



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Análisis del uso de redes sociales en jóvenes y adolescentes para la generación del perfil de consumo gastronómico de la ciudad de Ambato”

AUTOR: Ervin Orlando Oñate Zurita

TUTOR: Dr. Ph.D. Klever Armando Moreno Gavilanes

AMBATO – ECUADOR

Mayo 2019



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Ph.D. Klever Armando Moreno Gavilanes

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Análisis del uso de redes sociales en jóvenes y adolescentes para la generación del perfil de consumo gastronómico de la ciudad de Ambato**” presentado por el señor **Ervin Orlando Oñate Zurita** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 28 de febrero del 2019

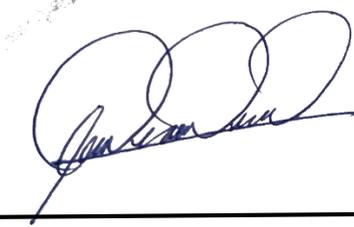


Dr. Ph.D. Klever Armando Moreno Gavilanes

C.I. 1802463370

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Ervin Orlando Oñate Zurita**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Ervin Orlando Oñate Zurita

C.I. 180453240-4

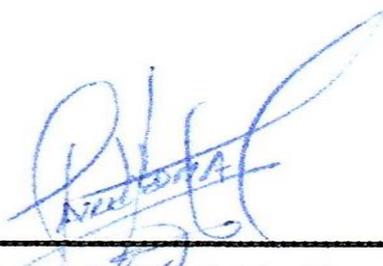
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Geovanny Fabricio Rios Lara

C.I. 180308129-6



Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza

C.I. 180233327-6

Ambato, 01 de marzo del 2019

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Ervin Orlando Oñate Zurita

C.I.1804532404

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia por ser fuente de mi inspiración y a las futuras generaciones quienes muestran interés por la investigación.

Ervin Oñate

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis familiares y a los docentes de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios por compartir sus conocimientos para mi desarrollo profesional.

Ervin Oñate

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	IV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
ABSTRACT.....	XIV
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.1. Objetivo General	24
2.2. Objetivos Específicos.....	24
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	25
3.1. Antecedentes Investigativos.....	25
3.2. Fundamentación teórica	26
3.2.1. Canal de comunicación	26
3.2.2. Medios digitales de comunicación,	27
3.2.3. Redes sociales	28
3.2.4. Mercado.....	44
3.2.5. Perfil del consumidor	44
3.2.6. Perfil del consumo gastronómico	48
4. METODOLOGÍA	56
4.1. Enfoque de investigación	56
4.2. Tipo de investigación	57
4.2.1 Investigación descriptiva.....	57
4.2.2 Investigación transversal	57
4.3. Población y muestra	58
4.4. Método de recolección de la información.....	58
3.4.1. Encuesta	59

4.5.	Método de procesamiento de la información	60
5.	RESULTADOS	61
5.1.	Aplicación de la encuesta.....	61
5.1.1	Genero	61
5.1.2	Edad.....	62
5.1.3	Actividad económica.....	63
5.1.4	¿Con qué clase social se siente identificado?.....	64
5.1.5	¿Cuáles son las redes sociales que prefiere?	65
5.1.6	¿Con qué frecuencia revisa su red social en el día?	66
5.1.7	¿Considera como importantes los anuncios en redes sociales sobre restaurantes y bares de la ciudad?	67
5.1.8	¿Considera como confiable los anuncios que aparecen en sus páginas de redes sociales?	68
5.1.9	¿Ha consumido en restaurantes y bares que le recomiendan en redes sociales?	69
5.1.10	¿Cuándo observa un anuncio de comidas, restaurantes y bares usted considera los mismos cómo?.....	70
5.1.11	¿Al visitar las instalaciones de bares y restaurantes, considera a los anuncios cómo?	71
5.1.12	¿Los anuncios de redes sociales presentan por lo general productos?.....	72
5.1.13	¿Cuántas veces debe observar al anuncio antes de utilizar un restaurante o bar recomendado en redes sociales?.....	73
5.1.14	¿El anuncio de restaurantes debe transmitir?	74
5.1.15	¿Con qué frecuencia consume alimentos fuera de casa en una semana?	75
5.1.16	¿Los restaurantes que se anuncian están ubicados?	76
5.1.17	¿Los anuncios deben transmitir del restaurante?.....	77
5.2.	Perfil de consumidor	78
5.3.	Comprobación de hipótesis	78
5.2.1	Hipótesis.....	78
5.2.2	Proceso de comprobación de hipótesis.....	78
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
6.1.	Conclusiones	80
6.2.	Recomendaciones.....	81
	BIBLIOGRAFÍA	82
	ANEXOS	87

Formato de encuesta..... 87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Desglose de las variables	59
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad.....	60
Tabla 3 Género	61
Tabla 4 Edad	62
Tabla 5 Actividad económica.....	63
Tabla 6 Clase social	64
Tabla 7 Red social preferida	65
Tabla 8 Revisión de red social	66
Tabla 9 Importancia de los anuncios de restaurantes.....	67
Tabla 10 Confiabilidad de los anuncios en redes sociales	68
Tabla 11 Consumo basado en recomendaciones en redes sociales.....	69
Tabla 12 Apreciación de los anuncios en redes sociales.....	70
Tabla 13 Apreciación en la visita causada por el anuncio	71
Tabla 14 Características de los anuncios de internet	72
Tabla 15 Exposición del anuncio antes de la compra	73
Tabla 16 Valores a transmitir en los anuncios	74
Tabla 17 Frecuencia de comida fuera de casa.....	75
Tabla 18 Ubicación de los restaurantes anunciados.....	76
Tabla 19 Características de mercadeo del anuncio	77
Tabla 20 Correlación de Spearman	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género.....	61
Gráfico 2 Edad	62
Gráfico 3 Actividad económica	63
Gráfico 4 Clase social	64
Gráfico 5 Red social preferida	65
Gráfico 6 Revisión de redes sociales	66
Gráfico 7 Importancia de los anuncios de restaurantes.....	67
Gráfico 8 Confiabilidad de los anuncios en redes sociales	68
Gráfico 9 Consumo basado en recomendaciones de redes sociales.....	69
Gráfico 10 Apreciación de los anuncios en redes sociales	70
Gráfico 11 Apreciación en la visita causada por el anuncio	71
Gráfico 12 Características de los anuncios de internet	72
Gráfico 13 Exposición del anuncio antes de la compra	73
Gráfico 14 Valores a transmitir en los anuncios	74
Gráfico 15 Frecuencia de consumo fuera de casa.....	75
Gráfico 16 Ubicación de los restaurantes anunciados.....	76
Gráfico 17 Características de mercadeo del anuncio	77

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación del análisis del uso de redes sociales en jóvenes y adolescentes para la generación del perfil de consumo gastronómico es parte de un proyecto de investigación titulado medición del impacto de la inversión pública en la economía de la provincia de Tungurahua. La definición del problema analiza el estudio de los problemas alrededor de la determinación del perfil del uso de redes sociales que se fundamenta en investigaciones preliminares, información científica y estudio preliminar del tema de estudio. El término red, proviene del latín rete, y se utiliza para definir a una estructura que tiene un determinado patrón; existen varios tipos de redes: informáticas, eléctricas, sociales

Las redes sociales son un 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. El mismo es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y económico a las personas o grupos de interés, en un lugar y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global.

Se toma como muestra 387 encuestas aplicadas a jóvenes entre 16 y 33 años de edad que hayan realizado consumo en restaurantes de la ciudad de Ambato durante el último año, además que posean el perfil activo en al menos una red social. Los resultados muestran que el perfil del consumidor se relaciona con las características propias de la generación a la que pertenecen los encuestados, de lo cual se destaca que si existe relación entre los elementos del perfil del consumidor y el uso de redes sociales como medio de publicidad y conocimiento de los sitios que existen en la ciudad de Ambato.

Se concluye que es un medio adecuado para la divulgación de los restaurantes entre los clientes potenciales siempre y cuando se presente contenido apegado a la realidad del local, por lo cual.

PALABRAS CLAVE: REDES SOCIALES, SEGMENTACIÓN, PERFIL DEL CONSUMIDOR, GASTRONOMÍA, PUBLICIDAD.

ABSTRACT

The investigation of the analysis of the use of social networks in young people and adolescents for the generation of the profile of gastronomic consumption is part of a research project titled measuring the impact of public investment in the economy of the province of Tungurahua. The definition of the problem analyzes the study of the problems surrounding the determination of the profile of the use of social networks that is based on preliminary research, scientific information and preliminary study of the subject of study. The term network, comes from Latin rete, and is used to define a structure that has a certain pattern; There are several types of networks: computer, electrical, social.

Social networks are a set of people, communities, entities or organizations that produce, receive and exchange social goods or services for their sustenance in a scheme of development and expected well-being. It is mediated by advances in the field of science and technology produced and offered in their social and economic value to people or groups of interest, in a place and in certain social economic conditions. These exchanges take place at local, regional, national, international and global levels.

A sample of 387 surveys applied to young people between 16 and 33 years of age who have made consumption in restaurants in the city of Ambato during the last year, in addition to having an active profile in at least one social network. The results show that the profile of the consumer is related to the characteristics of the generation to which the respondents belong, which highlights that if there is a relationship between the elements of the consumer profile and the use of social networks as a means of advertising and knowledge of the sites that exist in the city of Ambato.

It is concluded that it is an adequate medium for the disclosure of restaurants among potential clients as long as content is presented in accordance with the reality of the premises, for which reason.

KEYWORDS: SOCIAL NETWORKS, SEGMENTATION, CONSUMER PROFILE, GASTRONOMY, ADVERTISING

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Las redes sociales permiten identificar el uso y penetración de una marca, producto o servicio en la mente del consumidor, a través de categorías que hace que los jóvenes especialmente establezcan las condiciones para consumidor productos que salen de un enfoque tradicional. (Fajardo, Navarrete, Pinargote, & Bayona, 2018)

La red social son páginas formadas por grupos de personas que mantienen relaciones a través de Internet y también cara a cara, ya que están relacionadas con familiares, amigos, etc. (Catelló, 2013)

Las comunidades virtuales son grupos de personas que se comunican a través de Internet y comparten información, ideas e intereses comunes (contribuyen y esperan recibir). A diferencia de las redes sociales, su comunicación no es cara a cara.

La social media son la interacción social que se generan mediante un dispositivo electrónico, ya sea una computadora, un teléfono inteligente o una tableta. En las redes sociales, hay un intercambio dinámico entre personas de todo el mundo que saben si están expuestas o no. (Ballina, 2007)

La comunidad social digital están diseñadas para brindar más vida a los usuarios de la que fueron creadas, ya que son responsables de agregar publicaciones, videos, fotos y otros tipos de presentaciones.

Las redes sociales son un elemento clave de nuestra gente que desea obtener información que no puede ver en la televisión o leer en el periódico. Fácilmente, nos dan la oportunidad de comunicarnos con el mundo sin costo alguno. Quiero decir que no puede pagar páginas de portada o por TV / radio y que cualquier persona con teléfono inteligente o teléfono puede leerle. Este soporte ofrece muchos beneficios, y son excelentes para nosotros porque realmente dejan puntos interesantes. Parece que es la deshumanización que podemos ignorar a alguien en la forma en que se escucha nuestra voz o si una persona está de acuerdo con nuestras ideas, y repetiremos un ataque. (González, 2010)

Con el desarrollo de nuevas tecnologías y el crecimiento de la Web 2.0, cada vez más "pueden conectarse al mundo". Hoy en día, Internet permite que todos sepan lo que está sucediendo en cualquier lugar, en cualquier momento y en cualquier lugar en un mundo globalizado donde los nuevos medios facilitan las cosas. Internet nos ha

facilitado la búsqueda de noticias internacionales e información de investigación, pero cada vez más herramientas permiten que los usuarios de Internet participen de manera pasiva y activa. Esto significa que no solo obtiene información, sino que también crea para cada usuario. Las redes sociales han influido fuertemente en esta revolución. (Onieva, 2016)

Las grandes protagonistas actuales de la sociedad digital son las redes sociales. Nadie cuestiona ya el imparable poder que están adquiriendo y la importancia que tendrán, en no mucho tiempo, como generadoras de nuevas formaciones mundiales, que quién sabe si transmutarán hacia nuevas y complejas asociaciones sociales universales que aún ni somos capaces de imaginar. (Caldevilla, 2010)

Los entornos sociales digitales a lo largo de la generación X, se han ido transformando en uno de los factores fundamentales para la comunicación y socialización entre jóvenes, incorporándose así las empresas a esta red de comunicación global, por lo tanto esto se ha modificado para integrarse como símbolo para quienes utilizan este medio, el cual se ha convertido en una plataforma de quienes lo utilizan para compartir intereses comunes, noticias, información, música, etc. (Villoria, 2010)

Por encima de todo, las redes sociales y el correo electrónico (e-mail) representan la apertura a nuevas relaciones entre las niñas, y adolescentes, también es así, para muchas personas adultas, son muy importantes para reuniones sociales, comunicación y conocimiento.

Las redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y otras, han transformado lo que se considera “cotidiano”, con el avance de la tecnología estos portales y aplicaciones, no solo han servido para dar a conocer los ya mencionados intereses sociales, sino han sido fuente para hacer política, menoscabar personas, hacer matoneo digital y hasta para gobernar, pero en las redes, se puede dejar de lado todos los elementos identificativos; y parece que esto es precisamente lo que hace que estos contactos sean especialmente atractivos, la posibilidad de controlar y modular lo que cada cual ofrece de sí a las y los demás. (Corral & Echeburúa, 2010)

Los medios como Facebook ofrecen una mayor oportunidad para la recepción porque todos pueden comentar y discutir lo que sucedió en el programa, independientemente de las barreras geográficas. Hay una nacionalización de la información. De esta forma, se visualizan nuevas áreas de recepción: transnacionales y locales. El destinatario de

la comunicación se convierte en usuario porque participa en el proceso de selección e interacción. Las tecnologías de difusión e informatización dan como resultado una mayor interacción entre los individuos y las computadoras. Estos medios tienen la función de dar estatus, en cuyo caso todas las personas que participan en el programa tendrán un gusto homogéneo y pertenecerán al mismo grupo social. (Blasco & Perez, 2017)

Se puede decir que para la utilización de estas plataformas virtuales a los jóvenes les hace falta mucha educación para usarlas. Es muy común ver personas sentadas en un restaurante con la cara fija en la pantalla del celular, quien envía y lee mensajes por WhatsApp o mira lo que se ha trinado en Twitter o las fotos en Facebook, por todo esto el uso desmedido de las redes sociales llega a entenderse como una adicción. Además, algunas de las familias han dejado llevarse por el "entorno virtual" ya que se considera que es un lugar para estar protegido, por la seguridad que sienten al no tener contacto físico con el entorno agresivo que se vive hoy en día (Moya, 2014)

La social media es una gran oportunidad para mostrar a la compañía, empresa o imágenes individuales a otros usuarios. Actualmente, el costo de la publicidad en los programas de radio y televisión, es muy alto. Pero en la red es un sistema económico, para lograr una máxima extensión, de esta manera mantener la relación personal entre el público y la marca deben adaptarse a las necesidades de todas las personas, abriendo así un importante tener claro cuáles son sus objetivos requeridos, una estrategia para realizarla y cómo será su ejecución. (Cabrera M. , 2010)

Dada la gran cantidad y diversidad de usuarios de redes sociales, son un medio ideal de comunicación masiva y ahora pueden complementar o incluso reemplazar teléfonos celulares y celulares. Como competidores de la comunicación con la radio y la televisión, podemos decir que las redes sociales son fenómenos diferentes, pero también son válidas como medio de comunicación. Para la radio y la televisión, son medios (difusores, maestros, actores, cronistas, etc.). Demasiado (público), pero en las redes sociales, la comunicación es un viaje de ida y vuelta (de persona a persona). Hoy, la radio y la televisión integran las redes sociales en sus programas para permitir una comunicación más rápida y completa con sus audiencias. (Aldás & Fuentes, 2006)

La presencia en las redes sociales resulta especialmente interesante por su alcance y rápido crecimiento; además, el 70% de los usuarios de entre 10 y 18 años está presente

en alguna red social, siendo Tuenti (tres de cada cinco la consideran la preferida) y Facebook (el 20% está dado de alta) las que presentan un mayor éxito. El estudio introduce además datos relativos a la sensibilidad de los menores frente a los riesgos de la Red. (Tejedor & Pulido, 2012)

Los repositorios de video como YouTube son comúnmente utilizados por empresas debido a que estos logran viralizarse adjuntando las opciones de redes sociales las cuales permiten compartir videos en específico dentro de estos se pueden promocionar empresas en lapsos o periodos cortos de tiempo entre los videos que los usuarios ven, esta red social cuenta con 1900 millones de usuarios activos en un mes. (Requena F. , 2003)

Una de las aplicaciones móviles con mayor crecimiento en los últimos dos años es Instagram la cual cuenta con usuarios entre los 18 y 35 años de edad representando estos el 64% del total de usuarios de esta red, de los cuales el 30% son mujeres y el 34% hombres, lo más significativo de esta red es que en Latinoamérica tiene más impacto ya que presenta mayor número de usuarios en estos países del sur generando un alcance mayor de publicidad e impacto de ciertas empresas en el territorio.

Dentro de las estrategias de social media existe una red social que se vuelve indispensable gracias a su información en tiempo real, medio oficial de ciertas marcas y un poco más publica que permite tener mayor alcance de las empresas con sus consumidores aunque con un crecimiento lento debido a que el rango de edad en comparación de otras redes difiere, mientras que en otras están dirigidas a un público más joven, Twitter se destaca con acceso de personas de 35 a 49 años representando el 29% del total de sus usuarios siendo 8% mujeres y 21% hombres. (Domínguez, 2010)

Las redes sociales tienen trabajos importantes para conectar los medios de comunicación al público. Desafortunadamente, las marcas o compañías que depositan cuando abren sus redes sociales no creen y se ejecutan terriblemente en las redes sociales. Cuando agregamos que interfieren con un interno que no tiene experiencia en el uso de las redes sociales, a menudo cae en un desastre. (Arab & Díaz, 2015)

Es posible observar que las tecnologías están presentes como herramientas que ha disminuido la materialidad y los sustituyen por elementos no material, pero al mismo

tiempo puede caer en relativismo y tienden a caer en ilusión para el consumidor (Folegotto & Tamborino, 2004), siendo de ello la población joven la más susceptible.

20% de usuarios de entre 10 y 18 años considere que puede publicar cualquier vídeo foto en Internet. A ellos, se añaden datos igualmente preocupantes que señalan que el 10% de los menores encuestados reconoce haber utilizado Internet para perjudicar a un compañero. (Tejedor & Pulido, 2012)

El lenguaje como herramienta de comunicación a través de las redes sociales se ha convertido en un elemento clave para la transmisión de ideas y por lo tanto hace indispensable el uso de tecnologías que alimenten dichos aspectos, sin embargo, se ha observado que las personas se clasifican en segmentos o grupos que pueden ser de particular interés para una empresa o grupo de empresas.

