cruzada 20.- ¿Los bares y restaurantes que sigue en Redes sociales, le envían correos? (si la respuesta es "No" aquí termina la encuesta)*24.- ¿Con que frecuencia recibe correos de bares y restaurantes en su mail personal?

		24.- ¿Con que frecuencia recibe correos de bares y restaurantes en su mail personal?				Total
		1-2 veces por mes	3-4 veces por mes	4-5 veces por mes	Más de 6 veces por mes	
P 20	Si	38	36	19	2	95
		39,58%	37,50%	19,79%	2,08%	98,96%
	No	0	0	1	0	1
		0,00%	0,00%	1,04%	0,00%	1,04%
Total		38	36	20	2	96

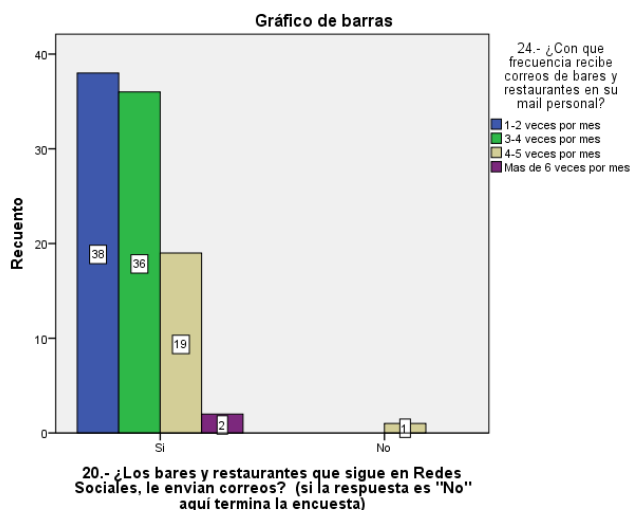


Figura 106. Recepción de correos y frecuencia de correos

Análisis:

Del total de personas que afirma recibir correos electrónicos de bares y restaurantes en su mail personal se pretende determinar con qué frecuencia las marcas le envían correos.

Un 39,58% de los encuestados recibe correos de 1 a 2 veces por mes, otro 37,50% de encuestados señalo recibir correos de 3 a 4 veces al mes, un 19,79% afirma recibir correos con una frecuencia de 4 a 5 veces por mes y un por ultimo un 2,08% de personas dicen recibir correos con una frecuencia de más de 6 veces al mes.

Tabla 81

Recepción de correos e influencia en la toma de decisiones

		P25		Total
		Si	No	
P 20	Si	45	50	95

Continúa

		46,88%	52,08%	98,96%
	No	0	1	1
		0,00%	1,04%	1,04%
Total		45	51	96

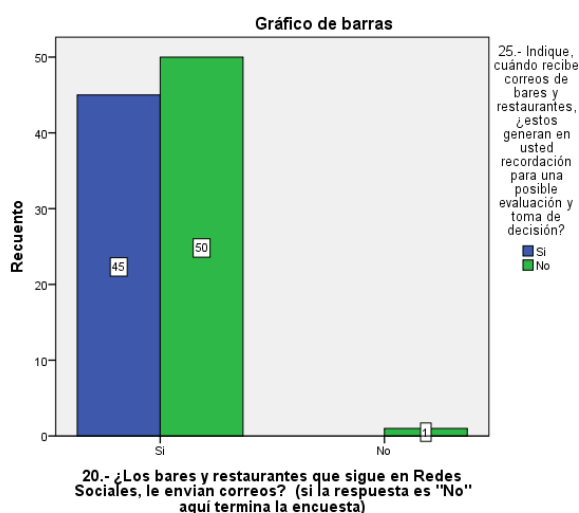


Figura 107. Recepción de correos e influencia en la toma de decisiones

Análisis:

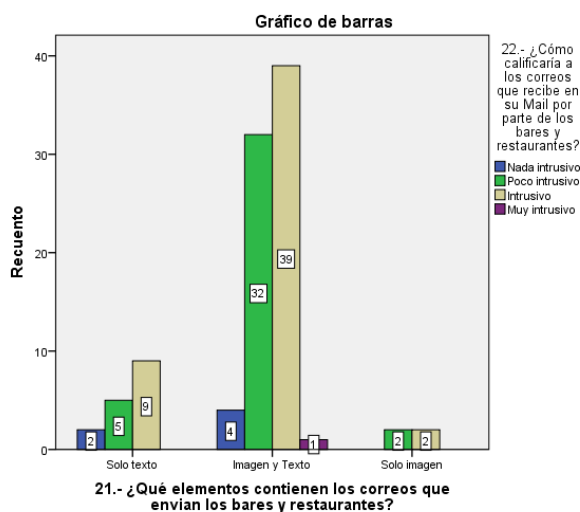
Para determinar si un correo electrónico es capaz de lograr que los encuestados generen recordación de la marca en un próximo proceso de compra y sea tomado en cuenta como parte de la alternativa para evaluarla y tomar una decisión se realiza el siguiente análisis.

Un 52,08% afirma que un correo electrónico no es motivo suficiente para generar esta influencia en el proceso de compra, mientras que un 46,88% de los encuestados dijeron que después de ver un correo de algún bar o restaurante si es posible que entre a este proceso y pueda finalizarlo con éxito decidiendo su compra final en uno de estos establecimientos.

Tabla 82*Elementos del correo y percepción de los correos*

Tabla cruzada 21.- ¿Qué elementos contienen los correos que envían los bares y restaurantes?*22.- ¿Cómo calificaría a los correos que recibe en su Mail por parte de los bares y restaurantes?

			22.- ¿Cómo calificaría a los correos que recibe en su Mail por parte de los bares y restaurantes?				Total
			Nada intrusivo	Poco intrusivo	Intrusivo	Muy intrusivo	
21.- ¿Qué elementos contienen los correos que envían los bares y restaurantes?	Solo texto		2	5	9	0	16
			2,08%	5,21%	9,38%	0,00%	16,67%
	Imagen y Texto		4	32	39	1	76
			4,17%	33,33%	40,63%	1,04%	79,17%
Solo imagen		0	2	2	0	4	
		0,00%	2,08%	2,08%	0,00%	4,17%	
Total		6	39	50	1	96	

**Figura 108.** Elementos del correo y percepción de los correos**Análisis:**

En el presente análisis se trata de determinar si los elementos de los correos que envían los

bares y restaurantes tienen alguna influencia según su calificación, donde se obtienen los siguientes resultados:

Un 33,33% de encuestados señaló que al recibir correos de imagen y texto le resulto ser poco intrusivo, mientras que un 40,63% de encuestados señala que al recibir estos mismos correos con el mismo formato si es intrusivo.

Como se puede analizar no existe un factor determinante para saber si con un tipo de formato en un correo las personas califican a los mismos como intrusivo o no intrusivo.

Tabla 83

Elementos del correo y tipo de contenido

Tabla cruzada 21.- ¿Qué elementos contienen los correos que envían los bares y restaurantes? *23.- ¿Qué tipo de contenido envían a su mail personal los bares y restaurantes?

		23.- ¿Qué tipo de contenido envían a su mail personal los bares y restaurantes?			Total
		Promociones	Información (blog)	Nuevos Productos	
P21	Solo texto	13	2	1	16
		13,54%	2,08%	1,04%	16,67%
	Imagen y Texto	63	11	2	76
		65,63%	11,46%	2,08%	79,17%
	Solo imagen	1	1	2	4
		1,04%	1,04%	2,08%	4,17%
Total		77	14	5	96

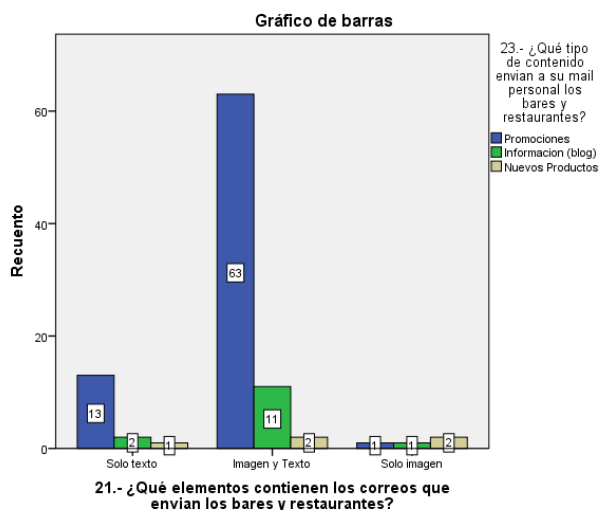


Figura 109. Elementos del correo y tipo de contenido

Análisis:

En el presente análisis se encuentra que un 65,63% de personas encuestadas recuerdan que los correos que reciben son de promociones y estos correos a su vez tienen un formato de imagen y texto.

Esto quiere decir que las personas mejoran su nivel de recordación cuando un correo tiene información de relevancia que en su mayoría son promociones y un buen manejo de los elementos tanto gráficos como de texto, para lograr llamar la atención de quien lo vea.

Tabla 84

Elementos del correo e influencia en la toma de decisiones

Tabla cruzada 21.- ¿Qué elementos contienen los correos que envían los bares y restaurantes? *25.- Indique, cuándo recibe correos de bares y restaurantes, ¿estos generan en usted recordación para una posible evaluación y toma de decisión?

