



**REPÚBLICA DEL ECUADOR**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE GRADO  
PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:**

**Ingeniería en Gestión Empresarial mención Marketing y Ventas**

**TEMA:**

**Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los  
restaurantes de comidas rápidas del norte de Guayaquil.**

**AUTOR:**

**María José Idrovo Vera**

**Febrero, 2016**

**GUAYAQUIL-ECUADOR**

## **FRASE**

*“El activo más poderoso que tenemos es nuestra mente. De ser bien entrenada, puede crear una enorme riqueza”. Robert Kiyosaki*

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a Dios, a mi familia por su apoyo en el día a día, en especial a mi mamá y a mi papá por su esfuerzo y apoyo incondicional que hoy me han ayudado a culminar mi carrera.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios porque sin él nada de esto hubiera sido posible, por acompañarme, por guiarme, por darme sabiduría para poder hacer las cosas de una manera correcta y porque gracias a él estamos viviendo cada día.

A mis padres por su apoyo incondicional en todo momento, por sus consejos y por su esfuerzo ya que gracias a ellos hoy estoy culminando mi carrera universitaria.

Y a los docentes de la Universidad por haber aportado en nuestra formación académica.

María José Idrovo

## **RESPONSABILIDAD**

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente al autor.

.....

María José Idrovo Vera

C.I. 0927642561

## RESUMEN

El impacto de la publicidad a través de las redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas del Norte de la ciudad de Guayaquil, está basado en el estudio y el análisis del uso adecuado de las redes sociales, dejando a un lado los paradigmas que limitan el crecimiento empresarial, el objetivo es identificar si efectivamente la publicidad a través de las redes sociales brinda la oportunidad de segmentar, conocer el perfil y las necesidades de los usuarios en una comunicación directa y a partir de esto aumentar ventas y captar nuevos clientes.

La presente investigación para el desarrollo de esta tesis está enfocada a realizar un análisis amplio de la publicidad que se efectúa dentro las redes sociales destacando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el fin de saber si verdaderamente son efectivas para el proceso de ventas y aumento en la cartera de clientes.

En el análisis metodológico, se encuentran las encuestas que se utilizaron como una herramienta para poder alcanzar los objetivos planteados en la investigación. Además se aumentaron los conocimientos a través de largas horas de lectura logrando identificar cuáles son las mejores estrategias de publicidad que deberían hacerse en las redes sociales para que un restaurante de comida rápida sea exitoso.

Finalmente, se conoce a través de los resultados de las encuestas realizadas a personas en el sector Urdesa de la ciudad de Guayaquil, que una gran cantidad de ellas, ya sean hombres y mujeres, efectivamente opinan que las redes sociales son el mejor medio para que una empresa, específicamente un restaurante de comidas rápida realice publicidad y se confirma que la mejor red social para hacerlo es Facebook, ya que según la investigación realizada, es la que mayor cantidad de usuarios tiene y es la más concurrida diariamente.

## **ABSTRACT**

The impact of advertising through social networks in sales of fast food restaurants located in the north of the city of Guayaquil, is based on the study and analysis of the proper use of social networks, leaving aside paradigms that limit business growth, the aim is to identify whether or not the advertising through social networks an opportunity to segment, understand the profile and needs of users in a direct communication and from this, increase sales and attract new customers.

This research for the development of this thesis is focused on making a comprehensive analysis of advertising that takes place within social networks highlighting the strengths, weaknesses, opportunities and threats in order to know if they are truly effective in the sales process and increase in the customer base.

In the methodological analysis, surveys are used as a tool to achieve the objectives in the investigation. Besides knowledge through long hours of reading and succeeded in identifying which are the best advertising strategies that should be on social networks for a fast food restaurant to be successful.

Finally, it is known from the results of surveys of people in Urdesa sector of the city of Guayaquil, a lot of them, both men and women actually believe that social networking are the best way to do advertising of a fast food restaurant, and it was confirmed that the best social network to do this is Facebook, because according to research, is the most visited page nowadays.

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| Introducción.....   | 1  |
| Planteamiento del problema.....                                   | 3  |
| Objetivo General.....   | 4  |
| Objetivos específicos .....                                       | 4  |
| Preguntas de investigación.....                                   | 4  |
| Justificación de la investigación .....                           | 5  |
| CAPÍTULO I.....   | 6  |
| 1. ESTRUCTURA DEL MARCO TEÓRICO.....                              | 6  |
| 1.1 Las Redes Sociales .....                                      | 6  |
| 1.2 Historia de las redes sociales .....                          | 10 |
| 1.3 Redes sociales como estrategia de comunicación .....          | 13 |
| 1.4 La publicidad .....   | 15 |
| 1.5 Los Restaurantes de comidas rápidas.....                      | 19 |
| 1.6 Las Redes Sociales y los Restaurantes de comida rápidas ..... | 21 |
| 1.7 Marketing y publicidad estratégica .....                      | 23 |
| 1.8 Ventajas de la Publicidad en Redes Sociales .....             | 25 |
| 1.9 Desventajas de la publicidad en redes sociales.....           | 29 |
| CAPÍTULO II.....  | 29 |
| 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....                          | 29 |
| 2.1 Tipo de investigación .....                                   | 29 |
| 2.2 Recolección de la información .....                           | 30 |
| 2.3 Población .....   | 31 |
| 2.4 Muestra .....   | 32 |
| CAPÍTULO III.....   | 33 |
| 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....                                   | 33 |



|   |    |
|---|----|
| 3.1 Análisis de los resultados.....                               | 33 |
| 3.2 Tabulación y análisis de la encuesta.....                     | 34 |
| 3.3 Misión de la Investigación .....                              | 49 |
| 3.4 Descripción del mercado de comidas rápidas en Guayaquil ..... | 49 |
| 3.5 Hábitos de compra .....                                       | 51 |
| 3.6 Marketing Mix .....   | 51 |
| 3.6.1 Producto.....   | 52 |
| 3.6.2 Precio .....  | 52 |
| 3.6.3 Promoción.....  | 52 |
| 3.6.4 Plaza .....   | 52 |
| 3.7. Análisis del Entorno .....                                   | 52 |
| 3.7.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....                   | 52 |
| 3.8 Análisis FODA .....   | 54 |
| 3.8.1. Fortalezas .....   | 54 |
| 3.8.2 Oportunidades .....   | 55 |
| 3.8.3 Debilidades .....   | 55 |
| 3.8.4. Amenazas.....  | 55 |
| 3.9 Estrategias para la captación de clientes .....               | 55 |
| Conclusiones .....  | 58 |
| Recomendaciones.....  | 59 |
| Bibliografía .....  | 60 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1: Sexo.....  | 34 |
| Tabla 2: Edad.....  | 35 |
| Tabla 3: ¿Posee cuenta de usuario en alguna red social? .....   | 37 |
| Tabla 4: ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia? .....   | 38 |
| Tabla 5: ¿Cree usted que las redes sociales son el mejor medio para que los Restaurantes de comidas rápidas hagan publicidad? ..... | 39 |
| Tabla 6: ¿Algún anuncio publicitario de un restaurante de comida rápida lo ha motivado a visitar el lugar? .....                    | 41 |
| Tabla 7: ¿Cómo debería ser la publicidad de los Restaurantes de comidas rápidas para captar su atención?.....                       | 42 |
| Tabla 8: ¿Con que frecuencia explora los anuncios publicitarios en redes sociales? .....  | 44 |
| Tabla 9: ¿Le ha dado click en el “me gusta” de la publicidad de los Restaurantes que le llaman la atención? .....                   | 45 |
| Tabla 10: ¿Le influyen los comentarios positivos de otros usuarios a la hora de elegir un Restaurante?.....                         | 47 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Raking Redes Sociales Ecuador.....  | 7  |
| Figura 2: Conexiones de las Redes Sociales en el mundo 2009 vs 2010...  | 12 |
| Figura 3: Publicidad en Redes Sociales.....   | 28 |
| Figura 4: Resultados del Censo Poblacional 2010.....  | 31 |
| Figura 5: Sexo.....   | 35 |
| Figura 6: Edad.....   | 36 |
| Figura 7: ¿Posee cuenta de usuario en alguna red social?.....   | 37 |
| Figura 8: ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?.....   | 38 |
| Figura 9: ¿Cree usted que las redes sociales son el mejor medio para que los Restaurantes de comidas rápidas hagan publicidad?..... | 40 |
| Figura 10: ¿Algún anuncio publicitario de un restaurante de comida rápida lo ha motivado a visitar el lugar?.....                   | 41 |
| Figura 11: ¿Cómo debería ser la publicidad de los Restaurantes de comidas rápidas para captar su atención?.....                     | 43 |
| Figura 12: ¿Con que frecuencia explora los anuncios publicitarios en redes sociales?.....   | 44 |
| Figura 13: ¿Le ha dado click en el “me gusta” de la publicidad de los Restaurantes que le llaman la atención?.....                  | 46 |
| Figura 14: ¿Le influyen los comentarios positivos de otros usuarios a la hora de elegir un Restaurante?.....                        | 47 |
| Figura 15: ¿Cuánto dinero suele gastar cuando visita un Restaurante de comida rápida del Norte de Guayaquil?.....                   | 48 |
| Figura 16: Las 4 P del Marketing.....   | 51 |

“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

## **IMPACTO DE LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE REDES SOCIALES EN LAS VENTAS DE LOS RESTAURANTES DE COMIDAS RÁPIDAS DEL NORTE DE GUAYAQUIL**

### **Introducción**

Las redes sociales son factores clave en los planes de publicidad de las empresas de comidas rápidas que tienen como objetivo incrementar sus ventas, atraer nuevos consumidores y mantener a los que ya tiene. En estos tiempos se han convertido en una herramienta sumamente importante para difundir información de forma inmediata.

Gracias a las redes sociales, la publicidad llega de forma rápida y está al alcance de todo tipo de micro y macro empresa. Los usuarios o consumidores pueden dejar sus comentarios sean buenos o malos en la página del restaurante que expone sus mejores comidas, para así atraer más clientes.

El estudio del impacto de la publicidad a través de las redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de la zona Norte de la ciudad de Guayaquil, se ha basado en establecimientos que en su mayoría están concentrados en el sector de Urdesa y que cumplen con características de comida rápida.

Este trabajo de investigación está conformado por tres capítulos los cuales se describen brevemente a continuación:

## “Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

El primer capítulo, que se encuentra conformado por el marco teórico, en el cual constan los antecedentes de la investigación, la historia de las redes sociales y las categorías esenciales de la investigación que serán de suma ayuda para la elaboración en el análisis e interpretación de los resultados alcanzados.

En el segundo capítulo, se detalla la metodología de la investigación en donde se explican los tipos de investigación a utilizar. También se encuentra la población y la muestra con la cual se trabajará para poder recolectar la mayor cantidad de información posible a través de las encuestas que se harán en el sector de Urdesa.

En el tercer capítulo, se presenta la tabulación de las encuestas, el análisis y la interpretación de los resultados con sus respectivas tablas y figuras estadísticas, para posteriormente saber si la publicidad a través de las redes sociales atrae el éxito a una empresa aumentando sus clientes y sus ventas de forma significativa. También se encuentra la descripción del mercado de comidas rápidas del norte de la ciudad de Guayaquil junto con sus hábitos de compra y consumo, el marketing mix, las fuerzas de Porter y el análisis FODA del mercado de las comidas rápidas.

## “Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

### **Planteamiento del problema**

Hoy en día, la mayoría de las personas buscan lugares que satisfagan sus necesidades en cuanto a calidad, precio y comodidad para poder disfrutar de su alimentación. La cantidad de restaurantes y puestos de comidas rápidas a nivel nacional es muy elevada y en la ciudad de Guayaquil encontramos la mayor parte de este tipo de establecimientos. Lo que quiere decir que la demanda de este tipo de comidas es muy elevada y ha logrado superar a las demás.

Es por esta razón que los restaurantes de comidas rápidas deben establecer estrategias de marketing y publicidad a través de las redes sociales para lograr captar la atención de los usuarios y tener ventaja competitiva.

