



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

E-MARKET Y SU APOLOGÍA EN LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS  
PARA EL CANTÓN SANTA ROSA.

CORREA TOLEDO YAJAIRA LISSETH  
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA  
2019



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

E-MARKET Y SU APOLOGÍA EN LA ADQUISICIÓN DE  
PRODUCTOS PARA EL CANTÓN SANTA ROSA.

CORREA TOLEDO YAJAIRA LISSETH  
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

MACHALA  
2019



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

E-MARKET Y SU APOLOGÍA EN LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS PARA EL  
CANTÓN SANTA ROSA.

CORREA TOLEDO YAJAIRA LISSETH  
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS


MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO

MACHALA, 27 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA  
27 de agosto de 2019

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado E-market y su apología en la adquisición de productos para el cantón Santa Rosa., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO  
0702857913  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER  
0702414137  
ESPECIALISTA 2



---

CHIMARRÓ CHIPANTIZA VICTOR LEWIS  
0703703413  
ESPECIALISTA 3

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** CASO PRÁCTICO YAJA.docx (D54788945)  
**Submitted:** 8/12/2019 9:00:00 PM  
**Submitted By:** ycorreatoledo\_est@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, CORREA TOLEDO YAJAIRA LISSETH, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado E-market y su apología en la adquisición de productos para el cantón Santa Rosa., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.


La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 27 de agosto de 2019



CORREA TOLEDO YAJAIRA LISSETH  
0707066205

## RESUMEN

Este caso explica que la aplicación de los avances tecnológicos en los negocios durante los últimos años han sido potenciales creadores de ventaja competitiva, más aún cuando la sociedad se adapta tan fácilmente a los cambios. Los restaurantes de Puerto Jelí, parroquia del cantón Santa Rosa son considerados líderes en su gastronomía, pero a través de un enfoque cualitativo se evidenció las falencias en la aplicación de las TICS, por lo cual se planteó determinar las ventajas del uso del e-market, entre las cuales se destacaron el alcance en el mercado, fidelización de clientes y refuerzo de la marca. Los resultados mostraron un nivel alto en atención al cliente, infraestructura e innovación y un nivel bajo en la adopción de las TICS y administración de sus redes sociales, las limitantes principales son la falta de conocimiento y el miedo; ante esta problemática se encontró una relación entre las variables consumo y uso de la plataforma. Por ello fue necesario incrementar el uso de tecnología por medio de propuestas con el propósito de mejorar el desempeño de los restaurantes y generar una mayor demanda de sus productos.

**Palabras claves:** e-market, compromiso, demanda, oferta, innovación

## ABSTRACT

This case explains that the application of technological advances in business in recent years have been potential creators of competitive advantage, especially when society adapts so easily to changes. The restaurants of Puerto Jelí, parish of the Santa Rosa canton are considered leaders in their gastronomy, but through a qualitative approach the flaws in the application of the Tics were evidenced, so it was considered to determine the advantages of the use of the e-market, among which the scope in the market, customer loyalty and brand reinforcement were highlighted. The results showed a high level in customer service, infrastructure and innovation and a low level in the adoption of Tics and administration of their social networks, the main limitations are lack of knowledge and fear; Given this problem, a relationship was found between the variables consumption and use of the platform. Therefore, it was necessary to increase the use of technology through proposals in order to improve the performance of restaurants and generate greater demand for their products.

**Keywords:** *Electronic market, engagement, demand, offer, innovation.*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Objetivo de Estudio.....	2
1.2 Objetivos Específicos.....	2
2. DESARROLLO.....	3
2.1 E-Market (ME) .....	3
2.2 Estudio de Mercado y Marco de desarrollo.....	3
2.3 E-Marketing a Nivel Internacional.....	3
2.4 E-Marketing a Nivel Nacional .....	4
2.5 Tecnologías de Información y Comunicación (TICS).....	4
2.6 Producto .....	4
2.6.1 <i>Producto Tangible (PT)</i> .....	4
2.6.2 <i>El Producto Intangible (PI)</i> .....	5
2.7 Innovación.....	5
2.8 Ventaja Competitiva (VC) .....	5
2.9 Oferta Comercial.....	6
2.10 Demanda Comercial .....	7
2.11 Co-creación.....	7
2.12 Aptitud de desempeño de empresas.....	7
2.13 Calidad de atención y su degustación de los servicios .....	8
2.14 Ventajas del E-Market .....	8
3. METODOLOGÍA.....	8
3.1 Fase 1: Valoración Situacional.....	9
3.2 Fase 2: Reconocimiento del Problema .....	9
3.3 Fase 3: Análisis de la Valoración Situacional .....	9
3.3.1 <i>Datos para la aplicación de la encuesta.</i> .....	9
3.3.2 <i>Calculo del tamaño de la muestra</i> .....	9
4. RESULTADOS .....	10
4.1 Análisis de la Entrevista.....	10
4.2 Análisis de la Observación.....	10
4.3 Análisis de la Encuesta .....	10
5. CONCLUSIONES.....	15
BIBLIOGRAFÍA.....	17
ANEXOS.....	21



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Valoración general de un restaurante por tipo de producto .....	5
Tabla 2: Datos para la obtención del tamaño de la muestra.....	9
Tabla 3: Restaurantes de Puerto Jelí de acuerdo a su desempeño con las TICS .....	10
Tabla 4: Características de los restaurantes de Puerto Jelí.....	10
Tabla 5: Frecuencias de la opinión de la población de Aceptación_Idea .....	11
Tabla 6: Pruebas de Chi-Cuadrado .....	11
Tabla 7: Relación entre la aceptación idea y edad de encuestados. ....	12
Tabla 8: Frecuencia de la preferencia_restaurante de las personas.....	12
Tabla 9: Relación entre el consumo y el uso_plataforma .....	13
Tabla 10: Frecuencia de los aspectos del restaurante.....	14

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico1: Porcentaje de la opinión ante la creación de una plataforma.....	11
Gráfico 2: Cantidad de personas en cada opinión según el rango de edad .....	12
Gráfico 3: Porcentaje de preferencia de los restaurantes de Santa Rosa.....	13
Gráfico 4: Cantidad de uso de la plataforma según las veces que consumen. ....	13
Gráfico 5: Porcentaje de los aspectos más importantes de un restaurante. ....	14

## 1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Guaña, Quinatoa y Pérez (2017) dicen que las nuevas tendencias para hacer conocer a los negocios o las que impulsan el crecimiento de las ventas son cada vez más competitivas, asimismo los clientes se vuelven mucho más exigentes al momento de calificar un servicio adquirido, por tal motivo no se puede dejar de lado la inclusión de nuevas herramientas direccionadas al uso del internet como un lugar donde los clientes se sienten libres, sin presiones a través del comercio electrónico.