		Total
25.- Indique, cuándo recibe correos de bares y restaurantes, ¿estos generan en usted recordación para una posible evaluación y toma de decisión?	Si	
	No	

Continúa

21.- ¿Qué elementos contienen los correos que envían los bares y restaurantes?	Solo texto	8	8	16
		8,33%	8,33%	16,67%
	Imagen y Texto	36	40	76
		37,50%	41,67%	79,17%
	Solo imagen	1	3	4
		1,04%	3,13%	4,17%
Total		45	51	96

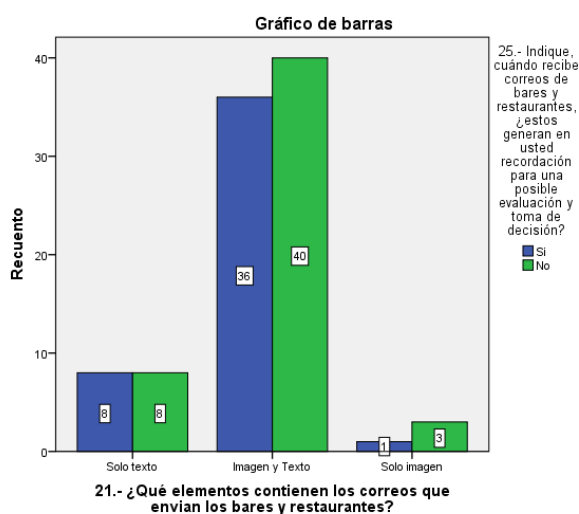


Figura 110. Elementos del correo e influencia en la toma de decisiones

Análisis:

En el afán por determinar si existe una influencia en los elementos que contiene un correo electrónico y si genera algún tipo de recordación para ingresar al proceso de decisión de compra se obtuvieron los siguientes resultados:

Un 41,67% de los encuestados que reciben correos electrónicos, se determina que no generan una influencia para ingresar a este proceso de decisión.

Mientras que un 37,50% de encuestados si está generando esta influencia determinante en el proceso de decisión.

De los datos obtenidos se encuentra que lo más utilizado por los bares y restaurantes son la imagen y texto, pero el uso de estos elementos en sus correos no son un factor fuertemente determinante para que las personas dejen entrar a la marca en el proceso para evaluar y decidir una compra.

Tabla 85

Percepción de los correos y contenido de los correos

Tabla cruzada 22.- ¿Cómo calificaría a los correos que recibe en su Mail por parte de los bares y restaurantes?* **23.- ¿Qué tipo de contenido envían a su mail personal los bares y restaurantes?**

		P 23			Total
		Promociones	Información	Productos	
22.- ¿Cómo calificaría a los correos que recibe en su Mail por parte de los bares y restaurantes?	Nada intrusivo	5	0	1	6
		5,21%	0,00%	1,04%	6,25%
	Poco intrusivo	31	7	1	39
		32,29%	7,29%	1,04%	40,63%
	Intrusivo	40	7	3	50
		41,67%	7,29%	3,13%	52,08%
	Muy intrusivo	1	0	0	1
		1,04%	0,00%	0,00%	1,04%
Total		77	14	5	96

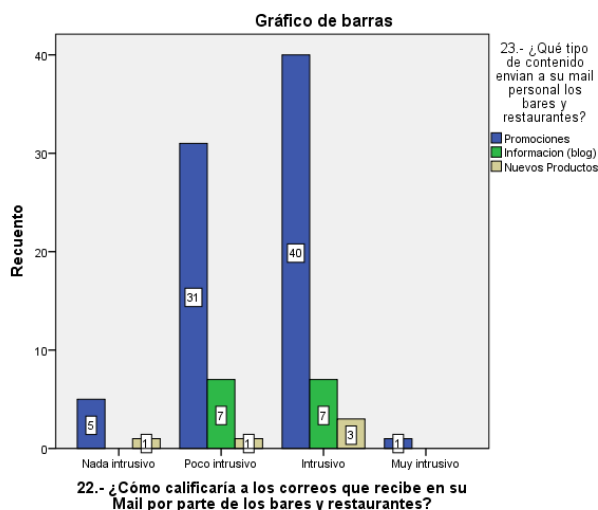


Figura 111. Percepción de los correos y contenido de los correos

Análisis:

Para determinar si un correo es intrusivo o no intrusivo se utiliza el cruce entre el tipo o las temáticas que lleva un correo electrónico, donde se obtuvieron los siguientes resultados.

Un correo que lleva contenido promocional según el 41,67% de encuestados es considerado intrusivo, pero al mismo tiempo un 32,29% considera que son poco intrusivos, estos resultados generan que dependiendo de la temática tampoco se encuentra una diferencia significativa entre si son o no intrusivos por el contenido del correo.

Tabla 86

Elementos del correo y frecuencia

Tabla cruzada 22.- ¿Cómo calificaría a los correos que recibe en su Mail por parte de los bares y restaurantes?* 24.- ¿Con que frecuencia recibe correos de bares y restaurantes en su mail personal?

	24.- ¿Con que frecuencia recibe correos de bares y restaurantes en su mail personal?				Total
	1-2 veces	3-4 veces	4-5 veces	Más de 6 veces	
Nada intrusivo	3	3	0	0	6

Continúa

22.- ¿Cómo calificaría a los correos que recibe en su Mail por parte de los bares y restaurantes?		3,13%	3,13%	0,00%	0,00%	6,25%
	Poco intrusivo	26	12	1	0	39
		27,08%	12,50%	1,04%	0,00%	40,63%
	Intrusivo	9	21	18	2	50
		9,38%	21,88%	18,75%	2,08%	52,08%
	Muy intrusivo	0	0	1	0	1
		0,00%	0,00%	1,04%	0,00%	1,04%
Total		38	36	20	2	96

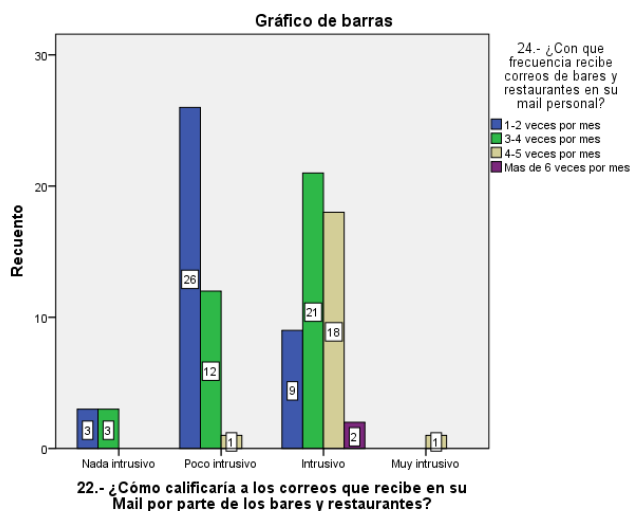


Figura 112. Elementos del correo y frecuencia

Análisis:

Para determinar si un correo es considerado intrusivo o no intrusivo según los encuestados se realiza el análisis verificando con la frecuencia de correos que recibe por mes y se obtienen los siguientes resultados:

Un 26,8% de encuestados señalo que cuando recibe correos de 1 a 2 veces por mes, considera a los correos como poco intrusivos, mientras que un 9,38% que recibe con la misma frecuencia estos correos determino que le parecen intrusivos.

Por otro lado un 21,88% de personas que reciben correos de 3 a 4 veces por mes consideran estas prácticas intrusivas, de la misma manera un 18,75% de personas que reciben correos de 4 a 5 correos por mes lo consideran intrusivo.

Con los datos anteriores se logra determinar que el factor determinante de considerar intrusivos a los correos se obtiene por la frecuencia en la que reciben mensajes en su mail personal.

Tabla 87

Elementos del correo e influencia en la toma de decisiones

Tabla cruzada 22.- ¿Cómo calificaría a los correos que recibe en su Mail por parte de los bares y restaurantes?*25.- Indique, cuándo recibe correos de bares y restaurantes, ¿estos generan en usted recordación para una posible evaluación y toma de decisión?

		P. 25		Total
		Si	No	
22.- ¿Cómo calificaría a los correos que recibe en su Mail por parte de los bares y restaurantes?	Nada intrusivo	5	1	6
		5,21%	1,04%	6,25%
	Poco intrusivo	29	10	39
		30,21%	10,42%	40,63%
	Intrusivo	11	39	50
	11,46%	40,63%	52,08%	
	Muy intrusivo	0	1	1
		0,00%	1,04%	1,04%
Total		45	51	96

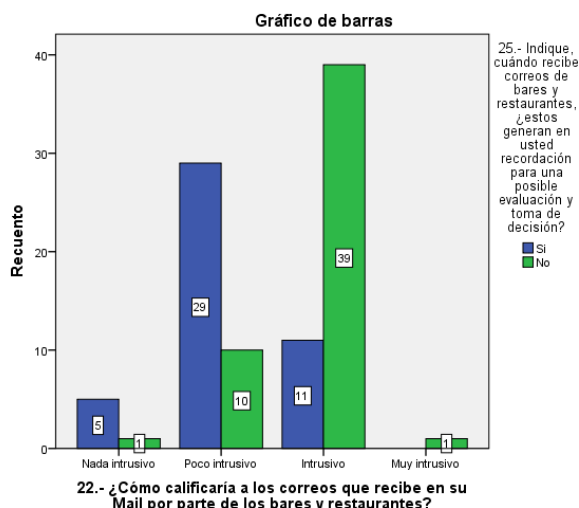


Figura 113. Elementos del correo e influencia en la toma de decisiones

Análisis:

Para considerar si las personas toman una decisión de acuerdo a la calificación que le dan a un correo de si es intrusivo o no, se obtienen los siguientes resultados.

