



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

Los medios digitales como factor de incidencia en el consumo en negocios Retail. Caso de estudio cafeterías de la ciudad de Guayaquil para el segmento juvenil.

AUTORA:

Zamora Villavicencio, María José

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.

REVISOR

Ing. Lavayen León, Marwin Mgs.

Guayaquil, Ecuador

30 de Agosto del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **María José, Zamora Villavicencio**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

REVISOR

f. _____

Ing. Lavayen León, Marwin Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Lavayen León Marwin Mgs.

REVISOR

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.

COORDINADOR DEL ÁREA

ÍNDICE

Contenido	
Antecedentes	11
Problemática	12
Justificación	15
Objetivos	16
Objetivo General	16
Objetivos Específicos	16
Alcance del estudio	17
Pregunta de investigación	17
Capítulo 1: Marco Conceptual	17
Marco referencial	17
Crecimiento digital	17
Mercado (oferta) de cafeterías en Guayaquil	19
Fundamentación conceptual	21
Comportamiento del consumidor	21
Modelos de comportamiento	22
Proceso de compra en la toma de decisiones	23
Medios digitales	26
Diseño de investigación	28
Tipo de investigación	28
Fuentes de información	29
Tipos de estudio (Cualitativo y Cuantitativo)	30
Herramientas Investigativas	30
Herramientas Cualitativas	31
Herramientas Cuantitativas	31
Definición de la población	32
Definición de la muestra para investigación cuantitativa y tipo de muestreo	32
Perfil de la aplicación	34
Capítulo 3: Resultados de la Investigación	35

Resultados Obtenidos	35
Resultados Cualitativos	35
Resultados Cuantitativos	37
Conclusión de resultados cuantitativos	42
Capítulo 4: Conclusiones	43
Futuras líneas de Investigación	44
Recomendaciones	44
Referencias Bibliográficas	45

Contenido de Tablas

Tabla 1: Medios de comunicación en el Ecuador	18
Tabla 2 Factores que influyen el comportamiento del consumidor	23
Tabla 3: Comparación entre datos Primarios y Secundarios.....	29
Tabla 4: Universidades de Guayaquil con el respectivo número de estudiantes	32
Tabla 5: Definición de la muestra	34
Tabla 6: Resultado del Entrevistado #1.....	54
Tabla 7: Resultado del Entrevistado #2.....	54
Tabla 8: Resultado del Entrevistado #3.....	55
Tabla 9: Resultado del Entrevistado #4.....	55
Tabla 10: Resultado del Entrevistado #5.....	56
Tabla 11: Resultado del Entrevistado #6.....	56
Tabla 12: Cafetería favorita por Universidad	57
Tabla 13: Uso de internet según edad y estado civil.....	58
Tabla 14: Medios que usan los universitarios para conectarse a internet	59
Tabla 15: Importancia del uso de internet según la edad en mujeres	60
Tabla 16: Importancia del uso de internet según la edad en hombres.....	61
Tabla 17: Primera red social que prefieren los jóvenes universitarios	62
Tabla 18: Segunda red social que prefieren los jóvenes universitarios	63
Tabla 19: Tercera red social que prefieren los jóvenes universitarios.....	64

Tabla 20: Cafetería en redes sociales por género	65
Tabla 21: Influencia de las cafeterías en redes sociales de la Escuela Politécnica Salesiana	66
Tabla 22: Influencia de las cafeterías en redes sociales de la Escuela Politécnica del Litoral	67
Tabla 23: Influencia de las cafeterías en redes sociales de la Universidad Casa Grande	68
Tabla 24: Influencia de las cafeterías en redes sociales de la Universidad Católica	69
Tabla 25: Influencia de las cafeterías en redes sociales de la Universidad Guayaquil	70
Tabla 26: Influencia de las cafeterías en redes sociales de la Universidad Santa María	71
Tabla 27: Recordación de Publicidad	72
Tabla 28: Universitarios influenciados por la publicidad en medios, compran producto si/no	73

Contenido de Gráficos

Grafico 1: Cafetería favorita por Universidad	57
Grafico 2: Uso de internet según edad y estado civil	59
Grafico 3: Medios que usan los universitarios para conectarse a internet	60
Grafico 4: Importancia del uso de internet según la edad en mujeres	61
Grafico 5: Importancia del uso de internet según la edad en hombres	62
Grafico 6: Primera red social que prefieren los jóvenes universitarios.....	63
Grafico 7: Segunda red social que prefieren los jóvenes universitarios.....	64
Grafico 8: Tercera red social que prefieren los jóvenes universitarios.....	65
Grafico 9: Cafetería en redes sociales por Universidad por género	66
Grafico 10: Influencia de las cafeterías en redes sociales de la Escuela Politécnica Salesiana	67
Grafico 11: Influencia de las cafeterías en redes sociales de la Escuela Politécnica del Litoral	68
Grafico 12: Influencia de las cafeterías en redes sociales de la Universidad Casa Grande	69

Grafico 13: Influencia de las cafeterías en redes sociales de la Universidad Católica	70
Grafico 14: Influencia de las cafeterías en redes sociales de la Universidad Guayaquil	71
Grafico 15: Influencia de las cafeterías en redes sociales de la Universidad Guayaquil	72
Grafico 16: Recordación de Publicidad	73
Grafico 17: Universitarios influenciados por la publicidad en medios, compran producto si/no	74

AGRADECIMIENTO

Primero que todo le doy gracias a Dios por ayudarme a seguir a delante, por darme fortaleza, paciencia y sobretodo sabiduría para poder realizar este proyecto que con esfuerzo lo he logrado.

Ante todo quiero darle gracias a mis padres por confiar plenamente en mí, este trabajo se los dedico a ustedes, por estar siempre pendiente, por sus preocupaciones, por su apoyo incondicional, por el amor y la confianza que me han sabido dar en estos largos años de mi carrera. Gracias por todos papas, este título se los dedico a ustedes dos.

Quiero agradecer a mi abuelita y a mis hermanos, gracias por su apoyo, su ayuda y oraciones que depositaron en mí.

También le agradezco a mi esposo por su ayuda y por saber entender y comprender las metas que me he propuesto y apoyarme en todo momento, quiero agradecerle a mi hija, pues fuiste tú que a pesar de ser tan pequeña entendías mis largas noches de desvelo y me dejabas realizar mi proyecto, quiero que veas una mamá ejemplar y una modelo a seguir, y aprendas que a pesar de los tropiezos, siempre las ganas de salir adelante es lo primordial.

Para concluir, le agradezco a todos los docentes que han invertido tiempo y conocimiento en mí, gracias por tantos años de ser mis profesores de entregar todo de ustedes en las clases y gracias a mi revisor Marwin Lavayen, quien fue mi guía para poder realizar este proyecto.

RESUMEN

De acuerdo a la investigación elaborada y los datos ya analizados se pudo identificar el comportamiento de los jóvenes universitarios, determinando si los medios digitales son un factor de incidencia al momento de elegir una cafetería. Los datos analizados permitieron ser comparados y evaluados con cada objetivo planteado para la formulación de este proyecto. Se pudo identificar el perfil de cada estudiante, así como también sus preferencias en los medios de comunicación, los factores que más influyen y generan incentivación de compra.

Cabe recalcar que el estudio se realizó en seis universidades de Guayaquil, tomando como referencia de estudio cafeterías o dulcerías dirigidas para el segmento juvenil de la ciudad de Guayaquil. Las herramientas utilizadas para este estudio fueron entrevistas a profundidad y encuestas.

Para poder analizar los factores influyentes al momento de que se elija una cafetería se mencionaron varias variables, en las cuales los universitarios indicaron que prefieren que el lugar sea agradable y amplio para pasar con amigos, familias o pareja. Además los medios digitales como las redes sociales son el principal factor influyente, pues genera una atracción con imágenes y promociones la cual incita al cliente a comprar.

Los jóvenes prefieren que las publicidades que se generan por parte de las empresas Retail de Guayaquil, sean por medio de redes sociales ya que es todo un auge en lo que se refiere a la comunicación.

Palabras Claves: Comportamiento del consumidor, universitarios, cafeterías, consumidor digital, redes sociales, Guayaquil.

Aspectos Generales del Estudio

Antecedentes

La publicidad es uno de los medios que se usan para la promoción de marketing. Los medios de comunicación se usan para que un producto o servicio se dé a conocer de distintas maneras a diferentes grupos de personas.

Durante mucho tiempo las empresas implementaban publicidad en los medios tradicionales, pues eran los medios más efectivos para llegar al mercado esperado, pero con el pasar del tiempo la tecnología avanza y es ahora que en el mercado ecuatoriano los medios tradicionales (tv, radio, prensa, vía pública, revistas, suplemento) ha decrecido un 13,9% en octubre del año 2015 frente a octubre del año 2014 es lo que indica el reporte de Infomedia, 2015. (Diario El Telégrafo, 2016).

Este cambio no solo ha afectado al País como tal, sino que es un fenómeno mundial de acuerdo a un informe del Centro de investigaciones PEW, ya que desde el 2012 la tecnología poco a poco se ha ganado la confianza de las marcas y son ellas las que han implementado cambios totales, por ejemplo durante 4 años han invertido \$19 mil millones en publicidad digital, mientras que los canales digitales perdieron \$3 mil millones en el año 2014. El estudio realizado también demuestra cómo se encuentra la tendencia mundial acerca de la audiencia, los resultados de la investigación indica que las personas prefieren estar al corriente con las noticias directamente por medio de la red (5%+), noticias tv local (3%+), noticias en cable (8%-) y las personas están dejando de leer las noticias por medio de periódicos (3%-). (Diario El Telégrafo, 2016)

Referente a una de las composiciones del Producto Interno Bruto (PIB) la industria de la manufactura, el Ecuador ocupa el segundo lugar comparándose con Colombia Perú y Chile, demostrando un 11,8 % de actividad positiva en el país, desglosando un poco el PIB manufacturero, la industria de alimentos y bebidas optando con una participación del 38% del total del producto manufacturero y un producto generado de USD 5.297 millones generando un consumo interno positivo. Cuando se habla de la industria alimenticia, se habla de varios ítems que la componen. Por tal motivo es que desglosándolo se entiende que el 2,9% corresponde a chocolates, cacao y

productos de confitería, además las bebidas corresponde el 16,3% en la industria. (Banco Central del Ecuador, 2015)

La disminución de la inversión en medios tradicionales por los anunciantes se debe a la situación económica que se vive mundialmente, En el Ecuador se da como consecuencia una disminución significativa en los presupuestos de los anunciantes. Esto se debe por varias razones, una de ellas es por las regulaciones de la Ley Orgánica de Comunicación ya que esto habría dificultado en los tiempos de tandas publicitarias o en estipular franjas horarias para los productos. Para Paúl Abad, director digital de GroupM Interaction en Ecuador indica que: “el medio impreso ha pasado a ser un medio de alto CPM (costo por mil). Es decir el costo para llegar a mil personas supera ampliamente al costo CPM que otro medio puede generar”. El último factor es el auge en el internet, ya que es una herramienta que permite pautar a un costo mucho más bajo y llegar a más usuarios en poco tiempo, es por esto que los publicistas han optado por la era del marketing digital, no dejando atrás los medios tradicionales, según indica Abad. (Diario El Telégrafo, 2016)

En el *Social Mobile Congress* que se realizó el año 2013, se conoció a la representante de la famosa cafetería Starbuks en Estados Unidos, Beatriz Navarro, dio consejos acerca de cómo una marca debe socializar con el cliente a través de redes sociales. Explico que a la empresa no debe importarle cuantos seguidores tenga, sino a cuanta gente le interesa lo que la marca publica en sus redes sociales. (Revista Líderes, 2013)

Tras el estudio acerca de la importancia que tienen las redes sociales en Ecuador, ya que es el cuatro país de la región que más crece en el número de usuarios es lo que indica la Revista Líderes (2013). Las marcas hacen presencia en redes sociales porque es un medio masivo, la cual es importante indica el estudio, que la empresa debe saber desde un principio cuales son y serán sus objetivos a largo plazo para poder realizar actividades, promociones, interacción directa con el cliente, son parte de las estrategias de mercado que debería tener una marca.

Problemática

Según Castillo & Zambrano (2015), tras una investigación acerca de las cafeterías en la ciudad de Guayaquil realizada a jóvenes universitarios, se determinó que 7 de

cada 10 personas prefieren usar redes sociales que medios tradicionales como medio de comunicación. Entonces se concluye que para los jóvenes inciden los medios digitales para poder llegar a ellos directamente sean noticias, promociones entre otras.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) muestra los resultados emitidos de los ingresos y gastos de los hogares Urbanos y Rurales del 2011-2012. Según este estudio, el 58% de la población tiene capacidad de ahorro (USD 892.9), mientras que el 41.1% registran mayores gastos que ingresos (USD809.60). Se puede destacar que los hogares de la zona rural optan por el 32% de sus gastos en alimentos y bebidas no alcohólicas, mientras que los hogares de la zona rural destinan el 22.6% del gasto. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013)

De acuerdo al estudio realizado por *Location Word*, la provincia del Guayas tiene un promedio mensual de gasto por consumo de USD 709.01 por hogar. Destinando los gastos de acuerdo al estudio corresponde en la provincia del Guayas corresponde el 24% alimentos y bebidas no alcohólicas mientras que en Pichincha corresponde el 17%. Los factores que pueden incidir en esta diferencia puede estar dada por la situación climática, y socio-demográfica. Especificando cada vez más, en la industria de alimentos y bebidas se obtiene que el consumo de Café, cacao y hierbas aromáticas es del 1%, productos alimenticios es del 2% y azúcar, mermeladas, miel, chocolates y dulces el 3% (Ekos Negocios, 2014). Se destaca estos rubros de gastos porque son de interés para el consumo de estudio que se está realizando como medio de incidencia para el consumo del joven guayaquileño.

La era digital ha llegado, según Gustavo Tanaka, colaborador del periódico digital en Estados Unidos *The Huffington Post*, plantea que “El internet es como un democratizador de la comunicación, donde “todo el mundo tiene voz” entonces, por una parte, se crea una sociedad menos consumista, más unida y autoeducada.” Es ahora que el consumidor digital tiene acceso a cualquier información sea o no de su gusto y tiene la potestad de escuchar, leer, ver y compartir lo que es de su interés.

También se dice que los medios tradicionales no solo son los únicos medios de comunicación sino que además hay que ampliarse y buscar redes sociales como

Facebook, el cual permite buscar y observar cualquier tipo de información. El marketing digital no es un enemigo para los medios tradicionales, más bien debe ser un complemento es lo que indica Renato Vega. (Diario El Telégrafo, 2016)

La tecnología abarca una serie de situaciones y la empresa toma la mejor manera de emplearla para dirigirse a sus consumidores o a sus posibles clientes. Es por eso que es importante identificar la cobertura que tiene la red móvil en el Ecuador para que las empresas puedan hacer contenidos digitales hacia ellos, es por eso que en el año 2014 la población aumento un 1.4% referente al año anterior, es decir que en el 2014 la población tuvo un 96% de cobertura de red móvil. (Observatorio TIC, 2015)

En el año 2014 se realizó el *Social Media Marketing Industry Report*, en la cual se demostró que los beneficios del marketing en redes sociales principalmente son tres, el cual el 92% de impacto llega al aumento de la exposición de la marca, el 80% al aumento del tráfico que esto genera. La mayoría de las empresas usan los medios sociales para que poder desarrollar la fidelidad de seguidores que una empresa pueda generar optando el 72% de la encuesta. En este estudio también se pudo obtener información de que redes sociales, o medios de comunicación que la empresa tiene directamente con el cliente, se obtuvo que las 5 primeras páginas son Facebook (94%), Twitter (83%), LinkedIn (71%), YouTube (57%) y Pinterest (47%). (Report, Social Media Marketing Industry, 2014).