Las redes sociales son en la actualidad un medio de gran transcendencia. Más del 80% de lo que es publicitado por este medio causa una reacción luego de ser visto por los usuarios. Si son usadas adecuadamente se puede lograr los objetivos establecidos pero se debe mantener una constante innovación, contar con precios competitivos de acuerdo al mercado y ofrecer siempre algo distinto y que llame la atención para que de esta manera la alta competencia que existe en estos medios no pueda afectar en gran medida a las ventas.

El objetivo de esta investigación es determinar de qué manera la publicidad en las redes sociales como en Facebook, Twitter e Instagram impactan en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas del sector Norte de la ciudad de Guayaquil.

“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

### **Objetivo General**

Analizar el impacto que genera la publicidad a través de las redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas del norte de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

- Determinar la red social que tiene mayor incidencia en las empresas para publicitar y promocionar sus productos y servicios.
- Evaluar el uso y el impacto de las redes sociales como estrategia de publicidad en los restaurantes del norte de la ciudad.
- Determinar las mejores estrategias de publicidad para captar la atención del usuario.

### **Preguntas de investigación**

- ¿Qué políticas de comunicación deben considerarse al momento de hacer publicidad por medio de las redes sociales para el incremento de ventas?
- ¿Las redes sociales son la mejor vía de hacer publicidad para atraer nuevos clientes?

## “Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

- ¿Qué tipo de estrategias se deben establecer para cumplir con el objetivo al momento de publicitar por medio de las redes sociales?
- ¿La publicidad mal utilizada afecta las ventas de los restaurantes de comidas rápidas?

### **Justificación de la investigación**

Las redes sociales se han convertido en una plataforma de información que permite que los restaurantes del norte de la ciudad de Guayaquil puedan promover sus estrategias de comunicación y publicidad ya que les brinda la oportunidad de ser reconocidos rápidamente por medio de los usuarios y así ampliar su cartera de clientes y aumentar ventas.

La información, el conocimiento, la creatividad y la tecnología permiten generar estrategias que con ayuda de un buen direccionamiento se convierten en una vía efectiva y económica para lanzar publicidad.

El análisis del impacto de la publicidad en las redes sociales favorece directamente a los restaurantes de comidas rápidas ya que se puede aumentar ventas y captar mercado a través de esta actividad y a través de este canal de información estableciendo estrategias efectivas que cumplirán con el objetivo.



## CAPÍTULO I

### 1. ESTRUCTURA DEL MARCO TEÓRICO

#### 1.1 Las Redes Sociales

Las redes sociales son grupos conformados por personas, por lo general de edades entre 15 y 50 años de edad que tienen los mismos gustos, hobbies, ubicación geográfica, idioma, costumbres, etc., que comparten elementos a través del internet.

Según Castañeda y Gutiérrez (2010), las redes sociales son herramientas que se utilizan básicamente para el envío y la recepción de datos, al mismo tiempo permite a los usuarios crear un perfil con sus datos y compartirlo con las personas que se desee. Cada creación de perfil toma complejidad dependiendo la red social que se esté usando.

Según el blog de formación Gerencial, en el Ecuador, las redes sociales más visitadas e identificadas como potenciales canales de comunicación con los consumidores y/o clientes son las siguientes en su respectivo orden:

1. Facebook, permite a los usuarios mantener comunicación con familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc.
2. YouTube, red social que permite a los usuarios subir y ver videos.
3. Twitter, la red social que permite a los usuarios enviar mensajes cortos llamados tweets.
4. Ask, permite a los usuarios realizar preguntas y recibir respuestas.

“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

5. Instagram que es la red social que permite crear un perfil con fotos, videos y aplicarles efectos a gusto de cada usuario.

Figura 1: Raking Redes Sociales Ecuador



Fuente: [blog.formaciongerencial.com](http://blog.formaciongerencial.com)  
Elaborado por: Formación Gerencial Internacional

En la actualidad, el avance tecnológico junto con las redes sociales, se han convertido en una pieza clave para la comercialización y reconocimiento de las empresas. La comunicación con sus clientes y consumidores es cada vez

## “Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

más ágil, fácil y eficiente ya que se puede entablar una conversación a cualquier hora y en cualquier momento.

Han revolucionado el mundo entero con su poder de seguimiento, tanto así que su creación va en aumento para el desarrollo de la educación y de los negocios.

Diariamente, se observa a través de las diferentes redes sociales que existen que la mayoría de las empresas de cualquier sector, están aprovechando el poder de redes sociales principalmente Facebook y Twitter para establecer un vínculo más cercano con sus consumidores actuales y potenciales, ya que éstas se han ganado desde hace algunos años una enorme popularidad al satisfacer necesidades generales de un individuo como la pertenencia a grupos o la interacción social

En un artículo publicado por la página web [www.ReasonWhy.es](http://www.ReasonWhy.es) (2014) se destaca que el 85% de las empresas utiliza las redes sociales con el fin de aumentar ventas, incrementar clientes y con fines de negocio en general. Facebook y Twitter son las dos plataformas a las que más recurren las empresas encuestadas que buscan esos propósitos, con un 79,29% y un 79,44%, respectivamente. La tercera posición la ocupa LinkedIn, con un 51,48%. Le sigue YouTube, con un 57,81%, y Google+, con un 51,16%. Las plataformas más exitosas hoy en día, son las que permiten identificar con exactitud las necesidades y exigencias que tienen los consumidores y clientes en cada momento. Es importante mencionar que lo que hace que las redes sociales sean tan relevantes, es su utilización intensa por parte de los usuarios. Se han cambiado los métodos de comunicación y esto es lo que hace que cambie el entorno y con ello la adaptación de la empresa.

Las redes sociales, en el ámbito económico pueden representar el crecimiento y desarrollo de una marca o empresa. Estar al tanto de las

## “Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

necesidades del usuario y relacionarse con éste a través de las nuevas tecnologías hace que se lleve a cabo un cambio total de la cultura corporativa de la compañía.

Desde una vista global, para que la publicidad en las llamadas social media sean más productivas y eficientes en el análisis profundo de las necesidades de cada persona con una ventaja competitiva y comercial, Weber (2010) manifiesta que el marketing en las redes sociales es una estrategia viable para negocios grandes y pequeños, desde luego, si tiene un gran presupuesto. Los sitios de redes sociales pueden agregar incluso más fuerza a su esfuerzo de marketing.

Según señala un artículo publicado por Puromarketing (2013), muchas empresas están conscientes de la importancia que tienen hoy en día las redes sociales, pues son canales en los cuales se puede tener posicionamiento de mercado a través del poder de sus seguidores y uno de los tres principales motivos para que un usuario siga a una marca es porque esta les proporciona imágenes, información y contenido interesante. A partir de esta estrategia de mercado, toda empresa crea un perfil con el fin de captar la atención de un usuario y fomentar el engagement.

La publicidad deberá adaptarse y aprender a comunicarse con los consumidores de forma honesta y transparente si quiere rentabilizar su inversión; éstos, al tener acceso a más información, la utilizarán para juzgar las campañas publicitarias e invalidarlas cuando lo consideren necesario. Por tanto, el anunciante no podrá mentir u omitir hechos importantes si no quiere ser protagonista y centro de las críticas a través de Internet. (Muela, 2008, p.17).

## “Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

Para cada gestión que tenga una empresa u organización, esta debe mostrar transparencia y sinceridad al hacer publicidad de sus productos o servicios para ganar prestigio, permitir que los usuarios puedan realizar preguntas para despejar sus dudas y brindar opiniones para obtener una retroalimentación. Hay que conocer que también a través de estos medios de comunicación, aumentan las metas y los desafíos organizacionales ya que hay probabilidades de que existan buenos como también malos comentarios de las personas lo cual hará que se tomen medidas correctivas para lograr satisfacer al consumidor. Es fundamental para la estabilidad de una empresa, que en el desarrollo del marketing y la publicidad en las redes sociales, se mantenga la credibilidad y confianza por parte de los clientes internos y externos.

### **1.2 Historia de las redes sociales**

Para Carolina (2010), las redes sociales tomaron origen por la dinámica de un mundo globalizado con la misión de cambiar los procesos de comunicación a escala global dentro de un enfoque capitalista.

Hoy en día, las hemos calificado como una herramienta sumamente necesaria debido al medio cambiante y con avanzada tecnología en el cual nos encontramos. Han evolucionado hasta el punto de volverse imprescindibles en el entorno y en la vida de la mayoría de las personas.

La evolución de las redes sociales es acelerada. No se puede identificar con seguridad cual fue la primera red social que se creó y sobre este tema sin duda alguna se puede encontrar diferentes puntos de vista.

## “Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

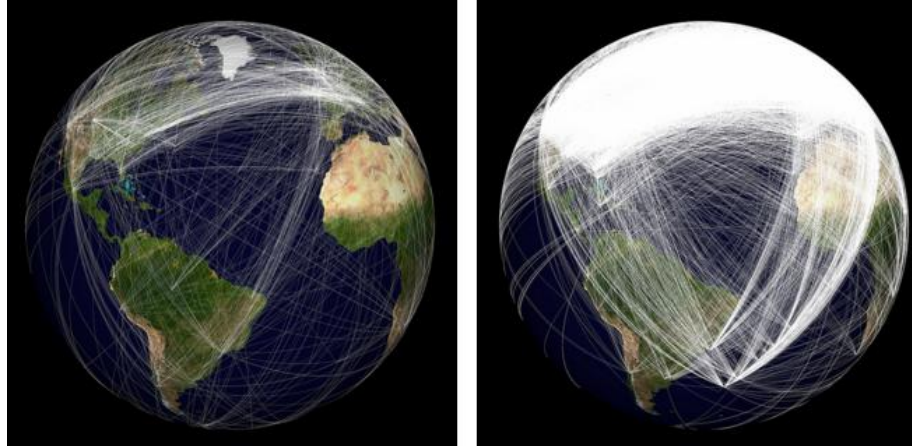
A continuación se detallan los diferentes acontecimientos referentes a la historia de las redes sociales según Ponce (2012): Para empezar, en el año de 1971, se envía el primer correo electrónico entre dos computadores situados uno al lado del otro. Luego, para el año de 1994, David Bohnett y John Reznar lanzan Geo-cities, un servicio gratuito que permitía a los usuarios crear sus propias páginas web y alojarlas en determinados lugares de acuerdo con su contenido, pero para Octubre del 2009, Geo-Cities desapareció. En 1995, se logra alcanzar el millón de sitios web y Randy Conrads funda la red social Classmates, que en si se trataba permitía mantener la comunicación entre antiguos compañeros de estudio o trabajo, entre otros. En 1997, se lanza AOL Instant Messenger, un servicio de mensajería instantánea. En los tiempos que se empieza con el blogging, se lanza Google. En referencia al año 2000, explota a nivel mundial la “Burbuja de Internet” y en este milenio se alcanza a un número de setenta millones de ordenadores conectados a Internet. Tres años después, aparecen MySpace, un sitio de interacción social, LinkedIn que es un sitio orientado a los negocios y Facebook, una plataforma que permite mantener el contacto con distintas personas. Facebook fue creada por el conocido Mark Zuckerberg. Y es realmente a partir de este período que nacen muchas otras redes sociales como Hi5, Netlog, entre otras.

En el 2005, Youtube comienza como un servicio para compartir de vídeos, y MySpace es nombrada la red social más importante en los Estados Unidos. En el año 2006, se inaugura la red social de microblogging llamada Twitter. Google aumenta sus búsquedas por día a 400 millones. Facebook continúa recibiendo ofertas multimillonarias para ser comprada. Se lanza Tuenti, una red social orientada al público español y más joven. Para el 2008, Facebook se encuentra en la lista de las redes sociales más utilizadas a nivel global con más de 200 millones de usuarios, llevándole la delantera a

“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

MySpace. Nace Tumblr, fundada por David Karp, plataforma de microblogging para subir videos, fotos, enlaces, etc., compitiendo con Twitter. Facebook logra alcanzar los 400 millones de usuarios en el 2009, y MySpace retrocede hasta los 57 millones. El éxito de Facebook no deja de aumentar. Durante el 2010, Google lanza su propia red social integrada con Gmail, llamada Google Buzz. También se inaugura Pinterest, una nueva red social. En este año, los usuarios de internet se estiman en 1,97 billones que es casi el 30% de la población mundial. Y por último, en el año 2012, Facebook supera los 800 millones de usuarios, Twitter con 200 millones y Google 62 millones. Pero a lo largo del mismo año, estas cifras quedan anticuadas.