Cuando un correo es poco intrusivo un 30,21% de los encuestados señala que si genera una recordación en su lista de opciones cuando piensa en buscar un bar o restaurante.

Por otro lado es fácilmente notable, que cuando un correo es intrusivo las personas no están reaccionando bien a la frecuencia de correos que reciben, siendo este un 40,63% de las personas que no están tomando una decisión aceptable cuando reciben correos que los consideran intrusivos.

Tabla 88

Tipo de contenido e influencia para la toma de decisiones

Tabla cruzada 23.- ¿Qué tipo de contenido envían a su mail personal los bares y restaurantes? *25.-

Indique, cuándo recibe correos de bares y restaurantes, ¿estos generan en usted recordación para una posible evaluación y toma de decisión?

	P25		Total
	Si	No	

Continúa

23.- ¿Qué tipo de contenido envían a su mail personal los bares y restaurantes?	Promociones	43	34	77
		44,79%	35,42%	80,21%
	Información (blog)	1	13	14
		1,04%	13,54%	14,58%
	Nuevos Productos	1	4	5
	1,04%	4,17%	5,21%	
Total		45	51	96

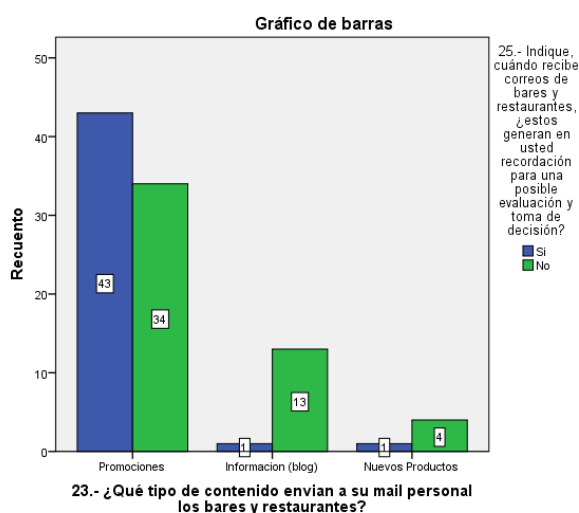


Figura 114. Tipo de contenido e influencia para la toma de decisiones

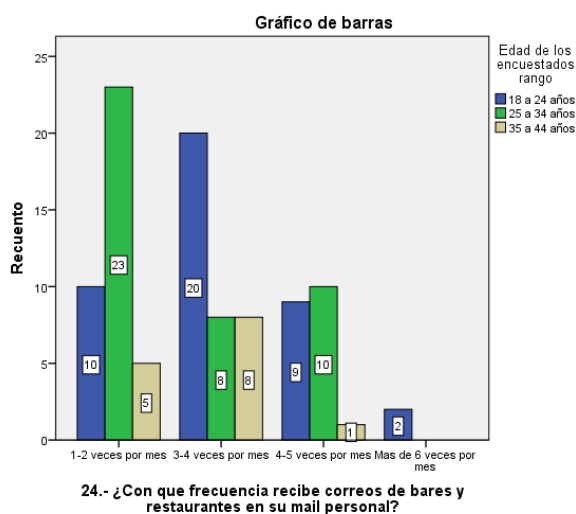
Análisis:

Para conocer si un correo con contenido promocional tiene una influencia en el proceso de decisión de compra se realiza el siguiente análisis.

Un 44,79% de encuestados señalaron que, cuando los correos son promocionales si genera en ellos una influencia para tomar una decisión de compra, sin embargo existe un 35,42% de personas en las que no generan estos resultados, este último dato tiene una influencia en la calificación que reciben los correos y por la frecuencia de envío.

Tabla 89*Frecuencia y edad***Tabla cruzada 24.- ¿Con que frecuencia recibe correos de bares y restaurantes en su mail personal?*Edad****de los encuestados rango**

		Edad de los encuestados rango			Total
		18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	
24.- ¿Con que frecuencia recibe correos de bares y restaurantes en su mail personal?	1-2 veces por mes	10	23	5	38
		10,42%	23,96%	5,21%	39,58%
	3-4 veces por mes	20	8	8	36
		20,83%	8,33%	8,33%	37,50%
	4-5 veces por mes	9	10	1	20
	9,38%	10,42%	1,04%	20,83%	
	Más de 6 veces por mes	2	0	0	2
		2,08%	0,00%	0,00%	2,08%
Total		41	41	14	96

**Figura 115.** Frecuencia y edad

Análisis:

En el rango de edades de 18 a 24 años se obtiene que un 10,42% recibe correos de 1 a 4 veces por mes, pero se ve una mayoría en de 20,83% en una frecuencia de 3 a 4 veces por mes.

En el rango de edades de 25 a 34 años se ve un aumento significativo en la frecuencia de mensajes que reciben siendo esto un 23,96% de personas que dicen recibir correos de 1 a 2 veces por mes, mientras que en la segunda frecuencia de 3 a 4 veces por mes se reduce a un 8,33%

Por ultimo en el rango de edades de 35 a 44 años se ve una disminución al 5,21% de personas que dicen recibir correos de 1 a 2 veces por mes y un aumento en la frecuencia de correos que reciben de 3 a 4 veces al mes

Tabla 90

Frecuencia e influencia en la toma de decisiones

Tabla cruzada 24.- ¿Con que frecuencia recibe correos de bares y restaurantes en su mail personal?*25.-

Indique, cuándo recibe correos de bares y restaurantes, ¿estos generan en usted recordación para una posible evaluación y toma de decisión?

		P 25		Total
		Si	No	
24.- ¿Con que frecuencia recibe correos de bares y restaurantes en su mail personal?	1-2 veces por mes	28	10	38
		29,17%	10,42%	39,58%
	3-4 veces por mes	12	24	36
		12,50%	25,00%	37,50%
	4-5 veces por mes	3	17	20
		3,13%	17,71%	20,83%
	Más de 6 veces por mes	2	0	2

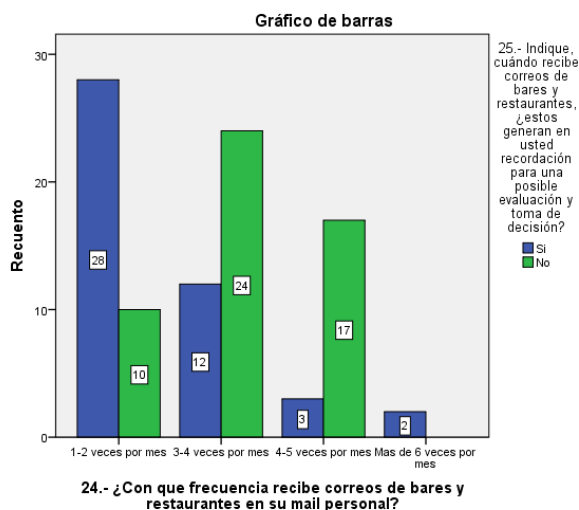


Figura 116. Frecuencia e influencia en la toma de decisiones

Análisis:

Para corroborar los datos vistos anteriormente, sobre si la decisión de compra se puede influenciar por la frecuencia de envío se obtienen los siguientes resultados.

Un 29,17% de encuestados que reciben correos de 1 a 2 veces por mes y además estos correos son considerados poco intrusivos por parte de los encuestados si generan una influencia significativa en el proceso de decisión de compra.

Por otro lado un 25% de los encuestados cuando reciben correos de 3 a 4 veces por mes, y además los califican como intrusivos no genera en ellos una influencia significativa para tomar futuras decisiones de compra.

Tabla 91

Influencia en la toma de decisiones y edad

Tabla cruzada 25.- Indique, cuándo recibe correos de bares y restaurantes, ¿estos generan en usted recordación para una posible evaluación y toma de decisión? *Edad de los encuestados rango

	Edad de los encuestados rango			Total
	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	

Continúa

P25	Si	17	18	10	45
		17,71%	18,75%	10,42%	46,88%
	No	24	23	4	51
		25,00%	23,96%	4,17%	53,13%
Total		41	41	14	96

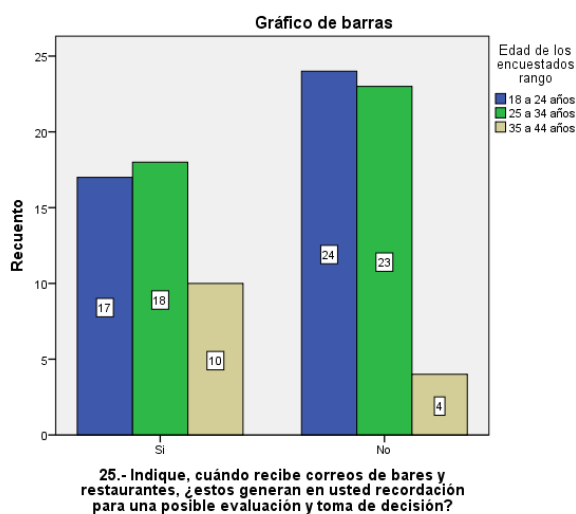


Figura 117. Influencia en la toma de decisiones y edad

Análisis:

En el rango de edades de 18 a 24 años se obtiene que un 17,71% de encuestados en este rango, generan una influencia en la decisión de compra, todo esto viene acompañado de otros factores determinantes como lo son la frecuencia con la que se reciben los correos, y como califican los correos.