Para Sebastián Harrison, gerente de TechTraining Latin América, indica que el buen manejo de las redes sociales permite que la marca se posicione más, crea cercanía e interés en el consumidor. Las empresas únicamente no tendrán oportunidad en el negocio, sino que también se creará fidelización de clientes. (América Economía, 2010)

Un estudio denominado "Total Retail 2015" realizado en 19 países, reúne las preferencias y hábitos de compra de más de 19.000 tiendas. Este estudio fue realizado por Pricewaterhouse Coopers (2015) consultora de Estado Unidos, indica que la tecnología es uno de los factores más importantes para el consumidor ya que el 49% de los usuarios realizan búsquedas online para informarse del producto y del servicio de la marca como tal, de la misma manera el usuario compara el producto o servicios con la competencia, el 23% buscan información acerca de la ubicación de

las tiendas. El 45% busca promociones o cupones para poder canjear los productos o servicios. Las marcas ya no solo hacen presencia en redes sociales, es decir que ya no solo generan comunicación, sino que además el 62% de los usuarios tienen una interacción con su marca favorita, generando confianza y fidelidad, esto hace que se sientan motivados a comprar más. Según este estudio los denominados *Millenials*, jóvenes de 18 a 24 años son los que más tienen interacción con las marcas. Siendo que el 49% sigue sus marcas favoritas y el 40% localizan tiendas desde su Smartphone.

Es decir que invertir en redes sociales, mejorando su imagen de marca debe ser la principal estrategia de las empresas, ya que son ellas las que por este medio se posicionan muchas veces en la mente del consumidor. Además deben centrarse en el posicionamiento de generar tráfico directo en ofertas, promociones y todo lo que abarca en una estrategia de negocio. (Pricewaterhouse Coopers, 2015)

Justificación

El objetivo del estudio principalmente es generar conocimiento acerca de la influencia que tienen los medios de comunicación en las empresas retail dirigidas a jóvenes, para poder demostrar cual es el alcance que el marketing digital tiene para este mercado. A su vez este estudio servirá para las empresas retail enfocadas en cafeterías, como aporte para poder identificar los hábitos de uso de los medios digitales y decisiones de consumo que el cliente joven tiene. Esta investigación es relevante ya que en este estudio se podrá determinar como el cliente se relaciona y se puedan crear conexiones para que las redes sociales sirvan como medio de comunicación directa con el usuario, además como herramienta para que el consumidor tome decisiones de compra y se genere nuevas captaciones de posibles clientes.

En cuanto a nivel social, el estudio busca aportar con las empresas retail que se dirijan a jóvenes y busquen un medio de comunicación directo como son las redes sociales, ya que de esa manera el consumidor será el mayor benefactor porque encontrará la información que necesita en un solo lugar y de manera inmediata, así

mismo las cafeterías podrá conocer las actitudes y las diferentes acciones que el consumidor toma al momento de dirigirse a buscar un producto o servicio, ya que podrá identificar el comportamiento de compra que tienen los diferentes perfiles del estudio, de la misma manera que las empresas deseen hacer estrategias de marketing con los perfiles seleccionados, de esa manera se busca el crecimiento de negocios de cafeterías con presencia, ventas, clientes y más afluencia de personal laboral.

Finalmente en el nivel académico, el estudio que se realizó servirá como aporte para aquellas futuras investigaciones acerca de la influencia que tienen las redes sociales en los jóvenes y en los negocios, así mismo acerca del comportamiento que tiene los jóvenes ya sea al momento de consumir dentro de las cafeterías de la ciudad de y el uso que tienen en los medios digitales. Este estudio tuvo como antecedente un estudio publicado por Castillo & Zambrano (2015) por hallazgos relevantes para poder continuar con el estudio realizado, de tal manera que a partir de este documento surjan nuevas investigaciones de las diferentes líneas de estudio que se ha tratado en busca de resultados óptimos y beneficiosos para la comunidad en general.

Objetivos

Objetivo General

Determinar si los medios digitales influyen en el consumo de productos que se comercializan en las cafeterías de la ciudad de Guayaquil dirigida a jóvenes.

Objetivos Específicos

- Analizar los hábitos de uso de los consumidores de café en los medios digitales.
- Indagar sobre las variables externas y las influencias de terceros en el proceso de compra en las cafeterías de la ciudad de Guayaquil.

- Determinar si los consumidores de café tienden a ser influenciados por campañas publicitarias de las cafeterías de la ciudad de Guayaquil.

Alcance del estudio

El estudio se centrará en analizar de manera cualitativa y cuantitativa la influencia que tiene los jóvenes de 20 a 30 años en los medios digitales como factor de incidencia en el consumo en negocios Retail, en las cafeterías de la ciudad de Guayaquil, 2016 y determinar perfiles de los cuales sirvan como objetivos específicos al momento de lanzar un producto por medio de redes sociales. Las edades fueron escogidas tras haberse realizado una investigación por Castillo & Zambrano (2015) dándole una continuación del estudio ampliando los temas investigativos y el comportamiento de los jóvenes tanto en el consumo de productos de las cafeterías y el uso que tienen en los medios digitales como influencia para la compra del mismo.

Pregunta de investigación

¿Cómo inciden los medios digitales para el consumo en negocios Retail de las cafeterías de la ciudad de Guayaquil hacia el segmento jóvenes de las edades de 20 a 30 años en el 2016?

Capítulo 1: Marco Conceptual

Marco referencial

Crecimiento digital

La tecnología avanza rápidamente y de la misma manera la comunicación, ya que la sociedad busca otros medios sean nuevos canales y plataformas digitales para obtener información. Es por eso que los dispositivos se modernizan para darles la comodidad a los usuarios de facilitarle aún más la vida.

Todos estos avances hacen cambios representativos al mundo entero, pues cambiar las formas de como relacionarse y se crean nuevas tendencias de comunicación. Según los datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones de las Naciones

Unidas (ITU) realizado en el 2014, el internet alcanzó 3 mil millones de usuarios, es decir el 40% de la población mundial. Todo este aumento del acceso a internet se debe al crecimiento que tienen los blog y las redes sociales, es por eso que “*Los periodistas, instituciones y la sociedad en general requieren estrategias que permitan una comunicación basada en la retroalimentación y haga énfasis en la viralidad del mensaje*”. (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2015)

En los últimos años el internet se ha incrementado en América Latina por el uso de las redes sociales que utilizan los jóvenes. La empresa que realizó el estudio en 15 países fue Datanalisis y se reveló que un 53% de la población utiliza internet. Tras esta información se detectó que en Ecuador consta un incremento del 15% en los últimos 3 años. Corroborando esta información, el INEC arroja comodato específico que un 46.35% de los Ecuatorianos tuvieron acceso a esta red concluyendo con el estudio en diciembre del 2014. (Agencia Públicas de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2015)

Las estadísticas más actuales acerca del Registro Público de Medios (RPM) del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM), realizado hasta el cierre del 15 de junio del 2015, indica que se registraron 1124 medios de comunicación y 7151 trabajadores vinculados en actividades comunicacionales. Además se obtiene la clasificación de los medios a nivel nacional.

Tabla 1: Medios de comunicación en el Ecuador

Clasificación de Medios de Comunicación	Total
Radio	647
Medios Impresos	259
Televisión	81
Audio y Video por suscripción	82
Portales informativos por Internet	55
TOTAL GENERAL	1124

Nota: Adaptado del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (2015)

Según el estudio realizado por el INEC, en el año 2014 el porcentaje de las personas que usan tecnología digital, se ha incrementado a un 51,4% comparado con el 2008 que se obtuvo un 29,5%, significando que la brecha digital ha reducido. De la misma manera, el número de personas que usan internet se ha incrementado, pues en el año 2008 se obtuvo un 25,7% y en el 2014 incremento a 46,4% siendo el internet el “ahora” del Ecuador. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2014)

Mercado (oferta) de cafeterías en Guayaquil.

“Urdesa con aroma de café” se denominó al artículo que el Diario el Universo (2011) trató acerca de las cafeterías de Guayaquil. Una de ellas es Café Olalá que lleva en el mercado guayaquileño alrededor de 7 años. Theodocios Kypreos, griego y dueño de la cafetería decidió abrirlo en Urdesa porque le pareció el lugar ideal. La cafetería tiene varios ambientes ideales para todo tipo de personas, el personal es capacitado totalmente para atender a los clientes locales y extranjeros ya que hablan español, inglés y francés. Café Olalá opta por un ambiente relajante por el tipo de música griega que ponen y la música en vivo que se determinaron los miércoles y sábado como el Jazz.

La Palma es una de las cafeterías con mayor trayectoria en la ciudad de Guayaquil, pues funciona desde hace 107 años. Su local del centro desde 1951, y como José Ramón, Jaime y Ma. De los Ángeles, hijos de Ramón Costa quien era el propietario, decidieron abrir un local en Urdesa, ya que muchas personas del norte se dirigían al local del centro. El tercer local que se abrió fue en la Garzota en el 2014. La Palma no pierde su gusto y preferencia por aquellos clientes fieles que aun buscan ese momento de deguste. La diferencia que esta cafetería genera es la exclusividad de sus bocaditos tradicionales, jugos, sándwiches, helados y sus desayunos, los precios son cómodos y accesibles. Por la gran acogida que tiene la cafetería, se incrementó el personal, y se realizan 6.000 bocaditos diarios en la matriz y en el local de Urdesa, siempre brindando al cliente la mejor satisfacción y productos de calidad. (Revista Líderes, 2015)

Juan Valdez, café 100% colombiano, llegó a Ecuador en el 2008 a Quito y abrió su primer local en el aeropuerto de Guayaquil y el segundo en Urdesa. El local sigue la misma línea arquitectónica de la franquicia. Aquiles Flores, gerente del local indicó lo siguiente “Para nosotros fue difícil entrar al mercado ecuatoriano y más al de la ciudad porque no existía una cultura del café, aquí la gente es más pastelera, por eso nos tuvimos que adaptar a los clientes, ya que somos cien por ciento cafeteros”. Juan Valdez tiene una amplia cartera de productos, variedad de bebidas frías y calientes, cheesecakes, té, sándwiches y souvenirs. (Diario El Universo, 2011)

Sweet and Coffee cafetería ecuatoriana brindando productos 100% hechos en Ecuador. Su primera apertura fue en 1997, en el local de Mall del Sol. Los dueños Soledad Hanna y Richard Peet indican que “Sweet and Coffee es una empresa familiar, por eso innovamos con un concepto que no había en Ecuador: una dulcería especial, con mucha calidad, donde también te puedas tomar un café. Antes había las pastelerías, que mayormente vendías para llevar”. Además para ellos no solo es la venta del café y los dulces, sino que también la experiencia. (La Revista, 2014).

Una de las dulcerías o cafeterías que más innovan es Lattte Postre Bar. Con tan solo 5 años en el mercado van creando 110 tipos de dulces y bebidas tratando de sorprender a los clientes y siempre con una atención personalizada por jóvenes. Tienen dos locales, el que primero ubicado en c.c. Ceibos planta alta y el segundo local c.c. Las Terrazas en Samborondón. La cartera de productos incluye variedades de cheesecake, pies y tartaletas, además ofrecen café, vino blanco y baileys para acompañar los dulces (Diario El Universo, 2013).

Café y postres es la nueva línea de productos que ofrece Mc Donald's, denominado Mc Café. Su inauguración fue realizada el primero de junio del 2011, ampliando y renovando su local de La Piazza Samborondón. En este especial menú ofrecen postres como pies, pasteles de acelga, dulces, Lattte, café y otras variedades con precios muy cómodos. La esencia que Mc Donald's ha demostrado siempre es la familia y especialmente los niños (Diario El Universo, 2011).

Dulcería Bombon's fue fundada en 1973 por Eva Romoleroux, luego de que la empresa haya crecido y tenido 9 locales fue momento de cambiar completamente la imagen y marca como tal, en el 2008 Dulcería Bombon's cambio a Café Bombon's. Ofreciendo siempre la misma calidad y variedad de productos. Actualmente tienen 18 locales en la ciudad de Guayaquil. (Bombon's, 2016)

Kawka Coffee Shop Bakery inicio su emprendimiento hace 5 años vendiendo empanadas con distintas variedades de relleno acompañado de jugos. Kawka significa *Pan de poca miga*, que se encuentra en kichwa. Juan Fernando Carrión es el responsable de abrir la mente a los demás, es por eso que actualmente la cafetería ofrece desayunos que incluyen waffles y pancakes, la cual no son muy tradicionales en la ciudad. Carrión expresa que el café es ecuatoriano así como los productos que ofrece (Diario El Universo, 2016).

Fundamentación conceptual

Comportamiento del consumidor

Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit (2010) definen el comportamiento del consumidor como “Lo que los consumidores presentan al momento en que buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan productos y servicios que ellos esperan que puedan satisfacer sus necesidades”. (p. 5)

Es decir que el comportamiento del consumidor se enfoca en como los consumidores toman sus propias decisiones al momento de gastar sus recursos, ya sea tiempo, esfuerzo o con mayor importancia el dinero al momento de adquirir un producto o un servicio que sea necesario.

Según Kotler & Armstrong (2012) el comportamiento del consumidor abarca a la conducta que tiene el individuo al momento de comprar bienes y/o servicios para su consumo personal.

Otro de los conceptos que se puede obtener es que en el comportamiento abarca los sentimientos y pensamientos que las personas o el consumidor experimenta al momento de tomar la decisión de compra, en este proceso influye los pensamientos, sentimientos, acciones, además factores externos como comentarios, anuncios, empaques, precios entre otros. Cabe recalcar que en este concepto la definición del comportamiento del consumidor es dinámico y realiza interacciones e intercambios (Peter & Olson, 2006).

Teniendo como base diferentes definiciones del comportamiento del consumidor se entiende que existen variables que hacen que cada persona se comporte de una manera diferente frente a un producto o servicio, las reacciones, acciones y sentimientos no son iguales, por ende los motivos se investigan y se explican con ayuda a las variables de la posición del consumidor.

Modelos de comportamiento

Para Solomon (2008) el comportamiento del consumidor cubre diferentes áreas, es decir que es el estudio de los procesos que actúan al momento de que una persona elija, compre, use o deseche productos, servicios o experiencias que éste busca para poder satisfacer sus deseos o necesidades.

Kotler & Armstrong (2012) determinaron que todos los días hay acciones que el consumidor realiza por alguna compra que este tenga, es por eso que las empresas grandes investigan las razones de las decisiones que el consumidor posea, tratando de obtener información muy detallada para poder determinar el qué, dónde, cuanto tiempo, cuando y porque realiza la compra. Estos autores crearon un modelo del comportamiento de consumidor, en la cual se mencionan los Estímulos del marketing, la Caja negra del consumidor y la respuesta del consumidor. (pp. 133-134)

El estudio que realizó Kotler y Armstrong (2012), quienes indican que existen 5 factores que influyen en el comportamiento del consumidor, la cual los mercadólogos no pueden controlar estos factores pero deben tomarlos en cuenta:

Tabla 2 Factores que influyen el comportamiento del consumidor

Factores que influyen el comportamiento del consumidor	
Culturales	Cultura Subcultura Clase Social
Sociales	Grupos de referencia Familia Roles y estatus
Personales	Edad y etapa del ciclo de vida Ocupación Situación económica Estilo de vida Personalidad y auto concepto
Psicológicos	Motivación Percepción Aprendizaje Creencias y actitudes
Comprador	

Nota: Adaptado de “Marketing”, (P. Kotler & G. Armstrong, 2012, p. 135)

Proceso de compra en la toma de decisiones

La toma de decisiones al momento de compra es individual, para este proceso, Solomon (2008) identifica este proceso en 5 pasos: a) reconocimiento del problema, b) búsqueda de información, c) evaluación de alternativas, d) selección del producto y e) resultados.