La detección de las necesidades de los consumidores permite la generación de planes de trabajo más adecuados para el desarrollo de actividades que serán ejecutadas dentro de la gestión administrativa de las empresas, quienes deben generar los mejores servicios a los costos más adecuados. (Alegre, 2004)

Las tecnologías de información y comunicaciones (TIC's) han incorporado nuevos retos y posibilidades en el ámbito de la educación. Conscientes de este nuevo entorno, presentamos el presente estudio que busca sensibilizar y luego implementar servicios que se alineen con las necesidades de los consumidores. (Souza Bispo, 2012)

Las redes sociales han avanzado en 2018 y lo continuará haciendo. Donde las más populares desde el año 2012 hasta la actualidad son Facebook, Messenger, Instagram, YouTube y Twitter mediante las cuales los usuarios como por ejemplo las empresas han desarrollado una publicidad de sus productos donde cada plataforma con el pasar de los años se va mas evolucionando para de esa manera brindar un mejor servicio a los consumidores de la misma. (Caldevilla, 2010)

Manejar Facebook, Twitter o Instagram se ha tornado muy frecuente en la actualidad, pues las redes sociales, hoy por hoy, establecen nuevos mercados o espacios de apertura para comunicar, socializar e intercambiar conocimientos o vender productos/servicios que las empresas ofrecen mediante las plataformas electrónicas. Sin duda, son el medio de comunicación más llamativo y atractivo para los usuarios que lo manejan. (Freeman, 2012)

Los medios digitales crean muchas condiciones nuevas para expresar y explorar aspectos de la identidad. Las personas trabajan en diferentes espacios y crean diferentes personalidades que cambian muy rápidamente y pueden crear experiencias humanas gratificantes o devastadoras, según la forma en que use Internet. (Cabrera M. , 2010)

Antes de la llegada del internet o cuando no era tan llamativo y posible, la relación entre el comprador y el restaurante era: unidireccional, donde el comprador examinaba o buscaba a los restaurantes; limitada y presencial, es decir todo el proceso empezaba y acababa presencialmente en la corporación. (Requena F. , 2012)

Hoy en la actualidad esa correlación cambió pasando a ser: bidireccional, es decir el restaurante igualmente busca a los consumidores de manera ilimitada y digital, es decir la experiencia gastronómica comienza y continua en la internet y más en las redes sociales, donde es posible lograr una eterna red digitalizada de consumidores o clientes de cualquier parte del mundo. El cambio fue demasiado rápido, donde varios restaurantes no se dieron cuenta y todavía no saben precisamente qué quieren los nuevos consumidores gastronómicos y cómo ellos se comportan en la web. (Fonseca, 2014)

Gestión, liderazgo y valores puede ser vínculo u obstáculo para el buen desempeño de del sector gastronómico, por lo tanto, su conocimiento proporciona retroalimentación acerca de los procesos que determinan los comportamientos organizacionales de la gestión liderazgo y valores (Ruiz-Fuentes, Almaguer-Torres, Torres-Torres, & Hernández, 2013). De lo cual se presenta la interrogante ¿Cuáles son los motivantes de la elección de restaurantes en la ciudad de Ambato?

Sin embargo, a medida que se extiende la capacidad de los consumidores gastronómicos influyen sobre los otros, se duplican las percepciones positivas o negativas sobre la marca. Por lo que es importante ser estratégico, mantenerse siempre actualizado de las nuevas tendencias de consumo y conocer o definir bien a que segmento de cliente se quiere enfocar para poder obtener los mejores resultados esperados. Éste es el futuro modelo de comunicación que se creará en el mundo de los negocios gastronómicos y tendrás que adaptarte a él de algún modo para los que quieran salir adelante como empresario. (Valles, 2017)

Los nuevos consumidores gastronómicos buscan que sus restaurantes preferidos sepan sus gustos y preferencias, pero al mismo tiempo quieren su privacidad en una forma muy reservada. Para beneficiar y aprovechar bien eso, hay que mantener el equilibrio al constituir ambas relaciones. (Coleman & Hendry, 2000)

Los futuros o actuales consumidores gastronómicos también quieren que todas sus consultas sean respondidas de manera rápida. Todo es más eficiente y rápido.

Sí los consumidores o clientes desean encontrarles en las redes. Puede ser solo la información que el restaurante quiere mostrar, de los productos para compra online o por las redes sociales. Generan expectativas de que vas a estar en el otro lado de la pantalla para atender sus necesidades informativas o de consumo. Si no estás, es una frustración para ellos y posiblemente van a preguntarse “por qué el restaurante no está en internet”. (Alvarez R. , 2008)

El hábitos de consumo, cada vez más profundizo en ellos y por esta razón, más me voy dando cuenta como todos los temas del marketing, búsqueda de insights y motivaciones, van relacionados con estos hábitos, que nos dan luego todas las claves para desarrollar productos acorde a lo que demanda el mercado gastronómico, no como la mayoría lo hacen, primero montan el local con un producto al gusto de ellos, que piensan que puede triunfar y luego se dan cuenta que lamentablemente, cuando ya es tarde se dan cuenta que el poner un negocio no es tan fácil o el de solo poner las ideas para la creación del mismo. (Rivera, Arellano, & Morelo, 2013)

Las empresas ofrecen un servicio a sus colaboradores sin tener que asumir ningún coste y los colaboradores tienen a su disposición comida que se renueva constantemente con la ayuda de las redes sociales. Todo un éxito para un negocio tradicional que con estas novedades ha creado además casi 40 puestos de empleo.

La interacción con los demás es un requisito fundamental para las personas. No hay nada más triste que un hombre que no tiene a quién recurrir para intercambiar palabras y expresar emociones. La sociedad tiene actividad biológica. Desde la perspectiva del desarrollo, el contacto entre sí facilita la alimentación y la protección de los depredadores. De hecho, las relaciones sociales afectan la alegría de vivir e incluso la resistencia a enfermedades crónicas. (Cabrera S. , 2013)

La clave para la investigación de mercado es conocer el perfil del consumidor del producto, este conocimiento real muestra lo que es el perfil del consumidor, que se define como el conjunto de propiedades que describe el cliente ideal que la empresa está buscando, teniendo en cuenta el análisis de variables y necesidades. Si tiene una empresa, marca o empresa, es importante que el perfil del cliente se centre en el producto o servicio que ofrece. De esa manera usted sabe exactamente qué estrategias usar y controlar. A continuación, le mostraremos la guía para crear un perfil de consumidor perfecto. (Arab & Díaz, 2015)

En la actualidad, el sector de la gastronomía ha experimentado un crecimiento considerable. Este fenómeno ha provocado la evolución de todos los problemas relacionados, como la comercialización de estos productos y, por lo tanto, de los consumidores. Esta es la razón por la que una gran cantidad de empresas se han centrado en la cocina gourmet, uno de los estándares más estrictos que ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. (Ballina, 2007)

La conveniencia, el ahorro de tiempo y la capacidad de controlar el gasto consisten en comprar los beneficios de las compras en línea para los usuarios que necesitan más éxito en el canal digital en términos de restaurantes y en el hogar, comer y comprar. (Fonseca, 2014)

En la ciudad de Gourmedia, se encuentran personas especializadas en marketing gastronómico. Debido al interés y el conocimiento en el mundo de la gastronomía y la hospitalidad, se debe pensar en la necesidad de conocer las diferentes técnicas que las empresas de gastronomía necesitan para tener éxito de una manera más fácil como por ejemplo la publicación de sus servicios por medio de las redes sociales. (Ojeda & Grandio, 2015)

Para poder segmentar al público objetivo se debe declarar claramente desde el principio que nuestro objetivo es llegar a la mayor cantidad de personas posible, pero es crucial determinar qué perfil de cliente específico se asociará con nuestra organización, es decir, debe elegir el tipo de objetivo que puede lograr un mayor rendimiento, una garantía de éxito lo más cerca posible. El análisis del grupo objetivo es una de las primeras estrategias que debemos implementar cuando abrimos un nuevo negocio gastronómico y si es necesario realizar un cambio significativo en la línea culinaria y decisiva de los restaurantes. (Ojeda & Grandio, 2015)

La industria alimentaria se ha convertido en un área de mayor competitividad y rápido desarrollo de nuevos negocios y donde los competidores actuales están aumentando su oferta de bienes y servicios. Como resultado, es crucial tomar medidas para crear propuestas innovadoras y competitivas que garanticen la estabilidad comercial de un negocio gastronómico en el mercado.

En este contexto, es importante desarrollar estrategias de mercado en base a la identificación correcta del perfil del consumidor que por un lado, aprovechen este despertar a las delicias culinarias, garantizando la continuidad, la sustentabilidad y sostenibilidad del negocio gastronómico. (Ojeda & Grandio, 2015)

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo General

- Analizar el uso de redes sociales en jóvenes y adolescentes para la generación del perfil de consumo gastronómico de la ciudad de Ambato

2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la generación de perfiles de consumidor a partir del comportamiento en redes sociales.
- Identificar el comportamiento en redes sociales de los jóvenes y adolescentes en la ciudad de Ambato.
- Determinar los motivantes de consumo de gastronomía en la ciudad de Ambato en el segmento de jóvenes y adolescentes.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1. Antecedentes Investigativos

Primero es necesario indicar que hace 2000 años, la población mundial era de 300 millones de habitantes, transcurrieron más de 1600 años para que la población del mundo se duplicara para llegar a los 600 millones de habitantes. Alrededor de 1800 se alcanzaron los primeros 1000 millones de habitantes y alrededor de 1927, los 2 mil millones de habitantes. Actualmente se estima la población mundial de 6300 millones de habitantes, datos que son referenciales en el tema de redes sociales puesto que obedece a un crecimiento exponencial en la conectividad virtual. (Tello & De la Peña, 2013)

La sociedad actual convive en entornos sociales automatizados, olvidándose que este fenómeno no es natural y su origen es de carácter social de constructos tecno culturales empezando desde la aparición de bases como Facebook, caso emblemático en el mundo de redes comunitarias.

En el presente los negocios se enfrentan a una crisis de privacidad alentadas por los medios de comunicación que han alimentado el riesgo y usos de estas redes, que tienen doble tratamiento en el manejo de datos encaminados a violentar la privacidad de los integrantes de estas redes y el verdadero rol del usuario.

Una de las distinciones que son importantes para el abordaje de los medios sociales, es la idea amplia instaurada que confunde palabras tan usadas en este tema como lo es el significado etimológico de conexión y conectividad, lo cual no es un aspecto accidental puesto que tiene sus bases instrumentales y de precisión ideológica. (Herrera, 2016)

En 1950 surgió en Estados Unidos la propuesta de aplicar los principios del marketing comercial, usado para la venta de bienes y servicios, para la difusión y aceptación de ideas y servicios, así como para aplicar esa tecnología en la solución de algunos problemas sociales. En 1971 Philip Kotler definió el marketing social de la manera siguiente: "... la mercadotecnia social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización". (Góngora, 2014)

Es así como quedó bautizado y desde su comienzo ha sido visto como una tecnología de gestión del cambio social, donde se combina el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social. Originar el cambio que mejore la vida es el desafío y el objetivo de la mercadotecnia social. El marketing social es la posible aplicación de este en actividades sociales (socioculturales, educativas, entre otras), cuya esfera de pertenencia no son los ámbitos comerciales. Sus propósitos no se orientan al lucro ni tan siquiera a la obtención de bienes materiales; asimismo, los costos y beneficios directos son de naturaleza sociopsicológica, valorativa y espiritual. (Góngora, 2014)

Las practicas del marketing publicitario implementadas por las empresas dependen de una serie de factores tales como el tipo de industria a la que pertenecen, características del consumidor, tecnología de la empresa, tamaño de la empresa, la cultura organizacional de la empresa, el ambiente económico, político, legal, etc. Investigadores comentan que las empresas chilenas han sabido imitar las mejores prácticas de las empresas extranjeras y han aprendido a satisfacer las necesidades de los consumidores locales de manera.

Sin embargo, poco se sabe de las estrategias de marketing empleadas por estas empresas para incrementar el valor de los clientes. El propósito de este trabajo es informar una investigación exploratoria que busca contribuir al conocimiento acerca de la manera en que las empresas chilenas están usando estrategias de marketing para aumentar el valor de los clientes. (Farías, 2014)

3.2. Fundamentación teórica

3.2.1. Canal de comunicación

“Es el medio por el cual viaja el mensaje. Es seleccionado por la fuente, que debe determinar qué canal es formal y cuál es informal. La organización establece los canales formales y transmite mensajes que se vinculan con las actividades relacionadas con los puestos de los miembros. En un esquema tradicional, los canales formales siguen la estructura de autoridad dentro de la organización. Otras formas de mensajes, como los personales o sociales, siguen los canales informales en la organización.”. (Trelles, 2004)

“Un canal es una forma de enviar un mensaje, es seleccionado por la fuente y debe

tener en cuenta qué canal es el canal oficial y qué canal es el canal oficial. La organización crea canales y publica noticias relacionadas con las posiciones y acciones de sus miembros.” Tradicionalmente, las diferentes formas de comunicación, como el canal personal o social, dependen de la estructura de poder dentro de la organización que siguen los canales de la organización. (Boni & Climent, 2008)

“Una comunicación o canal es un método de distribución para enviar un mensaje, los canales intermedios directos e indirectos son canales que generan mensajes y requieren cierta habilidad en lugar de comunicarse directamente entre la fuente y el receptor o receptor” (Fernandez, 2010). Sin embargo, el acceso directo a través de medios físicos externos depende de la capacidad del individuo para comunicarse con los demás.

Por lo anterior descrito, se considera los canales de comunicación como la herramienta por la cual la señal de información se envía de un lugar a otro. Los sistemas de comunicación utilizan varios medios de diferentes tipos, dentro de los cuales se incluyen alambres conductores trenzados y no trenzados, cables coaxiales, cables de fibra óptica y el espacio, aspecto relevante en un canal de comunicación.

3.2.2. Medios digitales de comunicación,

Los medios de comunicación digital son aquellos que se emplean en la internet para la difusión de contenido e informaciones” (Cabrera M. , 2010). Gracias a la televisión, la radio, Internet, los teléfonos móviles y los módems, ahora puede saber en tiempo real lo que está sucediendo en todo el mundo. La tecnología transforma la estructura de los medios. En otras palabras, es homogeneizar y globalizar la estructura de los medios. Vemos una gran corporación multinacional que enfatiza su influencia y hace cumplir sus tendencias.

Esto está relacionado con el creciente interés global en los medios transnacionales. El resultado es una fusión cultural donde converge nuestra cultura. Para comprender la comunicación digital, es importante tener en cuenta que el uso de la tecnología digital y los medios es esencial para la realización y el desarrollo de los procesos de comunicación. (Boni & Climent, 2008)

El proceso de comunicación es el avance del mundo y el progreso de la humanidad, es decir, la idea es establecer contacto con los demás, transmitir mensajes y recibir

respuestas inmediatas e inmediatas sin moverse. (Boni & Climent, 2008)

La comunicación digital se utiliza en Internet para difundir contenido e información. Con el desarrollo de la tecnología de la información, la aparición de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, desde entonces han tomado y cambiado completamente el consumo de información en el contexto de la comunicación humana.

3.2.3. Redes sociales

“Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que se relacionan y en los que construimos nuestra identidad”. (Perez P. , 2008); Las redes sociales proporcionan contactos ilimitados en tiempo real. Este resultado se logra a través de las interacciones, una de las características más únicas e innovadoras. Antes de la red social, sabía cómo era porque la empresa y los medios de comunicación tenían muy pocas posibilidades de comunicarse con la audiencia.

Sin embargo, la red puede establecer un contacto mutuo entre el remitente y el destinatario. Los artículos actualmente publicados en los periódicos digitales no se consideran completos hasta que el destinatario agregue sus comentarios a la fuente.

Las actualizaciones son constantes y se pueden informar cuando ocurre un evento. Por esta razón, es importante tener suficiente información. Los usuarios están más interesados en las cuentas que crean múltiples periódicos diarios que proporcionan información intermitente. (Freeman, 2012)

En los años 90 se relaciona y se menciona los términos familia y red social, que indica que el entorno social inmediato de una familia urbana está formado por una red o grupo organizado, la misma se admite como una configuración social. Es un medio de comunicación que busca consolidar, restablecer y crear relaciones con otros usuarios y de interactuar con ellos mediante la mensajería virtual, estas disponen cada vez de mayor funcionalidad propias de otros medios de comunicación social para responder a las expectativas de los usuarios juegos, anuncios, clasificados, gestión de imágenes, videos, entre otras. (Rissoan R. , 2016)

Origen y evolución, el término red, proviene del latín rete, y se utiliza para definir una estructura que tiene un determinado patrón. Existen varios tipos de redes, como son: informáticas, eléctricas, sociales, entre otras. A su vez, se define a las redes sociales

como estructuras en donde muchas personas mantienen diversos tipos de relaciones. Estos están relacionados de acuerdo con algún criterio o relación, ya sea profesional, amistad, parentesco, etc. y es así como entonces se construye una línea que conecta los nodos que representan a dichos elementos. (Cabrera Á. , 2010)

Actualmente el término “Red Social” se utiliza para determinar a todos los diversos sitios o páginas de Internet que ofrecen registrar a las personas y contactarse con infinidad de individuos a fin de compartir contenidos o interactuar sobre intereses similares. (Requena F. , 2012)

Las Redes Sociales se definen como “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. El mencionado beneficio es influido por los avances científicos y tecnológicos producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global”. (Simón, 2016)

Los medios digitales de comunicación son aquellos utilizados en Internet para la distribución de contenido e información. Aparecieron a fines del siglo XX gracias al desarrollo de las tecnologías de la información y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Desde entonces, han permeado el contexto de la comunicación humana, que conduce a una revolución en la forma en que las personas consumen, producen e interactúan con la información. Todavía se están expandiendo y su proceso de democratización y acceso a las masas aún está en curso.

El Mapa de Medios Digitales es un estudio del Centro Internacional de estudios Superiores de Comunicación (CIESPAL), para determinar qué medios se deben publicar, buscar y difundir información en Internet. Parte del estudio incluyó formatos de radio digital, impresos y de televisión, así como instalaciones de Internet, en las que participaron 254 medios de comunicación ecuatorianos. El estudio permitió determinar la distribución geográfica, el origen del medio, su inmediatez, la naturaleza de la información, los formatos, los niveles de actualización, las secciones, el hipertexto, la multimedia y la interactividad. , redes sociales y herramientas multimedia para la lógica, trabajar y entender el promedio de la comunicación digital. (Costales, 2013)

Evolución de las Redes Sociales

Cuando Tom Truscott y Jim Ellis Usenet desarrollaron por primera vez el sistema Usenet, regresaron a finales de los años 70, donde los usuarios pueden publicar artículos o publicaciones en grupos de noticias.

Los usenets es básicamente una versión anterior del lector de fuentes RSS que ahora se ha extinguido, y Google ha reemplazado las fuentes de Twitter y las fuentes de contenido de las noticias de Facebook. Los primeros sitios web fueron en Google y Yahoo! Publicados, Algunos grupos son interesantes y otros están empezando a intercambiar información.

Las Redes Sociales tienen sus inicios a mediados de 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio Web classmates.com. Ésta permite que las personas puedan recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, trabajo, entre otros.

En 1997, se lanzó AOL Instant Messenger o se abrió Sixdegrees.com. Puedes crear perfiles y amigos, donde las personas podían conversar durante horas en cualquier pantalla, la entrega urgente es una revolución cultural y tecnológica sin precedentes. Este es un canal para una llamada. Los pioneros del ecosistema digital natural, como Trello y Basecamp, son pioneros de las videollamadas costosas y caras, Skype y las aplicaciones de colaboración.

Desde el año 2000, durante los próximos seis años, se ha intensificado la revolución en las redes sociales que hoy conocemos, poco después de 2002, Napster, el pionero del boletín en línea "Real Friends", murió para alcanzar a 3 millones de usuarios de Friendster en el portal de la plataforma para compartir con personas que comparten música libremente convertible.

Esta es una multitud de desarrolladores, programadores y otros profesionales de la computación que están a favor de crear sus propios medios sociales. Después de que comenzaron los primeros años de Friendster, la habitación original se considera un "clon". El antiguo sitio web fue creado por una empresa de marketing en Internet, pero en la primera versión procesada en 10 días. Así como el el comienzo del intercambio de procesos de comunicación es la interacción del exitoso evento de la comunidad musical independiente, y que el impulso ha comenzado a interrumpir a las principales marcas y formatos físicos.

A partir del 2001 surgen los primeros sitios para jóvenes, los cuales no demoraron en volverse populares como My Space, Friendster, Tribe, este último muy usado en Estados Unidos ya que tenía como beneficio común entre los usuarios la música, transformándose en una muy buena herramienta para que músicos independientes dieran a conocer sus propuestas. Luego apareció Facebook que actualmente es la red social número uno y que nació como parte de un proyecto para mantener contacto entre universitarios.

En 2002, aparecen sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales. Una de las primeras redes sociales más populares, Friendster, apareció en el año 2002, y fue creada para ayudar a encontrar amigos de amigos, y desde su comienzo hasta la difusión oficial del sitio, en mayo del 2003, había crecido a la cantidad de 300 mil usuarios.