Hoy en día gran parte de la población cuenta con un medio de comunicación que facilita su vida, por ejemplo, al gestionar trámites, estar en contacto con familia y amigos, buscar ubicaciones, descargar app de gran utilidad totalmente gratis, estar al día con noticias puesto que se ha convertido en parte de su vida; tener un smartphone resulta poco costoso a pesar de ser un dispositivo esencial, las empresas deberían ver esto como una ventaja para transmitir su información comercial en las redes (Cruz y Miranda, 2019).

Según Osorio, Restrepo y Muñoz (2016) los aparatos electrónicos cada vez aumentan su velocidad y capacidad de almacenamiento, dichos aparatos están conformados por transistores. En 1965 bajo un estudio hecho por Moore, creó una ley, consistía en que la cantidad de transistores de un chip se duplicaba cada 18 meses, en 1975 agregó que esta tendencia continuaría durante las siguientes 2 décadas; sin embargo, en una entrevista afirmó que su ley caducaría, debido a su reducido tamaño trayendo limitantes físicas a largo plazo que indudablemente terminarían sustituyéndolo.

Esta problemática tuvo una intervención mundial, ya no se habla de transistores para un futuro, las grandes potencias como Intel, Google, IBM están invirtiendo en tecnología. De acuerdo con Osorio, Restrepo y Muñoz (2016) sostienen que esta ley ha impactado en tres niveles: empresas, consumidores y mercado. Por esta razón las empresas deben modificar sus estrategias de mercado justo ahora que crece la venta de dispositivos.

Desde tal perspectiva Cano (2018) considera que debido a los cambios en la tecnología, sociedad y culturas es poco probable que se obtenga el éxito esperado en su negocio si se mantiene administrado con el enfoque tradicional; Por otra parte se ha reconocido por la atención dada de especialistas que el uso de e-market tiene numerosos beneficios pero el estudio del mercado electrónico y el espíritu empresarial es limitado (Ndubisi, 2009).

Con el paso del tiempo las sociedades cambian su ideología y evolucionan conceptos; Salvia (como se citó en Castillo, Alvarez, Matsuda, Alvarado y Codoceo, 2016) piensa que la falta de profesionalismo en la gestión de un servicio, la poca implementación tecnológica, mala toma de decisiones, inconvenientes de productividad en tiempos de alta demanda, todo ello causa impacto negativo ante un público cambiante e informado.

Según la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC, 2016) como se citó en Vera y Trujillo (2017) en México la industria restaurantera aporta el 1,4% al PIB nacional, un 12,5% del PIB en relación a la industria del turismo y genera un 4,5 millones de empleos por su excelente desempeño y calidad de servicio; resultado que se desea obtener al aplicar nuevas estrategias en restaurantes.

De la revisión bibliográfica de los párrafos anteriores se reconoce que el e-market es una excelente ayuda para mejorar la aptitud, desempeño y calidad en los servicios que brindan los restaurantes de Puerto Jelí, sector con una alta participación económica y sustentable en la ciudad, mejorando estos indicadores podrán aprovechar de varios beneficios.

### **1.1 Objetivos de Estudio**

Determinar las ventajas del uso de e-market por medio de técnicas de investigación a fin de mejorar el desempeño de los restaurantes del cantón Santa Rosa.

### **1.2 Objetivos Específicos**

- Estudiar la terminología de e-market y su incidencia en una empresa.
- Identificar los gustos y preferencias de los consumidores en la acción de compra.
- Proponer propuestas para mejorar la aptitud como parte de adaptación al nuevo enfoque del marketing digital.

## **2. DESARROLLO**

Debido al uso de Internet las empresas deben cambiar su forma de pensar para poder adaptarse y sobrevivir al mundo de los negocios, de modo que es esencial tener conocimiento de esta nueva terminología en el mercado.

### **2.1 E-Market (ME)**

Según Marathe (2018) define al e-market como un proceso de mostrar toda aquella información válida para interactuar y atraer clientes usando básicamente un canal electrónico actuando como proveedor ante el consumidor. En la opinión de Rivera (2015) establece que es una herramienta muy útil que encamina al logro de los propósitos de la empresa empleando la tecnología (páginas web, redes sociales, tienda virtual). Es decir, se convierte en un nuevo reto de transformación en el desarrollo de estrategias de mercadeo teniendo en cuenta ciertas características personales: innovación, creatividad y una mentalidad abierta; se trata de una oportunidad para crecer, haciendo conciencia que en estos tiempos pocos buscan un negocio en las radios o TV, la mayoría es por recomendación de un amigo, un comercial, volantes o en ciertos casos por el periódico.

### **2.2 Estudio de Mercado y Marco de desarrollo**

Para Calderón y Abad (2017) en el proceso de compra buscan información de sus productos o servicios en diferentes páginas a través del internet con el fin de comparar los precios; los negocios deben mostrar una plataforma fácil de usar, con imágenes llamativas y un espacio donde puedan dejar sus comentarios, estas características aportan confiabilidad, transparencia y competitividad. Como señalan Coronel, Basantes y Vinuesa (2019) las empresas deben aprender a manejarse en el contexto que se mueven los clientes, caso contrario empezarán a presentar problemas de mal servicio o aún peor desaparecerán del mercado. Ésta problemática se da en las empresas que se encuentran en su zona de confort, no se preocupan por identificar las necesidades de su mercado.

### **2.3. E-Marketing a Nivel Internacional**

Mediante investigaciones Guaña, Alvear y Ortiz (2015) citados por Guaña, Quinatoa, y Pérez (2017) dan a conocer los porcentajes del uso de internet a nivel de Sudamérica hasta el año 2014: en primer lugar Brasil con 49,4%, Argentina 14,5%, Colombia 18,8%, Venezuela 5,8%, Perú 5,3%, Chile 5,2%, Ecuador 2,8%, Bolivia 1,9%, Paraguay 1,1%,

Uruguay 0,9%, Suriname y Guyana 0,1%, Falkland Islands y French Guiana 0,0%. El perfil del consumidor del siglo XXI está creando un nuevo enfoque del marketing, puesto que tienen a su disposición la herramienta que los mantiene informados.

#### **2.4. E-Marketing a Nivel Nacional**

Según Maridueña y Paredes (2015) manifiestan que la industria ecuatoriana no puede seguir estática ante grandes cambios tecnológicos, dichas TICS, aptitudes de desempeño, nuevas técnicas, innovación, co-creación son indicadores que conducen a las autoridades a reestructurar, no los objetivos sino la forma de cumplirlos. Por otro lado González y Romero (2018) dicen que en el año 2014 Ecuador ocupó el séptimo lugar de 14 países, en el 2016 estuvo en el puesto 11 de 128 países con respecto al índice mundial de innovación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), entre los aspectos que se calificaron destacaba la sofisticación de los negocios y la tecnología.

#### **2.5. Tecnologías de Información y Comunicación (TICS)**

En cuanto a las empresas existentes o las nuevas en el mercado que se construyen con una visión ambiciosa es importante tener en cuenta las nuevas TICS. De acuerdo con Calderón y Abad (2017) manifiestan que las TICS son un conjunto de herramientas útiles que proveen a las empresas beneficios como: costos bajos, menos personal, fácil administración, medio abierto durante las 24h, mejora la eficiencia de los procesos, aumentar la comunicación con clientes y abarcar nuevos mercados.