Reconocimiento del problema

El reconocimiento del problema es algo notorio, ocurre cuando el consumidor cree necesitar algo diferente a lo que ya tiene, es decir cuando el consumidor se ve expuesto a productos novedosos o que generen mejor calidad, creando una necesidad, la cual debe saciarla. (Solomon, 2008, p. 308)

Búsqueda de información

Luego de que se generó un problema, el consumidor acude a buscar información de lo que se vio expuesto. El consumidor indaga por los medios que sean necesario, buscando información relevante que sirva para tomar decisiones convenientes. (Solomon, 2008, p. 309)

Evaluación de alternativas

Para un buen proceso de compra es necesario que el consumidor seleccione las alternativas que sean necesarias, ya que hoy en día existen muchas marcas que probablemente cumplan con la misma necesidad pero la calidad del producto cambia totalmente. (Solomon, 2008, p. 317)

Selección de productos

Luego de que el consumidor haya evaluado y determinado las características principales de un producto o una categoría, es el momento en el que debe elegir una de ellas. El proceso de decisión del consumidor teniendo varias alternativas no es un proceso complicado, pero si deben saber que estrategias seleccionar, porque hay decisiones desde muy sencillas y rápidas hasta otros que son complicados para escoger y se necesita de más tiempo y atención. (Solomon, 2008, p. 318)

Resultados

Finalmente el cliente o el consumidor compra el producto y disfruta de ello. (p. 320)
Otro de los modelos de la toma de decisiones del consumidor es de Schiffman & Kanuk (2010) indicaron que el proceso tiene tres etapas: a) entrada, b) proceso y c) salida. Se explica brevemente lo que abarca en estas tres etapas. (p. 319)

Entrada

El consumidor se deja llevar de las influencias externas por parte de la empresa y en general, es decir todo lo que abarca sobre los esfuerzos de marketing de la empresa (4Ps) y todo lo que abarca acerca del ambiente sociocultural como la familia, grupos de referencia, clase social, fuentes no comerciales además de la cultura y subcultura. (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 319)

Proceso

Este es el proceso más importante, pues el consumidor primero que todo reconoce la necesidad, dejándose llevar por los factores psicológicos inherentes que tiene el individuo: motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitud, esto afectan la manera de como los estímulos externos hacen que sobresalten y crean una necesidad que no existía dándole el siguiente paso; buscar información antes de comprar y evaluar alternativas para generar buenas experiencias. (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 319)

Salida

Esto da paso al comportamiento posterior a la decisión que el consumidor tomó. Se divide en dos puntos como tal, el primero se denomina *compra de prueba*, significa que es una fase exploratoria, es decir que el consumidor compra un producto nuevo para evaluarlo y usándolo de manera directa, y el segundo es la *compra repetida*, significa que el consumidor está totalmente adaptado a ese producto por un sinnúmero de factores que cumplieron con su necesidad. (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 320)

Consumidor digital

Según Solomon (2008) indica que “la revolución digital es una de las influencias más importantes en el comportamiento del consumidor, y que el impacto de Internet continuará extendiéndose, conforme existan mayor número de personas el impacto digital seguirá evolucionando y superando las barreras causadas por la ubicación y el tiempo” (p. 17).

En cambio Schiffman & Kanuk (2010) piensan diferente, es decir que el servicio móvil con internet lo ve como una oportunidad de negocio. Las compañías móviles tratan de aprovechar completamente sus servicios contratando proveedores para que generen entretenimiento en sus pantallas de sus teléfonos celulares. De esa manera las compañías telefónicas generan ingresos de los anunciantes, ya sea porque generan tráfico de datos por tarifa de consumidor, busquen pantallas de

mejor calidad y descargaran aplicaciones relacionadas con el internet para generar una experiencia única con el consumidor. (p. 16)

Medios digitales

El marketing a los consumidores por Internet representa ciertas ventajas para las organizaciones. Permite ofrecer bienes y servicios las 24 horas del día los siete días de la semana durante los 365 días del año (Peter & Olson, 2006).

El comercio electrónico también ofrece muchos beneficios para el comerciante, es lo que explica Kotler (2008). En primer lugar, internet es una herramienta potente para crear relaciones con los clientes. Gracias a su naturaleza interactiva, de uno a uno, internet resulta ser una herramienta de marketing muy útil. Las compañías pueden interactuar en línea con los clientes para conocer mejor sus necesidades y deseos específicos. A su vez, los clientes en línea pueden hacer preguntas y proporcionar retroalimentación. Con base en esta interacción constante, las compañías pueden aumentar el valor para sus clientes y su satisfacción al tiempo que perfeccionan sus productos y servicios (Kotler & Armstrong, 2008).

Aunque la publicidad online sigue representando tan sólo una pequeña parte de los gastos totales en publicidad y marketing de la mayoría de las empresas, está creciendo rápidamente. La publicidad online tiene como propósito esencial el complementar otros esfuerzos de marketing. Por ello, está desempeñando un papel importante en el marketing mix de muchos anunciantes (Kotler & Armstrong, 2008).

Brevemente se obtiene información del marketing digital, pues es una de las herramientas más económicas que la marca puede llegar directamente al consumidor final, haciendo presencia de marca y sus productos los 365 días del año y relacionándose aún más con el cliente, creando afecto con la marca. De igual manera empieza ampliarse cuando el medio de comunicación es el adecuado para dirigirse al consumidor.

Moschini (2012) indica que las redes sociales las usan todas las personas. Plataformas como Facebook, Twitter, YouTube entre otros innovan constantemente estrategias para incrementar su visibilidad. Conocer la plataforma y saber cómo utilizarla es una de las características más importante para la marca, así mismo conocer y entender los nuevos procesos de interacción. Las redes sociales permiten que el usuario goce de información variada, de esa manera atrae mayor número de navegantes. Hay varios motivos en el cual el usuario se puede sentir atraído por una red social, sea por información general o específica, porque le gusta llenar encuestas o simplemente le llame más la atención ver videos o infografías.

De ese modo la empresa o marca que quiera generar una relación con el usuario debe tener siempre información disponible, actualizada y ser dinámica. Una de las principales redes sociales es Facebook, esta plataforma fue la que implicó el comienzo de las herramientas digitales. Facebook en sí es líder por ser la página que permite establecer relaciones afectivas con las empresas, amigos y otros consumidores generando contacto directo.

Otra red social que hace hincapié en la cantidad de usuarios que tiene es Twitter, en solo 140 caracteres las marcas deben llegar a los usuarios. Esta red social se encuentra desde el 2006 por todo el mundo. La velocidad que tiene Twitter impulsa a todas las personas, sean políticos, artistas, estrellas de cine o simplemente consumidores a comunicarse de manera general y otras específicas. La característica principal de Twitter es que es muy simple y sencillo de usar. (Moschini, 2012, p. 26)

Una de las redes sociales que tienen otro tipo de metodología es el YouTube, siendo de contenido audiovisual, y con más de 800 millones de visitas por mes, es el líder dentro de este segmento, pues es cierto que generar un material audiovisual puede ser más costoso y complejo, pero sin duda es el complemento que le da a las otras redes sociales, ya que tiene como objetivo promover y posicionar marcas, productos o servicios. (Moschini, 2012, pp. 34-36)

Para Alcaide et al. (2013) el objetivo principal del marketing digital es generar el tráfico de clientes en las páginas web y fidelizarlos, así mismo la ventaja principal es que la empresa puede tratar con el cliente directamente.

Cap. 2 Metodología de la Investigación

Para Malhotra (2008) la investigación de mercados se trata de “la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas o las oportunidades de marketing”.

Diseño de investigación

Tipo de investigación

Toda investigación debe seguir una estructura, que sirve como guía del estudio. En este caso el diseño de investigación consta de tres tipos investigativos, las cuales son: Exploratoria, descriptiva y causal.

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria es aquella que busca ampliar y buscar información general acerca del tema de estudio. Tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales para que se proceda con el estudio. (Benassini, 2009)

Investigación Descriptiva

Es aquella que se define con claridad el objeto de estudio de investigación. En esta investigación se generarán datos relevantes después del análisis general, luego de que el investigador haya establecido paradigmas como lo que está ocurriendo, como va y donde se encuentran, sin preocuparse del por qué. (Benassini, 2009)

Investigación Causal

Se relacionan las variables que se encuentran en un problema de investigación. En esta investigación lo que se quiere lograr es identificar con claridad las debilidades y

amenazas de las variables del estudio para poder determinar y explicar la conducta del consumidor. (Benassini, 2009)

Luego de haber realizado los objetivos y el alcance del estudio, se cae en cuenta que los tipos de investigación que se utilizaron fueron exploratoria y descriptiva. La investigación exploratoria se la utilizó para poder agrupar la información no existente, de esa manera se pudo establecer prioridades de aquellas variables que se encontraron al momento de determinar la incidencia que tiene los medios digitales con el consumo de cafeterías de la ciudad de Guayaquil. Y la investigación descriptiva permitió que se indague más acerca de las características que tienen los consumidores de café, como los perfiles, frecuencias de consumo y uso de medios digitales y además del impacto que tiene la publicidad digital en ellos.

Fuentes de información

Uno de los conceptos que se da a los datos secundarios, es que estos datos fueron recopilados con anterioridad, no para este proyecto de investigación. Muchos de los datos que son relevantes para el estudio son históricos y publicados. Como las tablas, infografías, datos estadísticos, etcétera, puesto que ya tuvo un fin. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010)

Tabla 3: Comparación entre datos Primarios y Secundarios.

Comparación entre datos Primarios y Secundarios	Datos Primarios	Datos Secundarios
<ul style="list-style-type: none"> • Propósito de la recolección • Proceso de recolección • Costo de la recolección • Tiempo de la recolección 	<ul style="list-style-type: none"> • Para el problema • Muy complejo • Alto • Largo <p>Trabajo de Campo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para otros problemas • Rápido y fácil • Bajo • Corto <p>Información existente</p>

Nota: Tomado de “Investigación de Mercados”, por N. Malhotra, 2008, p. 107.

Tipos de estudio (Cualitativo y Cuantitativo)

Para este estudio fue importante la recopilación y obtención de datos generales y específicos para definir el problema. Para esto fue necesario realizar una recolección de datos primarios y secundarios.

Malhotra (2008) explica que los datos primarios que con anterioridad fueron ejecutados por el trabajo de campo, pueden ser de dos tipos, cualitativo y cuantitativo. La investigación cualitativa proporciona conocimientos y comprensión de todo lo que abarca el problema, mientras que el objetivo de la investigación cuantitativa es cuantificar los datos obtenidos y se aplica algún tipo de datos estadísticos.

Entre las herramientas más utilizadas para este tipo de estudio son: Sesiones de grupos (Focus Group), Asociación de palabras, Entrevistas, Entrevistas a profundidad, Técnicas proyectivas y Técnicas de asociación (otros).

Según Benassini (2009) indica que las herramientas cualitativas son un complemento dentro de la investigación, ya que una vez obtenido los datos más relevantes se permite analizar de una manera más profunda aquellos testimonios que necesiten interpretación, es por eso que las herramientas que complementan la investigación exploratoria sirven para que sea más preciso.

Además se han diseñado las técnicas cuantitativas, las cuales permiten al investigador hacer mediciones precisas acerca de las razones del comportamiento de segmentos de mercado bien identificados.

Herramientas Investigativas

Como ya se mencionó, para la información primaria se debe realizar una recopilación de información, es por eso que se acude a las herramientas de investigación, sean cualitativas y cuantitativas. A continuación se detallan las herramientas que se utilizaron para el proyecto de estudio:

Herramientas Cualitativas

Una de las herramientas investigativas es la entrevista en profundidad, la importancia de este método es que el entrevistador es la persona que debe tener la capacidad de que el entrevistado exponga sus sentimientos, actitudes, motivos y emociones acerca del tema que se trata, otra cualidad es que debe tener el desenvolvimiento adecuado para que la entrevista no se torne pesada. La guía de la entrevista se la considera o más bien se la conoce como no estructurada o abierta, ya que teniendo las preguntas fijas que se debe preguntara todos los entrevistados, estas están libres de expandirse si el entrevistado así lo prefiere. (Benassini, 2009)

Herramientas Cuantitativas

Malhotra (2008) indica que las técnicas de encuesta se basa únicamente en el interrogatorio de los individuos, para que de esa manera respondan una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intención, actitudes, conocimientos, motivaciones, entre otras variables, de la misma manera se conoce las características demográficas y su estilo de vida. Las maneras en que el encuestador puede realizar las preguntas a los individuos son de manera escrita, verbal, por medio de una computadora.

Se seleccionó realizar entrevista en profundidad con la finalidad de llegar a conocer e interpretar sus sentimientos, pensamientos e ideas que tiene el consumidor de café. A tal punto de que se formulen más preguntas conforme se vaya desarrollando el tema para poder identificar el problema en cuestión, además se indagó más acerca del impacto que tiene el cliente en las redes sociales refiriéndose a las publicidades de las cafeterías del target juvenil.

Así mismo se optó por realizar encuestas para poder llegar de una manera más directa al mercado objetivo, de esa manera se obtuvieron los resultados necesarios para las conclusiones del proyecto. Estas entrevistas fueron realizadas en las universidades de la ciudad de Guayaquil.

Target de aplicación

Definición de la población

Para definir la población de los consumidores de café, el estudio se realizó a los jóvenes de las diferentes universidades de la ciudad de Guayaquil.

En la siguiente tabla se puede observar el total de 107.874 alumnos que han tenido las distintas universidades de la ciudad de Guayaquil en los periodos anteriores, este dato se lo obtuvo en Rendición de Cuentas del año 2015 o 2014 si no se encontrase actualizado, en cada una de las universidades.

Tabla 4: Universidades de Guayaquil con el respectivo número de estudiantes

UNIVERSIDADES	CANTIDAD DE ALUMNOS	FUENTE
Universidad de Guayaquil	63, 827	(Universidad de Guayaquil, 2015)
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	19.476	(Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2015)
Escuela Superior Politécnica del Litoral	13.246	(Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2015)
Universidad Politécnica Salesiana	7.722	(Universidad Politécnica Salesiana, 2015)
Universidad Santa María	1, 786	(Universidad Santa María, 2014)
Universidad Casa Grande	1, 817	(Universidad Casa Grande, 2015)

Definición de la muestra para investigación cuantitativa y tipo de muestreo

La muestra es un subgrupo de la población que se determina para ser parte de un estudio, usando las características que cada uno posee para que luego sean parte

de las inferencias y comparaciones de los parámetros realizados a la población. (Malhotra, 2008, p. 335) De la misma manera Benassini (2009) indica que “el muestreo se ocupa de la selección y agrupación de elementos representativos de una población, con el fin de obtener inferencia de la población o grupo de estudio”. (p. 185).

El muestreo que se aplicó en el estudio, fue un muestreo probabilístico siendo la técnica para extraer una muestra en la que cada unidad de muestreo tiene la misma probabilidad de ser escogido. “El muestreo probabilístico le permite al investigador juzgar la fiabilidad y validez de los datos reunidos, mediante el cálculo de la probabilidad de que los resultados de la muestra sean diferentes de la población objetivo definida” (Hair et al., 2010, p. 298)

Luego de haber definido la muestra, el estudio necesita formarse para poder iniciar con la investigación, es por eso que de los diferentes tipos de muestreo, el seleccionado será el Conglomerado, siendo aquel que tiene características generales homogéneas pero son heterogéneas entre sí. Según Hair et al. (2010) “Cada conglomerado es representativo de la heterogeneidad de la población objetivo.” (p. 303)

Otros de los muestreos seleccionados es el muestreo estratificado, ya que consiste en que la población que sirve de objeto de estudio se divida en diferentes grupos, esto se lo denomina estrato, es lo que indica Hair et al. (2010) “La meta de la estratificación es minimizar la variabilidad dentro de cada estrato y maximizar las diferencias entre estratos”. (p. 301)

Para que es estudio sea representativo se escogieron 6 universidades, de las cuales éstas tienen diferentes cantidades de estudiantes, es por eso que se aplicó un muestreo conglomerado, es decir, como se muestra en la tabla anterior la Universidad de Guayaquil (59%) es quien tiene el mayor número de estudiantes mientras que la Casa Grande y la Santa María (2%), poseen el menor porcentaje de población. Es por eso que se aplicó este método para que los datos sean netamente equitativos entre sí y al final de la investigación no arroje error alguno.