En el 2003, con la llegada de sitios tales como Friendster, Tribe.net, MySpace, Ecademy, Soflow y LinkedIn, entre otros, existían más de 200 sitios de redes sociales, aunque Friendster fue uno de los que mejor supo emplear la técnica del círculo de amigos. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet. Google lanzó Orkut en enero del 2004 apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre.

Facebook fue creado originalmente para apoyar a las redes universitarias, en 2004, los usuarios del sitio estaban obligados a proporcionar las direcciones de correo electrónico asociada con las instituciones educativas. Facebook posteriormente se ha ampliado para incluir a los estudiantes de secundaria, profesionales, y finalmente todos los usuarios potenciales de Internet.

La red de Twitter apareció dos años después, y significa la revolución absoluta y fundamental de McLaugh en la realización teórica y rápida del sueño de "comunicación rica y rápida". Fue fundada en 2006, pero muchos recordarán el 2009 y el 2010, así como las famosas 140 caras nuevas y se convirtieron en las guías culturales y los nuevos conceptos necesarios. "Información en tiempo real"

Sin embargo, al final, podemos concluir que Twitter es una parte indispensable de la lucha contra Facebook es un teléfono móvil limitado, y todas las computadoras,

teléfonos celulares, iPads pueden integrarse. A su manera, puede hacer una lista con sus amigos y hablar con ellos.

Enumere listas de medios y abra registros de periódicos para enumerar a su audiencia y navegar por el mercado por un momento o cree su propio brazo, y complete TL con gran vibración.

A través de estas Redes Sociales se puede compartir fotos, videos, aficiones, conocer gente, darte a conocer, relacionarte con otras personas a nivel mundial y muchas otras actividades en la red. Estos sitios ofrecen características propias como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

Desde entonces diversas redes se han creado, unas permanecen y otras han desaparecido. Un poco antes del 2009 hasta la actualidad, los principales competidores a nivel mundial son: Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest, entre otras. (Cabrera Á. , 2010)

De acuerdo con la investigación, el 97.6% de las entidades tienen una cuenta oficial de Facebook, el 90.2% tiene una cuenta en YouTube, y el 85.4% tiene una cuenta en Twitter. De manera adicional, cuatro de cada cinco alcaldes tienen cuentas en Twitter, y casi la misma proporción en Facebook, cita el mencionado estudio.

Ecuador evidencia una efectiva revolución en las telecomunicaciones, pues desde el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) se han ejecutado significativas acciones para promover la diversificación y universalización de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), es así que en nuestro país el 46% de personas usaron internet en el año 2014, respecto al 35%, correspondiente al año 2012. Se ha logrado que el 51% de los ciudadanos en el 2014 usen las TIC, con relación al 39%, registrado en el año 2012.

El uso de las redes sociales se ha transformado en un factor primordial en el proceso de socialización entre jóvenes y, actualmente entre diferentes empresas, ya que de ese modo las personas se dan a conocer y conocen nueva gente por otro lado las empresas mediante este medio dan a conocer sus productos o servicios que ofrecen.

También se han transformado en símbolos de ahorro tanto para los individuos como para las compañías, ya que al momento de publicar en dichas plataformas su costo no es tan elevado en comparación a la publicidad de televisión o radio que era anteriormente. Se han convertido en símbolos de pertenencia, sitios dónde las personas y las empresas comparten intereses en común como noticias, música entre otros, con el fin satisfacer las necesidades de otras personas.

Las redes sociales son una buena oportunidad y conformidad al momento de exponer al resto de los beneficiarios la imagen de una compañía, un negocio o de una persona. En la actualidad el precio de los recados o mensajes publicitarios en radio, televisión o revista es demasiado elevado pero en las redes sociales es un método económico para originar y promover con una gran eficacia y mucha difusión.

Es asimismo una buena forma de conservar una correlación directa y personalizada entre una marca y su público. Sin embargo, al momento de comunicar es importante tener claro cuáles son sus objetivos y las estrategias necesarias para realizarlos, ya que cada empresa debe adaptarse según sus propias necesidades para de esa manera la empresa llegue a tener las utilidades que ellos esperan. (Caldevilla, 2010)

Red social virtual

El concepto de red social virtual tiene su apareamiento en los años 90 con los medios de comunicación social y la web 2.0, diferenciándose de los demás medios de comunicación social. (Rivera, Arellano, & Morelo, 2013)

Las redes sociales son virtuales conectadas a Internet porque comparten relaciones como amistades, intereses, investigación, actividades, educación, negocios, juegos, similitudes y pasatiempos. (Domínguez, 2010).

Las redes sociales virtuales se desarrollan en Internet mediante una plataforma web que proporciona servicios de redes sociales gratuitos o de pago. Pueden ser generales, universales, profesionales o profesionales, las redes sociales virtuales compartidas son impopulares y muy populares por el número de usuarios registrados actualmente y el número de publicaciones actualmente disponibles Facebook, Google+ y Twitter. (Domínguez, 2010)

La forma de interacción social se define como la comunicación dinámica entre personas, grupos e instituciones, esto puede ser visto como un sistema de construcción

abierto y continuo, estos incluyen organizaciones que identifican necesidades y problemas y aumentan recursos

El desarrollo de redes sociales virtuales por parte de organizaciones profesionales es cada vez más importante. Esto se debe a los muchos beneficios que las organizaciones tienen que derivar de la participación del consumidor en estas redes. Sin embargo, para lograr estos beneficios, se debe garantizar un nivel suficientemente alto de participación en la red. Por este motivo, este trabajo utiliza un enfoque de utilidad hedonista dual (incluidas las variables de aceptación de entretenimiento en el modelo de aceptación de tecnología) para conocer los factores que determinan la intención de participar en esta red. Los resultados de aplicar un modelo de ecuaciones estructurales a una muestra de 456 individuos confirman la mayoría de las hipótesis y muestran la importancia del componente hedónico en este contexto. Estos resultados proporcionan una serie de implicaciones interesantes para la gestión. (Casalo, Flavián, & Guinalú, 2011)

Redes sociales horizontales

Las redes sociales pueden ser verticales u horizontales y también pueden llamarse temáticas o universales, las redes sociales horizontales pertenecen a la comunidad. En otras palabras, esperamos más y más interacciones entre los usuarios, incluidos los usuarios con muchos intereses interrelacionados.

Estas personas pueden convertirse en importantes medios publicitarios al posicionarse como personalidades reconocidas internacionalmente.

Están dirigidas a todo tipo de usuarios, no hay temas definidos. Se basan no solo en la generación de la población, sino también en estructuras celulares que permiten la entrada y participación gratuita y general sin objetivos definidos. Los ejemplos más representativos de esta categoría son Facebook, Orkut, Identi.ca y Twitter. (Domínguez, 2010)

Facebook está formado por dos palabras inglesas que son face que proviene del latín facies que significa cara, además de la expresión book que quiere decir libro y deriva del germánico boka que es letra, facebook es un sitio web o red social donde se interactúa entre los usuarios de la misma, se comparte historias, publicidad, noticias entre otros. (Fonseca, 2014)

Google+ es una red social que como cualquier otra red, permite interactuar con personas y compañías que puede clasificar en círculos de acuerdo a su afinidad o tipo de relación que mantenga con cada uno. En los círculos que clasifica cada una de las personas con las que tiene contacto y juegan un rol determinado (esto determinará en qué círculo la incluye).

Puede crear tantos círculos como quiera, con los nombres y significados que quiera y tengan sentido para usted (no son visibles para los demás). Similar a Facebook, el perfil personal es el que administra la página empresarial. Una página de empresa en Google+ no puede existir sin un perfil personal que la administre. Si aún no cuenta con una cuenta en Google, puede empezar por crear su perfil personal en Google.

El principal beneficio de Google+ es que el contenido que publica en esta red bien sea con su perfil personal o con su página empresarial, queda indexado por Google para aparecer en las búsquedas que la gente realice en el buscador, incrementando las posibilidades de llevar más visitantes a su página de Google+ o página web. Es decir, su contenido se hace más visible en la red. (Gomez, 2011)

Redes sociales por tipo de usuario

Los usuarios de Internet se pueden dividir en seis categorías: creadores, críticos, coleccionistas, autores, espectadores y no utilizados. Cómo utilizar todas las herramientas sociales y sociales estas características no nace juntas.

Básicamente, el término red social, comúnmente definido como una comunidad virtual, consiste en un servicio proporcionado a través de un sitio web donde las personas se reúnen para hablar, compartir ideas e intereses, hacer nuevos amigos, expresar opiniones para comunicarse con otros

Las redes sociales son, en este momento, un medio de comunicación social, a diferencia de los medios tradicionales, que suelen ser plataformas limitadas en términos de la cantidad de personas que pueden interactuar entre sí al mismo tiempo, en el caso de las redes sociales son sitios web. Cuyo contenido se está convirtiendo en un diario publicado por millones de personas diferentes.

En cada proceso de comunicación hay un remitente y un destinatario. Sí, no conocemos al destinatario, nuestro mensaje puede perderse y, por el momento, no podemos establecer un diálogo (que es nuestro objetivo). (Rautenstrauch, 2011)

Cada usuario es único y así como en la vida misma, también en la red presentan distintos comportamientos. En las redes sociales, podemos clasificar a los usuarios en los siguientes perfiles según su participación en las redes sociales:

- **El creador:** Publica con regularidad sus propios contenidos, es muy activo y enriquece con frecuencia el ambiente digital.
- **El crítico:** Es muy activo, se enfoca principalmente en opiniones y comentarios en contenidos realizados por terceros. Si algo no le parece, no duda en decirlo y en ocasiones se vuelve “agresivo”.
- **El recolector:** Son quienes hacen una curaduría de contenidos para compartirlos en las redes. Se hace de buena reputación por su selección que le vale para obtener seguidores, quienes confían en su trabajo.
- **El networker:** Responde, pone fav, comenta, comparte a todas horas. Participa activamente en varias redes sociales: Twitter, Facebook LinkedIn, Pinterest, Instagram, Foursquare, Google+. Es un gran conversador, se apega a las buenas costumbres y colabora en proyectos. Aporta relaciones para promover su desarrollo y el de otros.
- **El espectador:** Consume redes sociales, pero prácticamente no interactúa ni genera o comparte contenidos. No le interesa llamar la atención.
- **El inactivo:** Está online pero sólo en los medios tradicionales, lee el periódico en internet por falta de tiempo, pero prefiere el papel y le gusta decirlo en voz muy alta. No mira vídeos en YouTube, ni lee blogs, es ajeno (y reacio) a las redes sociales. (Morrison, 2018)
- **El activista:** cualquiera que sea la razón, lo apoya. Su muro está lleno de peticiones para cualquier tipo de “Challenge” y defiende lo insostenible, usa el potencial de las redes sociales para alentar a otros a hacer el bien, desde evitar la extinción de una especie hasta poner en moda una que otra costumbre, todo con tal de permite le beneficiar al planeta. Por supuesto, esos "falsos activistas" que saben que no importa cuánto compartan estas publicaciones sin detenerse, nunca han movido un dedo para ayudar a nadie.
- **El hiperconectado:** Tiene un perfil en cada una de las redes sociales y publica constantemente en ellas. Desde que se levanta por la mañana hasta que se acuesta por la noche, su vida gira en torno a Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr, etc. Sí, incluso si toma un café con usted, está más interesado en publicar redes para

que todos puedan usarlas. Tienden a confiar en selfies y adoptar la "postura" como estilo de vida. (Ibañez, 2014)

- **Observador:** Este tipo de usuario se usa para redes frecuentes, pero generalmente no interactúan demasiado. Prefieren saber qué utilizan para hablar antes de comentar, twittear o pedir amistad tercero
- **Preguntones:** A este tipo de usuarios les gusta hacer preguntas en Facebook y Twitter para iniciar discusiones y evitar el riesgo de exclusión. Según el estudio, aproximadamente un usuario en Facebook o Twitter en diez estados dice que es divertido hacer preguntas con su propio perfil en lugar de simplemente publicar mensajes o actualizaciones.
- **Inseguros:** Las personas inciertas están preocupadas por la cantidad de "me gusta", comentarios y retweets que reciben, monitoreando constantemente sus fuentes y programas porque lo asocian con la popularidad.
- **Negativos:** Los negadores son los tipos de usuarios que afirman que las redes sociales no controlan sus vidas, pero la realidad es muy diferente. Según el estudio, el 20% de los usuarios de Facebook están preocupados por no poder acceder a sus cuentas, en comparación con el 17% de los usuarios de Twitter. (Alonso, 2013)

Redes sociales por tipo de actividad

- **Microblogging.** Estas redes sociales ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. También permiten seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación recíproca, como los seguidores o followers de los famosos en Twitter. Dentro de esta categoría están: Twitter, Muugoo, Plurk, Identi.ca, Tumblr, Wootie o Metaki
- **Juegos:** En estas plataformas se congregan usuarios para jugar y relacionarse con otras personas mediante los servicios que ofrecen. A pesar de que muchos creen que son, simplemente, sitios web de juegos virtuales, las redes sociales que se crean en torno a ellos establecen interacciones tan potentes que, incluso, muchos expertos de las ciencias sociales han estudiado el comportamiento de los colectivos y usuarios dentro de ellos. Algunas son: Friendster, Foursquare, Second Life, Haboo, Wipley, Nosplay o World of Warcraft.
- **Geolocalización:** También llamadas de geo-referencia, estas redes sociales permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un

objeto, ya sea una persona, un monumento o un restaurante. Mediante ellas, los usuarios pueden localizar el contenido digital que comparten. Ejemplos de este tipo son: Foursquare, Metaki, Ipoki y Panoramio.

- **Marcadores sociales:** La actividad principal de los usuarios de marcadores sociales es almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros y, así mismo, conocer sus listas de recursos. Estos servicios ofrecen la posibilidad de comentar y votar los contenidos de los miembros, enviar mensajes y crear grupos. Los más populares son: Delicious, Digg y Diigo.
- **Compartir objetos:** Dentro de estas redes sus miembros comparten contenidos diversos como vídeos, fotografías o noticias, y mediante esta colaboración se establecen las relaciones que tampoco tienen que ser mutuas de forma obligatoria. Hablamos de ellas con más detalle en el siguiente apartado. (Ponce, 2012)

Redes sociales verticales

Diseñadas en un agregador de ejes temáticos. Su objetivo es recopilar temas específicos para grupos específicos. Puedes clasificarlos según tu especialidad, cuando llamamos redes sociales verticales, pueden crear una multitud de personas que comparten un interés común en la moda y los deportes

Las redes sociales verticales son redes que son específicas de un tema en particular. Estas redes sociales no son tan exitosas como Facebook o Twitter, pero son conocidas por aquellos que tienen ese gusto. En estas redes, las personas buscan contenido que se relaciona con sus intereses o intereses. Al mismo tiempo, puede conectarse con personas que comparten tendencias. (Domínguez, 2010)

Algunos usuarios experimentados consideran que estas redes sociales verticales son muy interesantes y se utilizan cada vez más a menudo. Sin embargo, reconocen el potencial y encuentran el público objetivo de la empresa. Verá una colección de cuatro temas diferentes de redes sociales verticales y los ejemplos más interesantes. Creo que será muy útil. (Domínguez, 2010)

Redes sociales Verticales Profesionales. Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y LinkedIn. Las redes profesionales se centran principalmente en actividades comerciales y comerciales.

Pueden intercambiar experiencias o formar grupos y conectarse con empresas y usuarios interesados en una cooperación fructífera. Los usuarios de estas redes tienen un perfil profesional que incluye, entre otros, su trabajo actual o su currículum académico y profesional.

LinkedIn es la red profesional con más usuarios. Se puso en servicio en 2003. Los contactos tienen una relación de trabajo que facilita la búsqueda de un trabajo. Es una herramienta indispensable para encontrar un trabajo y promocionarlo profesionalmente. También se utiliza para buscar o intercambiar información técnica y científica.

Los miembros de LinkedIn están agrupados por currículum. La Web tiene varias aplicaciones para agilizar sus funciones, compartir archivos o consultar estadísticas. LinkedIn permite la creación de grupos de discusión u opiniones sobre temas profesionales. Esta es la única red social desde mayo de 2011.

Xing fue fundada en 2003 con Open Bussines Club, es un competidor directo de LinkedIn y sus características son muy similares. Xing permite el contacto entre profesionales sin ser conocido antes. Existen grupos temáticos y foros para expresar dudas, compartir información o pedir opiniones sobre temas específicos. Ofrece ofertas de trabajo, páginas corporativas y un espacio para publicación o información sobre eventos.

Xing se puede utilizar con una cuenta básica gratuita o con una cuenta de pago premium. Le permite llegar a los miembros de la red a través de plataformas de mensajería instantánea o llamadas en línea.

Viadeo es una red social profesional fundada en 2004. Ofrece la posibilidad de proponer y solicitar un trabajo a través de un motor de búsqueda. Funciona de manera diferente según el país del usuario, ya que tiene sucursales en diferentes países. Examinan los diferentes mercados, sus tendencias actuales y otras peculiaridades culturales.

El registro es gratuito y se puede hacer con una cuenta básica o premium. Viadeo tiene una herramienta de investigación que se puede utilizar para buscar antiguos colegas, estudios o profesionales independientes. Los contactos creados deben ser reconocidos por ambas partes como parte de una lista de correo.

Redes sociales Verticales de ocio: Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube, Dogster, Last.FM y Moterus.

Wipley: Es una red social donde los jugadores pueden recopilar toda la información sobre sus juegos, personajes, grupos, clanes, etc. en un solo sitio. No solo eso, también pueden interactuar con otros jugadores.

Minube: Es un portal o una red social de viajeros. Esta red social lo inspirará a elegir su próximo destino, planificar su viaje, descubrir los rincones y compartir sus experiencias con otros viajeros. Es un proyecto español con vocación internacional. Con este servicio creado por viajeros, tiene acceso a una amplia gama de información de viajes de más de 200 países de todo el mundo, que incluye reseñas, consejos, itinerarios y más.

Dogster: Esta red social tiene un gran número de personas que tienen a sus mascotas como algo muy importante en sus vidas. Además de los diversos problemas con animales, hay un área útil para fotografías y videos (especialmente para niños nuevos). La estructura de la web es creada por el animal y no por el propietario. Hay una lista de libros de texto muy completos y un lugar donde se puede proponer la adopción de animales cuando sea necesario para llegar a este extremo.

Moterus: Este fue otro sitio web que conocí gracias a una reunión de negocios en la que hablé con uno de sus creadores. Como su nombre indica, esta red social está diseñada para los entusiastas de las motocicletas y ofrece herramientas especiales.

Además del perfil clásico que ofrecen todas las redes sociales, podemos descargar fotos, videos, nuestros datos, etc. La característica más interesante es la creación y el intercambio de rutas que se pueden definir fácilmente a través de una interfaz con Google Maps.

Redes sociales verticales mixtas: Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience, PideCita, 11870. (Burgueño, 2009)

Yuglo: La expresión artística es un arte que algunas personas tienen en sí mismas y necesitan plataformas en las que puedan mostrar e intercambiar todas sus creaciones, sean creativas o no.

Es por eso que existe la red social Yuglo, una comunidad española para personas creativas que quieren conectarse con otros artistas y compartir sus creaciones.

En general, los mismos ingredientes están disponibles para todas las redes sociales, incluso si están adaptados a la situación. Cada usuario tiene su propio perfil donde puede administrar la red de contactos, recibir mensajes privados y ver las actividades de los canales a los que se suscribe. También puede crear grupos de usuarios, agregar eventos, crear canales de video, descargar videos y guardar un grupo.

Unience: es una red social donde los usuarios pueden interactuar para discutir inversiones y encontrar nuevas oportunidades.

Está disponible en español e inglés y se define como una red social en la que se comparte información real sobre las carteras y el conocimiento para ayudarlo a invertir mejor. Podemos utilizar el conocimiento del inversor. Miniblog y citas de Thomson Reuters y Financial Newspapers están disponibles.

Pidecita.com: es la plataforma y agenda en línea que le permite reservar, administrar y comunicar los diversos servicios profesionales que se ofrecen las 24 horas del día, los siete días de la semana. Para los profesionales, el programa en línea es un activo que le permite administrar no solo las citas hechas en persona o por teléfono, sino también las citas realizadas en Internet sin intervención.