#### **2.6. Producto**

En base a Floril, Friril y Carvache (2017) el cantón es conocido por la producción de camarón en cautiverio; siendo Puerto Jelfé el lugar donde se destaca su gastronomía, cada día se esmeran por crear un escenario de platos típicos para enriquecer su economía. Para Fernández (2015) el producto es: “Un conjunto de atributos tangibles e intangibles (...) el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.” (pág. 68).

*2.6.1 Producto Tangible (PT).* es su gastronomía, Santa Rosa ha tenido modificaciones para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos junto con ello los negocios deben crecer y desarrollar aptitudes para obtener mayor prestigio del P/S que ofrezcan.

2.6.2 *El Producto Intangible (PI)*. es aquello que no se puede ver ni tocar; Alarcón, Fong & Ocampo (2017) añaden que se trata de un elemento clave en la competencia y a su vez genera innovación y ventaja competitiva. El PI que se pretende dar a conocer está relacionado con el uso de las nuevas estrategias de marketing, una página que permita al cliente navegar con facilidad, calificar aspectos del negocio, visualizar los servicios que ofrecen, mostrar menús, precios y recomendaciones de otros comensales.

Tabla 1: *Valoración general de un restaurante por tipo de producto*

<b>Producto</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Función</b>	<b>Resultado</b>
Tangible	Gastronomía	Preparación de alimentos	Fidelización Demanda Crecimiento
Intangible	E-Market	Atención recibida al cliente	Confiableabilidad Transparencia Competitividad

**Fuente:** Elaboración propia

## 2.7. Innovación

Desde el punto de vista de Fernández, Auquilla, Reyes y Sancho (2017) sostienen que la innovación es el resultado de la destreza humana impulsada por un contexto cambiante donde solo los negocios que se arriesgan a mejorar sus procesos podrán hacer la diferencia entre tantos; los antiguos enfoques ya no son una buena opción para el próspero desarrollo de la empresa.

## 2.8. Ventaja Competitiva (VC)

Los estudios sobre el mercado electrónico son pocos, algunas empresas viendo los excelentes resultados de otras organizaciones lo aplican en sus negocios. Al iniciar un nuevo emprendimiento debe ser algo innovador, que marque la diferencia, cubra una necesidad existente. Así define Huerta y Sandoval (2018) a la VC como un instrumento que marca la diferencia que innova frente a otras empresas y sectoriza el mercado. En Ecuador existen varios restaurantes que cuentan con el servicio de entregas a domicilio y se han ganado la atracción de la gente como:

“*La Tablita del Tártaro*” una página muy fuerte puesto que en poco tiempo ha abarcado varios puntos de venta, tiene locales a nivel nacional, con un servicio call center para Quito, Guayaquil, Cuenca y Machala; probablemente en poco tiempo seguirá expandiéndose, actualmente cuenta con 144,687 seguidores (**Ver Anexo A**).

Dentro del Cantón Santa Rosa se ha dado la apertura de muchos restaurantes que intentan sobresalir unos de otros con su infraestructura rústica, el medio de comunicación más utilizado es Facebook. Según Dotras (2016) indica que es una red social donde interactúan millones de personas, las cuales son libres de opinar y compartir sus experiencias, entre los más visitados están:

“*La Esquina De Ales*” el más antiguo con 4 años en el mercado, y 85 locales en todo el Ecuador (Torres, 2015); con 3.334 seguidores en Guayaquil. En la página de Machala con 16 seguidores y en Santa Rosa no cuenta con página en internet. **(Ver Anexo B)**.

“*La Resaca*” Excelente atención, con una variedad de platos de productos propios de la zona como mariscos. Actualmente realizo un cambio de local donde se evidenció la fidelidad de sus clientes y el beneficio de recurrir a las redes para promocionar su inicio en el día de la madre, cuenta con 678 seguidores **(Ver Anexo C)**.

“*Parrilladas de Glenda*” un restaurante muy bien posicionado en Santa Rosa, tiene buenos comentarios de sus clientes por la atención y el nuevo servicio a domicilio, cuenta con 1.979 seguidores **(Ver Anexo D)**.

“*Asados de David*” restaurante que está en el mercado desde el 2007 manteniéndose en perfil bajo, pero desde el año pasado ha ganado más popularidad debido a los cambios de infraestructura y manejo de redes sociales, cuenta con 352 seguidores **(Ver Anexo E)**.

“*Puerto Madero*” inauguró su negocio el año pasado y en los últimos meses se ha expandido con nuevas sucursales en La Chilca y Machala. Su éxito se logró gracias a sus imágenes llamativas y una propuesta diferente al servir los alimentos, cuenta con 4.562 seguidores **(Ver Anexo F)**.

## **2.9. Oferta Comercial**

Es importante cuestionarse y decir: ¿Qué haría si necesitaría de un restaurante y solo tengo a la mano un teléfono? probablemente buscarías restaurantes y obtendrías resultados no conformes. Es una gran oportunidad para que tu negocio aparezca entre las primeras opciones, aprovechando las TICS; publicando la dirección, imágenes atractivas estimulando la compra teniendo a favor una excelente gastronomía. Fernández, Auquilla, Reyes y Sancho (2017) “*es una forma de elevar la oferta turística*” (pág. 4). De acuerdo con Huerta (2016) menciona la oferta como la cantidad de productos que se producen en

relación a las ganancias obtenidas. Es verdad que entre más ganancias tengo más ofrezco, y entre menos gano, disminuyó la producción. Pero estas ganancias no se dan solas, deben ir apalancadas por un desempeño constante dirigidas a la innovación y co-creación que atraiga a nuevos mercados.

## **2.10. Demanda Comercial**

Según Rivera (2015) define la demanda como la cantidad de bienes y servicios que los compradores adquieren. En base a ello hay que tratar de mostrarle al público lo que se ofrece, crear en ellos deseos de querer visitar y consumir lo que visualizan. Existe una ventaja no solo con las personas de Santa Rosa sino también de todos los rincones del país que viajan por conocer más de la cultura y degustar los platos típicos de Puerto Jelí.

## **2.11. Co-creación**

La co-creación como Ramaswmy y Gouillart (2012) se refiere a una auto-evaluación empresarial para rediseñar los viejos medios de comunicación con nuestro entorno, en especial con los consumidores, donde los planes de cambio deben ser estrategias que te destaquen de los demás, sistematizando los procesos que conllevan el resultado esperado con el propósito de retener a los clientes. Por otro lado Rodríguez, Baños y Rajas (2015) añaden que el hecho de brindar eficiencia, tratos personalizados y haciéndole vivir una experiencia fuera de lo común, se habrá conseguido un valor co-creado.