En el rango de edades de 25 a 34 años se puede observar un aumento de un 18,75% de personas que están viéndose influenciados por recibir un correo, como se pudo analizar anteriormente estas decisiones se ven afectados por otros parámetros como la calificación que le dan a un correo y la frecuencia de mensajes que reciben al mes.

En el rango de edades de 35 a 44 años se observa que un 10,42% de personas están viéndose influenciados por recibir un correo, como se pudo analizar anteriormente estas decisiones se ven afectados por otros parámetros como la calificación que le dan a un correo y la frecuencia de mensajes que reciben al mes.

4.3 Prueba de hipótesis

4.3.1. Banner Publicitario.

Planteamiento de la hipótesis

H₀: El uso de banners publicitarios digitales no tienen una influencia significativa en el proceso de decisión de compra

H₁: El uso de banners publicitarios digitales tiene una influencia significativa en el proceso de decisión de compra

Elección del estadístico de prueba adecuado

Chi cuadrado

Malhotra (2004) Afirma que “La prueba de Chi-cuadrado sirve para probar la importancia estadística de la asociación observada en una tabulación cruzada, permite determinar si hay una relación sistemática entre dos variables” (p.444).

Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$ o 5%

Criterio de decisión

Si Sig. (valor p) es $< 0,05$ (nivel de significancia) se rechaza H_0 y se acepta H_1

Tabla 92

Tipo de interacción e influencia en la toma de decisiones

5.- De los banners de bares y restaurantes que ha visto ¿usted tuvo alguna interacción? * 6.- Indique ¿después de ver banners en la web de bares y restaurantes, generan en usted una posible evaluación de marcas y toma de decisión?

P5		P6		Total
		Si	No	
	Dio clic	67	14	81
	No hubo interacción	25	79	104
	Lo observo detenidamente	54	78	132
	Ninguna	1	60	61
Total		147	231	378

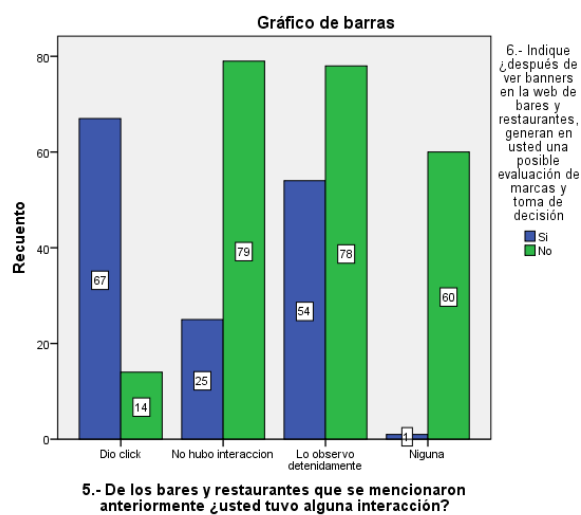


Figura 118. Tipo de interacción e influencia en la toma de decisiones

Tabla 93

Prueba Chi2 Tipo de interacción e influencia en la toma de decisiones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	110,959 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	127,093	3	,000
Asociación lineal por lineal	68,060	1	,000
N de casos válidos	378		

Análisis:

Después de realizado el cruce entre las preguntas 5.- De los banners de bares y restaurantes que ha visto ¿usted tuvo alguna interacción? * Y 6.- Indique ¿después de ver banners en la web de bares y restaurantes, generan en usted una posible evaluación de marcas y toma de decisión?.

Se encuentra que $0,00 < 0,05$ por lo tanto se acepta la H1, y se obtiene que si hay relación y asociación entre estas dos variables.

4.3.1. SEO, SEM.

Planteamiento de la hipótesis

H₀: El uso de SEO, SEM no tienen una influencia significativa en el proceso de decisión de compra

Ha: El uso de SEO, SEM tienen una influencia significativa en el proceso de decisión de compra

Elección del estadístico de prueba adecuado

Chi cuadrado

Malhotra (2004) afirma que “La prueba de Chi-cuadrado sirve para probar la importancia estadística de la asociación observada en una tabulación cruzada, permite determinar si hay una relación sistemática entre dos variables” (p.444).

Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$ o 5%

Criterio de decisión

Si Sig. (Valor p) es $< 0,05$ (nivel de significancia) se rechaza H_0 y se acepta H_a

Tabla 94

Número de opciones en google e influencia en la toma de decisiones

8.- Cuando realiza una búsqueda en Google Señale, ¿Cuál es el número de opciones que usted escoge?

*** 11.- Indique ¿después de realizar una búsqueda en Google, evalúa sus alternativas y toma una decisión?**

P8		P.11		Total
		Si	No	
	del resultado 1 hasta 5	191	21	212
	del resultado 10 hasta 15	19	18	37
	del resultado 5 hasta 10	89	37	126
	más del resultado 15	1	2	3
Total		300	78	378

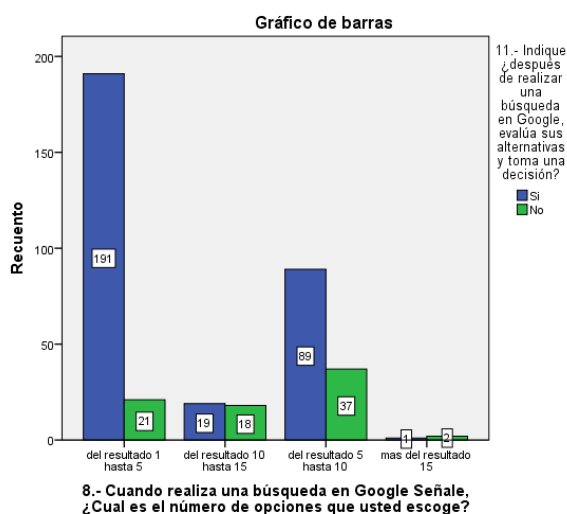


Figura 119. Número de opciones en google e influencia en la toma de decisiones

Tabla 95

Prueba del Chi2 Número de opciones en google e influencia en la toma de decisiones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,377 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	40,267	3	,000
Asociación lineal por lineal	24,370	1	,000
N de casos válidos	378		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,62.

Análisis:

Después de realizado el cruce entre las preguntas 8.- Cuando realiza una búsqueda en Google Señale, ¿Cuál es el número de opciones que usted escoge? y 11.- Indique ¿después de realizar una búsqueda en Google, evalúa sus alternativas y toma una decisión?

Se encuentra que $0,00 < 0.05$ por lo tanto se acepta la H1, y se obtiene que si hay relación y asociación entre estas dos variables.

4.3.1. Redes sociales

Planteamiento de la hipótesis

Ho: El uso de redes sociales no tienen una influencia significativa en el proceso de decisión de compra

Ha: El uso de redes sociales tienen una influencia significativa en el proceso de decisión de compra

Elección del estadístico de prueba adecuado

Chi cuadrado

(Malhotra, 2004) Afirma que “La prueba de Chi-cuadrado sirve para probar la importancia estadística de la asociación observada en una tabulación cruzada, permite determinar si hay una relación sistemática entre dos variables” (p.444).

Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$ o 5%

Criterio de decisión

Si Sig. (Valor p) es $< 0,05$ (nivel de significancia) se rechaza H_0 y se acepta H_a

Tabla 96

Tipo de interacción e influencia en la toma de decisiones

17.- Cuando ve una publicación interesante de la marca que sigue, señale que tipo de interacciones realiza

*19.- Indique ¿después de ver publicaciones de la marca, generan en usted recordación para una posible evaluación y toma una decisión?

	Recuento	P 19		Total
		Si	No	
Comparte	47	40	7	47
Comenta	37	34	3	37
Da like	153	95	58	153
Se comunica por interno con la marca	43	36	7	43
No tiene interacción	37	4	33	37
Total		106	95	201

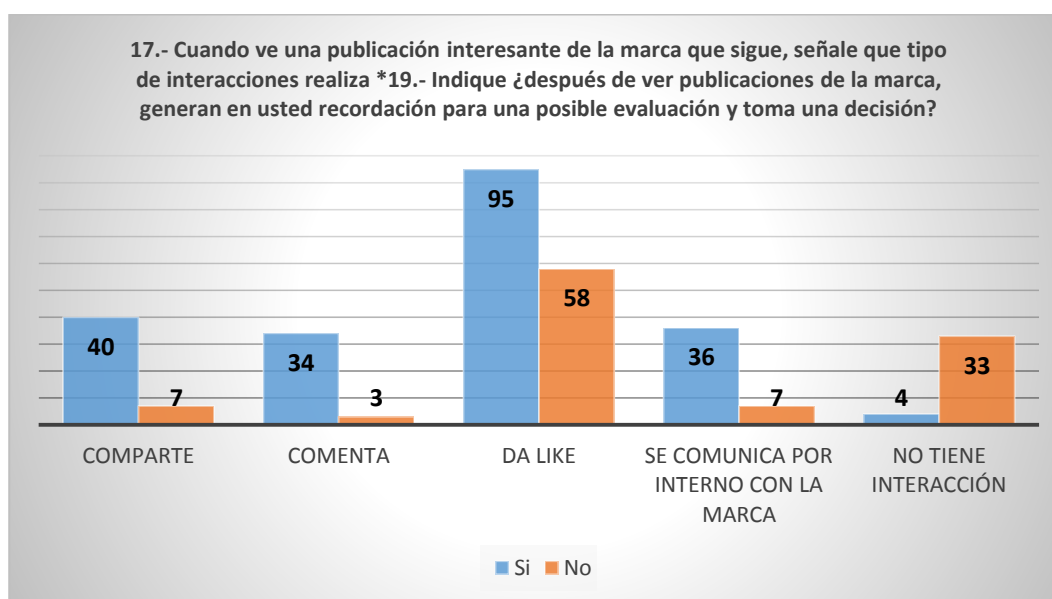


Figura 120. Tipo de interacción e influencia en la toma de decisiones

Tabla 97*Prueba del chi2 Tipo de interacción e influencia en la toma de decisiones*