Figura 2: Conexiones de las Redes Sociales en el mundo 2009 vs 2010



Fuente: Monográfico: Redes sociales  
Elaborado por: Monográfico

### **1.3 Redes sociales como estrategia de comunicación**

El internet junto con sus redes sociales ha cambiado la relación con el cliente/consumidor, ahora es mucho más cercana y directa. Gracias a esta herramienta, se puede acceder a todo tipo de información con mucha rapidez y facilidad en el tiempo que se desee, en el lugar y forma que se elija. Uno de los rasgos más importantes de esta tercera revolución en materia de difusión audiovisual es la interactividad.

La comunicación a través de las redes sociales es usada por empresas que buscan persuadir, informar, incitar y ayudar a los consumidores o clientes a recordar sus productos, servicios y marca. Para un anunciante, estas plataformas digitales suponen una fuente de información primaria y cualitativa muy importante ya que suministran la opinión de los consumidores y usuarios, sus preferencias sobre los productos y servicios, ideas sobre mejoras, etc. Asimismo, el emisor de un mensaje puede incluir contenidos comerciales en comunidades o redes sociales, blogs, wikis, etc.; es el denominado content seeding, el cual ha de realizarse desde la honestidad y veracidad para que sea rentable comunicativamente y no se vuelva contra la marca. (Muela, 2008, p.12).

Las redes sociales ayudan a cumplir con los objetivos y estrategias de negocios. Son en gran medida una herramienta de comunicación, mas no una función de negocios en sí. Son antes que nada sociales. Han logrado captar el interés de los usuarios de manera que quieran relacionarse, entretenerse y divertirse con otros usuarios. Son además un lugar donde se puede informar, comunicar, educar y divertir.



## “Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

La comunicación empresarial, organizacional o institucional ha podido hallar un espacio el cual se encuentra en un cambio continuo donde se logra experimentar con sus consumidores o clientes y que pasa de la comunicación convencional.

Toda estrategia de comunicación en redes sociales partirá de la definición de unos objetivos claros, de la segmentación de los usuarios con los que va a interactuar, de la delimitación del grado de intervención deseado de estos en la campaña, de la definición concreta del plan de acciones, de la creación de los contenidos, de la utilización de herramientas para la selección y difusión del mensaje entre redes y de la definición y selección de métricas, software o empresas que midan la eficacia de nuestras acciones. (Nicolás y Grandío, 2013, p.12).

Una de las principales estrategias en redes sociales para la comunicación con el cliente o el consumidor es contar con una presencia activa en cada una de ellas a fin de promocionar cada uno de sus productos o servicios. Al cliente le atrae la publicidad tentativa, colorida, interesante, con una buena calidad de imágenes que hacen que este se sienta atraído inmediatamente y con motivación de compra.

“Las redes sociales satisfacen una necesidad humana fundamental: comunicarse, y de ahí su éxito”. (Sanna, 2013, p.22). Es así como hoy en día los restaurantes de comidas rápidas están aprendiendo a publicitarse ellos mismos para poder llegar a personas a las que antes no podían llegar fácilmente ya que debían contar con determinado presupuesto para hacer publicidad masiva. En la actualidad las empresas tienen la oportunidad de desarrollar interacciones y relaciones con sus clientes y consumidores y darle

---

María José Idrovo Vera

Ingeniería en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas

## “Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

relevancia a sus marcas empleando formas creativas y novedosas de comunicación de marketing.

Los objetivos de la comunicación a través de las diferentes redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter e Instagram son comunicar para construir la marca y lograr que el consumidor la recuerde, buscar que este se identifique y la prefiera antes que las demás; brindar información sobre el producto o servicio para generar interés y conseguir estar en la lista de las opciones preferidas por parte del consumidor o cliente para decidir su compra; y por ultimo comunicar para lograr la acción de vender.

### **1.4 La publicidad**

En un artículo publicado por la página web Promonegocios.net (2005), se define a la publicidad como un método de comunicación no personal transmitido por canales masivos con el fin de persuadir la compra, atraer grandes cantidades de clientes y obtener ventajas de esto tales como aumento de ventas, reconocimiento de la marca, posicionamiento para el bien o servicio del cual se está dando dicha información.

Según Philip Kotler (2003) los mejores anuncios de publicidad no solo son los más creativos, sino que además, venden. Hay que tener en cuenta que el mismo anuncio no siempre llamará la atención del usuario.

Las redes sociales, en especial Facebook que es un medio de comunicación que permite a los usuarios disfrutar de ciertos espacios en donde pueden tener una interacción con distintas personas y empresas, éstas deben

## “Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

asegurarse que al momento de publicar sus servicios o productos, habrán usuarios con preguntas y deben estar preparados para responder a cada una de sus inquietudes, porque cada seguidor es una persona diferente que necesita de un espacio para interactuar y de poder solicitar virtualmente los beneficios del producto o servicio que se ofrece.

Nadie duda que captar nuevos clientes es una tarea complicada pero no imposible. Seguramente al intentar ganar clientes, seguimos con las estrategias ya implementadas que durante un tiempo resultaron exitosas. El éxito de una empresa se basa en mantener los productos o servicios en la mente del consumidor realizando campañas de publicidad continuamente.

Sin embargo, hay que mantener la creatividad en constante renovación. Es muy importante para mantener el negocio que se oferten nuevos productos y servicios que se ajusten a las exigencias y necesidades del mercado y del entorno, para mantener siempre el interés de los clientes y al mismo tiempo poder para fidelizarlo con la organización.

Las personas de estos tiempos son cada vez más exigentes, y por ello cada cierto tiempo hay que implantar nuevas estrategias que le llamen la atención, estar al tanto en todo momento de las tendencias del mercado ya que es una cualidad primordial que puede permitir a la empresa ir al frente de sus competidores y ofrecer nuevos y diferentes servicios con anterioridad.

“El propósito de la publicidad es vender algo: un bien, servicio, idea, persona o lugar, ya sea en ese momento o después”. (Stanton, Etzel y Walker, 2007). Es necesario tener en cuenta que para cumplir con esta meta se establecen una serie de objetivos.

Monferrer (2013), establece los siguientes objetivos generales y específicos de la publicidad:

“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

### **Objetivo General**

Informar: Es la primera etapa en el lanzamiento de un producto y su objetivo es atraer clientes y crear demanda.

### **Objetivos específicos**

- Dar a conocer a los usuarios la aparición de un nuevo bien o servicio.
- Dar a conocer los beneficios y características del producto.
- Informar a consumidor sobre los usos del producto
- Informar al consumidor cuando se realicen cambios de precios.
- Crear confianza en los consumidores
- Crear la imagen de una marca o empresa
- Establecer promociones y descuentos

### **Objetivo General**

Persuadir: Su objetivo es atraer clientes y lograr que prefieran la marca

### **Objetivos Específicos**

- Mantener y atraer nuevos compradores
- Incrementar la frecuencia de uso o la cantidad comprada.
- Persuadir la preferencia de la marca o servicio.
- Lograr que el consumidor aumente la frecuencia en la compra del producto.
- Conseguir que el comprador visite más seguido el establecimiento
- Lograr que los consumidores tengan una buena percepción sobre el producto.

“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

## **Objetivo General**

Recordar: El objetivo es lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.

## **Objetivos Específicos**

- Mantener una elevada notoriedad del producto.
- Lograr que el consumidor tenga siempre presente la marca.
- Lograr que el consumidor sepa dónde comprar el producto.
- Conseguir que el cliente recuerde el producto o la marca aun cuando está fuera de temporada.

Para Stanton et al., (2007) la publicidad se clasifica de acuerdo con: 1. La audiencia meta sean consumidores o empresas, 2. La finalidad deseada (la estimulación de una demanda primaria o selectiva) y 3. Lo que se anuncia (un producto o una institución).

Las fases de la ejecución de la publicidad son definir los objetivos, saber identificar al mercado meta: quiénes son y donde se puede encontrar a las personas a las que se quiere enviar el mensaje. Así mismo se debe destinar un presupuesto, crear el mensaje, elegir al mejor medio de comunicación que favorecerá la publicación del anuncio y estar en constante evaluación de la eficacia.

## **1.5 Los Restaurantes de comidas rápidas**

Debido al ritmo y estilo de vida de las grandes ciudades, ya es poco común que se coma en el hogar y es así como se dejó a un lado la costumbre de preparar alimentos en casa para suplantarlos con la visita a los locales de comida rápida.

Las comidas preparadas y servidas rápidamente, son llamadas “comidas rápidas” y son muy conocidas en Estados Unidos donde hay gran cantidad de Restaurantes en donde las venden a diario y por grandes cantidades. Hoy en día, se han popularizado en todo el mundo y en la ciudad de Guayaquil, podemos observar que en todos los sectores existe un Restaurante o un puesto de comidas rápidas. Por lo general, se caracteriza por ser pequeño y por la variedad de alimentos que se venden. También se destaca la rapidez en la preparación y en la forma de servir al cliente. Estos Restaurantes se han convertido en los preferidos de las personas hoy en día.

A medida que pasa el tiempo, se van descubriendo distintos tipos de alimento para satisfacer de una forma rápida y adecuada a cada tipo de cliente o consumidor, ya que se van generando e innovando diferentes tipos de producción, que con las características del producto que se ofrece, atraen inmediatamente a los clientes.

Usualmente en los restaurantes de comida rápida primero se paga el consumo para mantener un control de lo que se está despachando antes de que se sirva y en la mayoría de estos locales no suelen haber meseros. Sin embargo, las modalidades de servicio y de alimento de este tipo de comida se pueden dividir en varias categorías: Para llevar, en el mismo lugar o a domicilio dependiendo las posibilidades y demanda del restaurante.

## “Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

El menú para un negocio de comidas rápidas es muy variado y puede ir desde tortas, sánduches, shawarmas, tacos, pizzas, hamburguesas, hot-dogs, papas fritas, salchipapas.

Los establecimientos que preparan y venden comida rápida tienen las siguientes características:

- Se atiende al cliente o consumidor con rapidez
- Es de fácil acceso.
- Sus precios suelen ser moderados pero muchas veces dependen del sector.
- Manejan estándares en procesos, platillos, administración y operación.

Existe una serie de ventajas en un negocio de comida rápida como por ejemplo:

- Suelen ser muy fáciles de preparar.
- Siempre y cuando se consuman con moderación, no serán dañinos para la salud.
- Resultan prácticos cuando no hay mucho tiempo y dinero para comer.
- No se necesita de un espacio muy amplio.
- Se pueden dar varios servicios: comer en el lugar, para llevar y entrega a domicilio.

El sector de la Comida Rápida ha dejado desde hace mucho tiempo de ser un fenómeno y se extiende por todo el mundo a pasos agigantados.

## “Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

En el norte de la ciudad de Guayaquil, existe gran cantidad de restaurantes de comidas rápidas que gracias al uso de las redes sociales como estrategia de publicidad han logrado sobrevivir ante la gran cantidad de competencia en el sector.

Para Kotler y Armstrong (2009), gran cantidad de personas opinan que las gigantescas cadenas que ofrecen comidas rápidas, venden los alimentos a precios razonables. Sin embargo, existe un alto nivel de preocupación por el alto contenido en grasa, azúcares y colesterol que contienen estas comidas. Si bien la visita ocasional a estos locales, no es causa de preocupación mayor, el consumo regular tiene una estrecha relación con los problemas de obesidad y de salud en general que se ven a diario y cabe recalcar que aún no se hace conciencia de aquello puesto que los restaurantes de comidas rápidas siguen generando grandes ganancias.