Redes sociales humanas

Son aquellas que desarrollan relaciones con las personas y se concentran en las personas que reúnen a las personas según sus perfiles sociales, preferencias, pasatiempos, trabajos, viajes y actividades.

Son las que se basan en perfiles sociales y que están interesadas en unir a las personas según los gustos, pasatiempos, trabajos, viajes y actividades de las personas, y promueven las relaciones entre las personas. Un ejemplo de este tipo de red es Dopplr y Tuenti

Dopplr: es una red social orientada a viajes, pero que parte de un principio muy diferente: la simplicidad. No es demasiado original. Básicamente, se trata de crear una red de contactos, con quienes compartiremos los viajes que vamos a hacer en el futuro. Si los autorizamos, ellos podrán ver nuestros próximos destinos visitados. Si vamos a coincidir en algún lugar, nos avisa. Además, podemos agregar notas y

recomendaciones para una ciudad, y tener un diario de viaje muy simple. (Gobbi, 2008)

Redes sociales de contenidos

Las relaciones se desarrollan al participar en perfiles a través del contenido publicado, los objetos que tiene o los archivos en su computadora.

Flickr es un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías o videos en línea, a través de Internet.

Cuenta con una comunidad de usuarios que comparten fotografías y videos creados por ellos mismos. Esta comunidad se rige por normas de comportamiento y condiciones de uso que favorecen la buena gestión de los contenidos. La popularidad de Flickr se debe fundamentalmente a la capacidad para administrar imágenes mediante herramientas que permiten a los autores: etiquetar sus fotografías, explorar y comentar las imágenes de otros usuarios. Flickr es una herramienta que se puede usar para potenciar las clases de fotografía. (Malhotra, 2004)

Las imágenes (fotografías o videos) también pueden enviarse a través del correo electrónico. Organizar es un componente no esencial de Flickr, que se basa en la tecnología de Adobe Flash, la cual es ampliamente disponible pero no plenamente abierta. Los suscriptores de cuentas gratuitas pueden subir videos en calidad normal y 100 MB en fotos al mes, con un máximo de 200 imágenes como tope, por cada cuenta gratuita. Luego de alcanzados esos límites, solamente permanecen visibles las últimas 200 imágenes subidas, es decir, las primeras cargas pasan a estar ocultas, pero no son eliminadas. Por otro lado, los suscriptores de cuentas "pro" disponen de espacio de almacenamiento y ancho de banda ilimitado, así como la opción de subir videos en alta definición y la posibilidad de cargar y visualizar imágenes en su resolución original. (Caldevilla, 2010)

Redes sociales sedentarias

Este tipo de redes sociales cambia según la relación entre personas, contenido compartido o eventos generados.

Trabajan desde relaciones de usuario, contenido compartido o eventos creados. El usuario actualiza constantemente una página con aspectos de su interés y mantiene una relación con los usuarios que tienen los mismos intereses. (Rissoan, 2016)

Blogger es un servicio que permite crear y publicar una bitácora en línea. Para publicar contenidos, el usuario no tiene que escribir ningún código o instalar programas de servidor o de scripting.

Los blogs alojados en Blogger generalmente están alojados en los servidores de Google dentro del dominio blogspot.com. Hasta el 30 de abril de 2010, Blogger permitió publicar bitácoras a través de FTP. Las opciones que nos ofrece son gratuitas y sencillas de utilizar. (Alvarez R. , 2008)

Es una de las primeras herramientas de publicación de bitácora en línea, reconocido por haber ayudado a popularizar el uso de los formularios. Más específicamente, en vez de escribir a mano el código HTML y frecuentemente subir las nuevas publicaciones, el usuario puede publicar en su bitácora en línea, que se actualiza dinámicamente, llenando un formulario en el sitio web de Blogger. Esto puede ser realizado por cualquier navegador web actualizado y los resultados se reflejan inmediatamente. (Corral & Echeburúa, 2010)

Redes sociales nómadas

Un nuevo elemento de mutación o desarrollo basado en la ubicación geográfica del sujeto se agrega a las características de la red social en sesión. Este tipo de red se organiza y reconfigura de acuerdo con su ubicación, su ubicación geográfica o su tema geográficamente cercano.

Es similar a las redes sociales sedentarias y un nuevo elemento basado en la posición geográfica del sujeto. En otras palabras, las redes sociales nómadas evolucionan dependiendo de la proximidad entre los usuarios, los lugares visitados, etc. (Rissoan, 2016)

Tinder es una aplicación geo social que permite a los usuarios comunicarse con otras personas con base en sus preferencias para charlar y concretar citas o encuentros. La aplicación se probó inicialmente en los campus universitarios, y eso ocurrió por primera vez en la Universidad del Sur de California. Es considerada una de las aplicaciones de citas más importantes del mercado digital.

Tinder: dispone de una interfaz de usuario que muestra sucesivamente diferentes perfiles de otros usuarios. El usuario desliza el dedo por sobre la pantalla de un Smartphone a la derecha para indicar interés por esa persona y a la izquierda si no está

interesado, todo ello de forma anónima. Si dos usuarios están interesados en sí, ambos son informados y se les permite iniciar la conversación a través del chat interno de la aplicación, con 24 idiomas disponibles. (Requena F. , 2012)

3.2.4. Mercado

Es donde confluyen la oferta y la demanda, “el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”. (Bonta & Farber, 2005)

El cliente objetivo o consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio. (Bonta & Farber, 2005)

Estos componentes pueden incluir edades específicas en lugar de edades, niveles de ingresos específicos en comparación con tipos de ingresos más amplios y razones por las cuales es más probable que esos clientes compren su producto. (Fernandez, 2010)

Es la persona que es más probable que compre el producto. Es una parte mucho más detallada del mercado objetivo porque hemos identificado algunos aspectos de este individuo.

3.2.5. Perfil del consumidor

“Es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta u objetivo” (Perez J. , 2002). La investigación de mercado permite a las empresas identificar oportunidades, reducir riesgos y evaluar el impacto en el mercado. Proporcionan información importante sobre la respuesta del consumidor a nuevos productos o innovaciones, como preferencias, percepciones y motivaciones de compra entre productos similares. Así que es la clave para descubrir si un producto tendrá éxito. (Briseño, 2012)

Los perfiles de los consumidores son importantes cuando las empresas necesitan información sobre tendencias y modelos operativos, incluido el rendimiento del negocio.

El perfil del consumidor representa a un conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca, clientes de una empresa o usuarios de un servicio. (Rivera, Arellano, & Morelo, 2013)

El perfil se obtiene mediante la investigación del cliente- consumidor, y sirve para definir al público objetivo y/o mercado meta.

Perfiles demográficos

La demografía indaga las características de una población y su progreso a través del tiempo, dando a conocer particularidades de ella en cuanto a edad, sexo y otros determinantes económicos y sociales. (Livi-Bacci, 2007)

La mezcla y conocimiento de estas características conforman un perfil demográfico, en donde se identifica características propias de las personas.

Ingresos, es toda cuenta u operación que afecte los resultados de una empresa que incrementa las utilidades o disminuyendo las pérdidas. (Cea-Esteruelas, 2013)

No debe utilizarse como sinónimo de entradas en efectivo, ya que éstas se refieren exclusivamente al dinero en efectivo o su equivalente que se recibe en una empresa sin que se afecten sus resultados de un ciclo financiero.

Ocupación, se establecen niveles de función ocupacional: exploración, competencia y logro, que determinan el grado de cumplimiento del ciclo de adaptación al satisfacer las expectativas de la sociedad, habilitando a la persona para la participación productiva y lúdica. (Guadarrama, Hualde, & López, 2012)

También se distinguen niveles de disfunción ocupacional: ineficacia, incompetencia e impotencia, que representan el estrés y la falta de competencia en el ambiente y que conllevarían al ciclo in adaptativo del individuo en el mercado

Perfiles psicográficos

Los perfiles psicográficos se denominan comúnmente análisis de estilo de vida o investigación AIO (actividades, intereses y opiniones), y son una forma de investigación del consumidor. El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.) Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física (Islas, 2006).

El atractivo de los perfiles psicográficos se encuentra en los perfiles a menudo vividos y prácticos de segmentos del consumidor que es posible obtener a través de ellos. Un

estudio de perfiles psicográficos consiste en un grupo de afirmaciones diseñadas para capturar aspectos relevantes de la personalidad, motivos de compra, intereses, actitudes, creencias y valores de un consumidor.

Los perfiles psicográficos y demográficos son representados con frecuencia como enfoques competitivos para la segmentación; se puede decir que son enfoques complementarios que funcionan mejor en forma conjunta. Los perfiles demográficos son características objetivas medibles de una población. Como la edad, sexo, ingresos, educación, estado civil. (Martinez & Montaner, 2007)

Los perfiles psicográficos tienden a incluir variables intangibles como motivos, intereses, actitudes y valores; estas variables añaden vitalidad a los perfiles del consumidor que no pueden ser fácilmente capturados por los factores demográficos. Con esto podríamos decir que personas con igual perfil demográfico pueden presentar perfiles psicográficos muy distintos

Confianza, la confianza es una hipótesis sobre la conducta futura del otro. Es una actitud que concierne el futuro, en la medida en que este futuro depende de la acción de un otro. Es una especie de apuesta que consiste en no inquietarse del incontrolado que puede tener un individuo y del tiempo. (Gordon, 2005)

Preferencia, el concepto de preferencia es usado en ciencias sociales, exclusivamente en economía. Asume una elección real o imaginaria entre ciertas alternativas y la posibilidad de ordenarlas. Más generalmente, puede verse como una fuente de la motivación. En ciencias cognitivas, las preferencias individuales determinan la elección de los objetivos. (Krüger, 2006)

Tendencia de Consumo, la tendencia al consumidor es un mecanismo de la mercadotecnia y de estilismo destinado a segmentar al público masivo en diferentes tipos de gustos, preferencias y estilos. Cada seis meses los diseñadores lanzan lo que se requiere en el mercado. (León, 2008)

Expectativas, una expectativa es lo que se considera lo más probable que suceda, es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista. Un resultado menos ventajoso ocasiona una decepción, al menos generalmente. Si algo que pasa es completamente inesperado suele ser una sorpresa. Una expectativa sobre la conducta

o desempeño de otra persona, expresada a esa persona, puede tener la naturaleza de una fuerte petición, o una orden, y no solo una sugerencia.

La expectativa es una variable de la naturaleza cognitiva que sugiere la idea de anticipación y cuya inclusión en los análisis psicológicos resulta de fundamental importancia a los fines de explicar y predecir un comportamiento dinámica social y hasta el motivo de nuestros estados de ánimos. Asimismo, la expectativa constituye el ingrediente cognitivo fundamental de al menos dos efectos importantísimos psicológicos.

Si la expectativa no se cumple, el sujeto podría experimentar decepción. Sin embargo, por lo general si la realidad supera las expectativas la persona podría sentir alegría por la sorpresa. La expectativa está vinculada a las predicciones y previsiones, a mayor cantidad de certezas en el futuro mayor será la probabilidad de que se cumpla la expectativa. (Zarraga & Corona, 2010)

Perfiles de estilo de vida

El estilo de vida es un constructo definido como patrones los cuales las personas viven y gastan tiempo y dinero, reflejando las actividades, interés y opiniones (AIO) de una persona, así como variables demográficas anteriormente analizadas. El estilo de vida que adoptamos tiene repercusión en la salud tanto física como psíquica. Un estilo de vida saludable repercute de forma positiva en la salud.

Comprende hábitos como la práctica habitual de ejercicio, una alimentación adecuada y saludable, el disfrute del tiempo libre, actividades de socialización, mantener la autoestima alta. (Córdoba, Cabezas, & Camarelles, 2012)

Actitudes, son predisposiciones a responder a alguna clase de estímulos con ciertas clases de respuestas, estas clases de respuesta se especifican como cognitivas, afectivas y conductuales; esto es, los tres componentes que forma la actitud es un conjunto que media entre los estímulos que antecede y la pre conducta. Distingue tres componentes de las actitudes. (Alvarez R. , 2008)

Componente cognoscitivo: para que exista una actitud, es necesario que exista también una representación cognoscitiva de objeto. Está formada por las percepciones y creencias hacia un objeto, así como por la información que tenemos sobre un objeto.

En este caso se habla de modelos actitudinales de expectativa por valor, sobre todo en referencia a los estudios de Fishbein y Ajzen.

Los objetos no conocidos o sobre los que no se posee información no pueden generar actitudes. La representación cognoscitiva puede ser vaga o errónea, en el primer caso el afecto relacionado con el objeto tenderá a ser poco intenso; cuando sea errónea no afectará para nada a la intensidad del afecto.

Componente afectivo: es el sentimiento en favor o en contra de un objeto social. Es el componente más característico de las actitudes. Aquí radica la diferencia principal con las creencias y las opiniones - que se caracterizan por su componente cognoscitivo.

Componente conductual: es la tendencia a reaccionar hacia los objetos de una determinada manera. Es el componente activo de la actitud.

Opiniones, una opinión es un juicio que se forma sobre algo cuestionable. La opinión también es el concepto que se tiene respecto a algo o alguien. Fama o concepto en que se tiene a una persona o cosa. (Chica & Costa, 2006)

3.2.6. Perfil del consumo gastronómico

“Los negocios alrededor del mundo reconocen que el “consumidor manda”. Conocer porqué y de qué manera las personas consumen productos ayuda a los mercadólogos a comprender como mejorar los productos existentes, que productos se necesitan en el mercado y como adquirir consumidores para que adquieran sus productos”. (Serrano, 2018)

Por lo tanto se puede definir que un consumidor es la persona que compra o adquiere un producto, un bien o un servicio determinado por un precio proporcionalmente justo a lo que adquiera para cubrir una necesidad; también se puede decir que un consumidor es un cliente de una empresa o marca determinada. (Flavian & Fandos, 2011)

Pues si bien es cierto el consumidor adquiere o hace uso de un bien o producto el consumidor gastronómico posee un nuevo estilo de vida que cada vez genera más adeptos y tendencias gastronómicas, si analizamos las cifras españolas la demanda de productos ecológicos gastronómicos ha aumentado un 40% es decir que ha ganado un espacio en el mercado.

Si consideramos esta cifra, y la analizamos con las obtenidas en redes sociales se puede decir que se podría adaptar al mercado de la era digital empresas que oferten sus servicios o productos ecológicos o veganos los cuales han ganado terreno los últimos dos años y de esta manera poder contribuir al desarrollo del consumo gastronómico a través de las herramientas tecnológicas de la información. (Curiel, Sánchez, & Antonovica, 2015)

De igual forma el marketing gastronómico busca conocer al consumidor y definir sus necesidades para generar productos o servicios que satisfagan sus necesidades convirtiéndolos en personas más felices, tanto clientes actuales como potenciales deben ser estudiados para poder tener un panorama más amplio de alcance a donde podremos llegar con la publicidad e redes sociales.

Las tendencias gastronómicas saludables han generado conciencia en la generación actual, un 7,8% de la población española mayor de 18 años es vegetariana, donde predominan las mujeres siéndolo 1 de cada 10 innovación es en parte lo que el consumo gastronómico genera en las redes sociales el impacto que puede llegar a tener cierto producto debido a las cualidades que producen tendencia en la población y promueven su consumo de tal manera que se puede llegar a definir un perfil de consumo gastronómico basándose tanto en las tendencias como en la innovación. (Serrano, 2018)

El perfil de un consumidor o de consumo se lo puede obtener mediante la investigación, describiendo los atributos de un producto y para los usuarios sobre algún servicio en específico, si bien es cierto cada consumidor es diferente pero puede presentar rasgos y características que los agrupan y permiten identificarlos como parte de un grupo.

Para lograr esto debemos trasladarlo a la realidad en donde una necesidad se transforma en una experiencia para cada individuo, al satisfacer necesidades se constituyen las bases para el posicionamiento de un producto o servicio dentro de esto intervienen estrategias de marketing y comunicación que permiten fidelizar a clientes actuales y generar clientes potenciales. (Gonzalez N. , 2016)

El comportamiento del consumidor es responsabilidad de individuos o grupos que necesitan examinar los diversos procesos asociados con el tiempo requerido para adquirir, usar o administrar los productos y servicios requeridos.

Si el consumidor es diferente de otros consumidores y de muchos factores externos e internos, el consumidor tiene que pasar por el proceso.

Reconozca los problemas antes de comprar. Este proceso varía según el tipo de producto y el consumidor, el proceso que ocurre cuando una persona o grupo elige comprar, usar o vender los productos y servicios que desea, estos procesos suelen ser causados por factores externos e internos. (Gonzalez N. , 2016)

Dependiendo de la naturaleza del producto y del consumidor, la motivación principal de estos consumidores es pasar las vacaciones, hacer amigos y utilizar alimentos tradicionales. Los alimentos más populares de la zona son los guisos, el sashimi y el arroz de cangrejo. El sabor y la calidad de la comida: las características principales, así como la diversidad y el servicio de los empleados y la comida barata. (Gonzalez N. , 2016)

Una característica menos importante para los consumidores en esta área es un servicio de alta calidad, que incluye el ambiente local, la comodidad, el sabor y la calidad de los alimentos.

Consumo, las estadísticas muestran datos interesantes sobre el consumo de la red. Alrededor del 62% de los usuarios de Internet se ven afectados por la lectura y la lectura en las redes sociales. Estas estadísticas son mejores que las del año anterior, siendo Facebook, Youtube e Instagram las más sobresalientes, todos tienen millones de usuarios que comparten su contenido, expresan sus opiniones y siguen a otras marcas o personas.

Tener en cuenta cómo influyen las redes sociales en el comportamiento del consumidor, es una información de la cual las empresas pueden explotar, ya que les ofrece un mecanismo para dirigir la venta, esta información es la más importante sobre los problemas sociales del país que se presentan al mediodía, es una de las numerosas oportunidades que existen antes de la venta sobre cada una de las posibilidades que hay de productos y servicios ya no solo a nivel local, sino mundial. (Cabrera M. , 2010)

Primero es necesario indicar que hace 2000 años, la población mundial era de 300 millones de habitantes, transcurrieron más de 1600 años para que la población del mundo se duplicara para llegar a los 600 millones de habitantes. Alrededor de 1800 se alcanzaron los primeros 1000 millones de habitantes y alrededor de 1927, los 2 mil

millones de habitantes. Actualmente se estima la población mundial de 6300 millones de habitantes, datos que son referenciales en el tema de redes sociales puesto que obedece a un crecimiento exponencial en la conectividad virtual. (Tello & De la Peña, 2013)

La sociedad actual convive en entornos sociales automatizados, olvidándose que este fenómeno no es natural y su origen es de carácter social de constructos tecno culturales empezando desde la aparición de bases como Facebook, caso emblemático en el mundo de redes comunitarias.

En el presente nos enfrentamos ante una crisis de privacidad alentadas por los medios de comunicación que han alimentado el riesgo y usos de estas redes, que tienen doble tratamiento en el manejo de datos encaminados a violentar la privacidad de los integrantes de estas redes y el verdadero rol del usuario. (Coleman & Hendry, 2000)

Una de las distinciones que son importantes para el abordaje de los medios sociales, es la idea amplia instaurada que confunde palabras tan usadas en este tema como lo es el significado etimológico de conexión y conectividad, lo cual no es un aspecto accidental puesto que tiene sus bases instrumentales y de precisión ideológica. (Herrera, 2016)

En 1950 surgió en Estados Unidos la propuesta de aplicar los principios del marketing comercial, usado para la venta de bienes y servicios, para la difusión y aceptación de ideas y servicios, así como para aplicar esa tecnología en la solución de algunos problemas sociales.

En 1971 Philip Kotler definió el marketing social de la manera siguiente: "... la mercadotecnia social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización". (Góngora, 2014)

Es así como quedó bautizado y desde su comienzo ha sido visto como una tecnología de gestión del cambio social, donde se combina el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social. Originar el cambio que mejore la vida es el desafío y el objetivo de la mercadotecnia social.

El marketing social es la posible aplicación de este en actividades sociales (socioculturales, educativas, entre otras), cuya esfera de pertenencia no son los ámbitos comerciales. Sus propósitos no se orientan al lucro ni tan siquiera a la obtención de bienes materiales; asimismo, los costos y beneficios directos son de naturaleza socio psicológico, valorativo y espiritual. (Góngora, 2014).