<i>Estadístico de Prueba</i>	Value	df	p-value
Pearson Chi-Square	75,904	4	0,000
Continuity Adjusted Chi-Square	70,595	4	0,000
Likelihood Ratio Chi-Square	79,702	4	0,000

Análisis:

Después de realizado el cruce entre las preguntas 17.- Cuando ve una publicación interesante de la marca que sigue, señale que tipo de interacciones realiza y 19.- Indique ¿después de ver publicaciones de la marca, generan en usted recordación para una posible evaluación y toma una decisión?

Se encuentra que $0,00 < 0,05$ por lo tanto se acepta la H1, y se obtiene que si hay relación y asociación entre estas dos variables.

4.3.1. E-mailing**Planteamiento de la hipótesis**

Ho: El uso de Emailing no tiene una influencia significativa en el proceso de decisión de compra

Ha: El uso de Emailing. Tiene una influencia significativa en el proceso de decisión de compra

Elección del estadístico de prueba adecuado

Chi cuadrado

(Malhotra, 2004) Afirma que “La prueba de Chi-cuadrado sirve para probar la importancia estadística de la asociación observada en una tabulación cruzada, permite determinar si hay una relación sistemática entre dos variables” (p.444).

Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$ o 5%

Criterio de decisión

Si Sig. (Valor p) es $< 0,05$ (nivel de significancia) se rechaza H_0 y se acepta H_a

Tabla 98

Tipo de contenido e influencia en la toma de decisiones

23.- ¿Qué tipo de contenido envían a su mail personal los bares y restaurantes? * 25.- Indique, cuándo recibe correos de bares y restaurantes, ¿estos generan en usted recordación para una posible evaluación y toma de decisión?

		P25		Total
		Si	No	
23.- ¿Qué tipo de contenido	Promociones	43	34	77
envían a su mail personal los	Información (blog)	1	13	14
bares y restaurantes?	Nuevos Productos	1	4	5

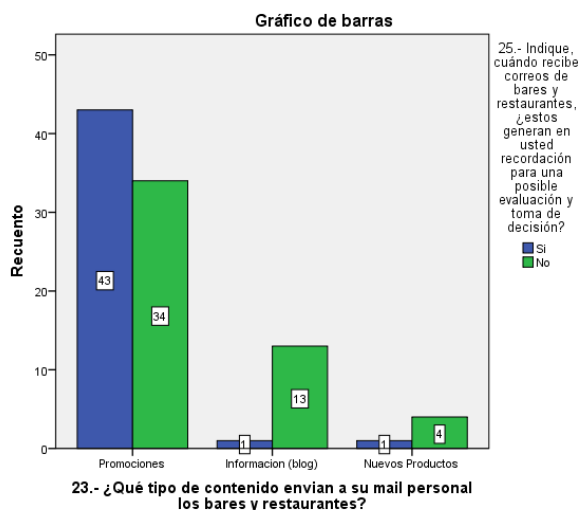


Figura 121. Tipo de contenido e influencia en la toma de decisiones

Tabla 99

Prueba del Chi2 Tipo de contenido e influencia en la toma de decisiones

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,813 ^a	2	,002
Razón de verosimilitud	14,810	2	,001
Asociación lineal por lineal	9,660	1	,002
N de casos válidos	96		

Análisis:

Después de realizado el cruce entre las preguntas 23.- ¿Qué tipo de contenido envían a su mail personal los bares y restaurantes? y 25.- Indique, cuándo recibe correos de bares y restaurantes, ¿estos generan en usted recordación para una posible evaluación y toma de decisión?

Se encuentra que $0,02 < 0,05$ por lo tanto se acepta la H1, y se obtiene que si hay relación y asociación entre estas dos variables.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

5.1.1 Conclusiones Análisis Univariado

De los resultados obtenidos en el análisis de datos, se logra determinar diferentes conclusiones específicas, que ayudan al mejor entendimiento de la investigación, respecto a lo encontrado se hablará sobre si ha existido un nivel de influencia en las personas que se exponen a publicidad digital en cualquiera de las dimensiones expuestas en la investigación.

Banners Publicitarios:

- Se concluye que del total de encuestados en gran parte fueron mujeres, aplicando los datos estratificados los rangos de edad más altos y analizados fueron de 18 a 24 años de edad en el cantón Rumiñahui.
- Se encontró que los encuestados en una gran mayoría recuerdan haber visto banners publicitarios por el gráfico, seguido del color y el precio, dejando como resultado para los bares o restaurantes que piensen aplicar este formato en sus campañas tomen en cuenta estos puntos, haciéndolos más atractivos para su recordación.
- Se concluye que los encuestados no dan señales de interacciones representativas ante un banner publicitario siendo la interacción más alta el mirarlo detenidamente, que nos lleva a finalizar esta dimensión en que un banner publicitario que no genera interacción tampoco genera un punto que defina si las personas toman o no decisiones de acuerdo a banners.

SEO y SEM

- En la dimensión SEO se concluye que los encuestados prefieren buscar mas a restaurantes que a bares, y lo hacen mediante palabras claves, es decir que no buscan un restaurante o un bar por su nombre o marca original, y ante los resultados que obtienen después de hacer una búsqueda prefieren enfocarse en los primeros 5 resultados, porque les parece creíble.
- En la herramienta SEM, se concluye que las personas consideran a los anuncios pagados de google como un ahorro de tiempo al momento de explorar lo que están buscando.
- Para finalizar esta dimensión se obtuvo que mientras mejor posicionadas se encuentren las marcas en google, las personas consideraran de mejor manera esas alternativas para evaluar y posiblemente tomar decisiones futuras de compra.

Redes sociales

- Se llegó a la conclusión que de las personas que siguen un bar o restaurante en redes sociales, recuerdan a las marcas porque el contenido que ven es promocional y porque también muestran sus productos o servicios, mediante imágenes de productos o fotografías del lugar.
- También se logra concluir que el mayor número de interacciones que reciben las marcas en Redes sociales son likes, el trabajo conjunto de las marcas como publicar contenido relevante en formatos como imágenes generan interacciones y que los seguidores de la marca lo recuerden para tomar una decisión de compra.

E-mailing

- Se concluye que del alto número de personas que siguen a la marca en redes sociales, son muy pocas las que recuerdan recibir correos de las mismas, pero las personas que si recordaron recibir correos afirmaron que en su mayoría el contenido de los correos tienen imagen y texto.
- Se logra concluir que las personas que reciben correos se encuentran considerándolos como intrusivos y poco intrusivos, mostrando que la principal razón es por la frecuencia de los mensajes.

5.1.2 Conclusiones Análisis Bivariado.

Banner Publicitario:

1. Como conclusión de la dimensión Banner Publicitario, se logró observar que los encuestados en esta dimensión al preguntarles sobre los elementos que más le llamaron la atención en un banner, son el gráfico, el color y el precio, dejando como resultado para los bares y restaurantes que se debe utilizar todo el ingenio en diseño para ubicar estos elementos de forma correcta para generar el impacto deseado con cada pieza publicitaria.
2. Se concluye que las interacciones van de acuerdo al nivel de atracción que tienen los usuarios ante un banner publicitario, mientras más atractivo sea, aumentará la probabilidad de mejorar las interacciones.
3. Se determinó que mientras más interacciones genera un banner publicitario, tiene más probabilidades de generar una posible evaluación para tomar una decisión sobre una marca de otra.

4. Se llegó a la conclusión de que el rango de edad que más ve un banner, interactúa y genera una decisión de compra es el rango de 18 a 24 años, por el alto índice de consumo de internet que envuelve este rango de edad.

SEO, SEM:

1. Como conclusión de la dimensión SEO, SEM: se logró identificar que las personas consideran a los resultados obtenidos de Google en un alto porcentaje como creíble, y muy creíble, considerando a los resultados de entre el puesto 1 hasta el puesto 10 de Google como los más óptimos para evaluar alternativas y en general tomar una decisión.
2. Se concluye que los encuestados están realizando búsquedas con palabras clave, fácilmente identificables para los bares y restaurantes, esto significa que para lograr ser más visibles y apuntar a ser contactados por internet, es necesario para los establecimientos optimizar las palabras que las personas utilizan para buscar en internet.
3. Se logró determinar que el género o el rango de edad para usar Google, o tomar una decisión no tiene una diferencia significativa puesto que todas las edades encuestadas están encaminadas a seguir una misma tendencia de búsqueda, de credibilidad por un cierto número de resultados y evaluación de esos resultados.
4. Se concluye que los anuncios de Google ahorran el tiempo de las personas que los observan siendo esta la finalidad de los anuncios, por otro lado se logró determinar que existen anuncios molestos para los encuestados, esto se puede solucionar optimizando los lugares donde se mostrarán los anuncios y quienes la verán.