Además, el estudio se complementó con un muestreo estratificado, ya que con información relevante del INEC, el grupo seleccionado para el estudio se lo pudo dividir en hombres y mujeres según indica en último censo realizado en el 2010 de acuerdo a su nivel educativo. Indicando que las mujeres tienen una representación del 52.6% y los hombres 47.4%. De esa manera los datos estadísticos fueron más relevantes al momento de sacar las conclusiones. Esto permitió determinar un tamaño muestral de 384 casos de estudio, aplicando un muestreo estratificado y conglomerado para el estudio, mismo que se detalla a continuación:

Tabla 5: Definición de la muestra

UNIVERSIDADES	Estudiantes	Mujeres	Hombres
		52,60%	47,40%
Universidad Guayaquil	64	34	30
Universidad Católica	64	34	30
Escuela Politécnica del Litoral	64	34	30
Universidad Politécnica Salesiana	64	34	30
Universidad Santa María	64	34	30
Universidad Casa Grande	64	34	30
Totales	384	202	182

Elaborado por: Autora, 2016

Perfil de la aplicación

El perfil de la aplicación realizado para la investigación cualitativa y cuantitativa, fueron a aquellos jóvenes universitarios que se encontraban en las 6 universidades que fueron seleccionadas para el estudio en los diferentes horarios. Como investigación cualitativa se realizaron entrevistas a profundidad a 6 estudiantes, cada uno de las diferentes universidades para identificar el grado de importancia e influencia que tienen los medios digitales al momento de elegir un producto o servicio.

Capítulo 3: Resultados de la Investigación

Resultados Obtenidos

Resultados Cualitativos

En lo que se refiere a la investigación cualitativa, se realizó una entrevista a profundidad a 6 estudiantes representando cada una de las universidades y de los rangos de edades ya antes mencionados.

Las primeras entrevistas correspondieron a estudiantes de rango de 20 a 24 años, de las universidades Escuela Politécnica Salesiana, Universidad Santa María y Escuela Politécnica del Litoral. De este primer estudio se obtuvo que para los tres estudiantes el internet es algo fundamental para su diario vivir, ya que muchas veces lo usan para estar en redes sociales, para poder estar al tanto de novedades generales, promociones específicas de las páginas que ellos siguen, también se menciona que lo usan para ver y subir fotos y de la misma manera para interactuar con amigos.

Los tres estudiantes tienen cuenta en Facebook e Instagram y solo dos de ellos adicional usan Snapchat. En estas plataformas solo uno de los universitarios de la Escuela Politécnica Salesiana de 21 años, sigue a Sweet and Coffee y Café Bombon's, en sus redes sociales, el estudiante indica que se encuentra al tanto de las promociones o actualizaciones que se generan diariamente por este medio, en la cual recuerda las publicidades y lo incita a la compra del producto.

Refiriéndose a los estudiantes de la Universidad Santa María y Escuela Politécnica del Litoral, indicaron que no siguen ninguna cafetería en redes sociales. La estudiante de 20 años de la Universidad Santa María, señaló que no sigue a estas empresas porque por lo general cada imagen de los postres o bebidas incitaban a que se dirija a comprar el producto, por lo consiguiente opto en eliminar sus seguidores para no tener tentaciones. Otro medio de comunicación en la cual se ha expuesto a publicidad de estas empresas son las cuñas radiales, el cual se indicó que ha escuchado cuñas de Sweet and Coffee, pero no le incita a comprar nada.

Por último el estudiante de la Escuela Politécnica del Litoral de 21 años, no sigue ninguna empresa retail como cafetería, pues no se siente interesado en esto, ni se ha visto expuesto a publicidades en otros medios para poder dirigirse a comprar el producto.

El rango a continuación fue de 25 a 30 años, en el cual fueron entrevistados estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y de la Universidad Casa Grande. Ambos estudiantes usan internet para redes sociales, ver noticias y subir fotos. El estudiante de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, tiene 25 años y se encuentra en estado civil casado, sigue cafeterías como Lattte Postre Bar y Sweet and Coffee, en la cual la única publicidad que recuerda son las cuñas radiales de Sweet and Coffee, ya que más anda en carro y las redes sociales las usa únicamente en la noche. El estudiante mencionó que las cuñas no lo incitan a comprar ningún producto, solo indica que es una canción pegajosa que permite recordar la marca.

La estudiante de la Universidad Casa Grande de 26 años, sigue varios locales como Lattte Postre Bar, Kawka, Biscuits y Sweet and Coffee. Ella indico que la publicidad que recuerda son las de la cafetería Kawka por sus imágenes de desayunos originales de waffles y pancakes en sus redes sociales, pero verlos no le incita ninguna compra, solo llamarle la atención.

Finalmente y como último rango de estudio se encuentra la estudiante de 36 años de la Universidad de Guayaquil, en la cual usa el internet para hacer deberes y conectarse en redes sociales, de las cafeterías de estudio únicamente se encuentra en sus red social Facebook Sweet and Coffee, indica que asiste con su familia y que de las publicidades y en el medio que ella recuerda es la cuña de esta cafetería por tener un ritmo pegajoso, pero esto no le incita a querer comprar nada, únicamente tenerla en la mente.

Resultados Cuantitativos

Aspecto 1: Cafetería favorita por Universidad

Seis universidades y ocho cafeterías fueron parte del estudio, en la cual se da a conocer el número de preferencia que tienen los estudiantes de las distintas universidades hacia las cafeterías de Guayaquil, según los datos analizados, las cafeterías con mayor impacto son Sweet and Coffee y Juan Valdez, ya que al 13,28% de las personas le es indistinto las cafeterías.

Al iniciar con una investigación con muestreo conglomerado, esto ayuda a que el estudio sea parcial, ya que el número de estudiantes que tenía cada universidad tenía rangos muy altos de diferencia. Detallando los resultados a continuación.

La principal cafetería que tiene un mayor porcentaje de preferencia por los universitarios es Sweet and Coffee con un total del 60,68%, las mismas que se derivan de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (12,24%), Universidad Santa María (11,72%) y Universidad Casa Grande (11,46%). Cabe recalcar que dentro del campus de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil tienen un establecimiento, es por esto que se lleva el primer lugar de preferencia de esta cafetería. La universidad con menor preferencia es Escuela Politécnica del Litoral (9,90%), Universidad de Guayaquil (8,33%) y Escuela Politécnica Salesiana (7,03%).

La cafetería que se encuentra en segundo lugar como preferida es Lattte Postre Bar, con un total de 6,77% personas que prefieren este lugar. Siendo la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (2,34%) quienes son los que más elige este lugar, seguido por la Universidad Casa Grande y la Universidad Santa María (1,82%), además para la Escuela Politécnica del Litoral (0,52%) y Escuela Politécnica Salesiana (0,26%) no es de sus favoritas respectivamente.

La empresa colombiana Juan Valdez también tiene participación, indicando que la Escuela Politécnica Salesiana (4,17%) es la que tiene el mayor número de estudiantes que prefieren esta cafetería. Siguiendo como de preferencia se encuentra la Escuela Politécnica del Litoral (1,04%), Universidad Casa Grande, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y la Universidad Santa María, teniendo solo una participación del 0.26% por cada universidad mencionada.

Café Olalá se encuentra ubicada en la misma zona de Urdesa en la que también se sitúa Sweet and Coffee y Juan Valdez, tras la encuesta se determinó que el 2,08% de los estudiantes prefieren este establecimiento, siendo la Escuela Politécnica Salesiana y la Espol, también se determinó que el 0,78% son visitantes de la Universidad de Guayaquil.

Uno de sus establecimientos que también se encuentra en Urdesa es Café Bombon's, siendo la preferida para los universitarios de Guayaquil (1,30%). Para la cafetería con trayectoria, La Palma únicamente 2.86% de los estudiantes visitan y la prefieren. Finalmente se encuentra Kawka, y es que solamente el 1.04% de los encuestados son de la Casa Grande quienes prefieren esta cafetería ubicada en Ceibos y Samborondón.

Aspecto 2: Uso de internet de los universitarios según edad y estado civil

Para el estudio realizado en las universidades, se decidió determinar el estado civil de los estudiantes según la edad. Se pudo identificar que el 18,16% de las mujeres se encuentran casadas, mientras que el 35,50% en su mayoría se encuentran solteras. Mientras tanto en el género masculino sucede lo mismo, predominan los solteros con un 33,88% y los hombres casados llegan a 12,47%. Identificando las edades, se demuestra que tanto los hombres como las mujeres de 20 a 24 años son quienes integran este cuadro de estado civil, soltero.

Aspecto 3: Medios que usan los universitarios para conectarse a internet según la edad

Se entiende que hay tres medios que los estudiantes puedan disponer del internet, sea por Smartphone (70,57%), computadora propia (27,34%) y Cyber (2,08%). Detallando por edades, los universitarios de 20 a 24 años de la Universidad Católica

de Santiago de Guayaquil y de la Universidad Casa Grande hacen un uso de internet por medio de Smartphone de un 10,42% y 8,85% respectivamente. Mientras que los de la Universidad de Guayaquil tienen el menor porcentaje de uso (4,69%). De las edades entre 25 a 29 años en la Escuela Politécnica Salesiana es en donde se ve en mayor uso de smartphone (3,39%) y el más bajo sería la Universidad Casa Grande con un 1,56%. Finalmente los estudiantes de 30 años en adelante indican que su uso es de 5,21% en la Universidad de Guayaquil y como uso más bajo son los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y de la Escuela Politécnica del Litoral con un 0,26% para ambas universidades.

El uso de computadora propia decrece para los estudiantes de 20 a 24 años, siendo la Escuela Politécnica del Litoral quienes usan este medio para realizar sus estudios académicos (7,81%). Para los estudiantes de 25 a 29 años de la Universidad Católica son quienes usan computadoras (2,60%), y con una representación mínima son los estudiantes de 30 años en adelante optando este medio con 0,78% en la Universidad Casa Grande, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y Universidad de Guayaquil. Para concluir el tema, el último medio para que los estudiantes se puedan conectar a internet es el cyber, el cual el 2,08% corresponde a los estudiantes de la salesiana de edades entre 20 a 24 años.

Aspecto 4: Importancia del uso de internet según la edad en mujeres y hombres

Se pudo identificar las variables más relevantes del uso del internet que tienen las mujeres en los diferentes rangos de edades del estudio. Es decir que los jóvenes de 20 a 24 años ponen como principal uso a las redes sociales (25%) y luego al trabajo (19%), los jóvenes de 25 a 29 años también ponen como prioridad el uso de redes sociales (12%) mientras que los mayores de 30 años el internet lo usan para el trabajo (10%). Haciendo la comparación con los hombres, demuestran que los jóvenes de 20-34 años (34,29%) usan el internet para las redes sociales, pero el (14,29%) lo comparten con la educación y el trabajo, mientras que los jóvenes adultos de 25 a 29 años usan el internet para el trabajo (6., 9%) y finalmente los

mayores a 30 años lo usan para la educación (5,14%). Luego de haber identificado ambos resultados, se entiende que los hombres usan más las redes sociales que las mujeres ya que ellas suelen usar el internet para el trabajo.

Aspecto 5: Las tres redes sociales que usan los jóvenes universitarios

Este estudio se realizó para poder identificar cual era la red social que más usan los usuario y saber si se siente persuadido por las publicidades en ella, se procedió a identificar la preferencia de tres redes sociales, la cual se las evaluó por separado por ello se identificó que un 89,58% usan o prefieren Facebook, el 56,96% prefieren Instagram y el 34,41% usan Twitter. Estas son las tres redes sociales que predominan en todas las edades por separado. Dándole un impulso a las marcas que prefieren hacer sus publicidades en estas plataformas.

Aspecto 6: Cafetería en redes sociales según el género

A su vez se necesitaba saber si en las marcas que siguen los estudiantes en las redes sociales se encontraba alguna cafetería, y sin duda alguna los hombres dijeron que si (39.84%) y las mujeres (46.88%), únicamente el 13.28% del total no sigue ninguna cafetería. Es decir que 44,27% de los encuestados siguen por redes sociales a Sweet and Coffee, seguido por Lattte Postre bar (24.74%) y Café Olalá (0,78%) siendo la menor cafetería con seguidores.

Aspecto 7: Influencia de las cafeterías en redes sociales en Universidades

Se quiso identificar, filtrando cada universidad el por qué siguen a las cafeterías mencionadas, y se obtuvo que; en la Escuela Politécnica Salesiana (44,64%) siguen Café Bombon's, Kawka, Lattte y Sweet and Coffee porque se las recomendaron. En

la Escuela Politécnica del Litoral (46,15%) sigue únicamente a Sweet and Coffee por las promociones y de la misma manera piensan que es un buen lugar para visitarlo con amigos. Los estudiantes de la Universidad Casa Grande optan por Café Bombon's, Lattte y Sweet and Coffee (27,59%) por la publicidad que tienen ellos de los nuevos productos, así mismo siguen a Sweet and Coffee y Lattte Postre Bar (25,86%) por ser un buen lugar para reunirse con amigos.

Definitivamente el 40% de los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil siguen a Lattte, Café Bombon's y Sweet and Coffee porque sus establecimientos les parece adecuado para reunirse con sus amigos, es similar el pensamiento que tienen los alumnos de la Universidad de Guayaquil (46,94%) piensan que estos tres establecimientos son adecuados para reuniones con amigos. Finalmente en la Universidad Santa María (32,76%) optan por seguir a Sweet and Coffee, Lattte y Café Bombon's porque les agrada las publicidades que lanzan estas cafeterías acerca de sus productos nuevos.

Aspecto 8: Recordación de Publicidad por Universidad

Finalizando este estudio se necesita saber por universidad si recuerdan o no alguna publicidad que hayan visto en estos últimos tres meses, a su vez se trató de identificar si la publicidad que vieron y en que medios, les impulso a comprar el producto. Principalmente se obtuvo que el 81,98% recuerdan publicidad en los diferentes medios, principalmente en redes sociales (57,66%) seguido de cuña radia (11,41%).

Los estudiantes de la Escuela Politécnica Salesiana indicaron que ellos recuerdan publicidad de los comerciales en TV y sí compraron el producto (4,43%), mientras que las Universidades como la Escuela Politécnica del Litoral, Universidad Casa Grande, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Universidad de Guayaquil y la Universidad Santa María recuerdan haber visto publicidad en Redes Sociales y el 41,15% del total de ellos compraron el producto. No está de más mencionar que a

pesar que la cuña radial tuvo un impacto del 11,41%, el 5,73% de seis universidades no tuvo ninguna incitación de compra en estas cafeterías.

Conclusión de resultados cuantitativos

Referente a la investigación cuantitativa se realizaron 384 encuestas ejecutadas en las 6 universidades de estudio, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Escuela Politécnica Salesiana, Escuela Politécnica del Litoral, Universidad de Guayaquil, Universidad Santa María y por último Universidad Casa Grande. El target seleccionado fueron hombres y mujeres de 20 años hasta más de 30 que estudian en las universidades mencionadas. Como principal resultado y pregunta de filtro que obtuvo que el 100% de los encuestados usan internet, se determinó que el 71% de los universitarios usan el Smartphone como medio para ingresar a internet mientras que el 27% lo hace por medio de una computadora. Se mostraron varias variables para medir la importancia de las actividades con el que se puede usar el internet en el cual se obtuvo que las mujeres usan redes sociales dándole un 39,5% de importancia, también indicaron que el internet lo usan para el trabajo (33,5%) y para los estudios (20,5%). El resultado de los hombres es similar, dándole mayor importancia a las redes sociales (46,29%), luego a las actividades realizadas en el trabajo (25,71%) y para los estudios (22,29%).