Las practicas del marketing publicitario implementadas por las empresas dependen de una serie de factores tales como el tipo de industria a la que pertenecen, características del consumidor, tecnología de la empresa, tamaño de la empresa, la cultura organizacional de la empresa, el ambiente económico, político, legal, etc. Investigadores comentan que las empresas chilenas han sabido imitar las mejores prácticas de las empresas extranjeras y han aprendido a satisfacer las necesidades de los consumidores locales de manera.

Sin embargo, poco se sabe de las estrategias de marketing empleadas por estas empresas para incrementar el valor de los clientes. El propósito de este trabajo es informar una investigación exploratoria que busca contribuir al conocimiento acerca de la manera en que las empresas chilenas están usando estrategias de marketing para aumentar el valor de los clientes. (Farías, 2014)

Piloto automático indiferente: Lo venden a sus clientes en el momento de la venta, junto con las notas relacionadas con el producto. Si sus productos favoritos no están disponibles, no dude en cambiarlos. (Boni & Climent, 2008)

Son consumidores que utilizan sistemas automatizados para comprar productos y demostrar sus relaciones con marcas relacionadas con los productos. Si no puede usar sus productos favoritos, no dude en cambiar la marca.

Marca es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

Es un error común confundir el concepto de logo como un sinónimo de marca, siendo la principal diferencia que esta debe ser construida más allá de la representación visual que identifica a una empresa u organización. Un logo puede ser la misma marca o ser el identificador principal de la misma en conjunto con otros signos como el nombre único, una frase de venta, grafismo secundarios, iconografía, tono de comunicación, etc. Es de subrayar que no todo logo califica para ser denominado marca, mientras que

una marca debe en su sistema comercial más mínimo no prescindir de un logo. (Vera, 2008)

Oportunidad hace referencia a lo conveniente de un contexto y a la confluencia de un espacio y un periodo temporal apropiada para obtener un provecho o cumplir un objetivo. Las oportunidades, por lo tanto, son los instantes o plazos que resultan propicios para realizar una acción.

Las oportunidades surgen en determinados momentos de la vida y deben ser aprovechadas para evitar el arrepentimiento posterior. Muchas veces hay individuos que se lamentan por haber desperdiciado una oportunidad por diferentes motivos. Lo importante, por lo tanto, es estar atento a aquéllas que se presentan en cualquier ámbito y analizarlas para determinar cuál es la opción más conveniente para uno. (Fonseca, 2014)

Piloto automático intermitente: Es donde los consumidores no se preocupan de las categorías por lo que no desean correr riesgos, para lo cual encuentran áreas de confort y no son vulnerables a los cambios de la marca. (Cabrera M. , 2010)

Fidelidad es la unión de dos seres vivos sin importar las consecuencias que esto pueda traer. Permite hacer referencia a la exactitud o puntualidad en la ejecución de una acción. Es la virtud para dar cumplimiento a una promesa. Cuando dos personas se casan se prometen fidelidad. Se trata de un acuerdo que implica una serie de responsabilidades y que no debería ser violado por ninguna de las partes. Prometer es un compromiso ya que se decide qué es lo que se va a hacer en un futuro incierto. (Coleman & Hendry, 2000)

Riesgo es una medida de la magnitud de los daños frente a una situación peligrosa. El riesgo se mide asumiendo una determinada vulnerabilidad frente a cada tipo de peligro. Si bien no siempre se hace, debe distinguirse adecuadamente entre peligrosidad y probabilidad de ocurrencia de un peligro, vulnerable probabilidad de ocurrencia de daños dado que se ha presentado un peligro y riesgo propiamente dicho.

Más informalmente se habla de riesgo para hablar de la ocurrencia ante un potencial perjuicio o daño para las unidades, personas, organizaciones o entidades en general "bienes jurídicos protegidos". Cuanto mayor es la vulnerabilidad mayor es el riesgo, pero cuanto más factible es el perjuicio o daño, mayor es el peligro. Por tanto, el riesgo

se refiere sólo a la teórica "posibilidad de daño" bajo determinadas circunstancias, mientras que el peligro se refiere sólo a la teórica "probabilidad de daño" bajo esas circunstancias.

Por ejemplo, desde el punto de vista del riesgo de daños a la integridad física de las personas, cuanto mayor es la velocidad de circulación de un vehículo en carretera mayor es el "riesgo de daño" para sus ocupantes, mientras que cuanto mayor es la imprudencia al conducir mayor es el "peligro de accidente" y también es mayor el riesgo del daño consecuente. (Requena F. , 2003)

Browser: Son aquellos compradores que buscan la diversidad de los productos o servicios y son estables a los estímulos de sitio de venta. También son aquellos que les gusta estudiar a la marca, producto o servicio para de esa forma tomar decisiones. (Freeman, 2012)

Los compradores buscan diversidad y capacidad de inversión para incentivar. Pasan tiempo explorando productos y pesando los productos en la cesta.

Variedad: Decimos que hay variedad de algo cuando se presentan diversas opciones, objetos o seres, por lo que se trata de un concepto eminentemente cuantitativo. La idea de variedad es sinónimo de diversidad y de pluralidad. Paralelamente, la variedad se opone a la uniformidad y a la homogeneidad. (Briseño, 2012)

Estímulos: Un estímulo es una señal externa o interna capaz de causar una reacción en una célula u organismo.

La sensibilidad frente a un estímulo determinado se denomina tropismo o nastia en vegetales (según la reacción sea permanente o pasajera) y taxismo en las formas animales sencillas. Los vertebrados, por su parte, poseen estructuras de naturaleza nerviosa (receptores) especializados en captar o recibir ciertas informaciones que se producen en el medio, haciendo llegar la información, por medio de los nervios sensitivos, a los centros nerviosos para producir las sensaciones (visual, táctil, dolorosa, sonora, gustativa, olfativa, térmica o sensitiva, entre otras). (Pellicer, 2009)

La estimulación es un signo, este es un tipo diferente de gesto o advertencia o advertencia. Reemplace la palabra o idioma de la señal de grabación. Son fáciles de interpretar porque pertenecen a la Convención. Externa o internamente, se puede desencadenar una respuesta celular o física.

Tipos de productos: Cuando se habla de categorizaciones, es importante tener en cuenta que cualquiera que sea el objeto a que se refieran, en este caso los tipos de productos pueden realizarse tantas clasificaciones como criterios se usen para hacerlas. Cualquier clasificación ha de tener un objetivo, es decir, debe servir para algo. En este sentido, por ejemplo, desde el punto de vista del marketing una clasificación de productos de la empresa ha de sugerir una distinción en la forma de venta, los canales de distribución, el tipo de promoción o el precio a que se oferta cada producto. (Mollá, 2010)

Impulsado por Buzz: Compradores que contienen un alto compromiso con lo que se refiere a la categoría, en donde son muy observadores en el lugar donde se está realizando la venta por ejemplo las novedades, publicidad, innovación que los empresarios optan por llamar la atención del cliente o consumidor. (Malhotra, 2004)

Información: La información es un conjunto de datos acerca de algún suceso, hecho, fenómeno o situación, que organizados en un contexto determinado tienen su significado, cuyo propósito puede ser el de reducir la incertidumbre o incrementar el conocimiento acerca de algo. (Alsius & Salgado, 2010)

Innovación: Es una acción de cambio que supone una novedad La innovación se acostumbra a asociar con la idea de progreso y búsqueda de nuevos métodos, partiendo de los conocimientos que le anteceden, a fin de mejorar algo que ya existe, dar solución a un problema o facilitar una actividad.

La innovación es una acción continua a lo largo del tiempo y abarca diferentes campos del desarrollo humano. (Carballo, 2006)

Motivado por ofertas especiales: este tipo de consumidor se enfoca en la comparación de los precios y las promociones ofertan al mismo por lo que este tipo de consumidor está atento a las nuevas propuestas e innovaciones. (Islas, 2006)

Precios: El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.

Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios. (Diez & Díaz, 2008)

Promoción: La Promoción es una utilidad que las empresas emplean para dar a conocer sus productos, a manera de información cuando un agente de comunicación promociona algo, es con el fin que a la persona que se le está promocionando reciba una gratificación por parte de este y tenga la voluntad de adquirirlo por el precio que se le oferta. Promoción proviene del verbo “Promover” por lo que es claro comprender según su etimología que se trata de una estrategia de comunicación de parte de las compañías que producen bienes y servicios con el fin de que la sociedad lo conozca. (Ballina, 2007)

4. METODOLOGÍA

El desarrollo de la investigación se basa en el paradigma del positivismo, corriente epistemológica que indica los hechos reales se basan en conceptos, teorías y leyes establecidas y que es necesario basarse en dichas leyes para comprender el mundo a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos métodos de estudio que conllevan a efectuar y comprobar las concepciones teóricas hipotéticas (Tejador, 2009). De acuerdo Bolio (2014, pág. 23) es una ciencia apriorística que tiene un lugar en la vivencia del sujeto, es considerada como vivencia intencional ya que no parte de la esencia al contrario es de la conciencia de quien la observa al objeto. Nunca busca el ser, sino objetos intencionales mostrando los objetos asumidos por la subjetividad o la intersubjetividad.

Es decir, el estudio posee dentro del desarrollo elementos que han sido establecidos como teorías válidas para el perfil de consumidores, de forma que existe un camino trazado para la investigación dentro de redes sociales, para ello, en la sección anterior se han estudiado teorías que permitan la realización del proyecto de investigación.

4.1. Enfoque de investigación

El enfoque del proyecto es cuantitativo, entendido por el mismo como la recopilación de datos a través de instrumentos de medición que haga posible la comprensión del problema de estudio, a partir de los cuales se describe, analiza y concibe los hechos del problema en particular (Vera, 2008). Según el estudio Ruiz, (2017) señalan que el enfoque cualitativo interactúa con la realidad en un contexto natural, utiliza diversidad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, historias

de vida ,en los que se detalla las rutinas y las posturas que conlleva un problema puesto que señala lo más amplio sentido de la investigación.

Por otro lado, Blasco & Pérez, (2017) indica que es inductiva ya que los investigadores desarrollan conceptos o pautas partiendo solamente de los datos dejando atrás la recogida de datos ya que con esto se evalúa modelos, hipótesis o teorías involucradas en un diseño de investigación flexible, con interrogantes formuladas de diferentes hipótesis que se ha encontrado. Para ello, la investigación a partir de las teorías existentes para el desarrollo del perfil del consumidor se establecen las dimensiones de estudio, que van acompañadas de preguntas enfocadas hacia el usuario de redes sociales que sirven para el estudio del mismo y la validación de la hipótesis que se plantea a partir de las teorías existentes.

4.2. Tipo de investigación

4.2.1 Investigación descriptiva

Consiste en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las labores que interactúan las personas para llevar un análisis de resultados. Menciona (Deabold & Meyer, 2017) que nunca se limita a la recolección de datos al contrario la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Bajo el tipo de investigación descriptivo se desarrolla el estudio que permita identificar el perfil del consumidor que se adecua para el sector gastronómico de forma que se establezcan las características básicas para orientar estrategias dentro del sector.

4.2.2 Investigación transversal

Navarro, Martín, & Sánchez (2017) deducen que son datos de cada caso observado que se investiga en un intervalo de tiempo corto, por esta razón se efectúa un corte de tiempo que establece la variable de interés y la asociación que se observe en los análisis no obstante muchas investigaciones se considera en forma acumulada en un tiempo largo.

Dentro del estudio se ha establecido la encuesta como instrumento que se aplica en un intervalo específico de tiempo de acuerdo a la planificación del trabajo que permita obtener la información necesaria para analizar las variables de estudio.

4.3. Población y muestra

Es un conjunto de individuos o cosas que muestren interés para efectuar un estudio en su totalidad de los elementos, por ende se debe elegir la muestra que se va estudiar aleatoriamente y dominar todos los elementos de la población por ello cuenta con una colección de individuos u objetos a los que se observa las características particulares. (Alvarez R. , 2015)

Es una parte del todo, con lo que se constituye en un conjunto representativo de todos los individuos en el que se desglosa un subconjunto o una parte interactúa la investigación. Recalcando Lopez (2014) hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes como fórmulas por lo que es parte representativa de la población estudiada; así mismo da a conocer Cordero, Castro, & Silva (2015) que es la parte de la población en el cual efectivamente se mide, con el objetivo de conseguir información acerca de toda la población. La selección de la muestra se hace por un método que asegure en alta grado factibilidad para que sea representativo en la población e interactuar con los datos.

Para la investigación se provee trabajar con población joven de la ciudad de Ambato que sean de clase media y alta, que realicen estudios en colegios públicos y particulares a más de universitarios que estén entre los 16 a los 35 años y que hayan realizado consumos en restaurantes al menos una vez en el último año. De acuerdo con Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) existe 329,856 personas de los cuales 18.7% están dentro de este rango y el segmento de estudio es el 68%, lo cual genera una población de estudio de 41,944 personas, de lo cual se establece como muestra de estudio a 387 encuestados considerando el 5% de error y 95% de nivel de confianza.

4.4. Método de recolección de la información

Para la recolección de información se utiliza la encuesta por ser uno de los instrumentos de investigación social más conocidos y utilizados; de acuerdo con Alegre (2004) esta técnica consiste en aplicar procedimientos estandarizados, de interrogación a una muestra de sujetos representativos de un colectivo más amplio con la finalidad de obtener información sobre determinados aspectos del comportamiento humano. Por lo tanto, este método para se basa en un interrogatorio a encuestados, en el que se les hace una variedad de preguntas en cuanto a conducta, intenciones

actitudes, conocimiento, motivaciones y características demográficas y de estilo de vida. (Malhotra, 2004)

Para esta investigación se utiliza la encuesta que se apoya en la herramienta del cuestionario que se aplica a la muestra de estudio que se definió previamente para que tenga la capacidad de obtener información específica.

3.4.1. Encuesta

De acuerdo con (Quispe & Sanchez, 2015) las encuestas es una técnica de investigación con precisión que se efectúa mediante la elaboración de cuestionarios o entrevistas a una población de manera comprensible, para recabar información de diferentes variantes de la realidad o para sugerir una hipótesis obteniendo diferentes resultados. Para lograr mejores resultados manifiesta (Martin, 2016, pág. 17) deben determinar el tipo de persona a la cual se efectuara y las preguntas que se emplearan son las preguntas abiertas dado que se expresa libremente, mientras que las preguntas cerradas proporcionan al encuestado varias alternativas de respuesta de las cuales solo se elige una.

En el cuestionario de la investigación se aplica 16 preguntas cerradas que se estructuran de forma secuencial para conseguir información respecto a las características demográficas de los consumidores de gastronomía de la ciudad de Ambato. Las preguntas que se desarrollan en base al siguiente detalle:

Tabla 1 Desglose de las variables

Variable	Dimensión	Elemento para medir
Perfil del consumidor	Aspectos demográficos	Género, Edad
	Aspectos económicos	Actividad económica, Clase social
	Expectativa de los anuncios	Frecuencia de uso, Información del anuncio, realidad del anuncio, tipos de productos anunciados
Uso de redes sociales	Red social	Red más utilizada,
	Uso de redes sociales	Frecuencia de uso
	Publicidad en las redes sociales	Importancia y confiabilidad de los anuncios, Consumo referenciado, exposición a los anuncios, apreciación luego de la visita
	Expectativa de los anuncios	Información del anuncio, realidad del anuncio,

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Oñate, 2019)

Sostiene Gonzalez & Pazmiño (2015) que Alfa de Cronbach es una forma sencilla y confiable para la validación del constructo de una escala y como una medida que cuantifica la correlación existente entre los ítems que componen hallando la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría o empeoraría la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem. De esta forma se explora de forma relativamente sencilla diferentes posibilidades como la exclusión de variables. Con base en (Delmoro & Reid, 2016) se permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan lo que deben medir.

Se aplica una encuesta piloto con 40 participantes que son parte de la muestra, es decir que tienen las mismas características de la población, a quienes se toma la información y posteriormente con ayuda del programa SPSS se aplica Alfa de Cronbach, donde se obtiene el valor de 0.847 que indica que el instrumento posee fiabilidad para recopilar la información de las variables estudiadas y por lo tanto hay confiabilidad de los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento.

Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,847	12

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Oñate, 2019)

4.5. Método de procesamiento de la información

Define (Galeano, 2017) es imprescindible conocer las pautas para su correcta elaboración y aplicación ya que señala cuales son las estrategias más adecuadas para las personas que interactúan permitiendo saber la ubicación de las diferentes situaciones que se está explorando por ellos la disponibilidad de tiempo de la investigación y el nivel de madurez

Los procesos cognoscitivos importantes para la investigación científica comprenden el análisis e interpretación. El análisis es una operación intelectual que posibilita descomponer mentalmente un todo complejo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones y componentes. La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión entre las partes, previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos componentes de un fenómeno o proceso. (Díaz, 2009)

Los datos obtenidos en la aplicación de las técnicas de recolección forman un aspecto importante dentro del trabajo de campo, ya que de estos datos depende la construcción, comprensión o interpretación de la situación en estudio. El procesamiento de datos consiste en almacenar y asegurar la información obtenida de las personas investigadas. (Orellana & Sanchez, 2016)

5. RESULTADOS

5.1. Aplicación de la encuesta

5.1.1 Género

Tabla 3 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	196	50,6	50,6	50,6
	Femenino	191	49,4	49,4	100,0
	Total	387	100,0	100,0	

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

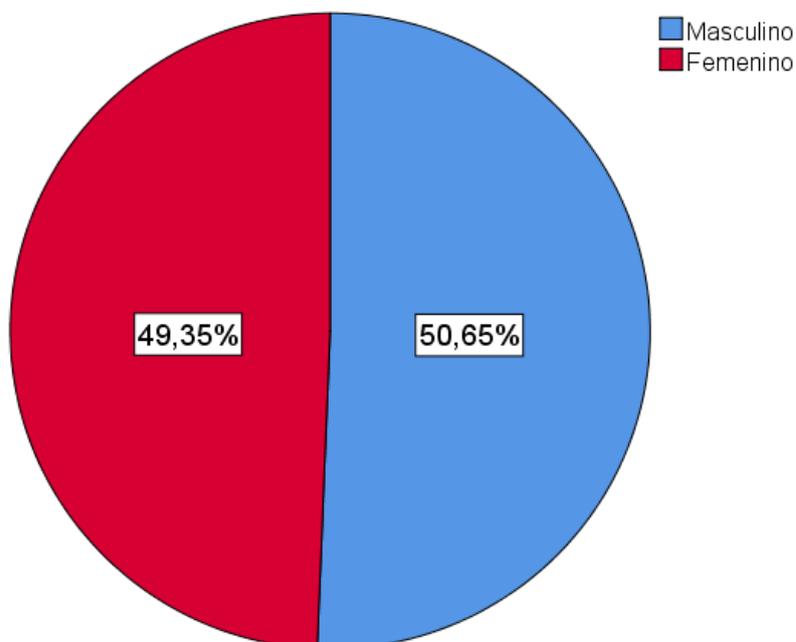


Gráfico 1 Género

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

La encuesta es aplicada al 51% de hombres y 49% femenino, es decir, se mantiene la equidad de los encuestados durante la investigación realizada.

La encuesta ha sido aplicada por parte del investigador de forma que se pueda considerar la equidad de género y se evite sesgos por este motivo, de forma que los resultados muestren equidad entre hombres y mujeres.