Redes sociales:

1. Como conclusión de la dimensión de Redes sociales se obtiene que las marcas de bares y restaurantes se deben impulsar con contenido de buena calidad y formatos que son de preferencia para los usuarios generando una buena experiencia y recordación
2. En el tema de generar una evaluación y posible toma de decisiones se tiene presente que las redes sociales llegan a ser un factor de decisión fuerte, dentro de las redes sociales existen más métodos para atraer gente pero en la presente investigación lo importante es saber si una publicación puede convertir o influenciar en el proceso de toma de decisiones.
3. Se evidencio que generar interacciones en las publicaciones de redes puede llegar a generar una recordación de la marca en niveles aceptables para que en un futuro las personas evalúen al bar o restaurante que vieron.
4. Se encontró que la red social más utilizada por las personas y donde más interacciones realizan con las publicaciones de las marcas es en Facebook con un alto porcentaje de uso.

E-mailing

1. Como conclusión de la dimensión de Emailing se obtienen varios resultados interesantes, entre los principales está que un contenido promocional, enviado a una frecuencia razonable donde las personas consideran que no es un correo intrusivo puede llegar a ser un factor determinante en su proceso de compra y así no caer en la pérdida de influencia por esta herramienta publicitaria.
2. Se nota también una tendencia de uso de cualquier rango de edad, que se dejan influenciar por contenidos en su mayoría promocionales, esto ayuda al proceso de cada rango de edad en la toma de decisiones.

3. Se determinó que en su mayoría los elementos que se utilizan en un correo son imagen y texto, y que las temáticas que los bares y restaurantes están enviando son promocionales, pero estos dos factores no tienen ningún resultado si las personas consideran a los correos con estas características como intrusivas o si las reciben de una forma muy frecuente.

5.1.3 Recomendaciones

Banner Publicitario

1. Para esta dimensión, los bares y restaurantes como ya se ha visto en las conclusiones deben manejar una línea basada en el gráfico, los colores y el precio para lograr obtener la mayor optimización de recursos en una campaña publicitaria y obtener los resultados deseados por parte del dueño o el encargado de la comunicación.
2. Optimizar los lugares donde se ubiquen los banners publicitarios, recordando que existen varios formatos de banners como se veía en el marco teórico, y ubicándolos en las zonas calientes de una pantalla y en internet.

SEO, SEM

1. Se recomienda analizar más palabras clave de como buscan las personas un bar o restaurante en internet, como queda demostrado en la investigación las personas muy pocas veces preguntan por una marca en específico porque el modelo de comportamiento hoy en día hace que los consumidores se informen mucho más antes de tomar una decisión
2. Los bares y restaurantes deben invertir en SEO y SEM para tener un canal más por donde las personas lleguen a saber de ellos y se comuniquen con al marca.

Redes sociales

1. Considerando el impacto que ha tenido internet, las redes sociales son el pilar básico y fundamental donde todas las empresas sin excepción deben estar, porque las personas sienten mas confianza cuando pueden ver información, imágenes, o contenido de una marca en una red social, con opiniones de otras personas.
2. Los dueños de bares y restaurantes deben aplicar campañas publicitarias digitales considerando la fuerza que tienen las redes sociales y el nivel de aceptación que esto genera en los consumidores.

Emailing

1. Aunque es una herramienta aún muy usada, queda demostrado que no se debe aislar por completo pero si reducir la inversión en esta manera de enviar publicidad, por el peligro de convertirse en una marca intrusiva y molesta.
2. Las bases de datos que bares y restaurantes tengan las pueden usar sabiamente en campañas de Emailing ofreciendo promociones en fechas determinadas que no generen rechazo y no lleguen a ser leídos.

5.2 plan de acción

Plan de acción digital para bares y restaurantes

De los resultados obtenidos por los análisis realizados en base a la encuesta aplicada a los consumidores en el Cantón Rumiñahui, en el presente plan de acción se toman las 4 dimensiones analizadas, con la finalidad de obtener una guía completa para campañas publicitarias donde bares y restaurantes pueden utilizar en sus próximas campañas publicitarias.

Objetivo del plan de acción:

Generar un plan de acción publicitario para que bares y restaurantes puedan aplicar fácilmente y logren alcanzar sus metas aplicando una adecuada estrategia digital.

Antes de comenzar

Este plan de acción está dirigido a personas propietarias de un bar o restaurante con la finalidad de brindar una ayuda en el momento de generar campañas de publicidad SEO, SEM y redes sociales.

Importante

Toda buena campaña publicitaria está acompañada de una planificación de marketing, porque la publicidad, es el ente ejecutor de los objetivos y estrategias analizadas y planteadas en un plan.

En el presente plan de acción se plantea un estudio breve de mercado, utilizando la información rescatada de los consumidores y datos obtenidos de fuentes secundarias, también se planteará la información que deberán obtener los establecimientos para comenzar con una adecuada estrategia publicitaria y no morir en el intento.

Como se dijo anteriormente, la información que se utilizará para continuar con una campaña publicitaria necesariamente se debe sustentar y dirigir por objetivos planteados anteriormente por el dueño del bar o restaurante, hablando como parte de una agencia digital todo el enfoque de una campaña publicitaria se sustenta por una previa planificación de marketing digital. Si no tienes esta información, esta guía te ayudará a recopilar lo necesario.

Estructura del plan de acción digital

- Definición de la Audiencia

- Brief publicitario (respondiendo preguntas)
- Planteamiento de Objetivos
- Estrategias y tácticas alineadas a los objetivos
- Calendario de trabajo
- Presupuesto

Definición de la Audiencia

Es importante definir a la audiencia que va a estar expuesta a nuestra campaña publicitaria necesitamos recopilar datos como:

- La edad
- El género
- La ubicación
- El tipo de palabras que utilizan cuando exploran en internet
- El número de resultados obtenidos que les ayuda a tomar una decisión
- ¿Cuál es a red social que utilizan con mayor frecuencia?
- ¿Qué tipo de contenido prefieren?
- En qué formato les gusta recibir el contenido.

Para el presente plan de acción se toman los datos previamente obtenidos por el análisis realizado donde se obtuvo la siguiente información.

Con el levantamiento de esta información podemos ir construyendo un modelo de persona a la cual le vamos a vender, en el mundo del marketing se los llama Buyer Personas, y se construyen dándoles una breve descripción de quienes son, un ejemplo con los datos que se tienen serían de la siguiente manera.

Le vamos a dar un nombre: Ricardo

Edad: Su edad está entre los 18 y 44 años

Nivel de educación: Superior

Ubicación: Cantón Rumiñahui

Profesión: En su mayoría es estudiante y también empleado

Red Social más utilizada: Facebook.

Que le gusta de mi contenido: Contenido promocional

Que tipo de contenido prefiere: Videos e Imágenes pero en su mayoría imágenes

Las búsquedas en internet las hace con las siguientes palabras: _____

Buyer Personas

Ricardo es una persona que se encuentra entre los **18 y 24 años**, se encuentra cursando la Universidad, es estudiante, y vive en el cantón **Rumiñahui**, cuando hace búsquedas en internet prefiere hacerlo buscando con las palabras _____, sigue a bares y restaurantes en **Facebook** y le gusta ver **imágenes promocionales**.

Ricardo es una persona que se encuentra entre los **25 y 44 años**, se encuentra cursando la Universidad, es estudiante, y vive en el cantón **Rumiñahui**, cuando hace búsquedas en internet prefiere hacerlo buscando con las palabras _____, sigue a bares y restaurantes en **Facebook** y le gusta ver **imágenes promocionales**.

Brief publicitario (respondiendo preguntas)

Para completar el siguiente brief, podemos valernos de los datos que levantamos anteriormente.

Si su marca fuera una persona, y alguien le preguntara sobre aquella persona ¿cómo la describiría?

Información básica

1.- ¿Cuándo y porque se fundó?

2.- ¿Cuántos años tiene en el mercado?

3.- Misión y Visión

Misión:

Visión:

4.- ¿Cuáles son los tipos de clientes que tiene?

5.- ¿A quién quiere llegar con una campaña publicitaria (mercado objetivo o buyer persona)?

6.- ¿Conoce su competencia y cómo puede diferenciarse?

7.- Características del servicio, el valor agregado que considere importante compartirlo, los valores y detalles por lo cual sus clientes lo **prefieren y recurren a usted.**

8.- ¿Qué campañas publicitarias ha utilizado anteriormente?

9.- ¿Qué resultados u objetivos desea con una campaña publicitaria digital?

10.- ¿Cuál es el cliente al cual se quiere enfocar con la campaña a punto de iniciar?

11.- ¿Cuál es el tono de conversación que ha tenido con el tipo de cliente elegido?, ¿cómo es el trato con el mismo?

12.- ¿Qué tipo de palabras frecuentes utiliza, qué relación desea generar con los clientes?