Acerca de las redes sociales se determinó que las tres principales plataformas para los jóvenes son: Facebook, Instagram y Twitter. En las redes sociales mencionadas se obtuvo que los universitarios siguen a Sweet and Coffee (44,27%), Lattte Postre Bar (24,74) siendo las dos principales cafeterías. Es importante reconocer en qué medio de comunicación la publicidad llega directamente al consumidor joven, pues el medio más ideal para que haya una comunicación directa son los medios digitales como las redes sociales, seguido de cuñas radiales para mantener la presencia de marca.

Capítulo 4: Conclusiones

Una vez concluida la investigación de mercado se pueden determinar soluciones de acuerdo a los objetivos planteados en el capítulo uno. Luego de que se analizaron los datos se puede deducir que las redes sociales es uno de los principales medios de comunicación en el cual la marca o empresas puede llegar directamente al usuario, ya que el 40% de mujeres y el 46% de los hombres utilizan estas plataformas de manera frecuente en día, así mismo los 6 entrevistados indicaron que las redes sociales es indispensable para su día a día. El 86% de los estudiantes siguen en sus redes sociales las cafeterías de estudio, siendo Sweet and Coffee la principal.

Los universitarios determinaron los factores que influyen en ellos al momento de elegir un lugar para comer, se lo evaluó según la universidad indicando que para los estudiantes de la Escuela Politécnica Salesiana, se sienten influenciados de visitar una cafetería por las recomendaciones que le dan, la Escuela Politécnica del Litoral se siente influenciada por las promociones que Sweet and Coffee muestra en sus medios, en cambio la Universidad Casa Grande y la Universidad Santa María indican que su influencia principal es la publicidad que hacen de los productos nuevos y por último los estudiantes de la Universidad de Guayaquil y Universidad Católica de Santiago de Guayaquil les parece un buen lugar para estar con los amigos. En este dato se encontró un hallazgo, siendo que de las variables mencionadas los estudiantes indican que las dos cafeterías que más puntuación tienen son Lattte Postre Bar y Sweet and Coffee.

Finalmente se determinó si los universitarios se sienten influenciados por la publicidad que se generan en los medios de comunicación, con el fin de llegar al cliente final, es por eso que los afiches y las vallas publicitarias no tiene mayor impacto en el consumidor ya que solo 10 de 13 personas compraron el producto después de verlo, acerca de los comerciales en televisión, el 10,95% compraron el producto, referente a las cuñas radiales las 38 personas que mencionaron esta publicidad, el 7,77% (22 personas) no compraron el producto, este dato concuerda con la entrevista a profundidad, en el cual mencionaron que recuerdan las cuñas pero no les incita a comprar como lo hace las publicidades en las redes sociales, ya

que tienen un impacto del 55,83% de aceptación de la publicidad y como resultado la compra directa en las cafeterías de Guayaquil.

Futuras líneas de Investigación

A partir de esta investigación se puede realizar varias propuestas por ejemplo un estudio acerca del consumidor de Sweet and Coffee, ya que los universitarios, preferían esta cafetería, posiblemente se pudiera ampliar el marco referencial e indagar cuales son los factores principales para que lo prefieran. Otro tema de estudio podría ser acerca de los medios de comunicación, saber más del porque los medios ATL han dejado de tener el impacto que generaba la compra de los productos en los consumidores. Se puede también usar este estudio para poder identificar como es el comportamiento de los jóvenes frente a las redes sociales como indicador de decisión de compra en las cafeterías de Guayaquil. Finalmente los resultados de este estudio podrían ayudar a la decisión que tienen nuevas empresas Retail al momento de hacer publicidad para el mercado juvenil.

Recomendaciones

Las empresas Retail dirigida a jóvenes deben enfocarse en generar publicidad en los medios digitales como redes sociales, ya que el 100% de los jóvenes universitarios se sienten atraídos por publicidades en este medio. Sweet and Coffee y Latte Postre Bar deberían innovar frecuentemente sus productos y generar promociones, ya que los jóvenes universitarios buscan innovación en sus productos.

Empresas como La Palma, Café Olalá y Mc Café deberían establecer un plan de medios, para reforzar su comunicación y actualizar al mercado juvenil con los productos que cada cafetería ofrece.

Referencias Bibliográficas

Agencia Públicas de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2015, febrero 10). Ecuador uno de los países de América Latina en que más creció el acceso al internet en los últimos tres años | ANDES. Recuperado 10 de julio de 2016, a partir de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-uno-paises-america-latina-mas-crecio-acceso-internet-ultimos-tres-anos.html>

Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. (Primera). Marketing Y Pymes.

América Economía. (2010, octubre 22). Sebastián Harrison: Redes sociales, impacto en el negocio. Recuperado 26 de junio de 2016, a partir de <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/redes-sociales-impacto-en-el-negocio>

Banco Central del Ecuador. (2015). Industria en Ecuador. *Nutrición Hospitalaria*, 32(n03), 46-58.

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.

Bombon's, C. (2016, enero). La empresa. Recuperado a partir de <http://cafebombons.com/la-empresa/>

Castillo, M. G., & Zambrano, J. D. (2015, septiembre 25). *Análisis del proceso de decisión de compra en cafeterías en la ciudad de Guayaquil. Estudio de caso consumidores universitarios* (Tesis). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado a partir de

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/4412/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-139.pdf>

Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. (2015a, enero 8). Retos y tendencias de la comunicación y el periodismo en 2015. Recuperado a partir de <http://www.cordicom.gob.ec/retos-y-tendencias-de-la-comunicacion-y-el-periodismo-en-2015/>

Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, C. de R. y D. de la I. y. (2015b, octubre 12). CORDICOM PRESENTA EL REGISTRO PÚBLICO DE MEDIOS -RPM-. Recuperado a partir de <http://www.cordicom.gob.ec/cordicom-presenta-el-registro-publico-de-medios-rpm/>

Diario El Universo. (2011, junio 23). Café y postres en un ambiente renovado. Recuperado 8 de julio de 2016, a partir de <http://www.eluniverso.com/2011/06/23/1/1528/cafe-postres-un-ambiente-renovado.html>

Diario El Universo. (2013, noviembre 25). Combinación de sabores y colores en postres de Lattte. Recuperado 8 de julio de 2016, a partir de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/11/25/nota/1813296/combinacion-sabores-colores-postres-lattte>

Diario El Universo. (2016, febrero 13). De las empanadas a los piqueos no tradicionales. Recuperado 10 de julio de 2016, a partir de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/02/13/nota/5399905/empanadas-piqueos-no-tradicionales>

Diario el Universo, E. (2011, octubre 20). Urdesa con aroma de café. Recuperado 26 de junio de 2016, a partir de

<http://www.eluniverso.com/2011/10/20/1/1534/urdesa-aroma-cafe.html>

Ekos Negocio, R. (2014, marzo 14). Gasto familiar mensual: USD 734 - ECUADOR #negociosEC. Recuperado 16 de junio de 2016, a partir de

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=3108>

Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital*. México: McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2013, marzo 5). INEC presenta resultados de la Encuesta de Ingresos y Gastos. Recuperado 16 de junio de 2016, a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008a). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educacion.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008b). *Principios de marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta Edición). México: Pearson Educación.

La Revista, D. E. U. (2014, octubre 8). Richard Peet y Soledad Hanna: La pareja de dulce con café | La Revista | EL UNIVERSO. Recuperado a partir de <http://www.larevista.ec/cultura/sociedad/richard-peet-y-soledad-hanna-la-pareja-de-dulce-con-cafe>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados: un enfoque práctico*. México: Pearson Educación.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2014).

Rendición de cuentas MINTEL 2014. Recuperado 7 de julio de 2016, a partir de [http://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/4.-](http://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/4.-Informe-MINTEL-IRC-2014-PRELIMINAR.pdf)

[Informe-MINTEL-IRC-2014-PRELIMINAR.pdf](http://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/4.-Informe-MINTEL-IRC-2014-PRELIMINAR.pdf)

Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital* (Primera). Barcelona: Barcelo: La Vanguardia Ediciones, SL. Recuperado a partir de

<http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México, D. F.: McGraw-Hill.

Pricewaterhouse Coopers. (2015). Las empresas de distribución y consumo en la era de la disrupción. Total Retail 2015.pdf. Recuperado 12 de julio de 2016, a partir de <https://www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/assets/informe-total-retail-2015-resumen-ejecutivo.pdf>

Revista Líderes. (2013a, mayo 8). La red social no puede faltar en el mercadeo.

Recuperado a partir de <http://www.revistalideres.ec/lideres/red-social-faltar-mercadeo.html>

Revista Líderes. (2013b, septiembre 23). Las redes sociales demandan más atención. *Revista Líderes*. Recuperado a partir de

<http://www.revistalideres.ec/lideres/redes-sociales-demandan-atencion.html>

Revista Líderes. (2015, marzo 5). Cafetería La Palma, 107 años dedicados a los dulces. Recuperado 8 de julio de 2016, a partir de

<http://www.revistalideres.ec/lideres/cafeteria-palma-dulces-guayaquil-incendio.html>

Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.^a ed.). Pearson Educación. Recuperado a partir de

<http://es.slideshare.net/nelsoneduardoarriagacheco/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (Décima).

México: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educacion.

Telégrafo, E. D. (2016, abril 1). La publicidad cae el 13,9% en los medios tradicionales, pero aumenta en sitios web. *El Telégrafo*. Ecuador. Recuperado a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/la-publicidad-cae-el-13-9-en-los-medios-tradicionales-pero-aumenta-en-sitios-web>

Observatorio TIC. (06 de 07 de 2015). *Observatorio TIC*. Obtenido de Observatorio

TIC:

http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/mintel_graf/sistema/navegacion.php?seccion=indicadores&codigo=23

Report, Social Media Marketing Industry. (05 de 2014). *Social Media Examiner*.

Obtenido de Social Media Examiner:

<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>

Anexos

Formato de Guía de Entrevista a profundidad

Buenos días/tardes, soy alumna de la UCSG y le solicito su tiempo que no será más de 3 minutos para que me ayude respondiendo el siguiente cuestionario.

Le solicito responder con la verdad, con el fin de colaborar para mi estudio.

Perfil del consumidor

- 1 ¿Cuál es su nombre?
- 2 ¿Qué edad tiene?
- 3 ¿En qué universidad estudia?
- 4 ¿En qué ciclo estas?
- 5 ¿Cuál es tu estado civil?
- 6 ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?
- 7 ¿Cuándo sales, con quien lo haces, familia, amigos o solo?
- 8 ¿A dónde vas cuándo sales con las personas mencionadas?
- 9 ¿Qué factores buscas cuando vas a algún lugar a comer?

Cafeterías

- 1 ¿Usted toma bebidas calientes o bebidas frías? Como cuales
- 2 Esta bebida que consume, ¿Con qué suele acompañarla?
- 3 ¿Le gustan los postres? ¿Cuáles prefieres, salados o dulces?
- 4 En estos tres meses, ¿Has visitado alguna cafetería?
- 5 De las cafeterías que mencionaste ¿Porque has ido a esa cafetería?
- 6 ¿Qué fue lo que más te llamo la atención?
- 7 ¿Regresarías y lo recomendarías?
- 8 ¿Recuerdas en este momento alguna publicidad de alguna cafetería?
- 9 ¿Recuerdas en qué medio viste la publicidad?
- 10 ¿Recuerdas que decía la publicidad?

Medios Digitales

- 1 ¿Tiene un teléfono inteligente, computadora o laptop?
- 2 ¿Tiene internet en su teléfono?
- 3 ¿Tiene internet en su casa?
- 4 ¿Para qué usas el internet
- 5 ¿Tienes redes sociales? ¿Cuáles son?
- 6 ¿Qué tan frecuente usas las redes sociales en el día?
- 7 ¿Qué buscas o que haces en las redes sociales?
- 8 ¿En tus redes sociales sigues alguna cuenta de cafetería?
- 9 ¿Por qué las sigues?
- 10 ¿Has realizado algún repost en alguna publicidad de la cafetería que sigues?
- 11 ¿Por qué lo hiciste, cual fue tu fin de eso? O ¿Por qué no lo has hecho?
- 12 ¿Has visto alguna publicidad que te haya llamado la atención?
- 13 ¿De qué manera llamo tu atención?
- 14 ¿Luego de haber visto la publicidad, has ido a comprar el producto?

Gracias por su tiempo.

Formato de Guía de Encuesta

**ENCUESTA DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MEDIOS DIGITALES COMO FACTOR DE INCIDENCIA
EN EL CONSUMO RETAIL**



Buenos días/tardes, soy alumna de la UCSG y le solicito su tiempo que no será más de 3 minutos para que me ayude realizando el siguiente cuestionario. Le solicito llenar la encuesta con la verdad, con el fin de colaborar para mi estudio.

EDAD: 20 - 24 25 - 29 30 o más
Zona: Norte Sur Centro
Género: Femenino Masculino
Estado Civil: Soltero Casado Divorciado Unión Libre
Estudiante de: UG UCSG ESPOL UPS USMA UCG

¿Usted usa internet?

Si No

1. ¿Qué tan importante es el uso de internet para usted?

(Escoja una opción)

Muy importante	<input type="checkbox"/>
Importante	<input type="checkbox"/>
Imparcial	<input type="checkbox"/>
Poco importante	<input type="checkbox"/>
Nada importante	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué medios usted utiliza para poder conectarse a internet?

Computadora propia	<input type="checkbox"/>
Smartphone	<input type="checkbox"/>
Cyber	<input type="checkbox"/>

3. Escoja dos variables del porque es importante el uso del internet

Información del mundo	<input type="checkbox"/>	Por trabajo	<input type="checkbox"/>
Información específica	<input type="checkbox"/>	Mensajería y Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Educación y Aprendizaje	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

4. Indique la frecuencia según el por qué usted utiliza el internet

	Constantemente en el día	3 a 5 veces al día	3 a 5 veces a la semana	1 a 3 vez al mes	No lo hace
Información del mundo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Información específica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Educación y Aprendizaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Por trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensajería y Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros (El que usted eligió en el punto 3)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Usted tiene cuenta en alguna Red Social?

Si No

6. ¿En qué Red Social usted tiene cuenta?

(Escoja al menos 3 opciones)

Facebook	<input type="checkbox"/>	YouTube	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	Pinterest	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	Snapchat	<input type="checkbox"/>

7. De las marcas que usted sigue en las Redes Sociales, ¿Se encuentra alguna cafetería de Guayaquil?

Si No No sabe o no recuerda

8. ¿Puede identificar las cafeterías que sigue en sus Redes Sociales?

Sweet and Coffee	<input type="checkbox"/>	Latte	<input type="checkbox"/>
Café Bombon	<input type="checkbox"/>	Mc Café	<input type="checkbox"/>
Juan Valdéz	<input type="checkbox"/>	Kawka	<input type="checkbox"/>
La Palma	<input type="checkbox"/>	Café Olalá	<input type="checkbox"/>

9. ¿Por qué razón usted sigue a las cafeterías seleccionadas?

(Escoja una opción)

Promociones	<input type="checkbox"/>
Publicidad de productos actuales	<input type="checkbox"/>
Publicidad de productos nuevos	<input type="checkbox"/>
Me lo recomendaron	<input type="checkbox"/>
Buen lugar para reunirme con amigos	<input type="checkbox"/>

Cercanía de casa	<input type="checkbox"/>
Cercanía de trabajo	<input type="checkbox"/>
Buen lugar para reunión laboral	<input type="checkbox"/>
Buen lugar para reunirme con familia	<input type="checkbox"/>

10. De las cafeterías que se mencionaron ¿Cuál es su favorita?

11. ¿Qué lo motiva a visitar su cafetería favorita? Jerarquice según su importancia, siendo 1 el más importante.

Calidad de productos	<input type="checkbox"/>
Calidad de servicios	<input type="checkbox"/>
Infraestructura	<input type="checkbox"/>
Ambiente	<input type="checkbox"/>
Variedad de menú	<input type="checkbox"/>
Precios accesibles	<input type="checkbox"/>
Limpieza	<input type="checkbox"/>
Tiempo de espera	<input type="checkbox"/>
Ubicación del lugar	<input type="checkbox"/>

12. ¿Para usted es importante que las cafeterías generen publicidad en Redes Sociales?