### **1.6 Las Redes Sociales y los Restaurantes de comida rápidas**

Hoy en día y con mayor frecuencia, las empresas crean su red social con el objetivo de posicionarse en el mercado, de captar mayor cantidad de clientes y que sus ventas lleguen a la cima. La comunicación que las empresas logren obtener con el mercado establecido como objetivo puede lograrse, tratando de alcanzar los objetivos organizacionales.

Redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram permiten que los usuarios se sientan más cerca de una empresa, de manera que puedan



## “Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

expresar sus inconformidades, despejar sus dudas y lo que espera que la empresa mejore para brindarles un mejor servicio. Todo esto se lo puede lograr sin necesidad de trasladarse de lugar. La respuesta instantánea que el usuario puede recibir de la empresa a la cual hace sus consultas, logra no solo fidelizar al cliente, sino también brindar seguridad y confianza a su clientela.

WSI Novamen Soluciones, consultores certificados en Negocios en Internet, (2010), señalan que las redes sociales efectivamente tienen el poder para atraer y mantener la curiosidad y atención de un grupo de personas con los mismos gustos.

Identifican diferentes ventajas de las Redes Sociales:

- **Publicidad Accesible:** No hay necesidad de que una empresa cuente con un gran presupuesto para realizar publicidad a través de las redes sociales.
- **Naturaleza Viral:** Las redes sociales son de fácil uso y se puede compartir información general.
- **Mejorar la Marca:** A través de la publicidad en las Redes Sociales es posible mejorar la marca y obtener una retroalimentación por medio de los comentarios de los usuarios.
- **Construir Credibilidad:** La publicidad en redes sociales genera mayor credibilidad que la tradicional ya que se pueden observar los comentarios y opiniones de los usuarios.
- **Aumentar el Tráfico:** Se atrae más tráfico en las redes sociales con una estrategia bien planificada.
- **Clientes Comprometidos:** Es posible tener clientes fieles y comprometidos con publicidad honesta y respuestas en tiempo real.

## “Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

Si una empresa tiene como objetivo mejorar sus canales de comunicación con sus consumidores o clientes, un correcto uso de las redes sociales es uno de los principales requerimientos de una sociedad globalizada y moderna en constante renovación y con altas exigencias a medida que pasa el tiempo.

### **1.7 Marketing y publicidad estratégica**

Las ideas comunes y tradicionales acerca de las estrategias de marketing y publicidad empezaron a cambiar desde hace 20 años, ya que los avances en la tecnología y la comunicación dieron un cambio al mundo entero. Las redes sociales se han convertido en plataformas de interacción para que los clientes de cada producto o servicio puedan dialogar y exponer sus dudas o inconformidades.

Las redes sociales son importantes porque: son una herramienta de fidelización, aumenta el “branding”, genera enlaces externos que apuntan a nuestros sitios, permite obtener un “feedback” de nuestros productos y servicios (Macia y Gosende, 2011, p. 28).

Los restaurantes de comidas rápidas entran al mundo de las redes sociales con el propósito de diferenciarse de sus rivales y crear un valor añadido para

## “Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

su cliente o consumidor. El marketing y la publicidad a través de las redes sociales permiten el desarrollo comercial de un buen o servicio.

Establecer una correcta estrategia de publicidad a través del internet trae consigo una serie de beneficios para la empresa, desde atraer nuevos clientes hasta lograr que este nos prefiera antes que la competencia. La teoría del marketing relacional según Estebanez (2010) manifiesta que: “Hace ya muchos años que establece que resulta bastante más barato fidelizar clientes, que captarlos, es decir, conseguir que sigan siendo clientes nuestros, que consuman más de nuestro producto, de nuestra oferta de productos, o de nuestra oferta de marcas”. Pero también es muy cierto, que para un correcto desarrollo organizacional, resulta sustancial no solo mantener a sus clientes actuales, sino ser capaces de ganar otros clientes logrando posicionamiento de mercado.

Para que una estrategia de social media tenga éxito, es necesario conocer cuál es la plataforma digital que frecuentan los clientes potenciales de la marca o empresa. Uno de los principales objetivos al iniciar la publicidad a través de los medios sociales es mejorar la marca, lograr el posicionamiento en la mente del consumidor y promocionar productos o servicios.

Los restaurantes de comidas rápidas que existen en el norte de la ciudad de Guayaquil se desarrollan en mercados competitivos, en donde es una tendencia expandirlos, por lo que es necesario e indispensable utilizar estrategias de marketing evaluando, analizando y diagnosticando las necesidades de los consumidores de tal manera, que se obtendrá una ventaja frente a un competidor.

El dueño de un restaurante de comida rápida puede saber que está usando una buena estrategia de marketing y publicidad porque mantiene y consolida las relaciones con sus clientes. La mayoría de los restaurantes del norte de

## “Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

la ciudad, utilizan sus cuentas de redes sociales para comunicar ofertas y promociones en sus comidas y así mismo reciben buenos y malos comentarios según la experiencia vivida de cada cliente o consumidor.

Según indica la página web Puromarketing (2013), los comentarios que postean los usuarios y clientes en el perfil de una empresa, son tan valiosas que son capaces de generar una actitud positiva y una buena perspectiva hacia la marca, hacia la empresa y hacia el producto. Son sin duda, una fuente de confiabilidad para otros posibles clientes.

Los reclamos son realmente una fuente de beneficios, ya que con estos, la empresa debe buscar la forma de obtener cero defectos en el futuro. Los malos comentarios en la cuenta no son del todo negativos porque es así como el restaurante puede usar medidas correctivas para la satisfacer al próximo consumidor. Aunque la publicidad y el marketing a través de redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter que son las más usadas hoy en día, aumentan las ventas y atraen gran cantidad de clientes sin precio alguno, el restaurante tiene la responsabilidad de ofrecer buena calidad en sus comidas lo que da al cliente una razón para comprar, consumir, mantener su lealtad y recomendar a otras personas a visitar el lugar.

### **1.8 Ventajas de la Publicidad en Redes Sociales**

Las redes sociales son plataformas que unen personas, organizaciones y grupos que usualmente tienen expectativas similares y en donde se pueden solicitar, intercambiar información, publicar comentarios en fotografías,

## “Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

páginas de empresas, links, etc. Pero al mismo tiempo, son un medio donde se puede publicar noticias de interés general, tener mejor relación y comunicación con clientes y sobre todo dar publicidad a una marca o empresa y gestionar una imagen pública, incrementar el tráfico hacia la web de la empresa, controlar la satisfacción de los clientes o consumidores y a la vez brinda la oportunidad de crear servicios atendiendo a las opiniones de los usuarios.

Se sabe que una de las grandes revoluciones sociales que ha traído el Internet son las redes sociales porque han logrado conectar a personas en cualquier parte del mundo. Son puntos de encuentro donde se puede acceder a la información, realizar consultas a tiempo real. También permiten crear páginas donde la organización puede publicar información actualizada, dejando abierta la posibilidad de que los usuarios la comenten y den sugerencias de cómo mejorar el negocio según su perspectiva.

La publicidad virtual o a través de las redes sociales es una herramienta muy poderosa, siempre está innovando y buscando las mejores estrategias para identificar a su competencia y conocer a sus clientes pudiendo anticiparse ante dificultades oportunamente.

A partir de este punto, se puede observar toda una serie de oportunidades para aprovechar la potencialidad de las redes sociales, optimizar y desarrollar las relaciones con clientes, escuchar las necesidades del mercado, captar y analizar lo que ellos opinan sobre la empresa, determinado producto o sobre la competencia. Facebook, Instagram, Twitter y otras comunidades en línea están generando a cada minuto toneladas de información, de las cuales se puede sacar ventaja solo si se cuenta con la estructura, la estrategia y el conocimiento necesario.

## “Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

Nadie duda ya que las redes sociales han llegado para quedarse, que son quizás el cambio más importante en la relación entre clientes y proveedores de los últimos tiempos, que no habrá vuelta atrás y que nada volverá para bien o para mal a ser como antes. (Domingo Sanna, 2013, p.15)

Si bien las redes sociales traen consigo una variedad de respuestas por parte del consumidor o cliente, se puede tomar ventaja de estas para cumplir con los objetivos de negocio que tiene establecida la empresa.

Ya que la participación de las personas en este tipo de redes cada vez aumenta, los restaurantes de comidas rápidas aprovechan esta serie de beneficios que trae consigo la publicidad a través de las redes sociales. Como por ejemplo:

- Ayudan a descubrir las necesidades y las inconformidades de los clientes a través de los comentarios
- Ampliación de mercado
- Crean una rápida comunicación
- Ayudan a disminuir los costos de publicidad
- Se la puede editar en el momento en que se requiera
- Se puede tener acceso a la información 24/7
- Fortalecen los niveles de lealtad hacia el restaurante que usa la red
- Permiten una retroalimentación informativa de manera instantánea

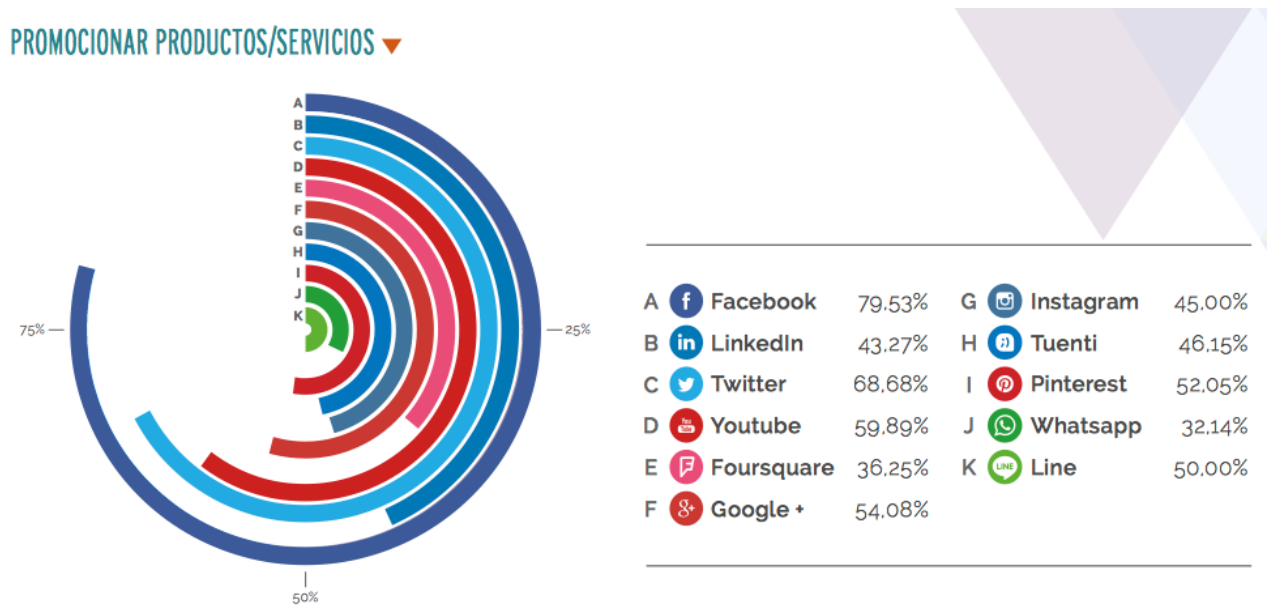
Se puede observar que un buen uso de las redes sociales puede ayudar a cientos de usuarios a mantenerse informados instantáneamente de las promociones, productos o servicios que una empresa ofrece y de igual

## “Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

manera ésta mejora su posicionamiento e imagen de marca más allá de los métodos tradicionales de publicidad.

En cuanto a la contratación de espacios publicitarios por las empresas a través de estas plataformas, Facebook es la más utilizada para llevar a cabo este tipo de acciones seguida de Twitter y Youtube. Dentro de los tipos de anuncios que se pueden contratar en Facebook, los destinados a obtener un “Me gusta” de las páginas de la empresa son los más contratados y también los más efectivos.