13.- ¿Cuáles son las preguntas que recibe con mayor frecuencia?

14.- ¿Cuál emoción o necesidad puede conectar a la marca y los consumidores?

Planteamiento de Objetivos

Ejemplo:

Objetivo Macro del establecimiento

Mejorar el posicionamiento de la marca en internet en un 20% para el año 2019.

El planteamiento de un objetivo macro, ayuda a direccionar la campaña en cuanto al tiempo, y los recursos que vamos a utilizar.

Para cumplir el objetivo macro vamos a dividir la campaña en fases, hasta lograr alcanzar el objetivo.

Fase 1: Incentivar las Redes sociales

Objetivo Fase 1

- Mejorar la reputación y presencia de la marca en Redes sociales.

Objetivos Específicos Fase 1

- Generar contenido en formato de imágenes que sean llamativas para redes sociales incluyendo llamadas a la acción que inviten a los seguidores de la marca a compartir
- Aumentar el alcance de publicaciones importantes aplicando estrategias de pauta publicitaria.

Estrategias y tácticas alienadas a los objetivos

Si bien los objetivos se plantean para marcar un camino al cual la empresa apunta en un tiempo determinado, dependiendo de la necesidad que experimente la marca en ese momento, es imprescindible definir cómo va a ser el camino para llegar.

Por esta razón se plantean Estrategias y tácticas para cada objetivo planteado, tomando en cuenta que cada una se puede dividir en fases y requieren de tiempo y esfuerzo, antes de comenzar considero importante definir que es una estrategia y una táctica.

Estrategia: En marketing las estrategias se definen como las acciones y caminos que define una empresa con la finalidad de llegar a cumplir sus objetivos.

Táctica: Aunque a simple vista parezcan iguales las tácticas son las pequeñas acciones y métodos que se realizan para llegar a la estrategia y finalmente cumplir los objetivos planteados.

A modo de ejemplo y utilizando los objetivos planteados anteriormente, se enlistarán estrategias y tácticas capaces de lograr que la marca logre sus objetivos.

Estrategias basadas en los objetivos:

Estrategia 1

Generar contenido en formato de imágenes que sean llamativas para redes sociales incluyendo llamadas a la acción que inviten a los seguidores de la marca a compartir

Tácticas:

1. Con el buyer persona y el brief publicitario completos, definir cuál será la audiencia objetivo y como redactar.

- Según el buyer persona, se van a generar 16 artes mensuales para Facebook e Instagram, priorizando la temática promocional y una llamada a la acción para generar interacciones.
- Creación de artes para pauta mensual, agregando el botón de like a la página

Aplicación:

Ejemplos de Arte y Copy



Figura 122. Ejemplo 1 arte para Redes sociales

Copy.

Se llama copy al texto que acompaña una publicación ya sea en Instagram o Facebook, a continuación un ejemplo de copy para la imagen anterior:

#pequeñosantojitos de chorizo cuencano al estilo Establo Steak & Grill, no te pierdas de este antojito simplemente espectacular. #delicioso

Para la primera estrategia, estos serán los formatos de contenido que vamos a publicar.

Este es el resultado visto desde un celular:



Figura 123. Resultado final copy + imagen

La primera etapa se basa en ir reforzando nuestra marca en Redes sociales, con este tipo de publicaciones

Fase 2: Convirtiendo seguidores en consumidores

Objetivo Fase 2

- Direccionar a los fans de Redes sociales a una página web, convirtiendo los seguidores en consumidores

Objetivos Específicos Fase 2

- Crear una página web de la marca

- Direcccionar a las personas desde Redes sociales a la web.
- Identificar cuantos de mis seguidores son verdaderos consumidores.

Estrategia

Crear artes en Redes sociales con la llamada a la acción para entrar a mi web, y aumentar en el Copy el link a la misma.

Tácticas:

1. Crear una web profesional, comprar un dominio y un hosting, en Wordpress.com o Wix.com
2. Aumentar en las artes mensuales llamadas a la acción para direccionar a los seguidores y convertirlos en clientes.

Aplicación:

Ejemplo de Copy aumentando el link a la página web.

Como modelo de ejemplo se utiliza el anterior Copy, aumentando el link que genere nuestra página web

#pequeñosantojitos de chorizo cuencano al estilo Establo Steak & Grill, no te pierdas de este antojito simplemente espectacular. #delicioso

→Descubre nuevos productos en nuestra web ←

Ejemplo de Arte



Figura 124. Ejemplo arte para direccionar a la web

Ejemplo de Web realizada en las plataformas mencionadas.



Figura 125. Ejemplo página básica en Wix o Wordpress

Fase 3: Posicionamiento Orgánico en buscadores

Objetivo Fase 3

- Posicionar a la marca en buscadores con la finalidad de aparecer en Google

Objetivos Específicos Fase 3

- Aumentar un blog en los buscadores

- Utilizar palabras frecuentes que utilizan las personas en buscadores
- Escribir de forma estratégica

Estrategia

Analizar palabras clave y utilizarlas en blogs que generen interacción en el público para ser reconocidos por google y nos posicionen orgánicamente en los primeros puestos.

Tácticas:

1. Analizar las palabras clave más buscadas en Google para reservaciones, utilizando las herramientas de Google Adwords, Google Trends.
2. Crear 1 blog satélite mensual de 2000 palabras optimizando las investigadas en la Táctica 1

Aplicación:

¿Por qué un blog?

Un blog ayuda a las marcas a generar contenido para que sus usuarios lo lean, siempre que tengas definida tu audiencia esto ayudará a que utilices las palabras más buscadas en el sector que te encuentres

¿Cómo busco palabras clave?

Las palabras clave suelen ser frases cortas o largas que sirven para realizar búsquedas en internet, un ejemplo puede ser: **“restaurantes en el valle de los chillos”** esta frase es denominada una palabra clave capaz de direccionar a las personas que realizan una búsqueda en google y obtendrá los resultados de las personas que utilizaron estas palabras en su web, red social o un blog.

La forma más básica y fácil de encontrar palabras clave es preguntarnos a nosotros mismo,

¿Cómo buscaría si yo quisiera ir a un bar o restaurante?, realiza una lista de palabras y verificalas en Google Adwords.

Calendario de trabajo

Táctica/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Fase 1												
Fase 2												
Fase 3												

Fase 1:

Mejorar el posicionamiento de la marca en redes sociales, aumentando el número de seguidores en los primeros 6 meses del año.

Fase 2:

Identificar cuantos de mis seguidores son clientes verdaderos direccionándolos a la página web de la marca, y convertir a los seguidores en futuros clientes.

Fase 3:

Crear un blog donde se utilicen palabras clave para mejorar el posicionamiento de la marca en los buscadores de Google.

Presupuesto

Es recomendable destinar un presupuesto anual para campañas publicitarias, con el ingreso del internet y los beneficios de la tecnología una de los principales beneficios para los

nuevos emprendimientos es que la publicidad es mucho más barata que la tradicional y podemos ser más específicos en las campañas comunicacionales por internet, optimizando en un 100% los financieros y tecnológicos.

Pero la pregunta es: ¿Cómo decido un buen presupuesto?, en este plan se te entregará una base o una idea de cómo puedes avanzar con tu presupuesto publicitario.

Generalmente las empresas tienen campañas macro, y campañas micro durante todo el año, donde ya se decide que se va a realizar en fechas importantes, cuáles serán los conceptos a usar y trabajan conjuntamente con agencias publicitarias que les ayudan a conseguir sus objetivos.

Pero vamos a hablar sobre cómo preparar el presupuesto para una campaña específica siguiendo nuestras estrategias y tácticas, como primer punto considera tú tiempo y dale un valor por eso, porque el tiempo no es gratis.

En una campaña publicitaria, las agencias digitales acostumbran a cobrar por el tiempo que invierten en un cliente, y esa es la clave para poner un presupuesto publicitario, porque te acercará un poco más a la realidad y el precio que manejan las agencias.

Pasos:

1. De las tácticas que obtuviste enlista los entregables (artes, blogs, videos)
2. Determina la pauta a enviar en redes sociales

Fase 1

- 16 artes mensuales para Facebook

Para hacer un cálculo justo del tiempo, considera la siguiente fórmula:

$$= \frac{\text{Numero de horas que inviertes}}{\text{Horas totales de trabajo al mes}}$$

= **Número de horas que invertirás en la campaña / horas totales de trabajo al mes**

= 46 /160

= 28,75% del tiempo

$$= \frac{\% \text{ Del tiempo}}{\text{Sueldo de acuerdo a tu conocimiento del tema}}$$

= **% del tiempo * Sueldo de acuerdo a tu conocimiento en el tema**

= 28,75% del tiempo * \$1200

= **\$345** valor de los entregables mensuales

Pauta mensual

Como parte de una agencia digital, cuando pautamos en redes sociales, buscamos enfocarnos en la optimización del recurso al 100%, es por eso que es recomendable iniciar una campaña con una inversión mínima de \$30 cada dos semanas, es decir un total de \$60 al mes.

Fase 2

- 16 artes mensuales para Facebook
- Creación de una página web

Como ya sabemos el precio de las artes mensuales no será necesario volver a calcular el presupuesto.

Para la creación de la página web podemos optar por trabajarla en las plataformas de Wordpress y Wix, donde los precios son muy cómodos y podrán modificarlas al gusto que ustedes tengan.