Explique el por qué

Si No

¿Por qué?

13. ¿Recuerda publicidad de las marcas mencionadas en los últimos 3 meses?

Si No

Si su respuesta fue **SI** continúe con la siguiente pregunta, si su respuesta fue **NO**, la encuesta ha concluido.

14. ¿En qué medio usted vió o escucho esa publicidad?

Comercial en TV	<input type="checkbox"/>
Cuña Radial	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>

Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Valla publicitaria	<input type="checkbox"/>
Afiches	<input type="checkbox"/>

15. Luego de haber visto o escuchado la publicidad, ¿Compro el producto?

Si No

Muchas Gracias por su tiempo 😊

Cuadros de los resultados de las entrevistas a profundidad

Entrevistado #1

Nombre: Raúl Murillo

Edad: 21 años

Estado civil: Soltero

Estudiante de la Escuela Politécnica Salesiana

Ciclo o semestre de estudio: Quinto ciclo.

Tabla 6: Resultado del Entrevistado #1

¡Error! Vínculo no válido. Elaborado por: Autora, 2016

Entrevistado #2

Nombre: Delis Torres

Edad: 36 años

Estado civil: Casada

Estudiante de la Universidad Guayaquil

Ciclo o semestre de estudio: Postgrado

Tabla 7: Resultado del Entrevistado #2

¡Error! Vínculo no válido. Elaborado por: La Autora, 2016

Entrevistado #3

Nombre: María José Cárdenas

Edad: 20 años

Estado civil: Soltera

Estudiante de la Universidad Santa María

Ciclo o semestre de estudio: Quinto semestre

Tabla 8: Resultado del Entrevistado #3

¡Error! Vínculo no válido. Elaborado por: La Autora

Entrevistado #4

Nombre: Israel Cárdenas

Edad: 25 años

Estado civil: Casado

Estudiante de la Universidad Católica

Ciclo o semestre de estudio: Octavo semestre

Tabla 9: Resultado del Entrevistado #4 ¡Error! Vínculo no válido.

Elaborado por: La Autora

Entrevistado #5

Nombre: José Zamora

Edad: 21 años

Estado civil: Soltero

Estudiante de la Espol

Ciclo o semestre de estudio: Sexto semestre

Tabla 10: Resultado del Entrevistado #5¡Error! Vínculo no válido.Elaborado por: La Autora

Entrevistado #6

Nombre: Karen Martínez

Edad: 26 años

Estado civil: Soltero

Estudiante de la Universidad Casa Grande

Ciclo o semestre de estudio: Octavo semestre

Tabla 11: Resultado del Entrevistado #6

Cafeterías	Cuando sale, prefiere ir a comer e ir al cine con pareja
	Prefiere bebidas frías y acompañarlo con algo salado
	En estos tres meses ha visitado dos cafeterías: Sweet and Coffee, Kawka
	Visita estos lugares por la calidad de productos
	Si recomendaría
Publicidad	Recordación de publicidad, Kawka en redes sociales
	Publicidad llamativa

	Me llama la atención pero no compro
Redes Sociales	Facebook e Instagram
	Uso redes sociales para ver publicidades, noticias y fotos
	Sigo: Lattte, Kawka, Biscuits y Sweet and Coffee

Elaborado por: La Autora

Gráficos y tablas de los resultados de las entrevistas

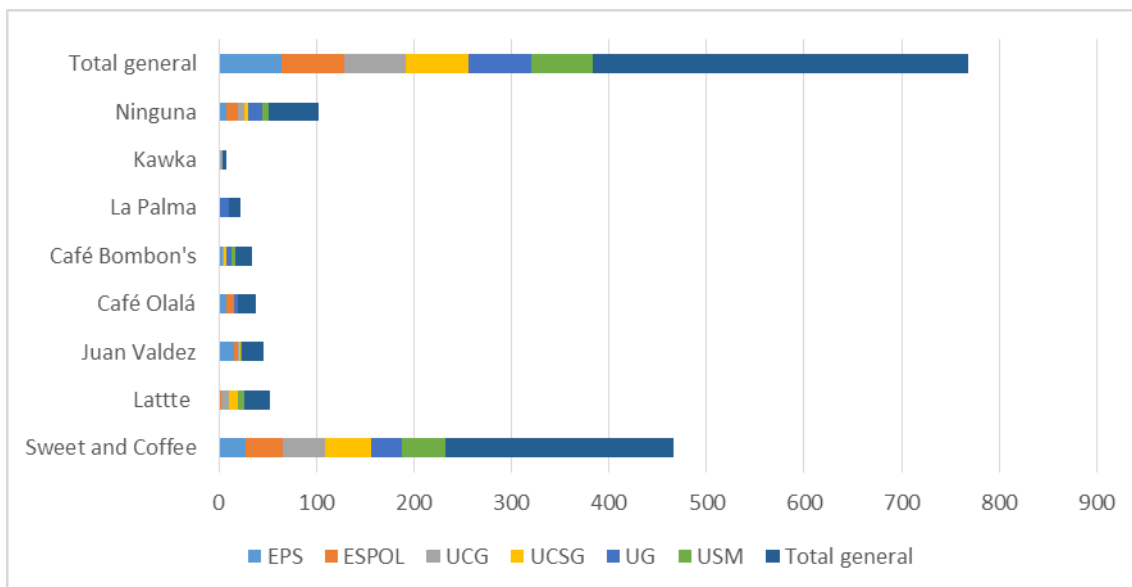
Aspecto 1: Cafeterías favorita por Universidad

Tabla 12: Cafetería favorita por Universidad

Universidades	Sweet and Coffee	Lattte	Juan Valdez	Café Olalá	Café Bombon's	La Palma	Kawka	Ninguna	Total general
EPS	7,03%	0,26%	4,17%	2,08%	1,04%			2,08	16,67%
ESPOL	9,90%	0,52%	1,04%	2,08%				3,13%	16,67%
UCG	11,46%	1,82%	0,26%		0,26%	0,26%	1,04%	1,56%	16,67%
UCSG	12,24%	2,34%	0,26%		0,78%			1,04%	16,67%
UG	8,33%			0,78%	1,30%	2,34%		3,91%	16,67%
USM	11,72%	1,82%	0,26%		1,04%	0,26		1,56%	16,67%
Total general	60,68%	6,77%	5,99%	4,95%	4,43%	2,86%	1,04%	13,28%	100%

Elaborado por: La Autora, 2016

Grafico 1: Cafetería favorita por Universidad



Elaborado por: La Autora, 2016

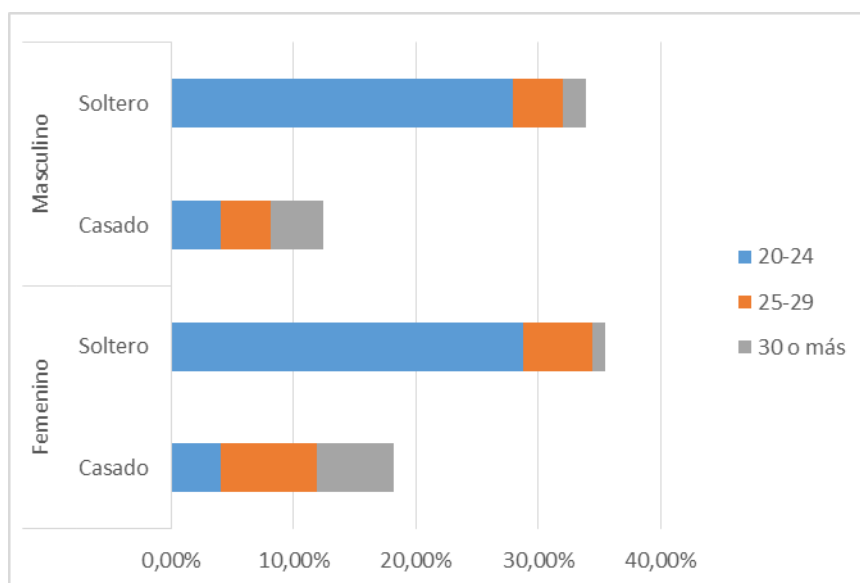
Aspecto 2: Uso de internet según edad y estado civil

Tabla 13: Uso de internet según edad y estado civil

Genero/Estado civil	20-24	25-29	30 o más	Total general
Femenino	32,79%	13,55%	7,32%	53,66%
Casado	4,07%	7,86%	6,23%	18,16%
Soltero	28,73%	5,69%	1,08%	35,50%
Masculino	31,98%	8,13%	6,23%	46,34%
Casado	4,07%	4,07%	4,34%	12,47%
Soltero	27,91%	4,07%	1,90%	33,88%
Total general	64,77%	21,68%	13,55%	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2016

Grafico 2: Uso de internet según edad y estado civil



Elaborado por: La Autora, 2016

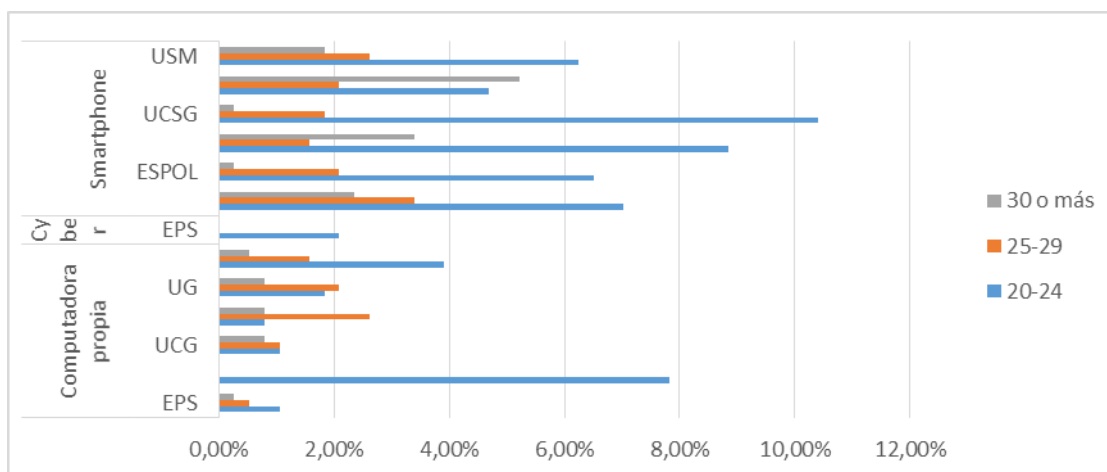
Aspecto 3: Medios que usan los universitarios para conectarse a internet

Tabla 14: Medios que usan los universitarios para conectarse a internet

Medio	Edades			Total general
	20-24	25-29	30 o más	
Smartphone	43,75%	13,54%	13,28%	70,57%
EPS	7,03%	3,39%	2,34%	12,76%
ESPOL	6,51%	2,08%	0,26%	8,85%
UCG	8,85%	1,56%	3,39%	13,80%
UCSG	10,42%	1,82%	0,26%	12,50%
UG	4,69%	2,08%	5,21%	11,98%
USM	6,25%	2,60%	1,82%	10,68%
Cyber	2,08%			2,08%
EPS	2,08%			
Computadora P	16,41%	7,81%	3,13%	27,34%
EPS	1,04%	0,52%	0,26%	1,82%
ESPOL	7,81%			7,81%
UCG	1,04%	1,04%	0,78%	2,86%
UCSG	0,78%	2,60%	0,78%	4,17%
UG	1,82%	2,08%	0,78%	4,69%
USM	3,91%	1,56%	0,52%	5,99%
Total general	62,24%	21,35%	16,41%	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2016

Grafico 3: Medios que usan los universitarios para conectarse a internet



Elaborado por: La Autora, 2016

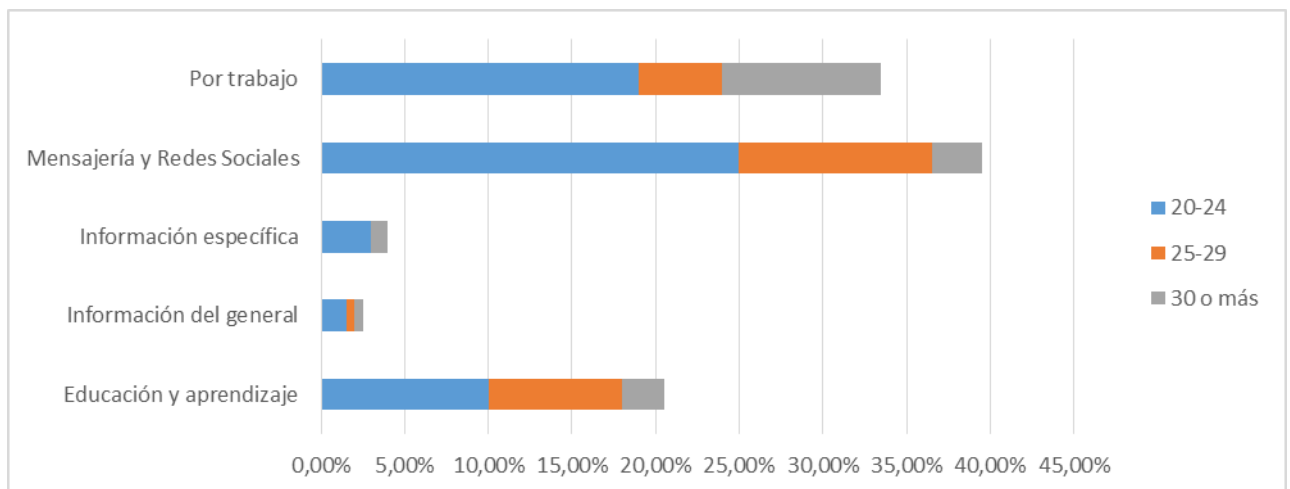
Aspecto 4: Importancia del uso de internet según la edad en mujeres y hombres

Tabla 15: Importancia del uso de internet según la edad en mujeres

Importancia del internet	Edad			Total general
	20-24	25-29	30 o más	
Mensajería y Redes Sociales	25,00%	11,50%	3,00%	39,50%
Por trabajo	19,00%	5,00%	9,50%	33,50%
Educación y aprendizaje	10,00%	8,00%	2,50%	20,50%
Información específica	3,00%	0,00%	1,00%	4,00%
Información del general	1,50%	0,50%	0,50%	2,50%
Total general	59,31%	24,51%	16,18%	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2016

Grafico 4: Importancia del uso de internet según la edad en mujeres



Elaborado por: La Autora, 2016

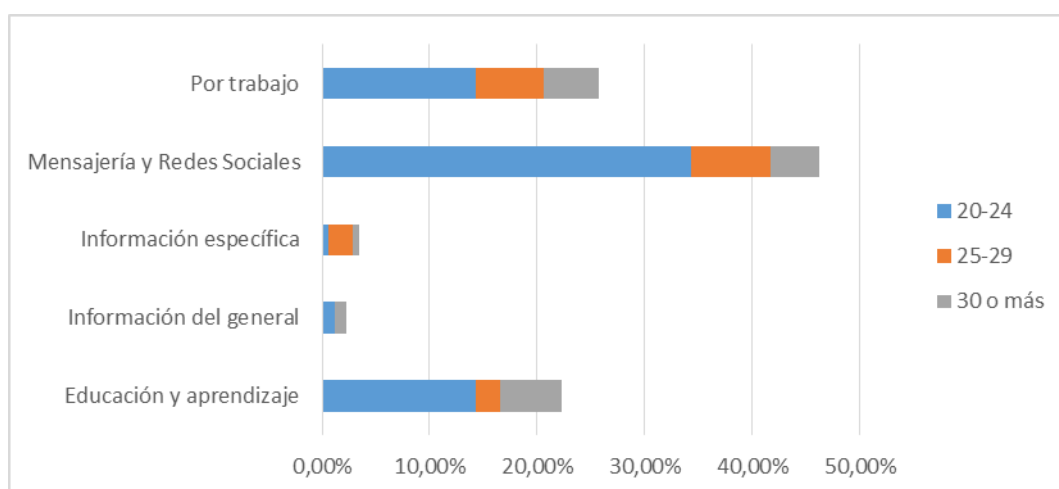
Aspecto 5: Las tres redes sociales que usan los jóvenes universitarios