5.1.2 Edad

Tabla 4 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<= 20	129	33,3	33,3	33,3
	21 - 23	143	37,0	37,0	70,3
	24 - 26	51	13,2	13,2	83,5
	27 - 29	27	7,0	7,0	90,4
	30 - 32	22	5,7	5,7	96,1
	33+	15	3,9	3,9	100,0
	Total		387	100,0	100,0

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

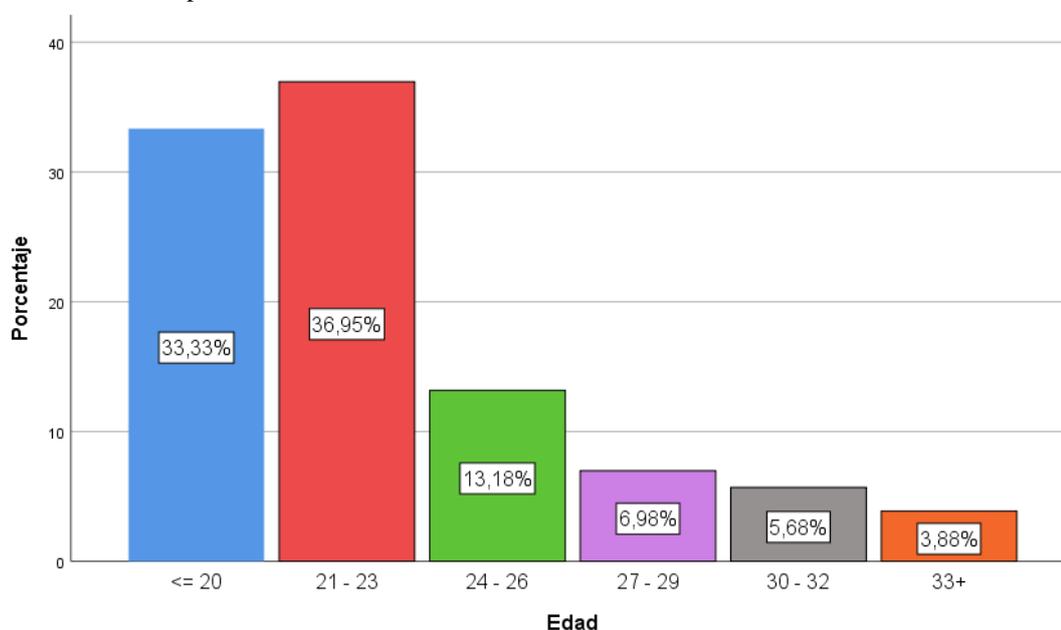


Gráfico 2 Edad

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

Los encuestados tienen un rango de edad entre los 16 y 35 años, que se encuentran dentro del grupo objetivo de estudio, esto debido a que este grupo por ser parte de la generación millennials tienen facilidad para el manejo de tecnología de manera adecuada y son susceptibles de la influencia de los anuncios por este medio.

Se determina que el estudio se realizó principalmente con personas jóvenes que utilizan redes sociales de manera continua y a la vez que son capaces de seguir y generar nuevas tendencias.

5.1.3 Actividad económica

Tabla 5 Actividad económica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Trabajador sector público	19	4,9	4,9	4,9
Trabajador sector privado	44	11,4	11,4	16,3
Ama de casa	12	3,1	3,1	19,4
Independiente	23	5,9	5,9	25,3
Estudiante	288	74,4	74,4	100,0
Total	387	100,0	100,0	

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

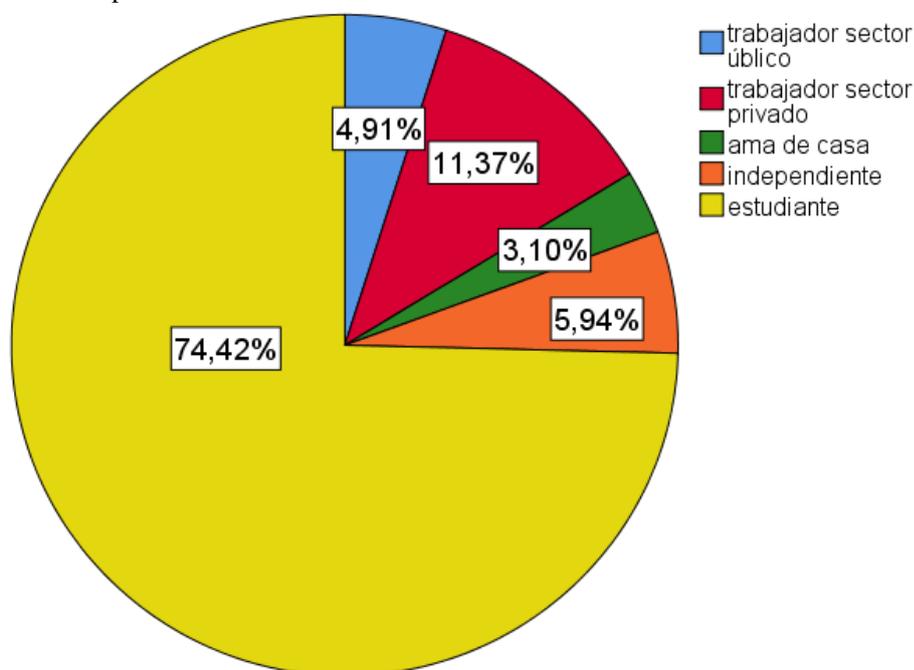


Gráfico 3 Actividad económica

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

El 74.4% de los encuestados son estudiantes, el 16.3% son empleados públicos y privados, el 5.9% son independientes y el 3.1% son amas de casa.

El 74.4% son estudiantes que está relacionado con la edad del estudio, es decir que esto indica que se enfoca la encuesta en la edad del público objetivo de forma que hace consistentes los resultados obtenidos con el objetivo del estudio.

5.1.4 ¿Con qué clase social se siente identificado?

Tabla 6 Clase social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	21	5,4	5,4	5,4
	media	357	92,2	92,2	97,7
	alta	9	2,3	2,3	100,0
	Total	387	100,0	100,0	

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

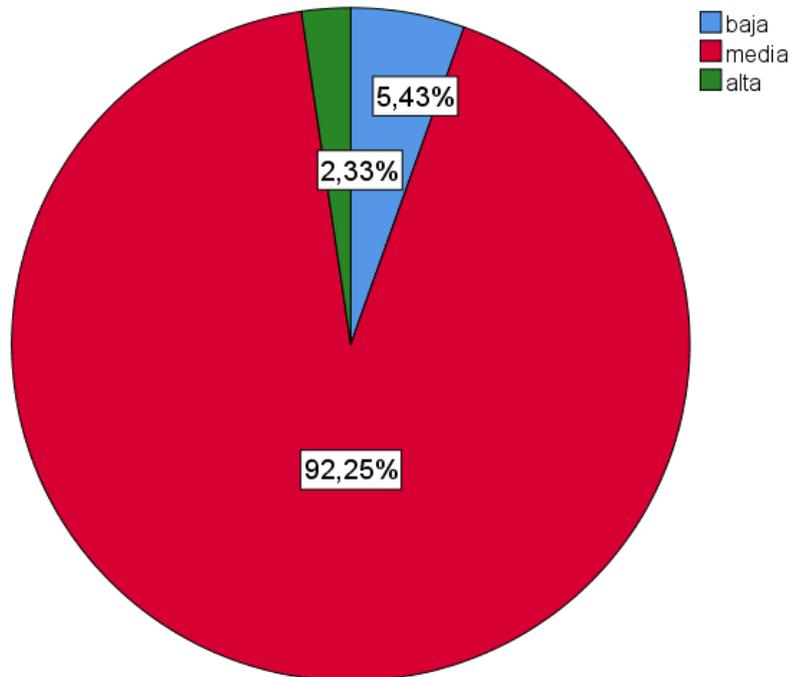


Gráfico 4 Clase social

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

De los encuestados el 92.3% son de clase media, el 5.4% son de clase baja y el 2.3% son de clase alta, de ello el estudio a través de la muestra se concentra dentro del grupo de estudio que se consideró para la investigación.

Se observa que la muestra está enfocada en el segmento de mercado que es objetivo de estudio para el análisis de la influencia de las redes sociales en el consumo gastronómico que existe en la ciudad de Ambato.

5.1.5 ¿Cuáles son las redes sociales que prefiere?

Tabla 7 Red social preferida

	Recuento	% de N tablas
Facebook	288	59,1%
Instagram	113	23,2%
Twitter	28	5,8%
WhatsApp	58	11,9%

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

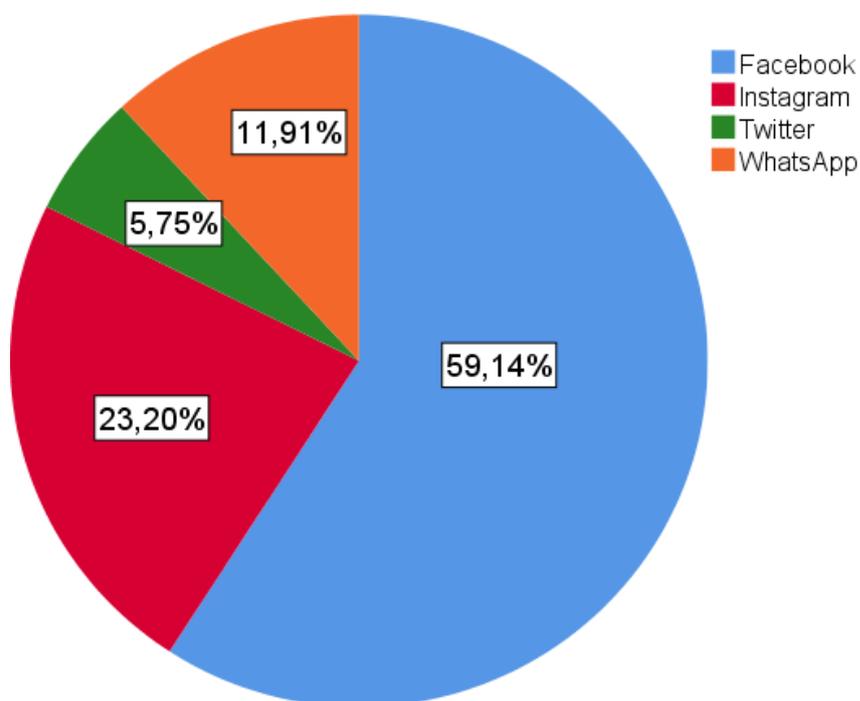


Gráfico 5 Red social preferida

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

Al analizar respecto a las redes sociales el 59.1% prefiere Facebook, el 23.2% Instagram, 11.9% WhatsApp y el 5.7% Twitter; se preguntó por preferencia de otras redes sociales, sin embargo no se destaca ninguna en particular.

Esto indica que mayoritariamente el uso de Facebook es la red de mayor predilección a pesar de la informalidad que existe en esta, seguida por Instagram que es considerada una red donde hay mayor seriedad donde se puede encontrar información confiable.

5.1.6 ¿Con qué frecuencia revisa su red social en el día?

Tabla 8 Revisión de red social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 - 6	132	34,1	34,1
	7 - 11	49	12,7	46,8
	12 - 16	50	12,9	59,7
	17 - 21	121	31,3	91,0
	22 - 26	24	6,2	97,2
	27+	11	2,8	100,0
	Total	387	100,0	

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

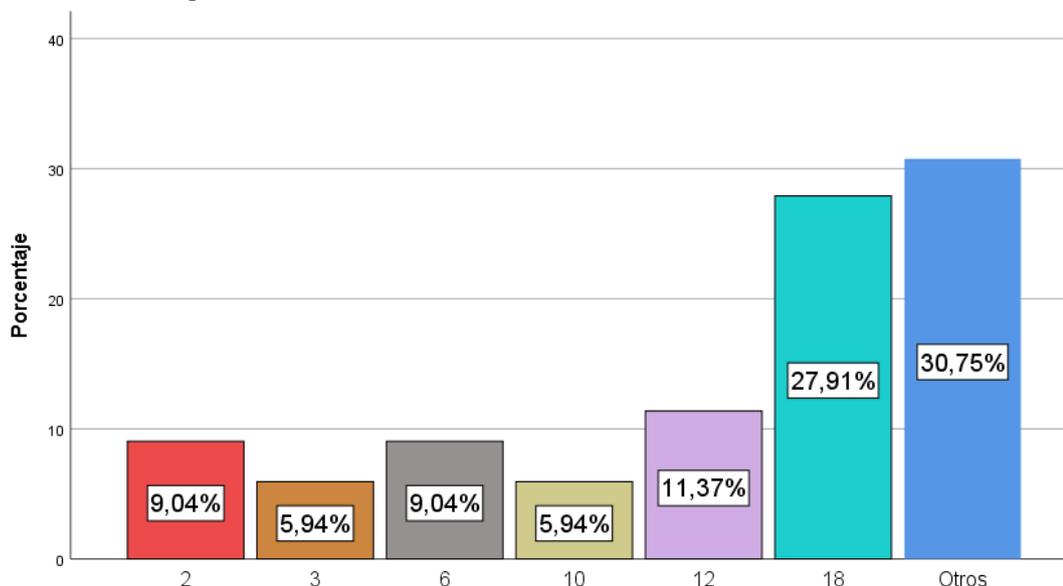


Gráfico 6 Revisión de redes sociales

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

Respecto al número de veces que se revisa la red social preferida se observa que hay variación entre 1 y más de 30 veces en el día, de lo cual se destaca que el 30.8% está entre 17 y 21 veces, el 34% entre 1 y 6 veces.

Se observa que existe grupos diferentes de personas que se destacan por revisar al menos una vez al día la red social en la cual son vulnerables a observar diferentes anuncios entre los cuales se incluyen del sector gastronómico; por lo cual, se considera que el segmento indicado son parte del segmento que refleja que los consumidores revisan la red social de manera constante.

5.1.7 ¿Considera como importantes los anuncios en redes sociales sobre restaurantes y bares de la ciudad?

Tabla 9 Importancia de los anuncios de restaurantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	27	7,0	7,0	7,0
	Poco importante	98	25,3	25,3	32,3
	Neutral	153	39,5	39,5	71,8
	Bastante importante	73	18,9	18,9	90,7
	Muy importante	36	9,3	9,3	100,0
	Total	387	100,0	100,0	

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

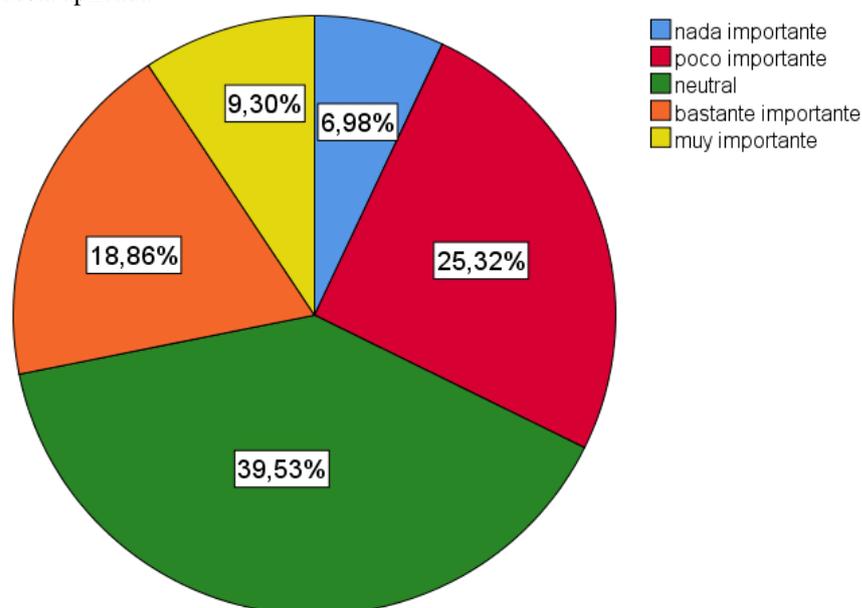


Gráfico 7 Importancia de los anuncios de restaurantes

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

Con respecto a la importancia de los anuncios en redes sociales sobre los restaurantes y bares de la ciudad el 39.5% se considera neutral, 25.3% poco importante, 18.9% bastante importante.

Esto indica que los consumidores son neutrales para el uso de la publicidad en redes sociales, de forma que no hay una posición extrema que evita que haya rechazo para observar los mensajes y considerar los mensajes como parte de las actividades a realizar.

5.1.8 ¿Considera como confiable los anuncios que aparecen en sus páginas de redes sociales?

Tabla 10 Confiabilidad de los anuncios en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	30	7,8	7,8	7,8
	En desacuerdo	91	23,5	23,5	31,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	167	43,2	43,2	74,4
	De acuerdo	87	22,5	22,5	96,9
	Totalmente de acuerdo	12	3,1	3,1	100,0
	Total	387	100,0	100,0	

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

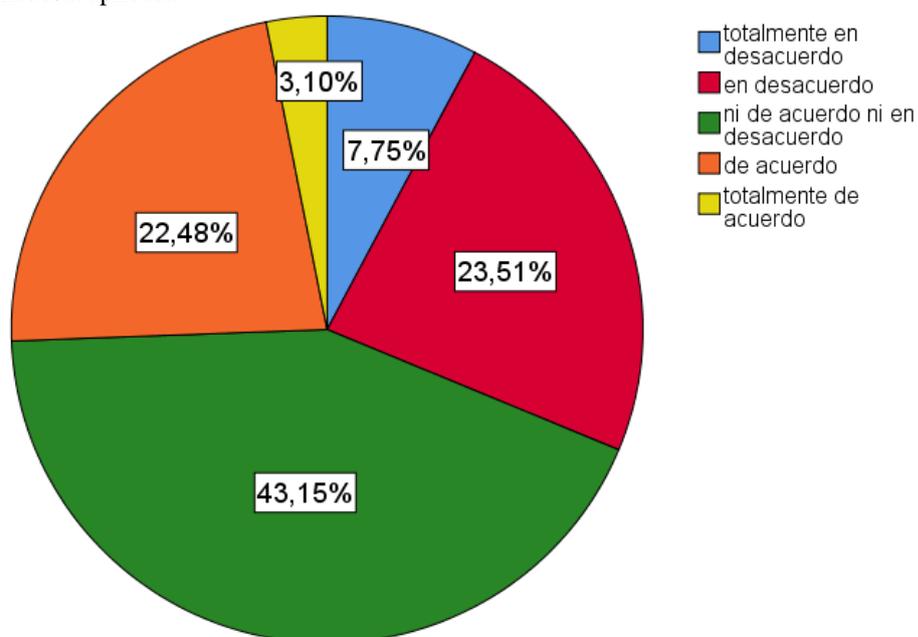


Gráfico 8 Confiabilidad de los anuncios en redes sociales

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

La confiabilidad de los anuncios que se muestran en redes sociales indica que el 43.2% es neutral, el 22.5% está en desacuerdo, el 23.5% está de acuerdo y solo el 10.9% considera una posición extrema.

La confiabilidad de los anuncios es neutral es decir que aun se puede aprovechar la curiosidad de los internautas y por lo tanto aprovechar el recurso de redes sociales para la promoción del sector gastronómico.

5.1.9 ¿Ha consumido en restaurantes y bares que le recomiendan en redes sociales?

Tabla 11 Consumo basado en recomendaciones en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	101	26,1	26,1	26,1
	Rara vez	258	66,7	66,7	92,8
	Siempre	28	7,2	7,2	100,0
	Total	387	100,0	100,0	

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

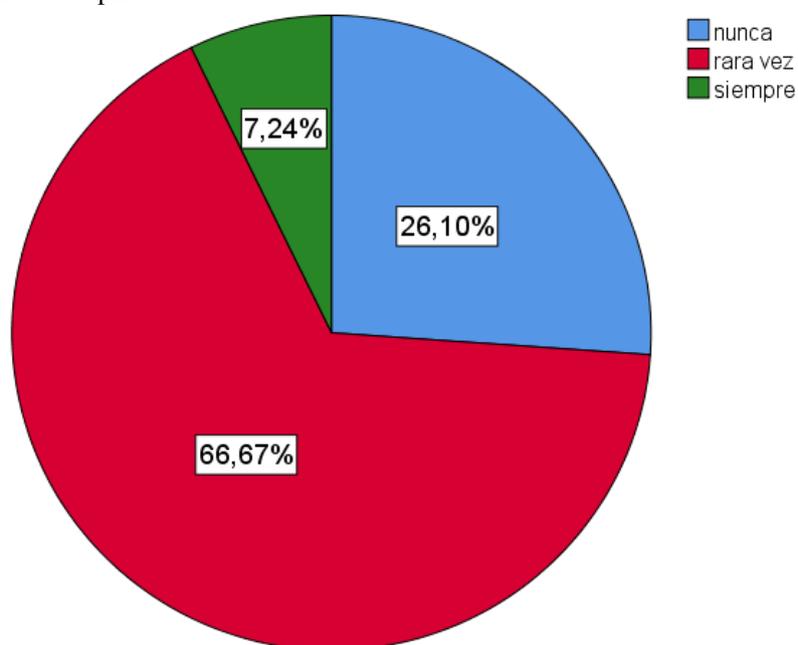


Gráfico 9 Consumo basado en recomendaciones de redes sociales

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

De los encuestados el 66.7% indica que rara vez consume en los lugares que fueron presentados en redes sociales, el 26.1% nunca a consumido y el 7.2% siempre realiza consumo en base a las recomendaciones de las redes sociales.