En la plataforma Wix, se encuentran precios desde \$99 + un dominio que lo podemos conseguir desde \$30. Los precios para una web básica son muy accesibles, dando un total de \$129 a nuestro presupuesto.

Bibliografía

- William, S., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- 40 de Fiebre. (n.d.). *40 de Fiebre*. Retrieved from ¿Qué es el diseño responsive?:
<https://www.40defiebre.com/que-es/disenio-responsive/>
- Acosta, M. (2015, Diciembre 1). *Matiacosta*. Retrieved from La importancia del Marketing Digital: <http://www.matiacosta.com/la-importancia-del-marketing-digital/>
- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (n.d.). *Diseños de investigación experimental y no-experimental*.
- American Marketing Association. (n.d.). *American Marketing Association*. Retrieved from American Marketing Association: <https://www.ama.org/>
- BBVA. (2015). *BBVA con tu empresa*. Retrieved from ¿Que es un líder de opinión? :
<http://www.bbvacontuempresa.es/a/que-es-lider-opinion>
- Belch, G., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion*. Retrieved from <http://lib.dtc.ac.th/ebook/BusinessAdministration/5183.pdf>
- Berlo, D. K. (1984). El proceso de la comunicación. In D. K. Berlo, *El proceso de la comunicación* (pp. 24-40). El ateneo. Retrieved from <https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación para a administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Segunda Edición ed.). México: Pearson.
- Calderón, C. G. (2009). Publicidad y vida cotidiana La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana. *Pensar la Publicidad*, 179-196.
- Canadell, M. (2018, abril 12). *Cyberclick*. Retrieved from ¿Qué es el SEM?:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-sem-marketing-en-buscadores#definicion>

- Carrasco, J. B. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Madrid. Retrieved from <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Content Marketing Institute. (2012, Septiembre 27). *Content Marketing Institute*. Retrieved from What Is Content Marketing?: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Fernandez-Villavicencio, G. (n.d.). ROI en medios sociales.
- Fumero, A., & Roca, G. (2007). *Web 2.0*. España: Fundación Orange. Retrieved from <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2007/julio/14.pdf>
- G.Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- García, L. P. (2009, julio 29). *abc color*. Retrieved from Factores culturales que influyen en la conducta del consumidor: <http://www.abc.com.py/articulos/factores-culturales-que-influyen-en-la-conducta-del-consumidor-5874.html>
- Garrett, J. J. (2010). Meet the elements. In J. J. Garrett, *the elements of user experience* (p. 18). New Riders. Retrieved from http://www.jjg.net/elements/pdf/elements_ch02.pdf
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2015). ROI en medios sociales: campañas de marketing en. *El profesional de la información*, 9. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.03>
- Heras, M. (2010, febrero 16). Community Manager, ese gran desconocido. *Revista de comunicación*(13), 16 - 20.
- INEC. (2016). Tecnologías de la Información y Comunicación. 39.
- Jimenez, P. G. (n.d.). *Universidad de Murcia*. Retrieved from La percepción: <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Kanuka, L., & Schiffman, L. (2000). *Consumer Behavior*. Londres: Prentice Hall.

- Kolowich, L. (2018, abril 18). *Hubspot*. Retrieved from 16 Video Marketing Statistics to Inform Your Q4 Strategy [Infographic]: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-statistics>
- Kotler y Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson. Retrieved from https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Education.
- Laines, P. (2017, mayo 23). *¿Que es la publicidad digital y que formatos de pauta existen?* Retrieved from ilifebelt: <http://ilifebelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen/2016/09/>
- Lorés, J., & Granollers, T. (2014). La Ingeniería de la Usabilidad aplicada al diseño y desarrollo de sitios Web. In T. G. Jesús Lorés. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/228789682_La_Ingenieria_de_la_Usabilidad_aplicada_al_diseno_y_desarrollo_de_sitios_web?enrichId=rgreq-8bad5c86489e9e5c075ae8b17368bfdb-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIyODc4OTY4MjtBUzoxMDEzMDgzNTA1OTkxODFAMTQwMTE2NT
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado*. México: Pearson Education.
- Marquis, E. J. (2007). *Redes sociales*. Retrieved from Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos84/redes-sociales/redes-sociales.shtml>
- Maslow. (1970). *Motivation and Personality*. Retrieved from http://s-f-walker.org.uk/pubsebooks/pdfs/Motivation_and_Personality-Maslow.pdf
- Maya, S. R. (2001, Mayo). Retrieved from <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/2066/1/EI%20comportamiento%20del%20consumidor%20en%20marketing2.pdf>

- Municipio de Rumiñahui. (2010). *Municipio de Rumiñahui*. Retrieved 02 22, 2018, from Datos estadísticos:
http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=33:datos-estadisticos&catid=10&Itemid=108&lang=es
- Municipio de Rumiñahui. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial*. Rumiñahui. Retrieved from <http://www.ruminahui.gob.ec/images/d/2015/10/pdyot-2014-2019.pdf>
- Muñoz, M. (2018, Febrero 26). <http://www.infonegociacion.net>. Retrieved from <http://www.infonegociacion.net: http://www.infonegociacion.net/pdf/piramide-necesidades-maslow.pdf>
- Newberry, C. (2017, Febrero 8). *Hootsuite*. Retrieved from Publicidad en Redes Sociales: La guía completa para mercadólogos: <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>
- Ormrod, J. E. (2000). *Aprendizaje Humano*. Pearson. Retrieved from http://www.visam.edu.mx/archivos/_LIBRO%20Aprendizaje%20humano_Ormrod%204rta-ed_2004_PEARSON.pdf
- Parra, C. (2017, Agosto 29). *marketingdecontenidos*. Retrieved from El engagement es como una relación amorosa: <https://marketingdecontenidos.com/que-es-engagement/>
- Peguero, M. (2016, septiembre 12). *Adventures Digital Agency*. Retrieved from ¿cuáles son los formatos de publicidad digital más populares?: <http://blog.adventures.do/formatos-de-publicidad-digital>
- Pérez, A. (2016, Abril 8). *Diego Coquillat*. Retrieved from Cómo elegir el mejor color para tu restaurante: <https://www.diegocoquillat.com/como-elegir-el-mejor-color-para-tu-restaurante/>
- Pírez P. (1995, octubre-diciembre). Actores sociales y gestion de la ciudad. *Ciudades*, 28, 1-12.
- Puro Marketing. (2009, 04 20). Retrieved 05 2017, from Feedback. Marketing directo e indirecto: <http://www.puromarketing.com/34/5900/feedback-marketing-directo-interactivo.html>

- Puromarketing. (2013, Septiembre 11). *Puromarketing*. Retrieved from <https://www.puromarketing.com/11/17998/razones-peso-email-marketing-clave-para-negocio.html>
- Ríos, J. J. (2011). *La Influencia de la Publicidad en la Toma de Decisión de Compra en los Productos Light en el Consumidor*. *Revista Observatorio Calasanz*, 267. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/6436971.pdf>
- Rodrigo, E., & Sánchez, L. (2011). *Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las*. Granada: Vivat Académia. doi:<http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>
- Rodriguez, D., & Benito, R. (2013). *Proceso de decision del consumidor*. Retrieved from https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%20%20Benito.pdf?sequence=1
- Rojo, G. B. (2012). *Teorías del diseño gráfico*. Ciudad de Mexico: Tercer Milenio. Retrieved from http://aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Teorias_del_diseno_grafico.pdf
- Rojo, G. B. (2012). *Teorías del diseño gráfico*. Estado de Mexico: Red Tercer Milenio. Retrieved from http://aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Teorias_del_diseno_grafico.pdf
- Samsing, C. (2018, Marzo 2). *HubSpot*. Retrieved from *¿Qué es Inbound Marketing?:* <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Serrano, M. M. (1980). *Teoria de la comunicacion epistemologia y analisis de la referencia*. Madrid, España: Pablo de la Torriente.
- Skinner, B. F. (1938). *La conducta de los organismos : un análisis experimental*.
- Soriano, R. R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdez editores. Retrieved from <https://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wp->

content/themes/raulrojassoriano/assets/libros/guia-realizar-investigaciones-sociales-rojas-soriano.pdf

- Tomas. (2018, abril 25). *cyberclick*. Retrieved from ¿Qué es la publicidad nativa? Ventajas y casos de éxito: <https://www.cyberclick.es/que-es-la-publicidad-nativa-ventajas-y-casos-de-exito>
- Tomas, D. (2018, abril 20). *Cyberclick*. Retrieved from Los 8 formatos de publicidad digital que no has de perder de vista: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>
- Valley, T. (2017, abril 10). *The Valley*. Retrieved from 3 razones para utilizar publicidad de vídeo online:
https://thevalley.es/blog/blogtres_razones_para_utilizar_publicidad_de_video_online/
- Villafuerte, D. B. (2010). *Manual metodológico para el investigador científico*. electrónica gratuita. Retrieved from manual metodológico para el investigador científico:
www.eumed.net/libros/2010e/816/
- Watson, J. (2000). Condicionamiento clásico. In J. E. Ormrod, *Aprendizaje humano* (cuarta ed., pp. 37-59). Pearson. Retrieved from
http://www.visam.edu.mx/archivos/_LIBRO%20Aprendizaje%20humano_Ormrod%204rta-ed_2004_PEARSON.pdf