Tabla 16: Importancia del uso de internet según la edad en hombres

Importancia del internet	Edad			Total general
	20-24	25-29	30 o más	
Mensajería y Redes Sociales	34,29%	7,43%	4,57%	46,29%
Por trabajo	14,29%	6,29%	5,14%	25,71%
Educación y aprendizaje	14,29%	2,29%	5,71%	22,29%
Información específica	0,57%	2,29%	0,57%	3,43%
Información del general	1,14%	0,00%	1,14%	2,29%
Total general	64,57%	18,29%	17,14%	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2016

Grafico 5: Importancia del uso de internet según la edad en hombres



Elaborado por: La Autora, 2016

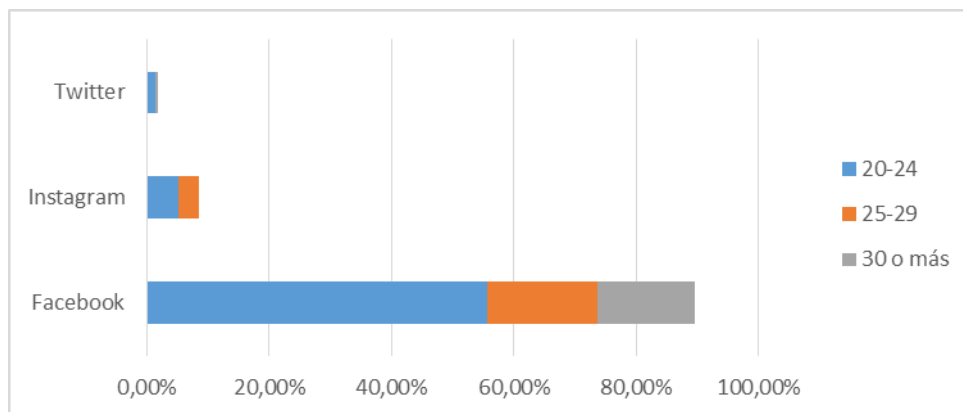
Aspecto 5: Las tres redes sociales que usan los jóvenes universitarios

Tabla 17: Primera red social que prefieren los jóvenes universitarios

Red social # 1	20-24	25-29	30 o más	Total general
Facebook	55,73%	17,97%	15,89%	89,58%
Instagram	5,21%	3,39%		8,59%
Twitter	1,30%	0,00%	0,52%	1,82%
Total general	62,24%	21,35%	16,41%	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2016

Grafico 6: Primera red social que prefieren los jóvenes universitarios



Elaborado por: La Autora, 2016

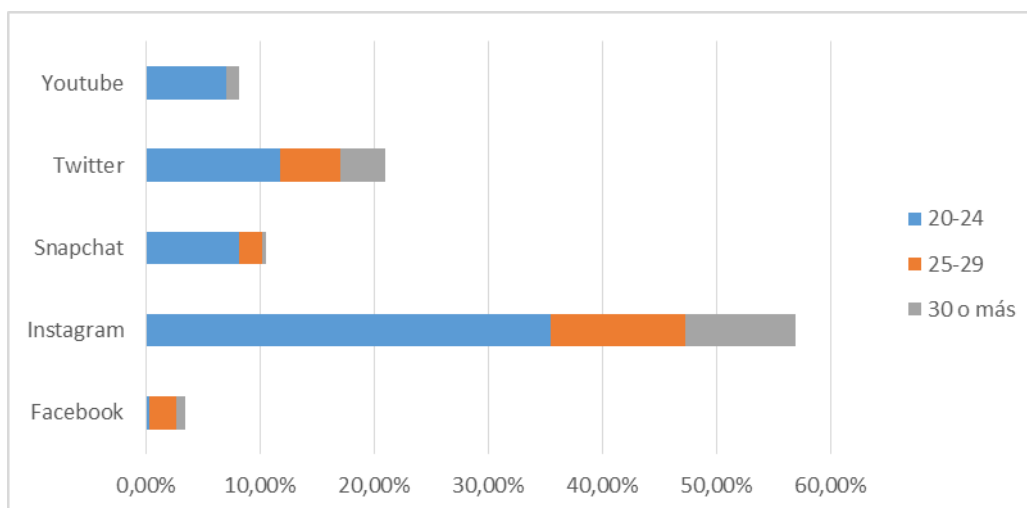
Tabla 18: Segunda red social que prefieren los jóvenes universitarios

Red social # 2	20-24	25-29	30 o más	Total general
----------------	-------	-------	----------	---------------

Instagram	35,43%	11,81%	9,71%	56,96%
Twitter	11,81%	5,25%	3,94%	21,00%
Snapchat	8,14%	2,10%	0,26%	10,50%
Youtube	7,09%	0,00%	1,05%	8,14%
Youtube	7,09%	0,00%	1,05%	8,14%
Total general	62,73%	21,52%	15,75%	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2016

Grafico 7: Segunda red social que prefieren los jóvenes universitarios



Elaborado por: La Autora, 2016

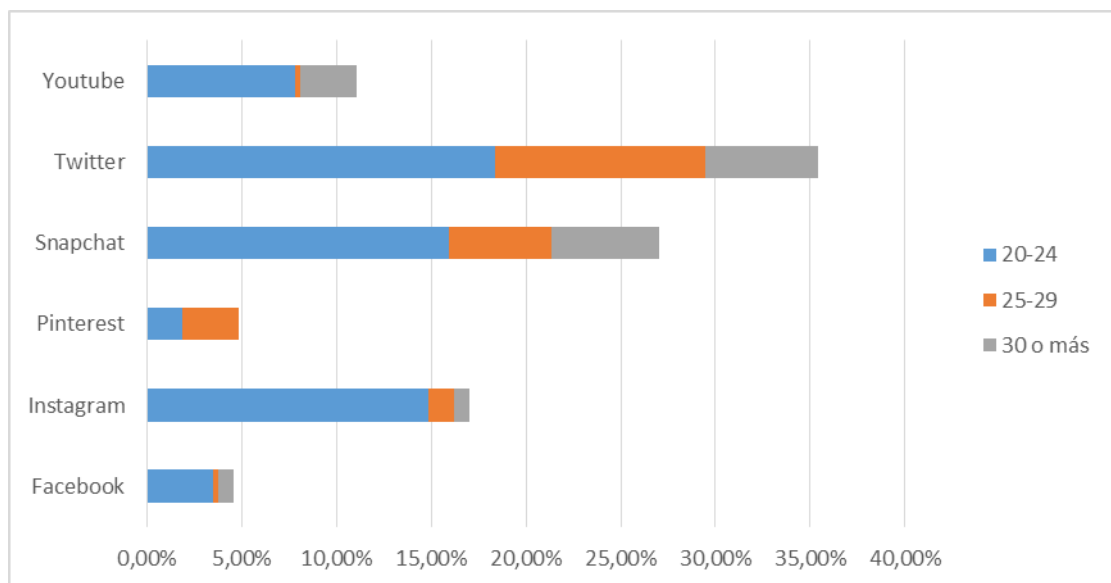
Tabla 19: Tercera red social que prefieren los jóvenes universitarios

Red social # 3	20-24	25-29	30 o más	Total general
----------------	-------	-------	----------	---------------

Twitter	18,38%	11,08%	5,95%	35,41%
Snapchat	15,95%	5,41%	5,68%	27,03%
Instagram	14,86%	1,35%	0,81%	17,03%
Youtube	7,84%	0,27%	2,97%	11,08%
Pinterest	1,89%	2,97%		4,86%
Facebook	3,51%	0,27%	0,81%	4,59%
Total general	62,43%	21,35%	16,22%	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2016

Grafico 8: Tercera red social que prefieren los jóvenes universitarios



Elaborado por: La Autora, 2016

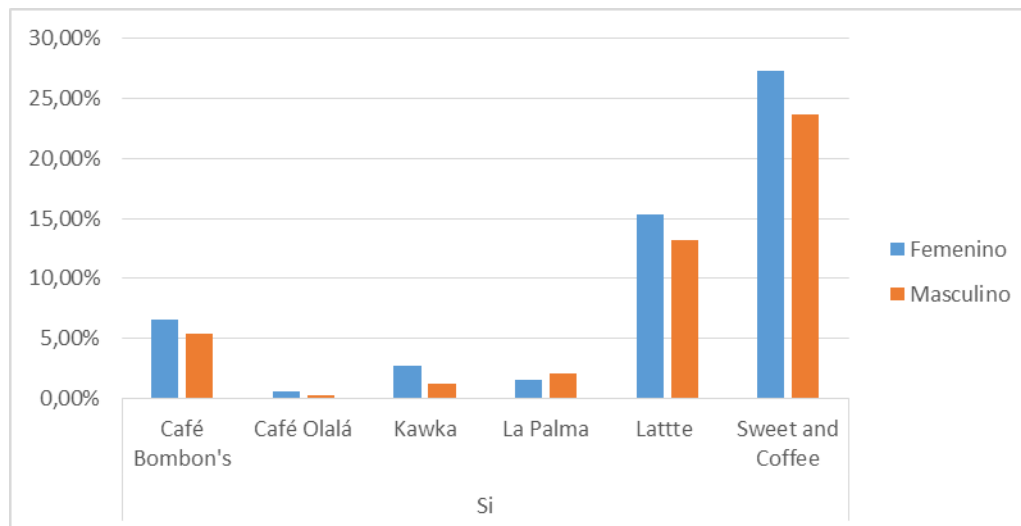
Aspecto 6: Cafetería en redes sociales según el género

Tabla 20: Cafetería en redes sociales por género

Cafetería en redes sociales	Femenino	Masculino	Total general
Sweet and Coffee	23,70%	20,57%	44,27%
Lattte Postre Bar	13,28%	11,46%	24,74%
Nadie	6,25%	7,03%	13,28%
Café Bombon's	5,73%	4,69%	10,42%
Kawka	2,34%	1,04%	3,39%
La Palma	1,30%	1,82%	3,13%
Café Olalá	0,52%	0,26%	0,78%
Total general	53,13%	46,88%	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2016

Grafico 9: Cafetería en redes sociales por Universidad por género



Elaborado por: La Autora, 2016

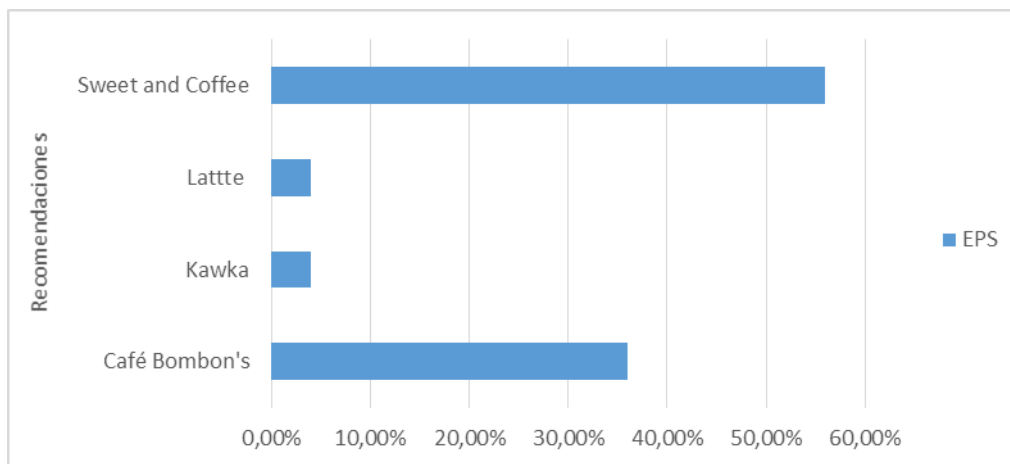
Aspecto 7: Influencia de las cafeterías en redes sociales en Universidades

Tabla 21: Influencia de las cafeterías en redes sociales de la Escuela Politécnica Salesiana

Factores influyentes	Escuela Politecnica Salesiana
Buen lugar para reuni	10,71%
Café Bombon's	1,79%
Lattte	7,14%
Sweet and Coffee	1,79%
Buen lugar para reuni	17,86%
Sweet and Coffee	17,86%
Promociones	5,36%
Sweet and Coffee	5,36%
Publicidad de produc	17,86%
Sweet and Coffee	17,86%
Publicidad de produc	3,57%
Lattte	3,57%
Recomendaciones	44,64%
Café Bombon's	16,07%
Kawka	1,79%
Lattte	1,79%
Sweet and Coffee	25,00%
Total general	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2016

Grafico 10: Influencia de las cafeterías en redes sociales de la Escuela Politécnica Salesiana



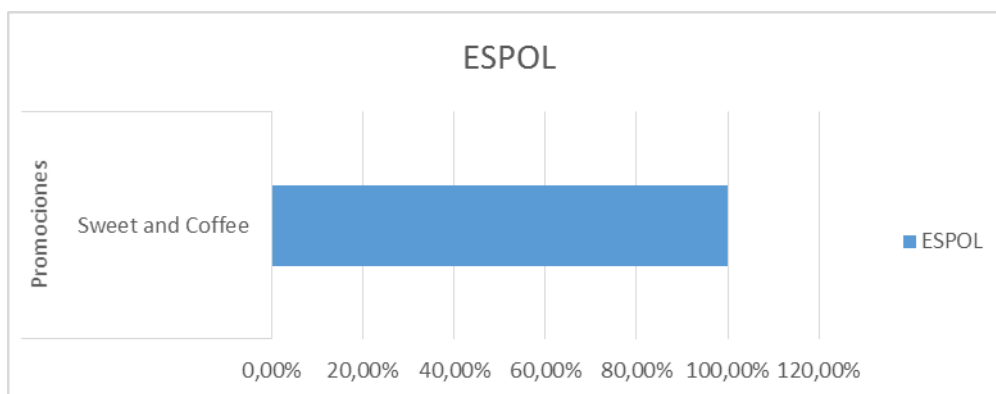
Elaborado por: La Autora, 2016

Tabla 22: Influencia de las cafeterías en redes sociales de la Escuela Politécnica del Litoral

Factores influyentes	Escuela Politecnica del Litoral
Buen lugar para reuni	19,23%
Café Bombon's	7,69%
Sweet and Coffee	11,54%
Buen lugar para reuni	13,46%
Sweet and Coffee	13,46%
Promociones	46,15%
Sweet and Coffee	46,15%
Publicidad de produci	19,23%
Café Bombon's	5,77%
Lattte Postre Bar	1,92%
Sweet and Coffee	11,54%
Recomendaciones	1,92%
Lattte Postre Bar	1,92%
Total general	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2016

Grafico 11: Influencia de las cafeterías en redes sociales de la Escuela Politécnica del Litoral



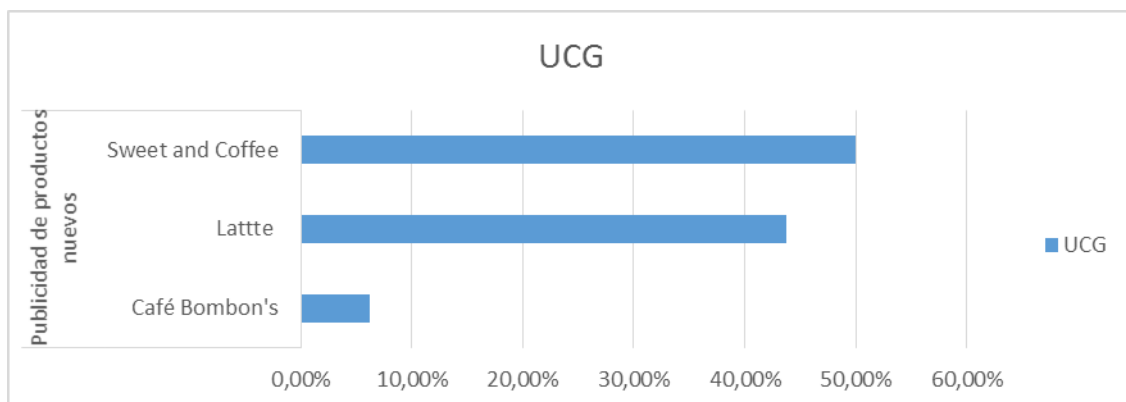
Elaborado por: La Autora, 2016

Tabla 23: Influencia de las cafeterías en redes sociales de la Universidad Casa Grande