Figura 3: Publicidad en Redes Sociales



Fuente: [www.reasonwhy.es](http://www.reasonwhy.es)  
Elaborado por: ReasonWhy

“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

## 1.9 Desventajas de la publicidad en redes sociales

Así como las redes sociales tienen una serie de ventajas, también existen desventajas en las que la persona o empresa que tiene cuenta en una red social se expone. Estas dependen en gran medida de las condiciones ético-morales de un usuario y de sus intenciones.

- Suplantación de identidad
- Disminución de la productividad
- Adicción a las redes sociales
- Publicidad accesible para la competencia, pudiendo imitar y superar
- Expropiación de material colgado por falta de privacidad o seguridad de los usuarios
- Socialización con grupos o personas con intenciones delictivas

## CAPÍTULO II

### 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1 Tipo de investigación

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), *sin manipular o controlar variable alguna*, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de *investigación no experimental*. (Arias, 2012, p. 31).



## “Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

La investigación de campo es el tipo de investigación que permitirá conseguir datos primarios que serán esenciales para el logro de los objetivos planteados.

Los tipos de investigación que se ha definido utilizar serán la investigación exploratoria descriptiva y la investigación de campo ya que se realizarán encuestas a los transeúntes del sector de Urdesa, Norte de la Ciudad de Guayaquil con el objetivo de recolectar información necesaria para cumplir con los objetivos establecidos.

Al mismo tiempo, esta investigación de tesis se la realizará mediante el método cuantitativo. Al finalizar con la recolección de los datos y la tabulación de estos a través del programa SPSS, se procederá a analizar los gráficos y tablas y sus porcentajes cuantificables responderán a los objetivos específicos establecidos.

### **2.2 Recolección de la información**

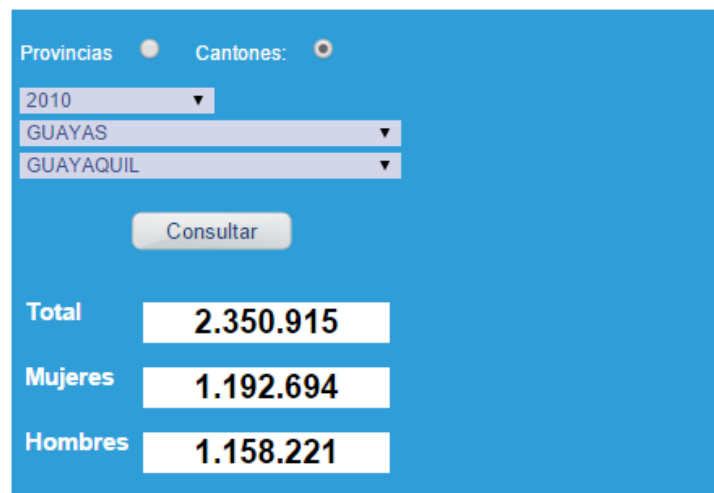
Todos los datos se tomarán de las herramientas de investigación, es decir de las 384 encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil específicamente en el sector Norte, Ciudadela Urdesa. Las preguntas irán acorde a las variables investigadas, al planteamiento del problema y a los objetivos implantados para la investigación de manera que se puedan establecer criterios válidos.

## 2.3 Población

Según Hernández (2009), Población se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar. Esta información se puede dar en medias o datos porcentuales.

Se ha tomado como población a los habitantes de la ciudad de Guayaquil que suman un total de 2'350,915 según los resultados del Censo de Población y Vivienda en el Ecuador 2010.

Figura 4: Resultados del Censo Poblacional 2010



Fuente: INEC  
Elaborado por: INEC

“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

## 2.4 Muestra

La muestra es una parte de la población con la que se ejecutará la investigación. Debido a que la población total en la ciudad de Guayaquil según el Censo realizado en el año 2010 es de 2'350,915 habitantes, se determina el tamaño de la muestra mediante formula:

$$\frac{z^2 * P * Q * N}{(e^2 * (N-1)) + z^2 * p * q}$$

En donde:

- Z= nivel de confianza 95% → 1.96
- P= probabilidad de ocurrencia del evento
- Q=probabilidad de no ocurrencia del evento
- N= Tamaño de la población o universo
- e=Nivel de error

$$\frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (2350915)}{(0.05)^2 (2350915-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$\frac{(3.84) (0.50) (0.50) (2350915)}{(0.0025) (2350914) + (3.84) (0.50) (0.50)}$$

“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

$$\frac{(3.84) (0.50) (0.50) (2350915)}{(5877.29) + (0.96)}$$

$$\frac{(3.84) (0.50) (0.50) (2350915)}{5878.25}$$

$$\frac{2256818.40}{5878.25} = 383.93$$

Se deberá realizar encuestas a 384 personas

## CAPÍTULO III

### 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 3.1 Análisis de los resultados

A continuación se muestran los resultados de las 384 encuestas dirigidas a los habitantes del sector de Urdesa de la ciudad de Guayaquil, una encuesta conformada por 12 preguntas, con respuestas muy fáciles para personas de

“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

18 años en adelante. Se estima que cada encuesta se realizó en un tiempo máximo de 5 minutos. El análisis y la tabulación de los resultados obtenidos se elaboraron utilizando el programa SPSS, y con ello se ha logrado obtener la siguiente información cuantitativa.

### 3.2 Tabulación y análisis de la encuesta

Tabla 1: Sexo

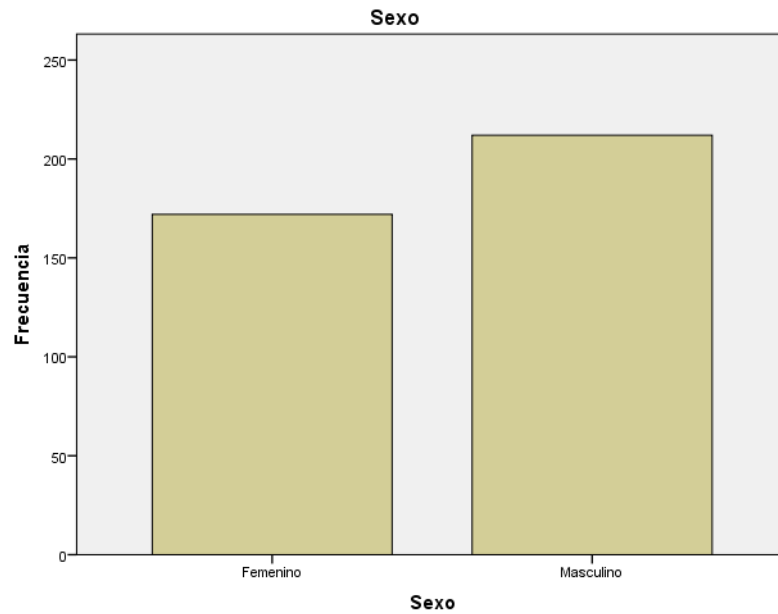
|         |           | Sexo       |            |                   |                      |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|         |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Femenino  | 172        | 44,8       | 44,8              | 44,8                 |
|         | Masculino | 212        | 55,2       | 55,2              | 100,0                |
|         | Total     | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

Figura 5: Sexo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Como puede observarse en la Figura 5, con los datos obtenidos del 100% de las encuestas se pudo determinar que el 44.8 % de los encuestados son de género Femenino, mientras que la mayor parte con un 55.2% son de género masculino.

Tabla 2: Edad

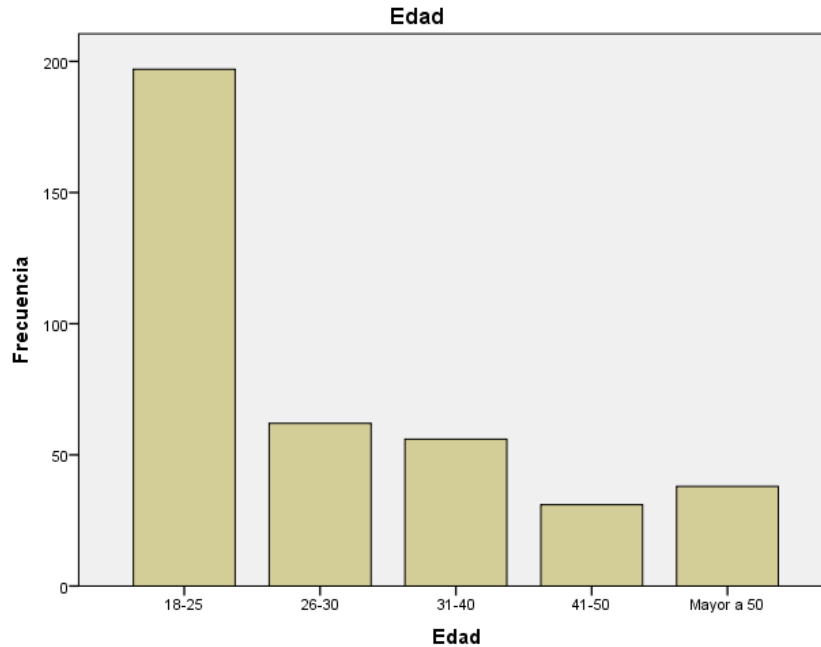
| Edad       |            |            |                   |                      |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| 18-25      | 197        | 51,3       | 51,3              | 51,3                 |
| 26-30      | 62         | 16,1       | 16,1              | 67,4                 |
| 31-40      | 56         | 14,6       | 14,6              | 82,0                 |
| 41-50      | 31         | 8,1        | 8,1               | 90,1                 |
| Mayor a 50 | 38         | 9,9        | 9,9               | 100,0                |
| Total      | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

Figura 6: Edad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Por otra parte, en la Figura 6, se observa que con un 51,3%, la mayor parte de las personas a quienes se les realizó la encuesta, están entre los 18 a 25 años de edad, el 16,1% tiene una edad promedio de 26 a 30 años de edad, el 14,6% se encuentra en una edad promedio de entre 31 a 40 años, mientras que la edad promedio de entre 41 a 40 años tiene un 8,1% y finalmente existe un 9,9% de personas en las edades comprendidas de más de 50 años en adelante.

“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

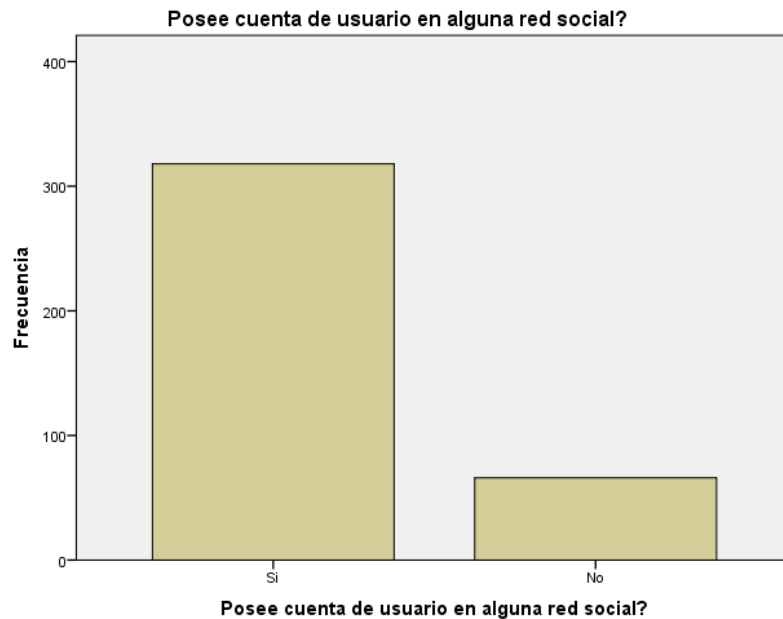
Tabla 3: ¿Posee cuenta de usuario en alguna red social?

| ¿Posee cuenta de usuario en alguna red social? |            |            |                   |                      |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Si   | 318        | 82,8       | 82,8              | 82,8                 |
| Válidos No                                     | 66         | 17,2       | 17,2              | 100,0                |
| Total  | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Figura 7: ¿Posee cuenta de usuario en alguna red social?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Con el objetivo de cuantificar la pertenencia de ser parte en redes sociales, se obtuvieron los siguientes resultados: de un total de 384 personas encuestadas, 318 son parte de una red social que corresponde al 82,8% mientras que solo 66 personas que corresponden al 17,2% no pertenecen a ninguna red social.