## **2.12. Aptitud de desempeño de empresas**

Como afirma González y Romero (2018) los negocios que hoy en día no adapten herramientas tecnológicas serán historia, mientras tanto nacerán nuevos competidores. La mayoría de dueños de negocios desconocen cómo adquirir una estrecha relación del cliente con su marca, es verdad que en su mayoría los restaurantes tienen su red social, pero no está bien dejarla abandonada por un largo tiempo. Se trata de un término más significativo, que es el engagement desde el momento que te conviertes en un emprendedor, tu objetivo es el de crear relaciones duraderas con tus usuarios y lograr su lealtad hacia la marca.

Según una publicación por Amazonia Team Factory ATF (2018) quienes se encargan de organizar actividades de integración para todo el equipo de trabajo de alto rendimiento; empresas como Apple, Google, Deloitte, Coca-Cola, Mc-Donalds, Intel, Nestlé, han



tenido éxito por su constancia, co-creación e innovación tanto que cuentan con departamentos específicos para descubrir las nuevas necesidades de su mercado meta.

### **2.13. Calidad de atención y su degustación de los servicios**

Hay que cuidar tres factores de la atención de un cliente: al momento de su ingreso, la eficiencia durante y la manera en cómo termina el servicio como establecen Vera y Trujillo (2017). La gastronomía de este tipo tiene gran valor dentro del sector turístico, lo que impulsa a la gente es ello y los restaurantes se esfuerzan porque sus clientes se marchen contentos, con el único detalle que como administrador no estás controlando que tan buena fue esa experiencia de tu cliente por la falta manejo en tus redes sociales.

### **2.14. Ventajas del E-Market**

Desde la perspectiva de Calderón y Abad (2017) describe las ventajas del comercio electrónico que son: gran alcance en el mercado, efectiva comunicación comercial vía electrónica, bajos costes, las compras se las puede realizar las 24 horas del día y todos los días, fidelización de clientes, refuerza tu marca y dar a conocer nuevos productos. No obstante, existe una problemática en el uso de las TICS para restaurantes que tienen muchos años en el mercado y los propietarios son personas de la década de los 50 y 60, quienes no tienen el conocimiento para manejar sus propias redes, ya que se les complica el uso de la computadora o teléfonos inteligentes. Cuentan con redes simplemente porque generaciones actuales las han creado, pero no les dan seguimiento.

## **3. METODOLOGÍA**

Esta investigación fue de carácter cualitativa, por el factor tiempo no se pudo profundizar ante este problema que enfrentan los restaurantes por la falta de innovación tecnológica. Para contrastar el estudio se usó como principal herramienta, la entrevista para la formulación más precisa de la problemática. Tan pronto como se entrevistó a los restaurantes de Puerto Jelí, se planteó una encuesta. Un formulario de 16 preguntas dirigidas al público. Con estas técnicas se pudo identificar los limitantes a los cuales se debe el uso del E-Market y la valoración actual de la administración de los restaurantes. Para la recolección de datos se describe las actividades realizadas (**Ver Anexo G**).

### 3.1 Fase 1: Valoración Situacional

Para el levantamiento de información cualitativa, al igual que Cruz y Miranda (2019) se usó una ficha de observación para estudiar aspectos adicionales de los restaurantes, visitando el lugar en horarios diferentes para calificar aspectos de atención al cliente, ambiente y co-creación; donde (3) cumple, (2) cumple parcialmente y (1) no cumple.

### 3.2 Fase 2: Reconocimiento del Problema

Para la investigación que sustenta este trabajo, se realizó la entrevista a los propietarios de los restaurantes, tomando como muestra 8 de alrededor de 13 restaurantes de comida típica registrados en esta zona. Las preguntas se basaron en saber cuántos años llevan funcionando en ese sitio para apreciar si han tenido grandes cambios, conocer el estado actual en el que se manejan y descubrir su opinión en relación a los avances tecnológicos.

### 3.3 Fase 3: Análisis de la Valoración Situacional

En esta fase se realiza la identificación de oportunidades de desempeño que tienen los restaurantes, aplicando una encuesta para darle validez a la información descrita como dijo Castillo et al. (2016), los cuales van a servir para el establecimiento de propuestas.

#### 3.3.1 Datos para la aplicación de la encuesta.

Tabla 2: Datos para la obtención del tamaño de la muestra

Tamaño de Universo	U	600
Nivel de confianza	Z	1,96
Probabilidad a favor	p	0,50%
Probabilidad en contra	q	0,50%
Error de estimación	e	0,05%

Fuente: Elaboración propia

3.3.2 *Calculo del tamaño de la muestra.* Con una población total de 600 habitantes de Puerto Jelí se procedió a reemplazar valores, usando un nivel de confianza del 95% (1,96), al no conocer las probabilidades de éxito o fracaso se estima por defecto un 50% a favor y en contar y con un grado de error del 5%. Aplicando la fórmula:

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

$$n = 234,44 \text{ personas a encuestar}$$

## 4. RESULTADOS

### 4.1 Análisis de la entrevista

Tabla 3: Restaurantes de Puerto Jelí de acuerdo a su desempeño con el uso de las TICS

N°	Restaurante	Tiempo en el mercado		Uso de tecnología	Alcance
		Años de funcionamiento	Tiempo usando las TICS	Facebook Instagram	Seguidores Facebook
1	Riberas del Pacífico	46	2 años 7 meses	SI	927
2	Picantería Jambelí	35	5 años	SI	158
3	Hola la Ola	14	8 años 3 meses	SI	2155
4	A Donde Danilo	8	7 años 4 meses	SI	2373
5	Jantors Picantería	6	4 años 6 meses	SI	69
6	El Arenal	5	4 años 6 meses	SI	2098
7	La choza del lobo	5	2 años	SI	803
8	Picantería Chef del Mar	3	3 años	SI	144

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** El que mayor alcance ha tenido es A Donde Danilo que desde sus inicios creo su página en Facebook. Riberas del Pacífico y Picantería Jambelí son los más antiguos en la zona, sin embargo, el que comenzó a usar Facebook en menos años tiene mayor alcance. Jantors Picantería al ser poco llamativa solo cuenta con 69 seguidores.

### 4.2 Análisis de la Observación

Tabla 4: Características de los restaurantes de Puerto Jelí

Aspectos	Escala Cualitativa y Cuantitativa							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Rapidez del servicio	3	1	2	2	1	2	3	3
Limpieza del local	2	2	3	2	2	3	3	3
Climatización	1	2	3	3	1	3	3	3
Opción de pago	3	3	3	3	3	3	3	3
Tráfico de personas	3	1	2	3	2	3	3	2
Uso Redes Sociales	2	2	2	2	2	2	2	2
Innovación	1	1	1	1	1	1	3	3
<b>Total</b>	15	12	16	16	12	17	20	19

**Fuente:** Elaboración Propia: (3) cumple, (2) cumple parcialmente y (1) no cumple.

**Análisis:** está claro que para destacar hay que ser innovadores, así lo demuestra el restaurante la Choza del Lobo con un puntaje de 20 puntos. Picantería Chef del Mar no es tan grande, pero su calidad de atención es la que atrae más clientes.