Factores influyentes	Casa Grande
Buen lugar para reuniones con ami	25,86%
Lattte	15,52%
Sweet and Coffee	10,34%
Buen lugar para reuniones laborale	6,90%
Lattte	6,90%
Cercanía de casa	1,72%
Sweet and Coffee	1,72%
Cercanía de trabajo	5,17%
Sweet and Coffee	5,17%
Promociones	13,79%
Café Bombon's	1,72%
Lattte	10,34%
Sweet and Coffee	1,72%
Publicidad de productos actuales	17,24%
Café Bombon's	1,72%
Kawka	12,07%
Lattte	3,45%
Publicidad de productos nuevos	27,59%
Café Bombon's	1,72%
Lattte	12,07%
Sweet and Coffee	13,79%
Recomendaciones	1,72%
Café Bombon's	1,72%
Total general	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2016

Grafico 12: Influencia de las cafeterías en redes sociales de la Universidad Casa Grande



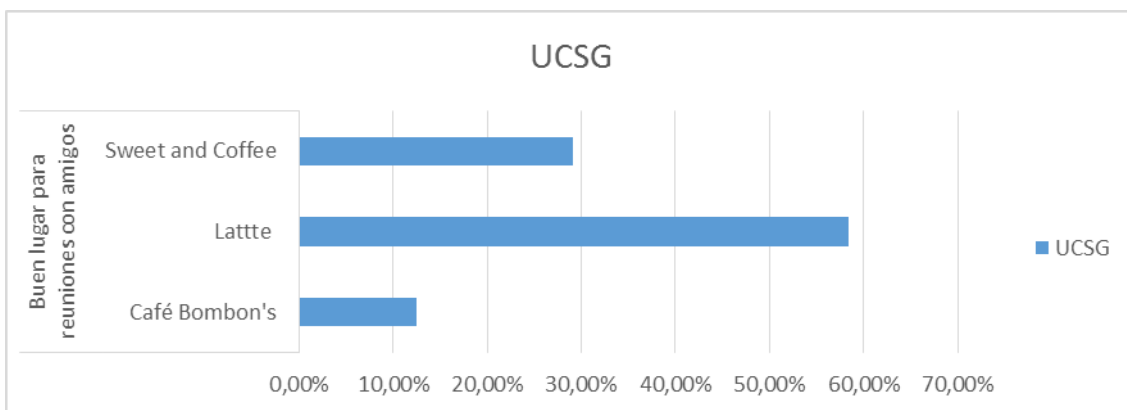
Elaborado por: La Autora, 2016

Tabla 24: Influencia de las cafeterías en redes sociales de la Universidad Católica

Factores influyentes	Católica
Buen lugar para reuniones con amigos	40,00%
Café Bombon's	5,00%
Lattte	23,33%
Sweet and Coffee	11,67%
Buen lugar para reuniones con familia	1,67%
Sweet and Coffee	1,67%
Buen lugar para reuniones laborales	5,00%
Sweet and Coffee	5,00%
Cercanía de casa	1,67%
Sweet and Coffee	1,67%
Promociones	1,67%
Café Bombon's	1,67%
Publicidad de productos actuales	11,67%
Lattte	8,33%
Sweet and Coffee	3,33%
Publicidad de productos nuevos	15,00%
Café Bombon's	1,67%
Lattte	11,67%
Sweet and Coffee	1,67%
Recomendaciones	23,33%
Kawka	5,00%
Lattte	11,67%
Sweet and Coffee	6,67%
Total general	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2016

Grafico 13: Influencia de las cafeterías en redes sociales de la Universidad Católica



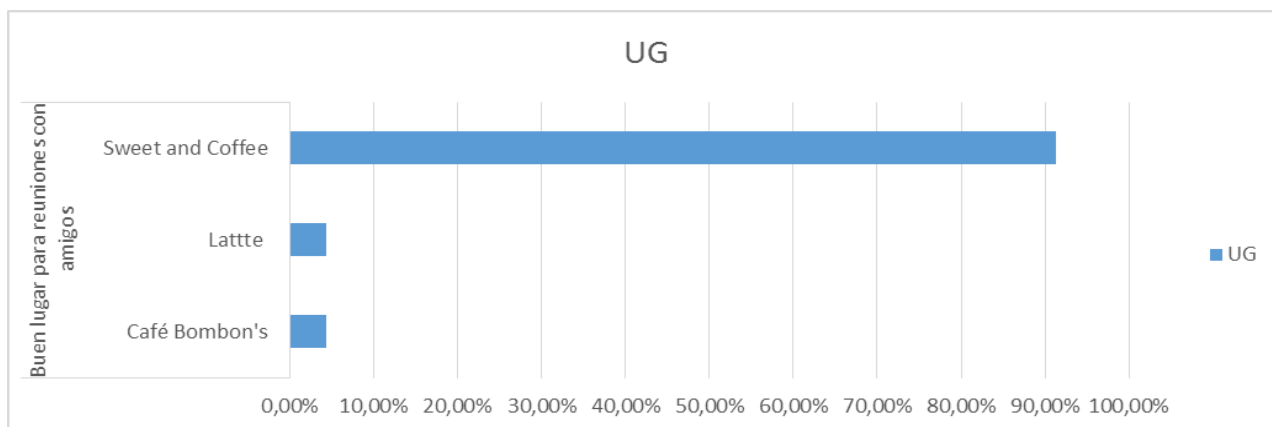
Elaborado por: La Autora, 2016

Tabla 25: Influencia de las cafeterías en redes sociales de la Universidad Guayaquil

Factores influyentes	Guayaquil
Buen lugar para reuniones con amigos	46,94%
Café Bombon's	2,04%
Lattte	2,04%
Sweet and Coffee	42,86%
Buen lugar para reuniones con familia	24,49%
La Palma	16,33%
Sweet and Coffee	8,16%
Cercanía de trabajo	8,16%
La Palma	8,16%
Promociones	4,08%
Café Bombon's	2,04%
Sweet and Coffee	2,04%
Publicidad de productos actuales	2,04%
Sweet and Coffee	2,04%
Publicidad de productos nuevos	2,04%
Café Bombon's	2,04%
Recomendaciones	12,24%
Café Olalá	6,12%
Sweet and Coffee	6,12%
Total general	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2016

Grafico 14: Influencia de las cafeterías en redes sociales de la Universidad Guayaquil



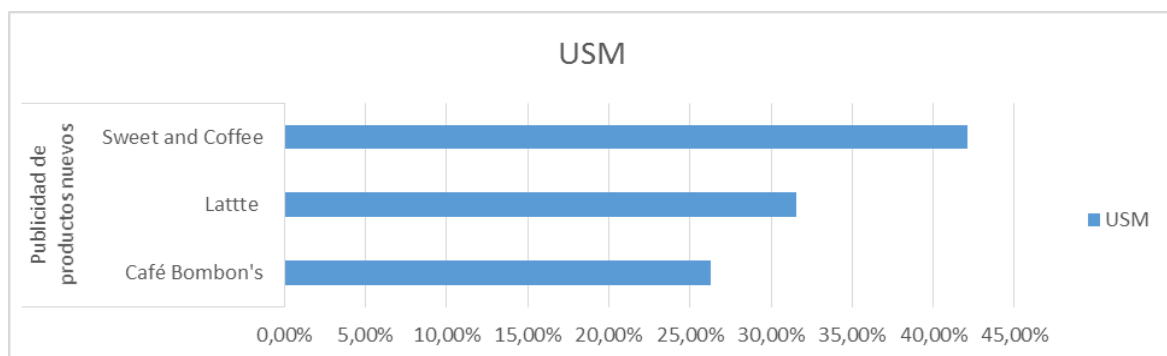
Elaborado por: La Autora, 2016

Tabla 26: Influencia de las cafeterías en redes sociales de la Universidad Santa María

Factores influyentes	Santa María
Buen lugar para reuniones con ami	17,24%
Café Bombon's	3,45%
Lattte	6,90%
Sweet and Coffee	6,90%
Buen lugar para reuniones laborale	1,72%
Sweet and Coffee	1,72%
Cercanía de trabajo	3,45%
Café Bombon's	1,72%
Sweet and Coffee	1,72%
Promociones	22,41%
Café Bombon's	3,45%
Lattte	15,52%
Sweet and Coffee	3,45%
Publicidad de productos actuales	15,52%
Café Bombon's	1,72%
Lattte	6,90%
Sweet and Coffee	6,90%
Publicidad de productos nuevos	32,76%
Café Bombon's	8,62%
Lattte	10,34%
Sweet and Coffee	13,79%
Recomendaciones	6,90%
Kawka	3,45%
Lattte	1,72%
Sweet and Coffee	1,72%
Total general	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2016

Grafico 15: Influencia de las cafeterías en redes sociales de la Universidad Guayaquil



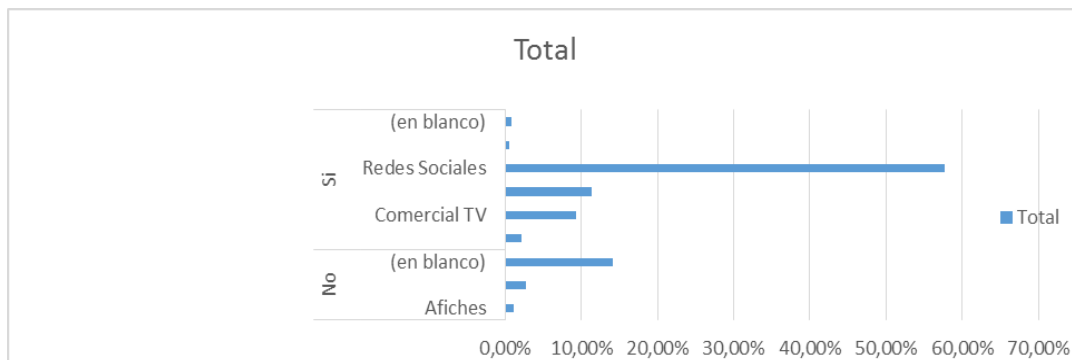
Elaborado por: La Autora, 2016

Tabla 27: Recordación de Publicidad

Recuerda alguna publicidad en estos 3 meses	
No	3,90%
Afiches	1,20%
Redes Sociales	2,70%
Si	81,08%
Afiches	2,10%
Comercial TV	9,31%
Cuña Radial	11,41%
Redes Sociales	57,66%
Vallas Publicitarias	0,60%
Total general	100,00%

Elaborado por: La Autora, 2016

Grafico 16: Recordación de Publicidad



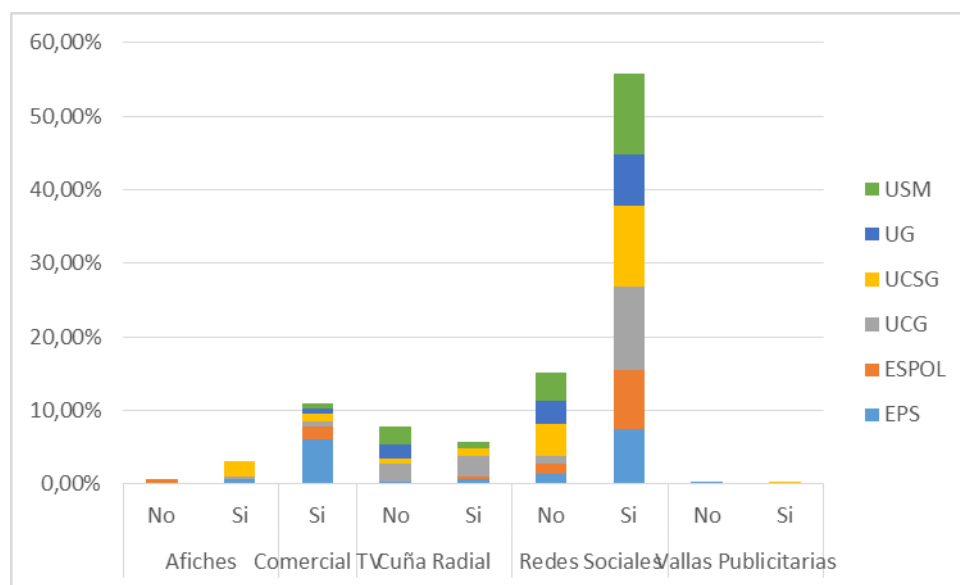
Elaborado por: La Autora, 2016

Tabla 28: *Universitarios influenciados por la publicidad en medios, compran producto si/no*

Medio / Compra	EPS	ESPOL	UCG	UCSG	UG	USM	Total general
Afiches	2	2	1	6			11
No		2					2
Si	2		1	6			9
Comercial TV	17	5	2	3	2	2	31
Si	17	5	2	3	2	2	31
Cuña Radial	3	1	15	5	5	9	38
No	1		7	2	5	7	22
Si	2	1	8	3		2	16
Redes Sociales	25	27	35	43	29	42	201
No	4	4	3	12	9	11	43
Si	21	23	32	31	20	31	158
Vallas Publicitarias	1			1			2
No	1						1
Si				1			1
Total general	48	35	56	58	36	53	283

Elaborado por: La Autora, 2016

Grafico 17: Universitarios influenciados por la publicidad en medios, compran producto si/no



Elaborado por: La Autora, 2016

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Zamora Villavicencio, María José**, con C.C: # **0927093310** autora del **componente práctico del examen complejo: Los medios digitales como factor de incidencia en el consumo en negocios Retail. Caso de estudio cafeterías de la ciudad de Guayaquil para el segmento juvenil**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing**, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **30 de Agosto** del **2016**

f. 

Nombre: **Zamora Villavicencio, María José**

C.C: **0927093310**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Los medios digitales como factor de incidencia en el consumo en negocios Retail. Caso de estudio cafeterías de la ciudad de Guayaquil para el segmento juvenil.		
AUTOR(ES)	María José, Zamora Villavicencio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Marwin Lavayen León Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30 de Agosto de 2016	No. DE PÁGINAS:	76
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Medios, Marketing directo, Investigación de mercado.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Comportamiento del consumidor, universitarios, cafeterías, consumidor digital, redes sociales, Guayaquil.</i>		

RESUMEN

Este estudio se trata acerca del comportamiento de los jóvenes universitarios, determinando si los medios digitales son un factor de incidencia al momento de elegir una cafetería. Los datos analizados permitieron ser comparados y evaluados con cada objetivo planteado para la formulación de este proyecto. Se pudo identificar el perfil de cada estudiante, así como también sus preferencias en los medios de comunicación, los factores que más influyen y generan incentivación de compra.

Cabe recalcar que el estudio se realizó en seis universidades de Guayaquil, tomando como referencia de estudio cafeterías o dulcerías dirigidas para el segmento juvenil de la ciudad de Guayaquil. Las herramientas utilizadas para este estudio fueron entrevistas a profundidad y encuestas.

Para poder analizar los factores influyentes al momento de que se elija una cafetería se mencionaron varias variables, en las cuales los universitarios indicaron que prefieren que el lugar sea agradable y amplio para pasar con amigos, familias o pareja. Además los medios digitales como las redes sociales son el principal factor influyente, pues genera una atracción con imágenes y promociones la cual incita al cliente a comprar.

Los jóvenes prefieren que las publicidades que se generan por parte de las empresas retail de Guayaquil, sean por medio de redes sociales ya que es todo un auge en lo que se refiere a la comunicación.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-5033956 / 0996796405	E-mail: majozv14@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny	
	Teléfono: +593-4-2206953	
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		