“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

Tabla 4: ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

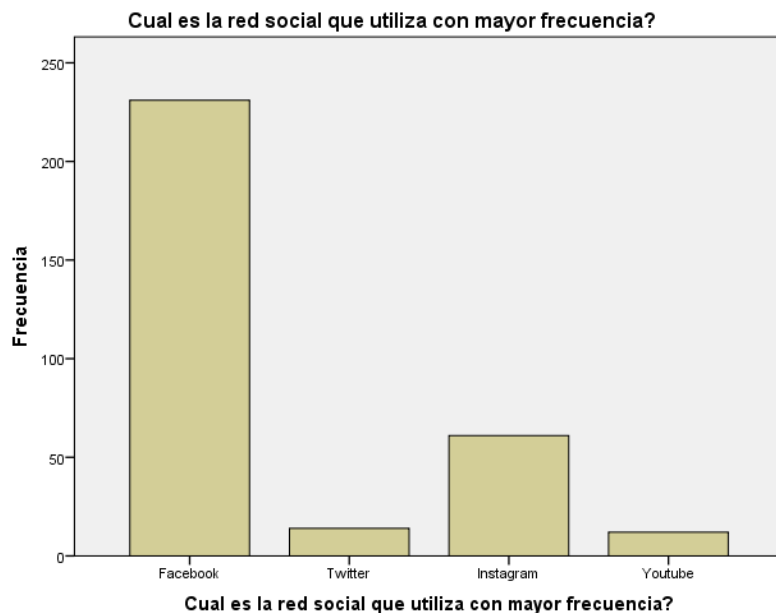
**¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?**

|                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Facebook          | 231        | 60,2       | 72,6              | 72,6                 |
| Twitter           | 14         | 3,6        | 4,4               | 77,0                 |
| Válidos Instagram | 61         | 15,9       | 19,2              | 96,2                 |
| Youtube           | 12         | 3,1        | 3,8               | 100,0                |
| Total             | 318        | 82,8       | 100,0             |                      |
| Perdidos Sistema  | 66         | 17,2       |                   |                      |
| Total             | 384        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Figura 8: ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

La mayor parte de los encuestados con un 60,2%, prefieren utilizar Facebook como red social, el 15,9% utiliza con mayor frecuencia Instagram, el 3,6% Twitter y por último el 3,1% prefiere utilizar YouTube.

Tabla 5: ¿Cree usted que las redes sociales son el mejor medio para que los Restaurantes de comidas rápidas hagan publicidad?

¿Cree usted que las redes sociales son el mejor medio para que los Restaurantes de Comidas Rápidas hagan publicidad?

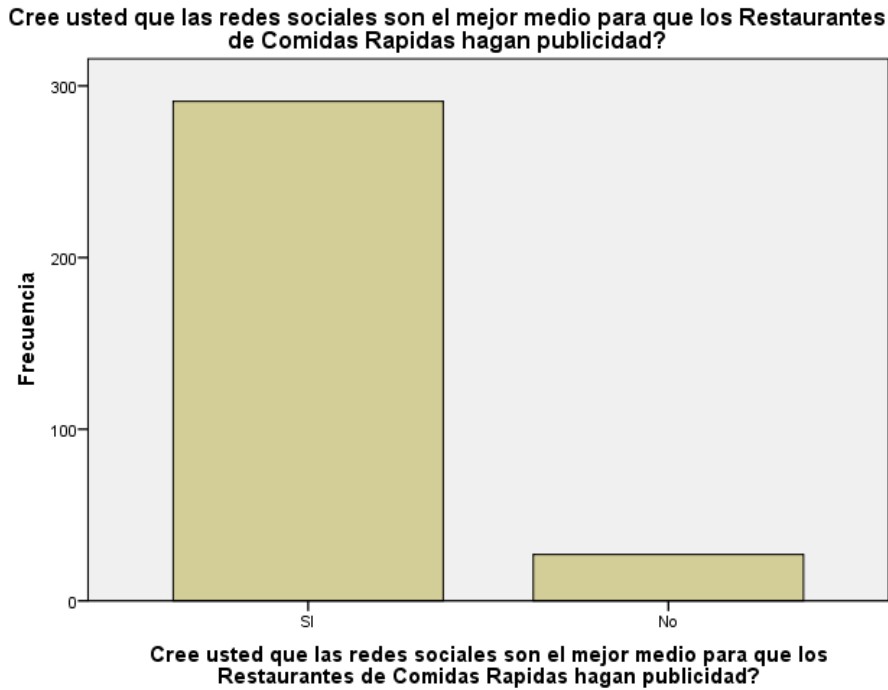
|                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI       | 291        | 75,8       | 91,5              | 91,5                 |
| No               | 27         | 7,0        | 8,5               | 100,0                |
| Total            | 318        | 82,8       | 100,0             |                      |
| Perdidos Sistema | 66         | 17,2       |                   |                      |
| Total            | 384        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

Figura 9: ¿Cree usted que las redes sociales son el mejor medio para que los Restaurantes de comidas rápidas hagan publicidad?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

De las 384 personas encuestadas, 291 piensan que las redes sociales son el mejor medio para que los restaurantes de comidas rápidas hagan publicidad, y tan solo 27 creen que no es así.

“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

Tabla 6: ¿Algún anuncio publicitario de un restaurante de comida rápida lo ha motivado a visitar el lugar?

¿Algún anuncio publicitario de un restaurante de comida rápida lo ha motivado a visitar el lugar?

|                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Si       | 223        | 58,1       | 70,1              | 70,1                 |
| No               | 95         | 24,7       | 29,9              | 100,0                |
| Total            | 318        | 82,8       | 100,0             |                      |
| Perdidos Sistema | 66         | 17,2       |                   |                      |
| Total            | 384        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Encuesta

Figura 10: ¿Algún anuncio publicitario de un restaurante de comida rápida lo ha motivado a visitar el lugar?

Algún anuncio publicitario de un restaurante de comida rapida lo ha motivado a visitar el lugar?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

El 58,1% de los encuestados han sido motivados a visitar un restaurante por un anuncio publicitario visto a través de las redes sociales, y el 24,7% no.

Tabla 7: ¿Cómo debería ser la publicidad de los Restaurantes de comidas rápidas para captar su atención?

**¿Cómo debería ser la publicidad de los Restaurante de Comidas Rápidas para captar su atención?**

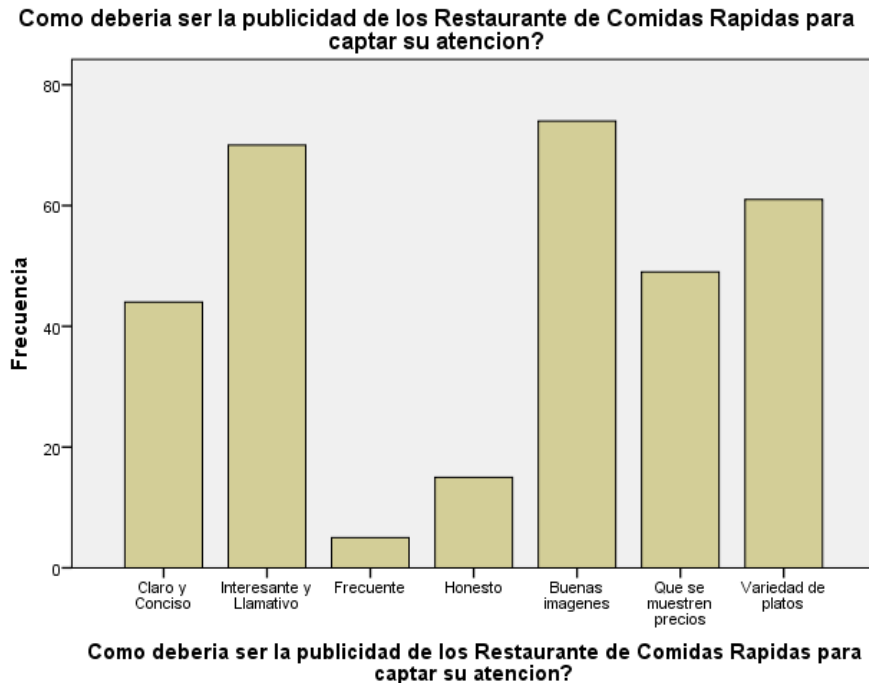
|                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos                 |            |            |                   |                      |
| Claro y Conciso         | 44         | 11,5       | 13,8              | 13,8                 |
| Interesante y Llamativo | 70         | 18,2       | 22,0              | 35,8                 |
| Frecuente               | 5          | 1,3        | 1,6               | 37,4                 |
| Honesto                 | 15         | 3,9        | 4,7               | 42,1                 |
| Buenas imágenes         | 74         | 19,3       | 23,3              | 65,4                 |
| Que se muestren precios | 49         | 12,8       | 15,4              | 80,8                 |
| Variedad de platos      | 61         | 15,9       | 19,2              | 100,0                |
| Total                   | 318        | 82,8       | 100,0             |                      |
| Perdidos                |            |            |                   |                      |
| Sistema                 | 66         | 17,2       |                   |                      |
| Total                   | 384        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

Figura 11: ¿Cómo debería ser la publicidad de los Restaurantes de comidas rápidas para captar su atención?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Según los resultados obtenidos, el 19,3% de los encuestados manifiestan que una publicidad con buenas imágenes captaría su atención de forma inmediata, así también con un 18,2% mencionaron que serían cautivados por una publicidad interesante y llamativa, el 15,9% le gustaría que un restaurante publique variedad de platos para captar su atención, el 12,8% quisiera una publicidad donde se muestren precios en sus imágenes, el 11,5% se sentiría atraída por una publicidad clara y concisa, el 3,9% de los encuestados quisiera una publicidad honesta y no engañosa en ningún aspecto y por ultimo un 1,3% manifiesta que una publicidad frecuente captaría su atención.

Así es como la información obtenida, permite conocer que las buenas imágenes sean estas creativas y de buena calidad cautivan a la mayor parte de los encuestados.

“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

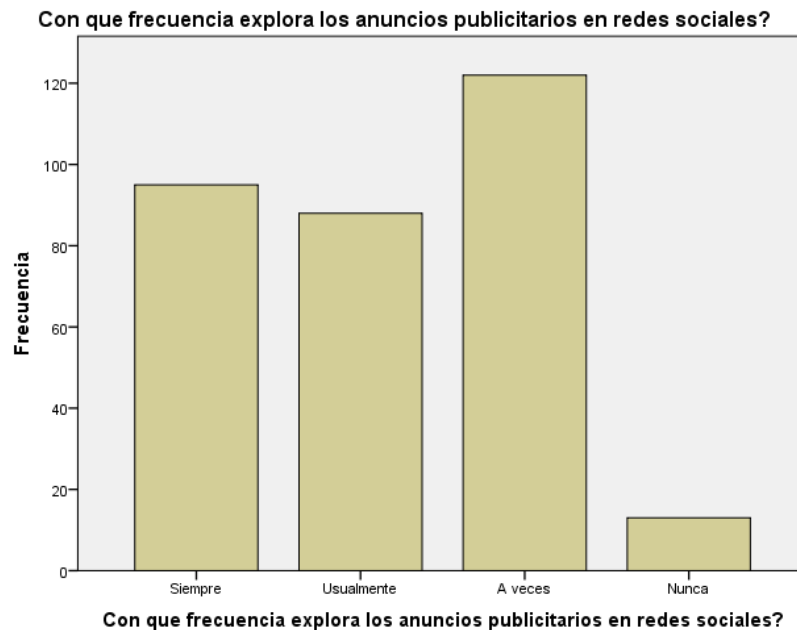
Tabla 8: ¿Con que frecuencia explora los anuncios publicitarios en redes sociales?

| ¿Con que frecuencia explora los anuncios publicitarios en redes sociales? |            |            |                   |                      |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|   | Siempre    | 95         | 24,7              | 29,9                 |
|   | Usualmente | 88         | 22,9              | 57,5                 |
| Válidos   | A veces    | 122        | 31,8              | 95,9                 |
|   | Nunca      | 13         | 3,4               | 100,0                |
|   | Total      | 318        | 82,8              | 100,0                |
| Perdidos  | Sistema    | 66         | 17,2              |                      |
| Total   |            | 384        | 100,0             |                      |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Figura 12: ¿Con que frecuencia explora los anuncios publicitarios en redes sociales?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

Se puede observar en la Tabla 8 que de las personas encuestadas, el 31,8% a veces explora anuncios publicitarios en las redes sociales, el 24,7% siempre, el 22,9% usualmente, mientras que solo un 3,4% de los encuestados nunca lo hace.