La investigación muestra que los consumidores están aceptando cada día más la promoción de alimentos a través de redes sociales y van superando barreras de desconfianza de las publicaciones, por lo cual es una herramienta que puede ser explotada con la adecuada guía para incrementar el consumo. Además, pueden llegar a ser seguidores en redes sociales de dichos establecimientos.

5.1.10 ¿Cuándo observa un anuncio de comidas, restaurantes y bares usted considera los mismos cómo?

Tabla 12 Apreciación de los anuncios en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Confiables y seguros	45	11,6	11,6	11,6
	Una alternativa para el consumo	273	70,5	70,5	82,2
	No los toma en cuenta para el consumo	60	15,5	15,5	97,7
	Son falsos y no requieren atención	9	2,3	2,3	100,0
	Total	387	100,0	100,0	

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

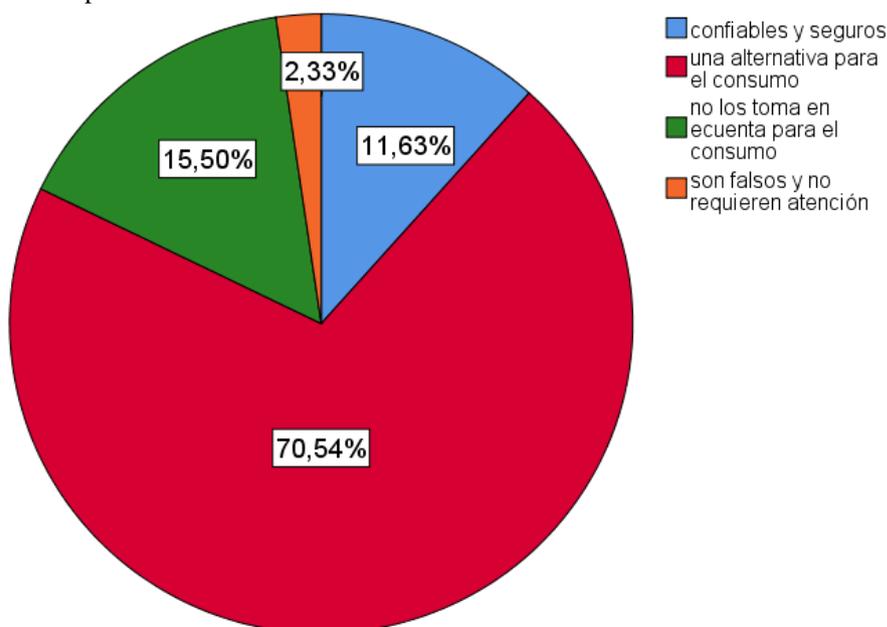


Gráfico 10 Apreciación de los anuncios en redes sociales

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

Los encuestados aprecian en los anuncios de restaurantes y bares de la ciudad el 70.5% como una alternativa para el consumo, el 15.5% los ignoran, 11.6% los consideran como confiables y seguros para ser considerados como fuente de información.

Los consumidores consideran como una alternativa confiable las publicaciones redes sociales de forma que se puede aprovechar el recurso a través de la publicidad en redes sociales para incrementar la cantidad de compradores y recordación de marca de los lugares.

5.1.11 ¿Al visitar las instalaciones de bares y restaurantes, considera a los anuncios cómo?

Tabla 13 Apreciación en la visita causada por el anuncio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente erróneos	23	5,9	5,9	5,9
	Algo diferentes a la realidad	158	40,8	40,8	46,8
	Concuerdan con la realidad	90	23,3	23,3	70,0
	Es aceptable la relación anuncio y local	102	26,4	26,4	96,4
	La realidad es mejor que el anuncio	14	3,6	3,6	100,0
	Total	387	100,0	100,0	

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

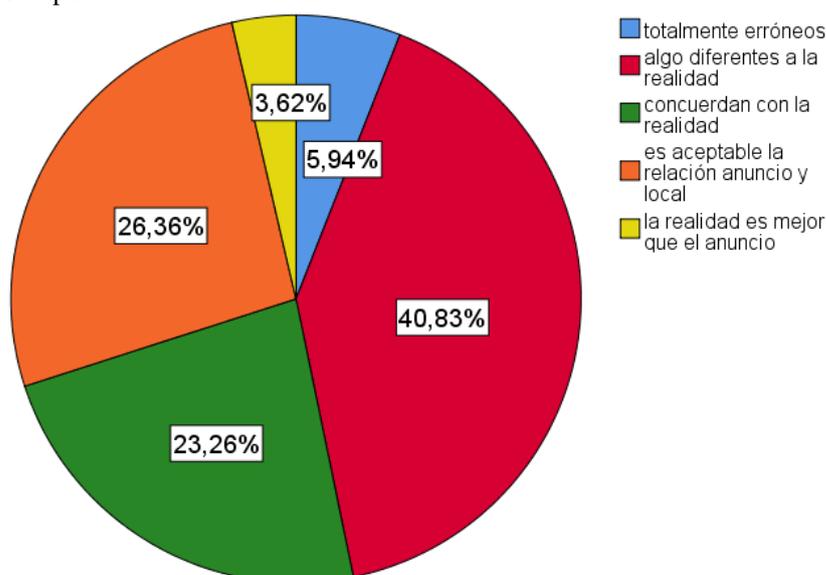


Gráfico 11 Apreciación en la visita causada por el anuncio

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

Luego de realizar visitas a los lugares anunciados con redes sociales se los considera el 23.2% que concuerdan con la realidad, 40.8% los considera como algo diferentes a la realidad, el 26.4% es aceptable la relación anuncio y local. Dejando a un lado que sean totalmente erróneos 5.9% o que sea mejor la realidad que el anuncio el 3.6%.

Se observa que las visitas realizadas a los locales se aprecian que el anuncio es aceptable con la descripción del anuncio de forma que transmite seguridad al crear nuevas formas de transmitir información hacia este segmento de consumidores.

5.1.12 ¿Los anuncios de redes sociales presentan por lo general productos?

Tabla 14 Características de los anuncios de internet

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Económico	90	23,3	23,3
	Servicios de alto precio	76	19,7	43,0
	Tienen buena relación precio/servicio	161	41,7	84,7
	Son precios módicos	59	15,3	100,0
	Total	386	100,0	

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

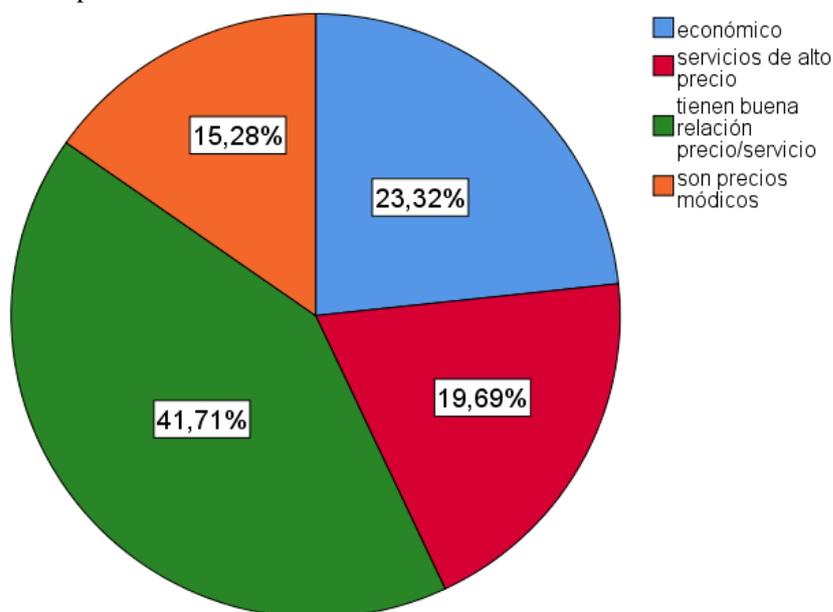


Gráfico 12 Características de los anuncios de internet

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

Los anuncios presentados muestran características de los anuncios de internet como son 41.7% buena relación precio/servicios, el 23.3% productos económicos, 19.7% servicios de alto precio y 15.3% productos más económicos.

Esto indica que los anuncios principalmente se enfocan en mostrar las características del producto de forma que los restaurantes y bares sean considerados como adecuados en la relación precio/servicio de manera que se vuelven confiables para el desarrollo de publicidad del sector gastronómico.

5.1.13 ¿Cuántas veces debe observar al anuncio antes de utilizar un restaurante o bar recomendado en redes sociales?

Tabla 15 Exposición del anuncio antes de la compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Una vez	51	13,2	13,2	13,2
Entre tres y cinco veces	211	54,5	54,7	67,9
Más de cinco veces	80	20,7	20,7	88,6
Los ignora siempre	44	11,4	11,4	100,0
Total	386	99,7	100,0	

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

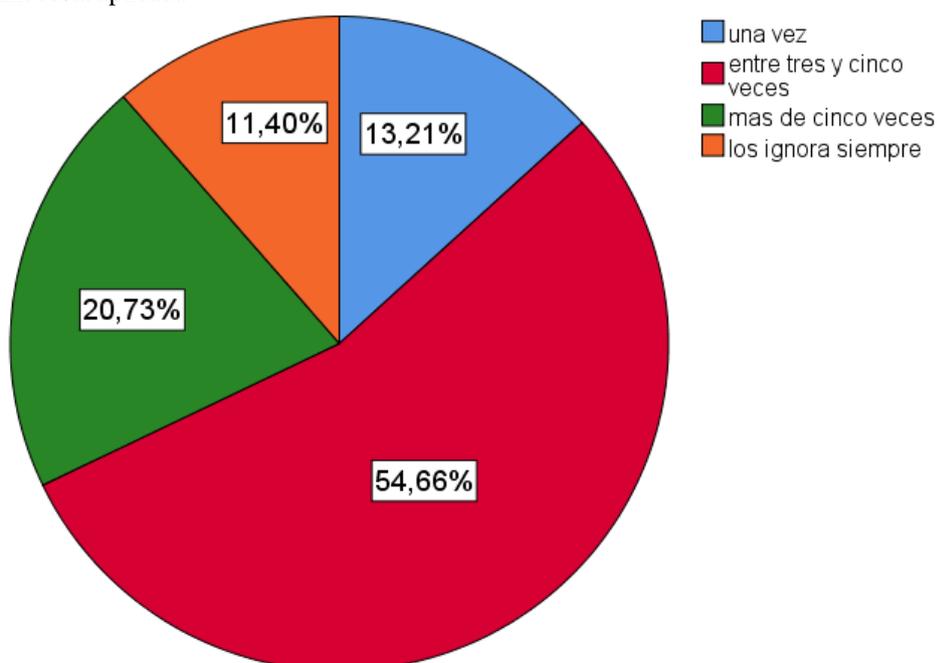


Gráfico 13 Exposición del anuncio antes de la compra

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos de la encuesta el 54.7% debe ver el anuncio entre tres y cinco veces, el 20.7% más de cinco veces, el 13.2% una vez y el 11.4% ignora los mensajes antes de realizar una compra de internet.

Se observa que se requiere una exposición de al menos tres veces para ser considerado como un factor que permita tomar decisiones de compra en los consumidores por lo cual el anuncio debe ser expuesto por periodos largos.

5.1.14 ¿El anuncio de restaurantes debe transmitir?

Tabla 16 Valores a transmitir en los anuncios

	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	76	13,4
Servicio	94	16,6
Atención	92	16,2
Calidad	189	33,3
Precios	73	12,9
Prestigio	43	7,6

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

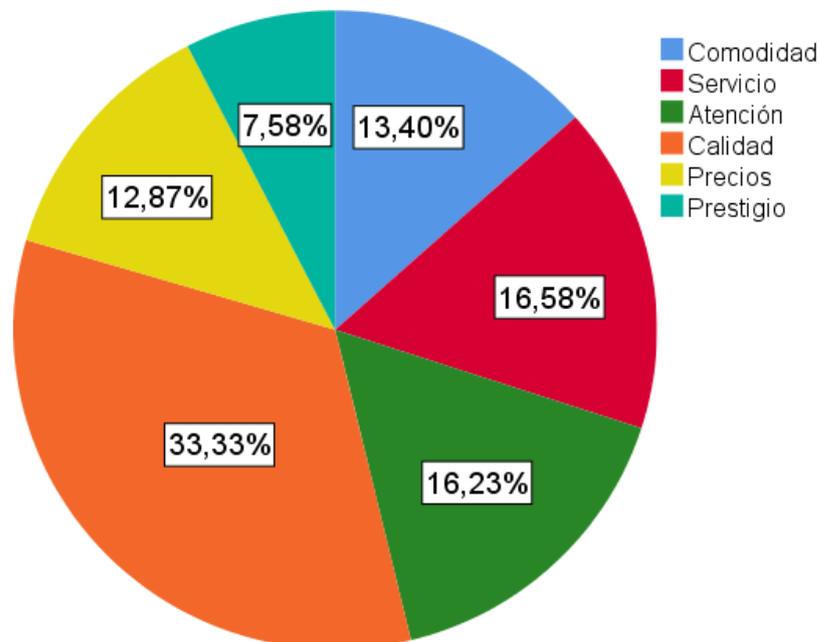


Gráfico 14 Valores a transmitir en los anuncios

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

Los anuncios de restaurantes deben transmitir 33.3% calidad, 16.2% atención, 16.6% servicio, 13.4% comodidad, 12.9% precios y 7.6% prestigio del lugar, esto de acuerdo con los encuestados.

Los anuncios deben transmitir principalmente la calidad del lugar de forma que incentive la compra, además de la atención y servicios disponibles esto como fuente de información del lugar analizado.

5.1.15 ¿Con qué frecuencia consume alimentos fuera de casa en una semana?

Tabla 17 Frecuencia de comida fuera de casa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Una vez	148	38,2	38,2	38,2
Entre dos o tres veces	201	51,9	51,9	90,2
Todos los días	38	9,8	9,8	100,0
Total	387	100,0	100,0	

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

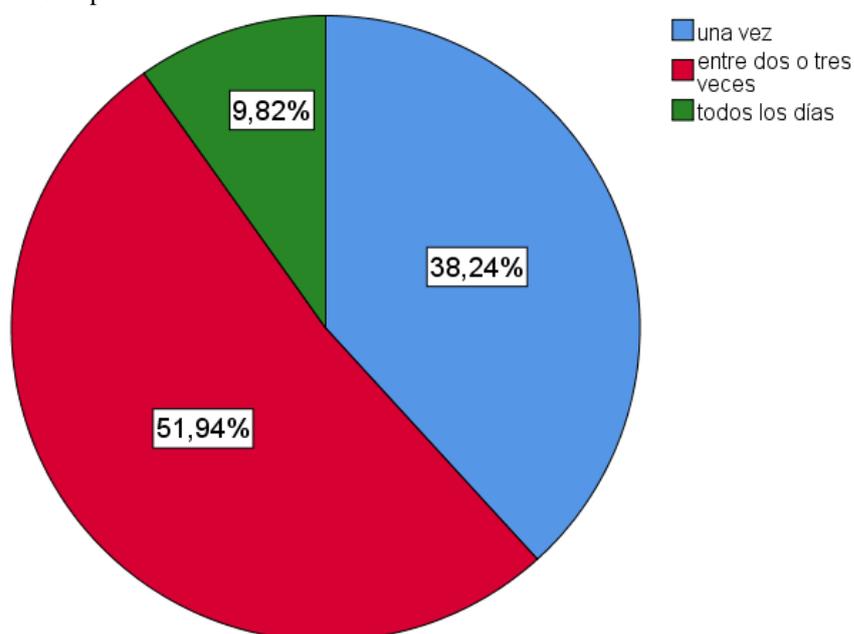


Gráfico 15 Frecuencia de consumo fuera de casa

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

Se consultó a los encuestados acerca de la frecuencia consume alimentos fuera de casa de lo cual se obtiene que el 51.9% come fuera entre dos y tres veces, además el 38.2% indica que al menos un día lo hace y el 9.8% indica que lo hace todos los días.

De los encuestados la gran mayoría se alimenta más de una vez a la semana fuera de casa lo que origina una gran oportunidad para promocionar los productos y servicios de los restaurantes a través de redes sociales.

5.1.16 ¿Los restaurantes que se anuncian están ubicados?

Tabla 18 Ubicación de los restaurantes anunciados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En la misma ciudad	203	52,5	52,5	52,5
	Cerca de su zona habitual	111	28,7	28,7	81,1
	Lejos, necesita transporte	54	14,0	14,0	95,1
	En otra ciudad	19	4,9	4,9	100,0
	Total	387	100,0	100,0	

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

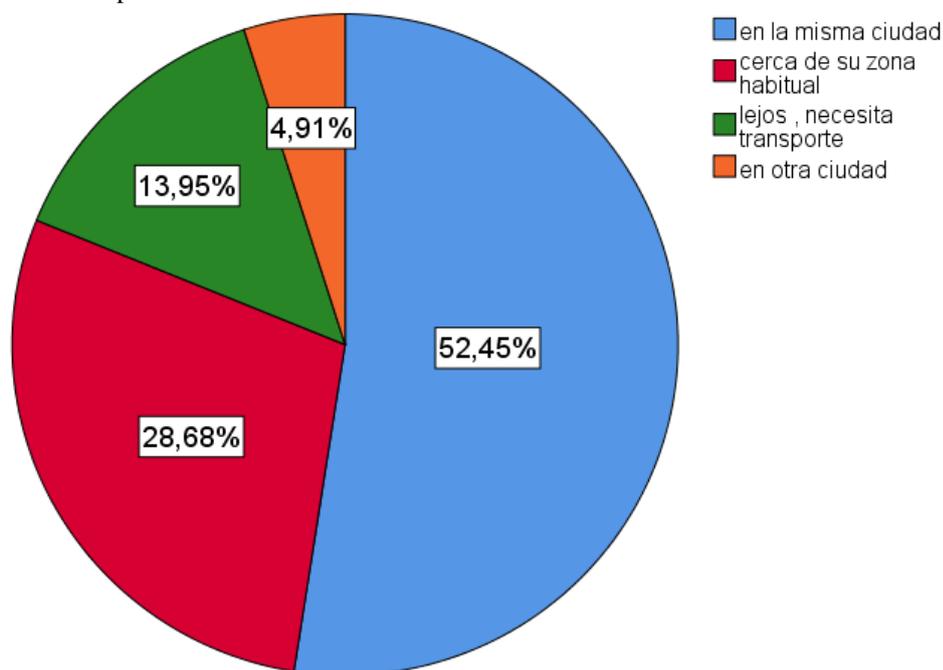


Gráfico 16 Ubicación de los restaurantes anunciados

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

En la encuesta se analiza la ubicación de los restaurantes anunciados, donde se encontró que el 52.5% de anuncios son en la misma ciudad, el 28.7% cerca de la zona

habitual de trabajo o estudio, el 13.9% indica que requiere transporte para llegar al lugar y el 4.9% indica que es en otra ciudad.

Esto indica que los anuncios actuales están direccionados adecuadamente hacia los consumidores ubicándose en la zona de influencia de los consumidores que genera posibilidades reales de consumo de productos dentro de los mismos.

5.1.17 ¿Los anuncios deben transmitir del restaurante?