### 4.3 Análisis de la encuesta

Para conocer el nivel de aceptación de la población ante el uso de las Tics para que los restaurantes de Puerto Jelí hagan comercio electrónico se planteó las siguientes hipótesis.

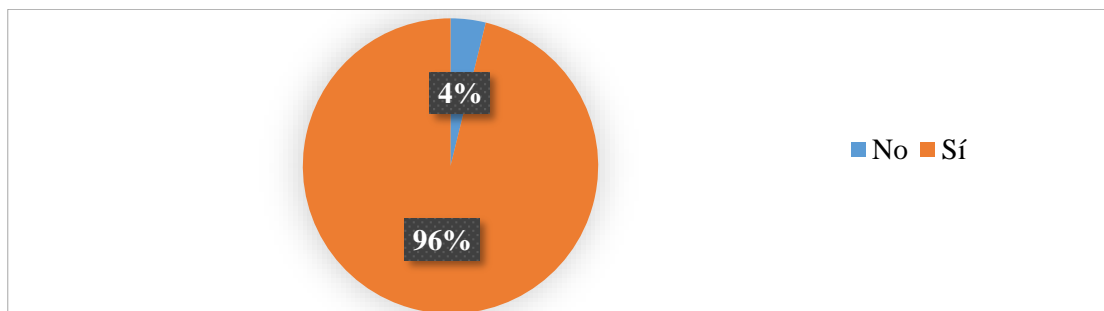
**H<sub>1</sub>:** Las personas tienen una actitud favorable ante el uso de tecnología en restaurantes.

**Pregunta N°1:** ¿Está de acuerdo que los restaurantes de Puerto Jelí creen una plataforma para exhibir sus platos y hacer comercio electrónico?

Tabla 5: Frecuencias de la opinión de la población de Aceptación\_Idea

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	10	4,2	4,2	4,7
Sí	225	95,7	95,7	100,0
Total	235	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.



**Gráfico 1:** Porcentaje de la opinión de la población ante la creación de una plataforma.

**Análisis:** Con un total de 235 encuestados efectivamente se cumple la hipótesis planteada, puesto que un 95,7% de la población respondió que sí está de acuerdo y un 3,8% no les pareció atractiva la idea.

**H<sub>1</sub>:** La edad influye positivamente en la opinión que tienen las personas sobre las Tics.

**Pregunta N°2:** ¿En qué rango de edad se ubica?

Tabla 6: Pruebas de Chi-Cuadrado

	Valor	df	Sig. Asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	31,104	6	,000
Razón de verosimilitud	12,237	6	,057
N de casos válidos	235		

**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** Al utilizar un coeficiente de confianza del 95%, el nivel de significancia debería ser  $\leq 5\%$  para exista una relación entre variables; como la sig. asintótica es  $0,000 \leq a 0,05\%$ , entonces si se acepta la hipótesis proyectada.

Tabla 7: Relación entre la aceptación idea y edad de encuestados.

		Edad				Total	
		De 19 a 30 años	De 31 a 45 años	De 46 a 60 años	Menos de 18		
<b>Aceptación_Idea</b>	No	Recuento	6	1	0	3	10
		% Aceptación_Idea	66,7%	11,1%	0,0%	30,3%	100,0%
	Sí	Recuento	154	48	16	7	225
		% Aceptación_Idea	68,4%	21,3%	7,1%	3,1%	100,0%
<b>Total</b>		Recuento	160	49	16	10	235
		% Aceptación_Idea	68,1%	20,9%	6,8%	4,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

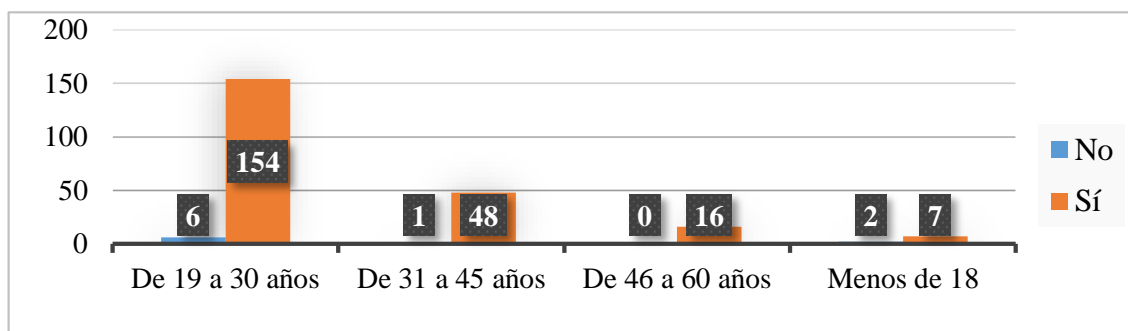


Gráfico 2: Cantidad de personas en cada opinión según el rango de edad

**Análisis:** De 235 encuestados 225 personas estuvieron de acuerdo con ésta idea y 9 respondieron que no, dentro de las 225 las personas que más estaban de acuerdo tenían entre 19 a 30 años que es el 68,4%.

**H<sub>1</sub>:** El desempeño y aptitud de todo el equipo de trabajo genera satisfacción en los clientes.

**Pregunta N°3:** ¿Su restaurante favorito es?

Tabla 8: Frecuencia de la preferencia\_restaurante de las personas.

		Frec.	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Esquina de Ales	7	3,0	3,0	3,0
	La Resaca	31	13,2	13,2	16,2
	Las Parrilladas de Glenda	8	3,4	3,4	19,6
	Los Asados de David	51	21,7	21,7	41,3
	Ninguno	29	12,3	12,3	53,6
	Puerto Madero	52	22,1	22,1	75,7
	Restaurantes de Puerto Jelí	57	24,3	24,3	100,0
Total		235	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

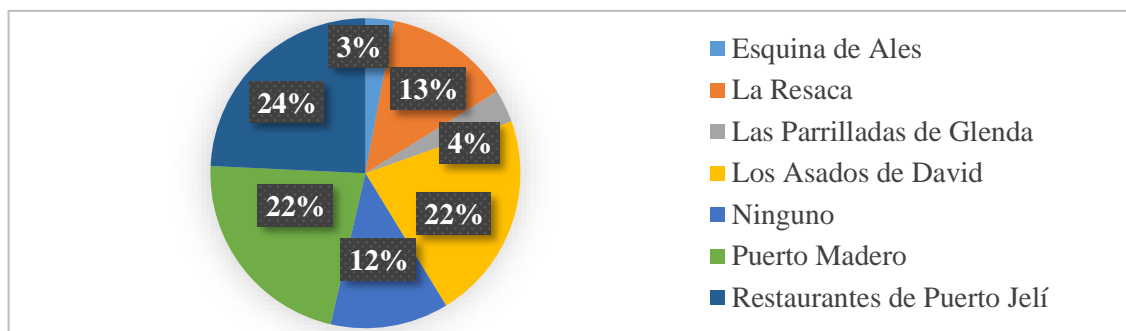


Gráfico 3: Porcentaje de preferencia de los restaurantes de Santa Rosa.