Tabla 9: ¿Le ha dado click en el “me gusta” de la publicidad de los Restaurantes que le llaman la atención?

¿Le ha dado click en el "me gusta" de la publicidad de los Restaurantes que le llaman la atención?

|                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Si       | 265        | 69,0       | 83,3              | 83,3                 |
| Válidos No       | 53         | 13,8       | 16,7              | 100,0                |
| Total            | 318        | 82,8       | 100,0             |                      |
| Perdidos Sistema | 66         | 17,2       |                   |                      |
| Total            | 384        | 100,0      |                   |                      |

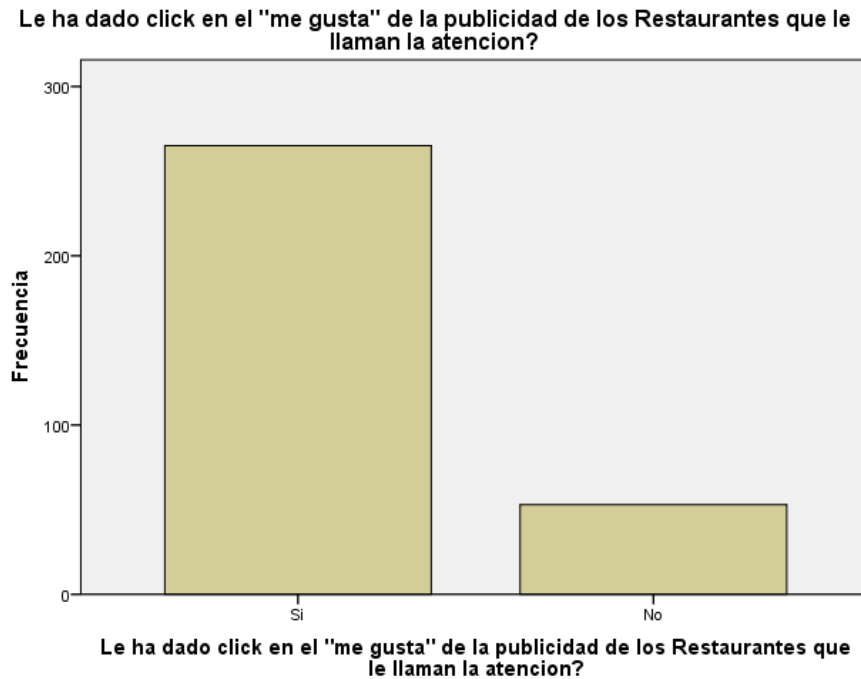
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor



“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

Figura 13: ¿Le ha dado click en el “me gusta” de la publicidad de los Restaurantes que le llaman la atención?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Según las encuestas realizadas en el sector de Urdesa de la ciudad de Guayaquil, el 69% de las personas mencionaron que si les han dado click en el “me gusta” de la publicidad que les llama la atención, y el 13,8% indicaron que no han dado click en el “me gusta” de la publicidad en redes sociales que llaman su atención.

“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

Tabla 10: ¿Le influyen los comentarios positivos de otros usuarios a la hora de elegir un Restaurante?

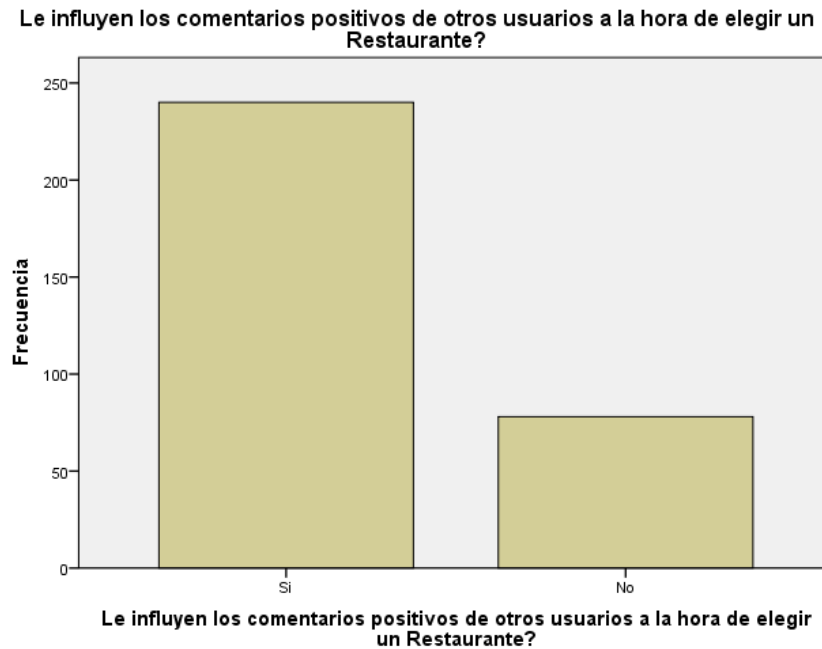
**¿Le influyen los comentarios positivos de otros usuarios a la hora de elegir un Restaurante?**

|                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si               | 240        | 62,5       | 75,5              | 75,5                 |
| Válidos No       | 78         | 20,3       | 24,5              | 100,0                |
| Total            | 318        | 82,8       | 100,0             |                      |
| Perdidos Sistema | 66         | 17,2       |                   |                      |
| Total            | 384        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Figura 14: ¿Le influyen los comentarios positivos de otros usuarios a la hora de elegir un Restaurante?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

Se observa en la tabla 10 correspondiente a la pregunta 11, que de los 384 encuestados, al 62,5% si le influyen los comentarios positivos que realizan otras personas al momento de decidirse por un restaurante de comida rápida, mientras que al 20,3% no le influyen en lo absoluto los comentarios sean positivos o no en la decisión a la hora de visitar un restaurante.

Figura 15: ¿Cuánto dinero suele gastar cuando visita un Restaurante de comida rápida del Norte de Guayaquil?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Una vez realizada la tabulación de las encuestas, los resultados para la pregunta N° 12 son los siguientes: de las 384 personas encuestadas, el 23,7% gasta alrededor de \$20 cada vez que visita un restaurante de comida

## “Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

rápida del Norte de Guayaquil; el 15,6% suele consumir \$10; el 9,6% gasta aproximadamente \$15; el 5,7% mencionó que consume \$25; el 4,9% gasta \$5; con el 0,8% hay personas que hacen un gasto de \$22, \$18 y \$3; con 0,5% gastan \$12, \$6 y \$2; y finalmente con un 0,3% hay personas que suelen gastar \$4, \$7,\$8,\$9,\$11,\$13,\$16 y \$28.

### **3.3 Misión de la Investigación**

La misión de la Investigación se basa en analizar el impacto que tiene la publicidad a través de las redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas del norte de la ciudad de Guayaquil.

### **3.4 Descripción del mercado de comidas rápidas en Guayaquil**

Las empresas que intervienen en la comercialización de comidas rápidas del norte de la ciudad de Guayaquil, son empresas legalmente constituidas. Existe gran cantidad de restaurantes de comidas rápidas que son reconocidos y diariamente visitados por una alta cantidad de personas ya que estas los tienen como su primera elección al momento de visitar un restaurante.

Ecuador gasta más de \$48,27 millones en comidas rápidas al mes según Diario El telégrafo (2014) y es por esta razón que franquicias internacionales y nacionales de igual manera han sabido posicionarse dentro del mercado.

---

María José Idrovo Vera  
Ingeniería en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas

## “Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

En la actualidad, el ingreso de las cadenas internacionales de comidas rápidas, han hecho que el cliente o consumidor sea más exigente con el producto y con el servicio que este le brinda.

Las cadenas de éxito internacionales como Burger King que ingreso al Ecuador en el año de 1986, Pizza Hut en 1982, KFC en 1975 y Mc Donald's en 1997 han sabido mantenerse a pesar de la crisis económica que ha pasado el país.

En un artículo publicado por Diario El Universo (2012), se expone que en la ciudad de Guayaquil, el negocio culinario se expande a pasos rápidos y de la mano de franquicias extranjeras y cadenas locales que ofertan gran variedad de alimentos de rápida preparación con origen típico y étnico. Según la opinión de empresarios, aun con la gran cantidad de competencia que existe, los negocios de comidas rápidas pueden conquistar nuevos nichos de mercado. Se dice que la expansión de los locales de este tipo, es una tendencia a nivel de Latinoamérica ya que con más frecuencia se come más fuera de casa.

Según los comentarios emitidos por el Diario; en la ciudad de Guayaquil se han incrementado los pequeños locales y restaurantes de comidas rápidas con variedad de alimentos y preparación, favoreciendo a la sociedad, creando más oportunidades de trabajo para la creación de nuevos negocios. Estos locales cumplen con los estándares y exigencias de los consumidores, quienes en la actualidad se fijan en cada detalle del producto de consumo adquirido.

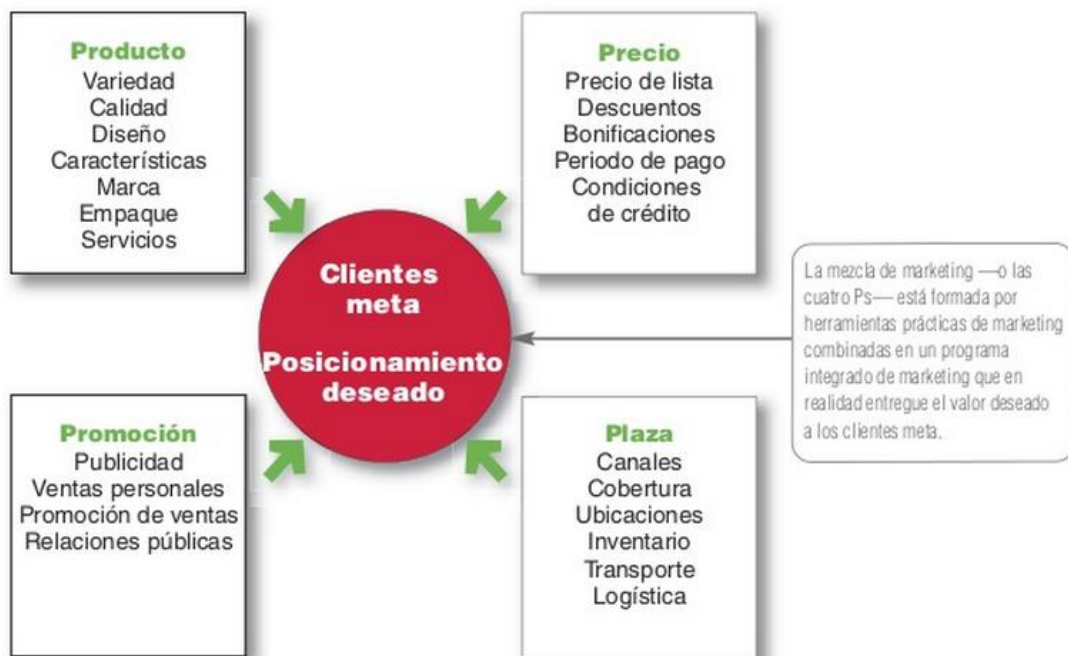
“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

### 3.5 Hábitos de compra

Los consumidores y clientes toman opciones de compra todos los días y los restaurantes de comidas rápidas buscan la lealtad de estos. Los estímulos del marketing consisten en las 4 p's que se presenta a continuación:

### 3.6 Marketing Mix

Figura 16: Las 4 P del Marketing



Fuente: Fundamentos de Marketing

“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

### **3.6.1 Producto**

Se refiere a los productos, servicios, bienes muebles u objetos que ofrece el mercado a través de las redes sociales para satisfacer al consumidor.