Tabla 19 Características de mercadeo del anuncio

	Recuento	Porcentaje
Precios	196	23,8
Promociones	197	24,0
Direcciones	143	17,4
Horario de atención	153	18,6
Servicios complementarios existentes	60	7,3
Platos existentes en la carta	73	8,9

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

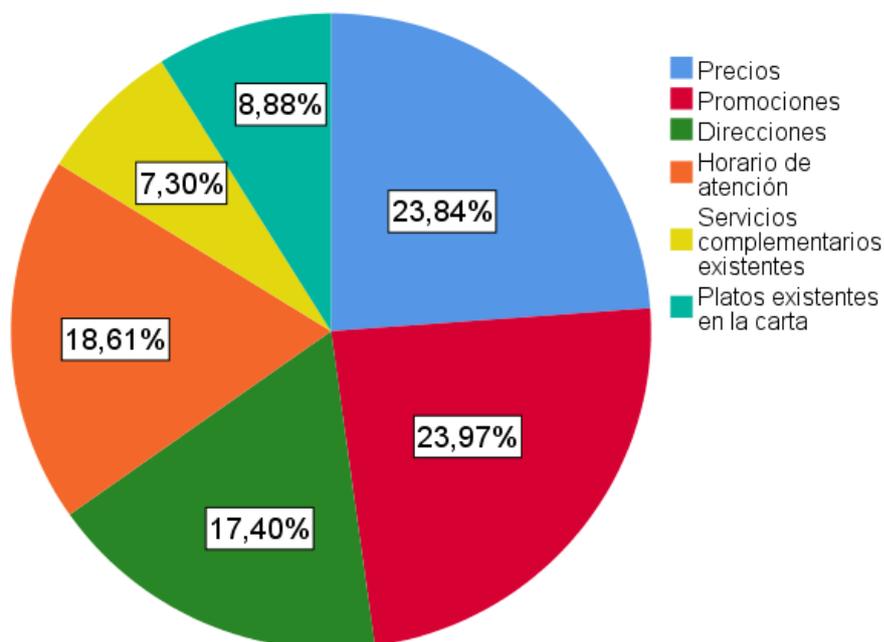


Gráfico 17 Características de mercadeo del anuncio

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

De la investigación realiza sobre las características de los anuncios que deben transmitir se encontró que los mismos deben indicar principalmente promociones el

24%, 24% precios, 19% horario de atención, 17% dirección del establecimiento, 9% platos existentes y 8% los servicios complementarios que ofrece el lugar para los consumidores.

Esto indica que los consumidores requieren información que facilite la visita al restaurante o bar de forma que haya los elementos que motive la compra y permita comparar con información de otros lugares. De esta manera el consumidor se educa.

5.2. Perfil de consumidor

El perfil del consumidor muestra que las redes sociales son utilizadas en igualdad por hombre y mujer, la edad de mayor afluencia en redes sociales es alrededor de los 20 años, son de clase media y revisan la red social al menos una vez al día, por lo cual llegan a estar pendiente de la misma hasta en 30 ocasiones durante el día, así mismo las redes preferidas son Facebook y WhatsApp; con respecto a los anuncios en redes sociales son neutrales en la observación, exposición y validez de la información, de esta manera es necesario que se visualicen al menos tres veces cada ocasión el anuncio.

Al exponer a los jóvenes y adolescentes ante publicidad de bares y restaurantes los jóvenes y adolescentes son capaces de observar los mismos y aceptar la oportunidad de visita, al llegar al local los mismos dicen que existe relación entre el precio y calidad del servicio, además de los mismos han estado localizados cerca a la ubicación habitual del consumidor.

De los anuncios destaca el consumidor que prefieren que contenga información de promociones, dirección y horarios de atención; así mismo el local destaca que la calidad es un aspecto importante en la presentación del anuncio.

5.3. Comprobación de hipótesis

5.2.1 Hipótesis

El uso de redes sociales en jóvenes y adolescentes influye en el consumo gastronómico de la ciudad de Ambato.

5.2.2 Proceso de comprobación de hipótesis

Para la comprobación de hipótesis se establece la hipótesis nula y alternativa.

H₀: El uso de redes sociales en jóvenes y adolescentes NO influye en el consumo gastronómico de la ciudad de Ambato.

H₁: El uso de redes sociales en jóvenes y adolescentes influye en el consumo gastronómico de la ciudad de Ambato.

Se establece como nivel de significancia el 0.05 que es una cantidad comúnmente utilizado en las ciencias administrativas y que indica una mezcla adecuada entre la cantidad de información y fidelidad de la información.

Para comprobar la hipótesis se utiliza el método de correlación de Spearman por considerar que los datos presentados son de origen cuantitativo y requieren medir la correlación a través de un método que no contenga características numéricas. Para ello, se utiliza el software estadística SPSS que permite obtener los resultados de la siguiente tabla.

Tabla 20 Correlación de Spearman

	Importancia de los anuncios	Confiabilidad de los anuncios	Consumo basado en redes sociales	Apreciación de la visita luego del anuncio	Exposición del anuncio
Clase Social	0.405*	0.069	0.207*	0.091	0.059
Frecuencia de revisión de red social	0.472*	0.483*	0.058	0.783*	0.592*
Tipos de productos anunciados	0.29*	0.492*	0.441*	0.987*	0.423*

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Autor: (Oñate, 2019)

Fuente: Encuesta aplicada

Los resultados muestran que aspectos del uso de redes sociales permiten incrementar la visita en restaurantes y bares, por lo cual, existe evidencia estadísticamente significativa que muestran que el uso de redes sociales en jóvenes y adolescentes influye en el consumo gastronómico de la ciudad de Ambato.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Al analizar el uso de redes sociales en jóvenes y adolescentes para la generación del perfil de consumo gastronómico de la ciudad de Ambato, se identificó que las redes sociales son utilizadas con frecuencia por los jóvenes y adolescentes, los mismos que pueden considerarse como un perfil basado en las características investigadas y que orientan a las empresas del sector para crear nuevos anuncios como una oportunidad de crecimiento en las ventas.

De acuerdo con la teoría revisada se puede indicar que el perfil de consumidor con una herramienta que permita la generación del perfil del consumidor de forma que oriente el comportamiento en redes sociales de manera que existe un vínculo en el segmento adolescente y joven predispuesto al uso de redes sociales.

El comportamiento en redes sociales de los jóvenes y adolescentes en la ciudad de Ambato está ligado al uso frecuente de las redes especialmente de Facebook, Instagram y WhatsApp; las mismas que son utilizadas de manera frecuente y son un medio de información y conocimiento que puede ser orientada hacia el consumo gastronómico a través de anuncios.

A través de la comprobación de hipótesis, el uso de redes sociales en jóvenes y adolescentes influye en el consumo gastronómico de la ciudad de Ambato, de forma que el uso de redes sociales tiene la capacidad de generar consumo debido a que el público objetivo es neutral y de esta manera hay oportunidad para hacer cautivo a los consumidores de este sector.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda el uso de redes sociales en jóvenes y adolescentes en la generación del perfil de consumo gastronómico de la ciudad de Ambato, utilizando las redes sociales como un medio de difusión de información considerándose como un perfil basado en las características investigadas de forma que orienta a las empresas del sector para crear nuevos anuncios como una oportunidad de crecimiento en las ventas.

El uso del perfil de consumidor con una herramienta que permita la generación del perfil del consumidor de forma que oriente el comportamiento en redes sociales, por ello que es recomendable utilizar productos y servicios del segmento adolescente y joven a través de las redes sociales.

Se recomienda utilizar el comportamiento en redes sociales de los jóvenes y adolescentes en la ciudad de Ambato para ligar como medio de información y conocimiento de productos y servicios disponibles para el grupo de estudio de forma que haya una mejor exposición de las empresas.

Es recomendable basarse en las redes sociales orientadas a jóvenes y adolescentes de forma que se promuevan el consumo gastronómico de la ciudad de Ambato, de forma que el uso de redes sociales tiene la capacidad de generar consumo debido a que el público objetivo a través de anuncios confiables y generen seguridad en los consumidores de este sector.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldás, E., & Fuentes, M. (2006). *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a las articulaciones sociales*. España: Pearson.
- Alegre, J. (2004). *La gestión del conocimiento como motor de la innovación: lecciones de la industria de alta tecnología para la empresa*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Alonso, O. (2013). *Redes de comunicaciones industriales*. Madrid: UNED.
- Alsius, S., & Salgado, F. (2010). *La etica informativa vista por los ciudadanos*. Barcelona: UOC.
- Alvarez, R. (2008). Problemática Fundamental de la medida de actitudes en las empresas. *Revista de Psicología*, 65-78.
- Alvarez, R. (2015). *Estadística aplicada a las ciencias*. Dias de Santos.
- Arab, E., & Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 7-13.
- Ballina, J. (2007). *La investigación de promoción de ventas*. España: Netbiblo.
- Blasco, J., & Perez, S. (2017). *Estadística Aplicada con enfoque de investigación*. México: Ediciones Paraninfo.
- Bolio, A. P. (2014). Husserl y la fenomenología trascendental: Perspectivas del sujeto en las ciencias. *Reencuentro*, 22-23.
- Boni, F., & Climent, J. (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona: Aldea Global 21.
- Bonta, P., & Farber, M. (2005). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Mexico: Diana.
- Briseño, J. L. (2012). *El perfil del consumidor de productos*. Panama: ESIC.
- Burgueño, P. (2 de Marzo de 2009). *Pablofb*. Obtenido de <https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Cabrera, Á. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social.
- Cabrera, M. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social S. C.
- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en recuerdo memorable. *Scielo*, 12.
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45-68.

- Carballo, R. (2006). *Innovación y gestión del conocimiento*. España: DIAZDESANTOS.
- Casalo, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2011). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 42-51.
- Catelló, A. (2013). *Estrategias empresariales en la web 2.0*. Valencia: Universidad CEU - Cardenal Herrera.
- Cea-Esteruelas, M. (2013). Economía de los cybermedios: modelos de ingresos y fuentes de financiación. *El profesional de la información*, 22(4), 353-361.
- Chica, A., & Costa, C. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Alicante: Marfil S.A.
- Coleman, J., & Hendry, L. (2000). *Psicología de la adolescencia*. Madrid: Morata.
- Cordero, J., Castro, I., & Silva, G. (2015). El muestreo estadístico, herramienta para proteger la objetividad y dependencia. *Cooperativismo y Desarrollo*, 753-764.
- Córdoba, R., Cabezas, C., & Camarelles, F. (2012). Recomendaciones sobre el estilo de vida. *Atención Primaria*, 16-22.
- Corral, P., & Echeburúa, E. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 2-10.
- Costales, J. (2013). *Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen*. Quito: Ciespal.
- Curiel, J., Sánchez, V., & Antonovica, A. (2015). *Turismo gastronómico y enológico*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Deabold, B., & Meyer, W. (2017). *Investigación Descriptiva*. Madrid: Paidós.
- Delmoro, A., & Reid, G. (2016). *Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*.
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para profesionales y estudiantes de ciencias de la salud*. Santiago de Chile: Ril.
- Diez, E., & Díaz, I. (2008). *Gestión de precios*. Valencia: ESIC.
- Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Revista científicas Complutenses*, 3-5.
- Fajardo, C., Navarrete, J., Pinargote, E., & Bayona, K. (2018). Incidencia del uso de las redes sociales como herramienta generadora de imagen corporativa para el Instituto Tecnológico Superior Juan Bautista Aguirre en el Cantón Daule. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, en línea.

- Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, XXX(51), 8-14. doi:ISSN: 0120-4645
- Fernandez. (2010). *Comunicacion empresarial y atencion al cliente*. Mexico: ISBN.
- Flavian, C., & Fandos, C. (2011). *Turismo gastronomico*. España: UNED.
- Folegotto, I., & Tamborino, R. (2004). Los nuevos lenguajes de la comunicación en educación. *Comunicar*, 47-53.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales*. Barcelona: Pearson.
- Freeman, L. (2012). *Desarrollo del análisis de redes sociales*. Estados Unidos: Palibrio.
- Galeano, M. E. (2017). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Eaift.
- Gobbi, J. (13 de Mayo de 2008). *Blog de viajes*. Obtenido de <https://www.blogdeviajes.com.ar/2008/05/13/dopplr-una-red-social-muy-simple/>
- Gomez, D. (Junio de 2011). *Bien pensado*. Obtenido de <https://bienpensado.com/google-plus-que-es-y-para-que-sirve/>
- Góngora, L. (2014). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. *Medisan*, XVIII(5), 691.
- González, Á. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación social.
- Gonzalez, J., & Pazmiño, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario. *SciELO - Scientific Electronic Library Online*, 5-8.
- Gonzalez, N. (2016). Perfil del consumidor organico. *El buzón de Pocioli*, 1-33.
- Gordon, S. (Marzo de 2005). Confianza, capital social y desempeño de organizaciones. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y, XLVII(193)*, 41-55.
- Guadarrama, R., Hualde, A., & López, S. (2012). Precariedad laboral y heterogeneidad ocupacional: una propuesta teórico-metodológica. *Revista mexicana de sociología*, 213-243.
- Herrera, M. S. (2016). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. *Propuesta Educativa(48)*, 301.
- Ibañez, S. M. (2014). *Redes sociales para PYMES*. España: Aula Mentor.
- Islas, O. (2006). El Empleo de Internet en el Desarrollo de las Campañas de los Candidatos a la Presidencia de México. *Razón y Palabra*, 50-72.
- Krüger, K. (2006). El concepto de sociedad del conocimiento. *Fundación Bosch i Gimpera*, 1-15.

- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencial*(1), 83-95.
- Livi-Bacci, M. (2007). *Introducción a la Demografía*. Barcelona: Ariel.
- Lopez, L. (2014). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 69-74.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Martin, F. (2016). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. CIS.
- Martinez, E., & Montaner, T. (2007). Análisis de perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 63-92.
- Mollá, A. (2010). *comportamiento del consumidor*. España: Pearson.
- Morrison, H. (Mayo de 2018). *Audiencia electronica*. Obtenido de <https://www.audienciaelectronica.net/2018/05/los-6-tipos-de-usuarios-de-redes-sociales-segun-psicologos/>
- Moya, E. (2014). *Inteligencia en redes sociales*. Barcelona: UOC Publisng.
- Navarro, A., Martin, M. M., & Sanchez, I. (2017). *Análisis estadístico de encuestas de salud* (Vol. 45). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ojeda, M., & Grandio, M. (2015). *Estrategia de comunicación en redes sociales*. España: gedisa editorial.
- Onieva, E. (2016). *Gabinete de comunicacion universitarios y redes sociales*. Andaluza: Universidad de almeria.
- Orellana, D., & Sanchez, L. (2016). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *RIE-Revista de Investigacion Educativa*, 205-222.
- Pellicer, J. (2009). *Cursoso de variedades diferenciales y técnicas simplecticas*. Valencia: Vniversitat.
- Perez, J. (2002). *Analisis de los mercados de consumo*. Madrid: Esparta.
- Perez, P. (2008). *Estructura del mercado audiovisual*. Mexico: McGrawHill.
- Ponce, I. (17 de Abril de 2012). *Observatorio Tecnológico*. Obtenido de educacion.es: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>
- Quispe, D. J., & Sanchez, G. (2015). Encuestas y Entrevistas en investigacion cintifica. *SciELO - Scientific Electronic Library Online*, 490-494.
- Rautenstrauch, R. (2011). Tipos de usuarios en Redes Sociales. *Dirección de Comunicación e Imagen corporativa*, 8-34.
- Requena, F. (2003). *Análisis de redes sociales*. Madrid: CIS.

- Requena, F. (2012). *Análisis de redes sociales orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Rissoan, R. (2016). *Redes Sociales, Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación* (Cuarta ed.). Barcelona: Ediciones Eni.
- Rivera, J., Arellano, R., & Morelo, V. (2013). *Conducta del Consumidor*. Madrid: ESIC .
- Ruiz, M. (2017). *Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán*. Málaga: Eumed.
- Ruiz-Fuentes, D., Almaguer-Torres, R., Torres-Torres, I., & Hernández, A. (2013). La gestión por procesos, su surgimiento y aspectos teóricos. *Ciencias Holguín*, 1-11.
- Serrano, E. (2018). Nuevas demandas de los clientes gastronómicos. *Marketing Gastronomico*, 1-30.
- Simón, J. (2016). *Gabinetes de comunicación universitarios y redes sociales. Estudio del uso de las redes sociales por las universidades públicas andaluzas*. Almería, España: Universitaria de Armería.
- Souza Bispo, M. (Noviembre de 2012). Aprendizaje colectivo en el uso de la tecnología como práctica en las agencias de viaje: Un abordaje etnometodológico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, XXI(6), 1541-1557. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725030010>
- Tejador, C. (2009). *Introducción a la Filosofía*. Madrid, España: Ediciones SM.
- Tejedor, S., & Pulido, C. (2012). Retos y riesgos del uso de Internet por parte de los menores. ¿Cómo empoderarlos? *Comunicar*, 65-72.
- Tello, N., & De la Peña, J. A. (Junio de 2013). Modelos matemáticos de la sociedad y aplicaciones. Crecimiento de las redes sociales. *REDES*, 24(1), 264 - 273.
- Trelles, I. (2004). *Comunicacion Organizacional*. La Habana: Feliz Varela.
- Valles, J. (2017). *La gastronomía en tiempos de Cervantes*. Madrid: LID editorial.
- Vera, L. (2008). *La investigación cualitativa*. Puerto Rico: Universidad Interamericana.
- Villoria, L. (2010). *Aplicaciones Web 2.0*. Villa Maria: EDUVIM.
- Zarraga, L., & Corona, E. (2010). Las Expectativas de los Turistas Cuando Contratan los Servicios de las Guías de Turistas: Un Enfoque Cualitativo. *evista International Administración & Finanzas*, 3(2), 75-89.

ANEXOS

Formato de encuesta

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

ENCUESTA DIRIGIDA AL CONSUMO GASTRONÓMICO EN JÓVENES

Objetivo:

Analizar la preferencia por consumir en restaurantes en la ciudad de Ambato a partir de las preferencias de uso de redes sociales

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas antes de contestar.
- Marque con una X únicamente la respuesta correcta.
- No se permite manchones ni borrones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Nota de descargo: La información es recolectada con fines de investigación académica, por ende, los investigadores se comprometen a no publicar la información proporcionada por los participantes.

CUESTIONARIO

Genero

- Masculino
 Femenino

Edad _____

Actividad económica

- Trabajador sector público
 Trabajador sector privado
 Ama de Casa
 Independiente
 Estudiante

¿Con que clase social se siente identificado?

- Baja
 Media
 Alta

¿Cuáles son las redes sociales que prefiere?

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 Otro _____

¿Con que frecuencia revisa su red social preferida en el día? _____

¿Considera como importantes los anuncios en redes sociales sobre restaurantes y bares de la ciudad?

- Nada Importante
 Poco importante
 Neutral

- Bastante Importante
- Muy Importante

¿Considera como confiable los anuncios que aparecen en sus páginas de redes sociales?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Ha consumido en restaurantes y bares que le recomiendan en redes sociales?

- Nunca
- Rara vez
- Siempre

¿Cuándo observa un anuncio de comidas, restaurantes y bares usted considera los mismos cómo?

- Confiables y seguros
- Una alternativa para el consumo
- No los toma en cuenta para el consumo
- Son falsos y no requieren atención

¿Al visitar las instalaciones de bares y restaurantes, considera a los anuncios cómo?

- Totalmente erróneos
- Algo diferentes a la realidad
- Concuerdan con la realidad
- Es aceptable la relación anuncio y local
- La realidad es mejor que el anuncio

¿Los anuncios de internet presentan por lo general productos?

- Económicos
- Servicios de alto precio
- Tienen buena relación precio/servicio
- Son precios módicos

¿Cuántas veces debe observar al anuncio antes de utilizar un restaurante o bar recomendado en redes sociales?

- Una vez
- entre 3 y 5 veces
- Más de 5 veces
- Los ignora siempre

¿El anuncio de restaurantes debe transmitir?

- Comodidad
- Servicio
- Atención
- Calidad
- Precio
- Prestigio

¿Con que frecuencia come fuera de casa en una semana?

- Una vez
- entre 2 o 3 veces
- Todos los días

¿Los restaurantes que se anuncian están ubicados?

- En la misma ciudad
- Cerca de su zona habitual
- Lejos, necesita transporte

En otra ciudad

¿Los anuncios deben transmitir del restaurante?

Señale las opciones correctas.

- Precios
- Promociones
- Dirección
- Horario de atención
- Servicios complementarios existentes
- Platos existentes en la carta