**Análisis:** Con un total de 57 personas los mejores son los de Puerto Jelí, frente a 52 personas que prefieren a Puerto Madero al igual que Los Asados de David, La Resaca 31 personas, quedándose en última escala Las parrilladas de Glenda y Esquina de Ales.

**H<sub>1</sub>:** Las personas que consumen pocas veces son las más interesadas en usar la plataforma.

**Pregunta N°4:** ¿Cuántas veces al mes consume en un restaurante?

Tabla 9: Relación entre el consumo y el uso \_plataforma

		Uso _plataforma			Total	
		Puede que lo use o puede que no	Si, en cuanto estuviese en el mercado	Sí, pero dejaría pasar un tiempo		
Consumo	1 o 2 veces	Recuento	13	98	30	141
		% consumo	9,2%	69,5%	21,3%	100,0%
	3 o 5 veces	Recuento	3	32	14	49
		% consumo	6,1%	65,3%	28,6%	100,0%
	5 o más	Recuento	3	13	1	17
		% consumo	17,6%	76,5%	5,9%	100,0%
	Muy rara vez	Recuento	8	17	3	28
		% consumo	28,6%	60,7%	10,7%	100,0%
Total	Recuento	27	160	48	235	
	% consumo	11,5%	68,1%	20,4%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

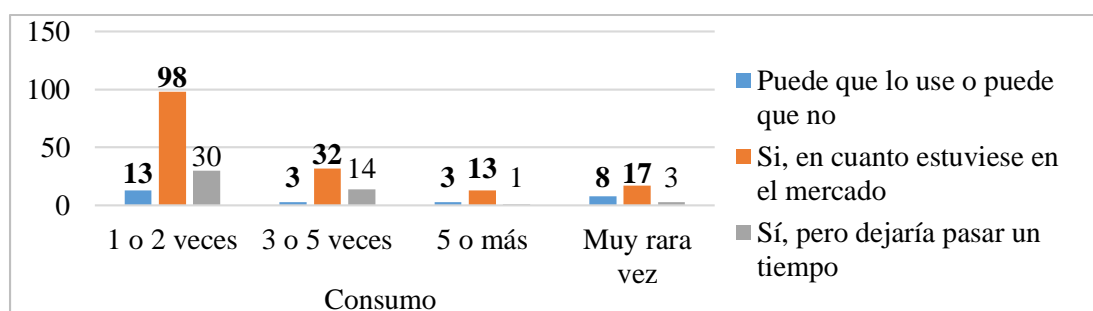


Gráfico 4: Cantidad de uso de la plataforma según las veces que consumen.

**Análisis:** entre estas dos variables se recalca que las personas que consumen de 1 a 2 veces en un restaurante dicen que, si utilizarían la plataforma para enterarse de lo nuevo; aparte de otros factores la falta de información es el motivo por el que no los visitan.

**H<sub>1</sub>:** El mejor servicio y diseño del restaurante influyen en la intención de reservar/comprar productos.

**Pregunta N°5:** ¿Qué aspecto considera más importante para mejorar el desempeño de un restaurante?

Tabla 10: Frecuencia de los aspectos del restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Infraestructura y acondicionamiento	128	54,5	54,5	54,5
	Innovación y uso de tecnología	90	38,3	38,3	92,8
	Vestimenta impecable del personal	17	7,2	7,2	100,0
	Total	235	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración Propia

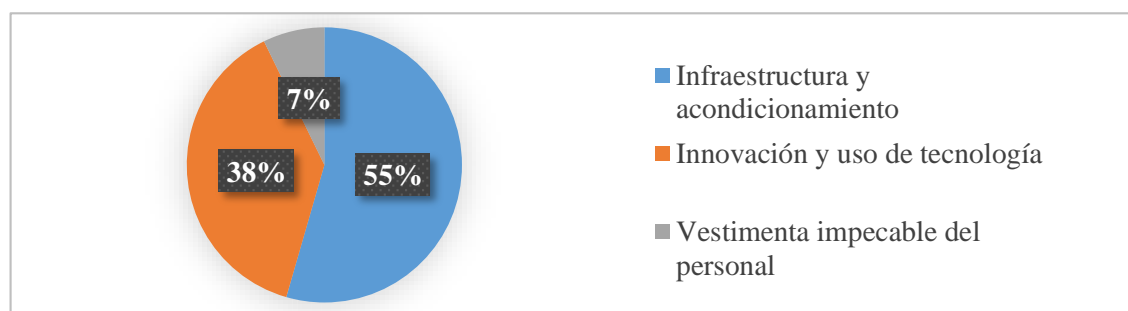


Gráfico 5: Porcentaje de los aspectos más importantes de un restaurante.

**Análisis:** De un total de 235 encuestados un 55% piensa que la infraestructura es lo más importante, debido a que no le sirve de nada usar tecnología si no se cuida estos pequeños detalles que marcan la diferencia ante la competencia.

## 5. CONCLUSIONES

- Se demuestra en la investigación que el e-Market es el estudio de los métodos y estrategias desarrolladas en internet para promocionar y vender productos y servicios; entre los beneficios que ganan los restaurantes se recalcan los siguientes: reconocimiento de la marca, captación de clientes, crecimiento de ventas, ventaja competitiva y reducción de costes, es decir, todo negocio necesita un sitio web para que sus clientes lo encuentren cuando lo necesiten ya que no es suficiente con solo concretar una venta sino lograr la fidelización de clientes. Como lo hace “A Donde Danilo” que con 8 años de funcionamiento ha mantenido la confianza de sus seguidores.
- Está claro que los beneficios que provee el uso de e-Market efectivamente abre nuevos caminos a los restaurantes de Puerto Jelí hacia un futuro prometedor, su instancia en el mercado está posicionada, pero por descuido y falta de conocimiento se mantienen estancados y ya es tiempo de aplicar nuevas técnicas. Hay que destacar la excelente atención que brindan en esa zona, restaurantes como “Hola la Hola” y “Picantería Chef del Mar” es notable su entusiasmo y el compromiso con sus clientes por ofrecer eficiencia, confianza e innovación.
- El problema principal de estos restaurantes radica en la complejidad del uso de los aparatos electrónicos, crear plataformas, diseñar y mantener una comunicación eficaz con sus clientes, adicional a ello está el miedo a que no funcione. Pero según los resultados de las encuestas hay una óptima aceptación del público con respecto a uno de los factores más importantes de un restaurante que es la innovación y uso de la tecnología con un 38%, la cual hace énfasis a una de las principales ventajas como es la ampliación del mercado que ayuda a abarcar nuevos segmentos sin necesidad de incurrir en gastos.
- Ante los gustos y preferencias de las personas se pudo conocer que los restaurantes que se encuentran en el centro de Santa Rosa son una fuerte competencia debido al manejo constante e interacción con sus usuarios en su red social, al subir imágenes llamativas del sitio, sus comidas, nuevos platos, haciéndolos participar en sorteos, entonces es normal que se inclinen por conocer el lugar o mantener ese lazo con la marca. Lo irónico de esto es que los restaurantes de Puerto Jelí tienen



mucho más que ofrecer, pero el público no está enterado de sus más actuales modificaciones.