### **3.6.2 Precio**

Es el valor que el Restaurante de comida rápida le da a sus comidas, productos, servicios que este ofrece.

### **3.6.3 Promoción**

Es la manera en que el Restaurante de comida rápida informa a sus clientes y/o consumidores y usuarios en general precios que llamen la atención del público para que realice la compra o visita al lugar.

### **3.6.4 Plaza**

Es el lugar donde el Restaurante tiene su espacio físico en el cual recibe a sus clientes y consumidores.

## **3.7. Análisis del Entorno**

### **3.7.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

## “Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

### Análisis Porter

A través de esta herramienta se procede a efectuar el análisis de los 5 elementos creados por Michael Porter, se considera que el modelo mencionado es de suma importancia y necesidad para analizar y gestionar el ambiente externo de la publicidad de los restaurantes de comidas rápidas a través de las redes sociales y así llegar a la situación en donde señale la competencia y la interacción en el entorno.

### Poder de negociación de los compradores o clientes

En el ámbito comercial de las comidas rápidas y hoy en día, los clientes y consumidores son cada vez más exigentes con lo que están adquiriendo. Les gusta ir a un Restaurante de buena calidad, con buena imagen, que les ofrezcan un buen servicio y a un bajo precio.

### Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Al ser un mercado de competencia perfecta, es muy difícil que los Restaurantes puedan ejercer algún tipo de presión sobre sus proveedores

### Amenaza de ingreso de nuevos competidores

Si bien la idea de realizar publicidad a través de redes sociales es buena, y en la actualidad, gran cantidad de restaurantes de este tipo están entrando al mundo tecnológico por la reducción de costos de publicidad, al restaurante de comida rápida que sepa realizar una buena estrategia de marketing y publicidad no le afectará ya que es muy difícil que un cliente satisfecho se pierda.



## “Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

### Amenaza de productos sustitutos

El tema de la sustitución, podría pasar por el tiempo. Mientras más rápido se atiende al cliente y mejor sea el servicio ofrecido, el restaurante que cumpla con esas ventajas se verá más favorecido que otros.

### Rivalidad entre los competidores

Los restaurantes de comida rápida ubicados en el Norte de la ciudad de Guayaquil, cuentan con gran número de competencia. Hoy en día la rivalidad está más enfocada en el desempeño, la innovación de imagen de marca y la calidad de los servicios.

## **3.8 Análisis FODA**

### **3.8.1. Fortalezas**

- Las redes sociales permiten mantener una retroalimentación a través de los comentarios que se recibe en su cuenta.
- Producen la creación de vínculos con el cliente o consumidor
- Permiten la propagación instantánea de información
- Aumentan el uso de la tecnología en la sociedad
- Las empresas se ven favorecidas porque pueden ser reconocidas si cuentan con una red social

“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

### **3.8.2 Oportunidades**

- La comunicación puede ser en tiempo real
- Aumento en la cartera de clientes
- Los usuarios pueden dar sugerencias de cómo mejorar el servicio o producto que se ofrece

### **3.8.3 Debilidades**

- Suelen contener información equivocada o incompleta

### **3.8.4. Amenazas**

- Pueden apoderarse de todo lo que se publica
- La existencia y la creación de nuevos restaurantes con similares o mejores servicios.
- Competencia desleal
- Se puede suplantar la identidad o perder el perfil

## **3.9 Estrategias para la captación de clientes**

Las estrategias en redes sociales son la base de un plan de marketing. El crecimiento de éstas, se presenta como una oportunidad a las empresas para aumentar su cartera de clientes, sin embargo, una sobresaturación de información puede causar un problema para las empresas. A continuación se detallará una serie de tácticas que los restaurantes de comidas rápidas

“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

deben ejecutar para que sean tomados en cuenta por los usuarios del internet:

### Contenido Visual

Es recomendable para los restaurantes de comidas rápidas, subir contenido visual tanto como sea posible: imágenes, videos o infografías. El contenido debe invitar, posicionar, entretener y persuadir la compra.



### Comunicación con el cliente o usuario

Es de suma importancia mantener comunicación con el cliente a través de los comentarios que éste postea en las publicaciones que realiza el restaurante. Así se despejarán sus dudas, se responderán sus preguntas, se brindará confianza y sobre todo se mantendrá un contacto cercano.

## “Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”



### Asociación con otras empresas

Asociarse con otra empresa que realice publicidad en redes sociales, puede ayudar a aumentar la cartera de clientes. Se pueden establecer convenios para compartir el contenido de la otra y así ambas empresas gozarán de los mismos beneficios.

### Fidelización del cliente

Se conoce que cuesta más conseguir un nuevo cliente que fidelizar uno actual y en base a este análisis gran cantidad de empresas han decidido utilizar las redes sociales como herramienta de fidelización. Hay que saber convertir las quejas e inconformidades de los clientes en oportunidades de negocio.

## **Conclusiones**

Como conclusión de la presente investigación, se determinó que la red social con mayor incidencia en las empresas para promocionar y publicitar sus productos y servicios es Facebook ya que es la red social con mayor cantidad de usuarios en todo el mundo.

Por varias fuentes, se pudo comprobar que las redes sociales son efectivamente una de las mejores estrategias para que los restaurantes de comidas rápidas hagan publicidad y a partir de esto, puedan aumentar su índice de ventas y su cartera de clientes.

Cabe destacar que a pesar de que la publicidad a través de las redes sociales trae una serie de ventajas para un restaurante, un producto no se vende solo y hay que tener en cuenta que la gente tiene deseos ilimitados y así mismo buscan productos que satisfagan su necesidad y superen sus expectativas, por lo que hay que elaborar estrategias como por ejemplo: mantener la comunicación con el cliente, subir contenido visual y asociarse con otras empresas.

## **Recomendaciones**

Para posicionar los Restaurantes de comidas rápidas del norte de Guayaquil en la mente del consumidor, se recomienda estar al tanto de la red social con mayor frecuencia de usuarios, ya que será el medio de comunicación que ayude a promocionar y publicitar el producto o servicio e ir más allá del público objetivo.

Los Restaurantes con publicidad online, tienen ventaja competitiva por lo que se aconseja tener las redes sociales como una plataforma para tomar los comentarios de los usuarios en ideas para mejorar el negocio.

Uno de los principales objetivos en Social Media es mejorar la imagen de la marca y posicionar a una empresa en la mente del público y para ello una buena estrategia es mantener las cuentas en constante renovación para llamar la atención de un usuario.

“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

## Bibliografía

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. (5ta. Ed.)* Caracas, Venezuela: Editorial Episteme  
[https://books.google.com.ec/books?id=y\\_743ktfK2sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=y_743ktfK2sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Carolina, 2010. *Como se originaron las redes sociales*. Recuperado el 13 de Julio de 2010 de <http://redessocialescaromg.blogspot.com/2010/07/como-se-originaron-las-redes-sociales.html>

Castañeda, L. y Gutiérrez, I. (2010). *Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas*. Sevilla: MAD Eduforma

Del Alcazar, J. (2014). *Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador*. <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>

Diario El Telégrafo. (2014). *Los ciudadanos destinan el 5% de su presupuesto en locales de alimentos, según estudio*. Recuperado el 2 de septiembre de 2014 de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-gasta-mas-de-4827-millones-en-comida-rapida-al-mes.html>

Diario El universo. (2012). *Diario El universo*. Recuperado el 2 de Abril de 2014 de <http://www.eluniverso.com/2012/04/23/1/1356/negocios-comidas-posicionanmercado.html>

Estebanez, M. R. (2010). *Captación en B2B*. ICEMD (Instituto de Economía Digital), 3.

Hernández, B. (2009). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Díaz de Santos.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Marketing*. México: Pearson Educación.

“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson Educación

Nicolás, M. y Grandío, M. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.  
[https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=STUIBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=influencia+de+las+redes+sociales+en+las+ventas&ots=Ozhv3uP4nB&sig=cq3Ao4q\\_r2aiSFS06W2nNWdGRqw#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=STUIBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=influencia+de+las+redes+sociales+en+las+ventas&ots=Ozhv3uP4nB&sig=cq3Ao4q_r2aiSFS06W2nNWdGRqw#v=onepage&q&f=false)

Macia, F. y Gosende, J. (2011). *Marketing con redes sociales*. España: Editorial Anaya

<http://www.revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/511/485>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universidad Jaume  
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Muela, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer-Revista de estudios de comunicación*. 13 (24), 12

<http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3616/3248>

Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: MarCom Ediciones

<https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=2jyaAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=marketing+en+las+redes+sociales+larry+weber+2010+book&ots=cQ3Z1-EmC1&sig=PAWYFF9UNTW28KNDJ28AZ51qM#v=onepage&q&f=false>

Stanton, W., Etzel, M. y Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14 Ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana

Ponce, I. (2012). *Historia de las redes sociales*. Recuperado el 17 de Abril de 2012, de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>

PuroMarketing (2013). *Del dialogo al Engagement: En Busca del Arca Perdida* de <http://www.puromarketing.com/42/14394/dialogo-engagement-busca-arca-perdida.html>



“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

Promonegocios (2005). Definición de Publicidad

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Resultados del Censo de población y Vivienda en el Ecuador 2010

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Weber, L (2010). *Marketing en las redes sociales*. (F. C. Rodríguez, Ed.) Mexico, D.F., D.F.: Mc Graw- Hill Interamericana Editores, S.a.De C.V

WSI Novamen Soluciones, consultores certificados en Negocios en Internet. (2010) *Importancia de las nuevas tendencias de marketing en las pymes*.

“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

**ANEXO I**

Encuesta

Esta encuesta tiene como finalidad la recolección de datos para analizar el impacto de la publicidad a través de las redes sociales en las ventas de los Restaurantes de comidas rápidas del Norte de la ciudad de Guayaquil.

1. Sexo

Femenino

Masculino

2. Edad

18 - 25 años

41 - 50 años

26 - 30 años

más de 50 años

31 - 40 años

3. ¿Posee cuenta de usuario en alguna red social?

Sí

No

**Si su respuesta en SI continúe con las siguientes preguntas, caso contrario termine la encuesta.**

4. Seleccione las redes sociales en las cuales posee una cuenta de usuario. (Puede escoger más de una opción)

Facebook

Twitter

Instagram

YouTube

“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

5. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

Facebook

Twitter

Instagram

YouTube

6. ¿Cree usted que las redes sociales son el mejor medio para que los restaurantes de comidas rápidas hagan publicidad?

Sí

No

7. ¿Algún anuncio publicitario de un restaurant de comida rápida lo ha motivado a visitar el lugar?

Sí

No

8. ¿Cómo debería ser la publicidad de los restaurantes de comidas rápidas para captar su atención? (escoger una opción)

Claro y conciso

Buenas imágenes

Interesante y Llamativo

Que se muestren precios

Frecuente

Variedad de platos

Honesto

9. ¿Con que frecuencia explora los anuncios publicitarios en redes sociales?

Siempre

A veces

Usualmente

Nunca

10. ¿Le ha dado click en el “me gusta” de la publicidad de los Restaurantes que le llaman la atención?

Sí

No

“Impacto de la publicidad a través de redes sociales en las ventas de los restaurantes de comidas rápidas de Norte de Guayaquil”

11. ¿Le influyen los comentarios positivos de otros usuarios a la hora de elegir un Restaurante?

Sí

No

12. ¿Cuánto dinero suele gastar cuando visita un Restaurante de comida rápida del Norte de Guayaquil?

\_\_\_\_\_

**¡Gracias por su colaboración!**