- Mediante las herramientas de investigación que se aplicó puedo mencionar de forma general algunos de los puntos más fuertes de los restaurantes de Puerto Jelí: Su gastronomía, excelente atención personalizada, ambiente armónico (piscina), infraestructura original, comodidad para los clientes, proporcionan diferentes distracciones como: música, televisión, internet, netflix y karaoke, decoraciones con luz, opciones de pago, sistema para tomar pedidos y facturación electrónica.
- Podemos ver que para lograr el éxito hay que adaptarse a las nuevas actualizaciones, para el aporte en la aptitud y desempeño de los restaurantes señalo 4 propuestas que seguro ayudaran a sobresalir frente a la competencia: 1) Solicitar los servicios de “BulQui” la cual es una App creada específicamente para todo tipo de empresas, muestra al público lo más destacado de tu negocio con opción a que aparezcas en las listas más visitadas invirtiendo solo 30 dólares anuales, 2) Asistir a cursos de diseño y marketing digital para mejorar tus páginas actuales, 3) Aprovecha las fechas especiales, en esencial las fiestas de agosto para invitar influencer y captar imágenes llamativas para publicar en tu página y 4) A medida que hayas conseguido enganchar a tus clientes, crea tu propia plataforma con un diseño personalizado en wix.com.
- Se debe tener en mente que todos los días son una oportunidad para brindar un servicio de calidad, para los clientes fijos y para los nuevos porque ellos son los que van a difundir comentarios ya sean buenos o malos, haciendo uso de las TICS.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, M., Fong, C., & Ocampo, L. (ene./jun. de 2017). Los efectos de la internacionalización, los recursos intangibles y el cambio tecnológico en la transición a una empresa multiproducto: evidencia del caso mexicano. *Pensamiento y gestión*(42), 48-72. doi:<http://dx.doi.org/10.14482/pege.42.10456>
- ATF. (5 de noviembre de 2018). *Amazonia Team Factory*. Recuperado el 24 de 07 de 2019, de <https://amazonia-teamfactory.com/blog/10-ejemplo-equipo-alto-rendimiento/>
- Calderón, E., & Abad, G. (noviembre de 2017). Importancia del comercio electrónico en las organizaciones. *Eumednet*, 1-18. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/comercio-electronico-organizaciones.html>
- CANIRAC. (2016). *Censos económicos 2014* (Vol. viii). (I. N. Geografía, Ed.) México: INEGI. Recuperado el 2012, de [http://www.canirac.org.mx/images/notas/files/Mono\\_Restaurantera\(1\).pdf](http://www.canirac.org.mx/images/notas/files/Mono_Restaurantera(1).pdf)
- Cano, G. (enero de 2018). Las tics en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Revista científica dominio de las ciencias*, 4(1), 499-510.  
doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.4.núm.1.enero.499-510>
- Castillo, M., Alvarez, A., Matsuda, K., Alvarado, N., & Codoceo, M. (2016). Impacto del marketing interno en el desarrollo de innovación. La co-creación en el sector turístico de La Serena-Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(2), 203-222. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180744490006.pdf>
- Coronel, J., Basantes, R., & Vinueza, A. (4 de 4 de 2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Espacios*, 40(7), 1-10. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf>
- Cruz, I., & Miranda, A. (2019). La adopción de las tic en restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California. *Innovar*, 29(72), 59-76.  
doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77932>
- Dotras, A. (2016). *Social Media*. RA-MA. Obtenido de <https://basesdedatos.utmachala.edu.ec:2136/lib/utmachalasp/reader.action?docID=5759055&query=social%2Bmedia&ppg=37>

- Fernández, L., Auquilla, L., Reyes, M., & Sancho, D. (agosto de 2017). Estrategias de mejora para la gestión de los restaurantes. Caso de estudio: Establecimientos de comida típica de la amazonía del Ecuador. *Revista Científica ECOCIENC*, 4(4), 1-23. Obtenido de <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/agosto17/04.pdf>
- Fernández, V. (ene.-dic. de 2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *bibliotecas anales de investigación*, 11, 64-78. Obtenido de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/anales/article/view/4380/4096>
- Floril, M., Froril, S., & Carvache, W. (2017). *Propuesta de creación de una ruta gastronómica en el cantón Santa Rosa de la provincia de El Oro a través del análisis e inventario de sus platos típicos*. Informe de Divulgación, Escuela superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Campus ESPOL Peñas Malecón 100 y Loja, Guayaquil- Ecuador. Recuperado el 10 de 07 de 2019, de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/16192/1/PROPUESTA%20DE%20CREACI%C3%93N%20DE%20UNA%20RUTA%20GASTRON%C3%93MICA%20EN%20EL%20CANT%C3%93N%20SANTA%20ROSA%20DE%20LA%20PROVINCIA%20DE%20EL%20ORO%20A%20TRAVES%20DEL%20AN%C3%81LISIS%20E%20INVENTAR>
- González, J., & Romero, Y. (Marzo de 2018). La innovación tecnológica en las empresas y su impacto positivo dentro del Ecuador. *Eumednet*, 1-11. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/innovacion-empresas-ecuador.html>
- Guaña, E., Alvear, A., & Ortiz, K. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 2(5), 226-242. Obtenido de [https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/viewFile/82/pdf\\_60](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/viewFile/82/pdf_60)
- Guaña, E., Quinatoa, E., & Pérez, M. (abril-junio de 2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 1-17. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>
- Huerta, M., & Sandoval, S. (Enero-Marzo de 2018). Sistemas de calidad como estrategia de ventaja competitiva en la agroindustria alimentaria. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 15(1), 19-28. Obtenido de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/3605/360559614002/360559614002.pdf>
- Huerta, R. (enero-junio de 2016). Brevísimo curso de microeconomía. *Ciencia Económica*(8), 25-52. doi:doi: 10.22201/fe.24484962e.2016.v5n8.a2

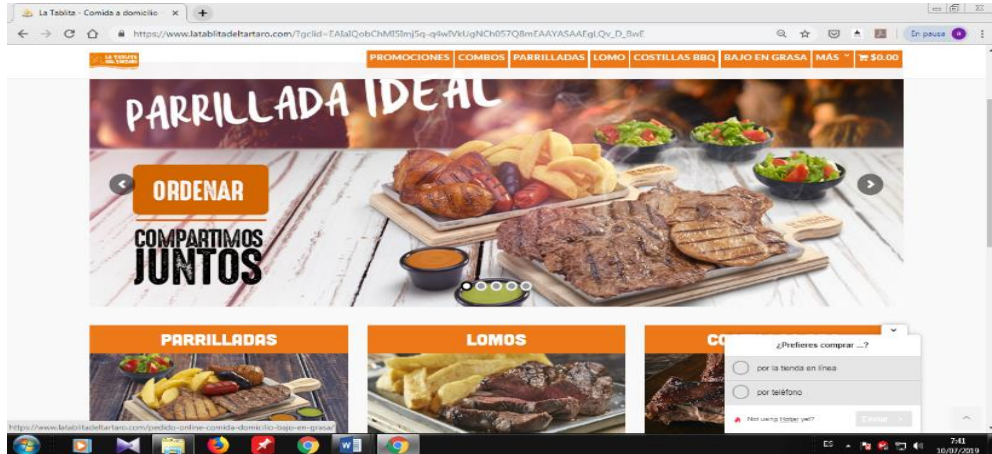
- Marathe, S. (Oct de 2018). Digitalization in marketing. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 130-135. Obtenido de <http://210.212.169.38/xmlui/bitstream/handle/123456789/4411/ijtsrd18691.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil*. Proyecto de grado, Universidad Politécnica Salesiana, Administración y Economía, Guayaquil-Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Ndubisi, N. (2009). E-market and entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship*, 13, 1-118. Obtenido de <https://www.abacademies.org/articles/ijevol13no12009.pdf>
- Osorio, R., Restrepo, L., & Muñoz, H. (mayo-octubre de 2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario*, 5(1), 3-20. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/316342108\\_Marketing\\_digital\\_una\\_mirada\\_al\\_pasado\\_presente\\_y\\_futuro](https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro)
- Osorio, R., Restrepo, L., & Muñoz, H. (mayo-octubre de 2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario*, 5(1), 3-20. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/316342108\\_Marketing\\_digital\\_una\\_mirada\\_al\\_pasado\\_presente\\_y\\_futuro](https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro)
- Ramaswmy, V., & Gouillart, F. (2012). *La co-creación de valor y experiencias*. 9789871826131, Ecuador. Obtenido de <https://basesdedatos.utmachala.edu.ec:2136/lib/utmachalasp/reader.action?docID=5487065&query=co-creaci%25C3%25B3n>
- Rivera, M. (18 de diciembre de 2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Universidad Carlos III de Madrid, Derecho privado. España: Getafe. Obtenido de [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)
- Rodríguez, T., Baños, M., & Rajas, M. (junio-noviembre de 2015). Pibilidades de co-creación y comunicación de valores de marca en mundos virtuales. *Prisma Social*, 14, 222-272. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3537/353744530008.pdf>
- Torres, A. (2015). *Participación de mercado del local "pollos a la brasa la esquina de ales" en el mercado guayaquileño*. Universidad de Guayaquil, Comunicación social. Guayaquil: Facso. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8744/1/ALEX%20MAURICIO%20TORRES%20PARRALES.pdf>

Vera, J., & Trujillo, A. (enero- marzo de 2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(63), 43-59. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81849067004.pdf>

## ANEXOS

### Anexo A. Plataforma virtual de la “*Tablita del Tártaro*”



Fuente: latablita del tartaro.com (online)

### Anexo B: Página web de “*La Esquina De Ales*”



Fuente: Facebook (La esquina de Ales)

### Anexo C: Página web de “*La Resaca*”



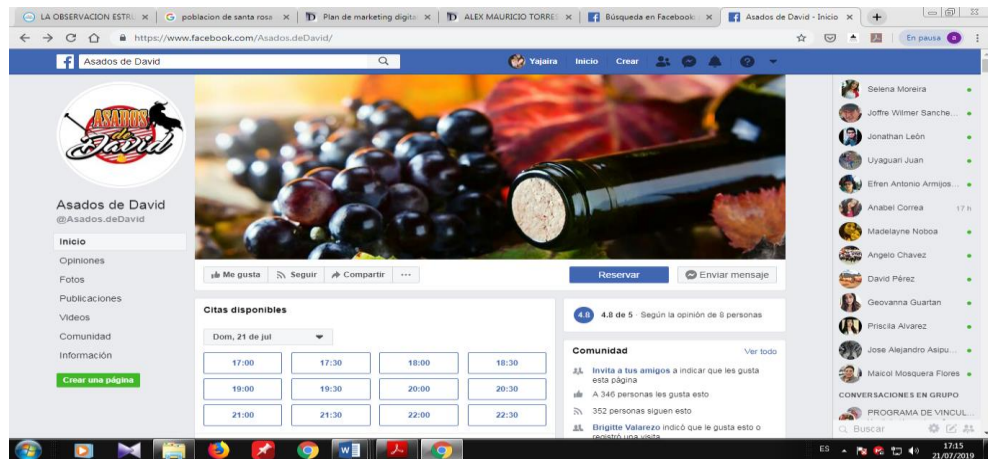
Fuente: Facebook (La Resaca) online

## Anexo D: Página web de “Parrilladas de Glenda”



Fuente: Facebook (Parrilladas de Glenda) online

## Anexo E: Página web de “Asados de David”



Fuente: Facebook (Asados de David) online

## Anexo F: Página web de “Puerto Madero”



Fuente: Facebook (Puerto Madero)

**Anexo G: Cronograma de actividades de investigación**

<b>Fecha</b>	<b>Inicio</b>	<b>Fin</b>	<b>Actividad</b>	<b>Metodología/Instrumentos de Investigación</b>
04/07/2019	9:00	12:00	Levantamiento de información general	Observación Directa No Estructurada
05/07/2019	8:30	10:00	Levantamiento de información general	Observación Directa No Estructurada
13/07/2019	15:00	18:00	Analizar la situación actual de los restaurantes	Observación Directa Estructurada (Ficha)
16/07/2019	10:30	18:30	Levantamiento de información general	Observación Directa No Estructurada
20/07/2019	14:00	14:10	Observación de la atención dada a los clientes	Observación Directa Estructurada
21/07/2019	12:00	16:00	Realización de la encuesta	Formulario - Google
24/07/2019	13:00	17:00	Entrevista a los dueños de los restaurantes de Puerto Jelí	Entrevista Semi-Estructurada
26/07/2019	13:00	16:00	Observación del área cercana a los restaurantes	Observación Directa No Estructurada
27/07/2019	7:00	20:00	Levantamiento de información específica	Encuesta
28/07/2019	7:00	20:00	Levantamiento de información específica	Encuesta
29/07/2019	7:00	20:00	Levantamiento de información específica	Encuesta
30/07/2019	7:00	20:00	Levantamiento de información específica	Encuesta
01/08/2019	8:00	12:00	Análisis de resultados de encuestas	SPSS
03/08/2019	8:00	12:00	Descripción de resultados	Observación Directa Estructurada
04/08/2019	8:00	12:00	Conclusiones y propuestas	Observación Directa Estructurada

**Fuente:** Elaboración Propia