



**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE**  
**GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**LICENCIADA EN TURISMO**

**TEMA:**

**USO DE LAS TICS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE**  
**RESTAURACIÓN DEL CANTÓN MILAGRO**

**AUTOR:**

**MEJIA QUINTO ANGIE BETZABETH**

**TUTOR:**

**MSC. MARCIAL CHANG DAYRA PAOLA**

**BABAHOYO- ECUADOR**

**2023**





## **AGRADECIMIENTO**

Para mí es un honor en primer lugar expresar mi agradecimiento a Dios porque me permitió llegar hasta donde me encuentro.

Mis más sinceros agradecimientos a mis padres, por apoyarme en mis estudios, por enseñarme que el aprendizaje es muy importante, gracias a mi madre quien me enseñó mis primeras letras, me ayudó a conseguir los primeros cimientos que me ayudarían a proyectarme en mi carrera, por la dedicación y apoyo que han brindado, agradecer también a mi hija quien es el pilar fundadamente en mi vida la que me da fuerza para seguir adelante.

Agradezco inmensamente a mis Docentes por sus conocimientos impartidos, gran parte del conocimiento que tengo hoy se debe a su compromiso y arduo trabajo brindados.



## RESUMEN

El estudio de caso presentado tiene como finalidad dar respuesta a la pregunta. ¿Cuál es el uso de las TIC's en los establecimientos de restauración en el Cantón Milagro?, cuyo objetivo principal es analizar el uso de las Tic en los establecimientos de restauración en el Cantón Milagro, por el cual conoceremos si los establecimientos usan las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

La metodología utilizada en el presente estudio de caso, se estableció el enfoque de investigación mixta porque se usó técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa dado que se utilizó la técnica de encuesta el cual fue aplicado a una parte de la población del Cantón Milagro y una entrevista a los propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Una vez recabada la información, como parte de los resultados de la encuesta obtenida en el presente estudio, se muestra que de las 100 personas encuestadas, la mayor parte de la población nos dio a conocer sobre la importancia de los usos de las TIC's en los establecimientos con el fin de promocionarlos y aumentar la frecuencia de visitas, a través de la entrevista realizada a los propietarios de diferentes establecimientos de alimentos y bebidas, se demostró que utilizan más facebook e instagram que otras redes sociales, para de esta manera, promocionar el servicio o productor de su negocio, con la finalidad de llegar a nuevos usuarios y ser reconocido local o nacionalmente.

**Palabras claves:** Las Tic's, Herramientas Tecnológicas, Recursos Digitales, Establecimientos de Restauración, Establecimientos Turísticos.



## ABSTRACT

The purpose of this case study is to answer the question: What is the use of ICTs in catering establishments in Milagro canton? Whose main objective is to analyses the use of ICTs in catering establishments in Milagro canton, in order to find out whether the establishments use new information and communication technologies?

The methodology used in this case study was a mixed research approach because qualitative and quantitative research techniques were used, because the survey technique was applied to part of the population of Milagro canton and an interview was conducted with the owners of the food and beverage establishments.

Once the information was collected, as part of the results of the survey obtained in this study, it is shown that of the 100 people surveyed, the majority of the population made us aware of the ICTs importance uses in establishments in order to promote them and increase the frequency of visitors, through the interview conducted with different food and beverage establishments' owners, it was shown that they use more facebook and instagram than other social media, in order to promote the service or producer of their business, in order to reach new users and be recognized locally or nationally.

**Keywords:** ICTs, Technological Tools, Digital Resources, Catering Establishments, Tourist Establishments.



## INDICE

CONTEXTUALIZACIÓN.....	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
JUSTIFICACIÓN.....	9
OBJETIVOS DE ESTUDIO.....	11
GENERAL.....	11
ESPECÍFICOS.....	11
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	11
DESARROLLO.....	12
MARCO CONCEPTUAL.....	12
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.....	12
HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.....	13
RECURSOS DIGITALES.....	14
PRODUCTOS.....	14
ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN.....	15
ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS.....	16
SERVICIOS TURÍSTICOS.....	16
SERVICIOS.....	17
MARCO METODOLÓGICO.....	19
RESULTADOS.....	22
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	32



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	34
CONCLUSIONES.....	34
RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS Y ANEXOS.....	36
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	38
ANEXOS 1.....	38
ANEXOS 2.....	39
ANEXOS 3.....	39
ANEXOS 4.....	40
ANEXOS 5.....	41
ANEXOS 6.....	51
ANEXOS 7.....	53



## CONTEXTUALIZACIÓN

### 1. Planteamiento del problema

Las Tic's (Tecnologías de la Información y la Comunicación), son herramientas que se utilizan para gestionar y distribuir información a través de elementos tecnológicos como son: computadora, tablet, teléfono u otro medio electrónico. Son consideradas factores importantes en los establecimientos de restauración para atraer más clientes, también cumplen con la finalidad de promocionar el servicio que brindan, permitiendo llegar a diferentes espacios de manera inmediata.

Las Tic's pueden contribuir en el diseño de nuevas estrategias para la innovación de las empresas y destinos turísticos actuales, esto al contribuir con su adecuado uso en la disminución del efecto de estacionalidad de ocupación, lo anterior, con la identificación y atracción de mercados emergentes, así lo afirmó el ministro de Industria, Energía y Turismo en España José Manuel Soria (SEGITTUR, 2015).

En la actualidad, el uso de las Tic's en el Cantón Milagro ha sido un problema, debido a que muchos establecimientos de restauración no logran adaptarse a las nuevas normas y tecnologías, lo cual provoca que su productividad disminuya y por ende sus ingresos bajen. Los establecimientos que no estén preparados para estos cambios que se están dando en la actualidad pueden llegar a limitar su desarrollo y ocasionar el cierre debido a la falta de innovación.

En estos establecimientos el uso de la tecnología es un factor clave que permitirá aumentar la frecuencia de visitantes, lo cual facilita información a los usuarios de manera inmediata. Los recursos tecnológicos ayudan a la difusión de información de las empresas



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



turísticas, permitiendo conocer las preferencias de los posibles turistas al momento de elegir algún tipo de servicio.

Se evidencia que el uso de las Tic`s en los establecimientos del Cantón Milagro es afectado debido que no constan con nuevas tecnologías, siendo ésta la principal hipótesis acerca del uso de las Tic`s en los establecimientos de restauración, se plantea la siguiente interrogante.

¿Cuál es el uso de las TIC's en los establecimientos de restauración en el Cantón Milagro?





## **2. Justificación**

Vivimos en una era caracterizada por la revolución tecnológica, en la actualidad las TIC's se utilizan cada vez más en la vida cotidiana, estas herramientas digitales han tenido un impacto en el desarrollo de las sociedades permitiendo al ser humano mantenerse en constante evolución y comunicación, intercambiando información, utilizando las redes sociales y así facilitar el acceso de manera más rápida.

Las Tic's son herramientas necesarias e importantes en el área de restauración, esto engloba todo tipo de tecnología que se utiliza para crear, intercambiar, almacenar y recopilar de datos, permitiendo que la información sea usada de diferentes formas. La aplicabilidad de las herramientas tecnológicas permite a las empresas de alimentos y bebidas tener ciertas ventajas, como: mejorar sus ingresos económicos, captación de clientes, facilitar acceso y análisis de la información, eficiencia interna, mejora la experiencia del usuario e imagen del establecimiento para diferenciarlo de su competencia.

Los principales beneficiarios serán los propietarios de los establecimientos, mediante el uso tecnológico darán a conocer cuáles son los productos que ofrecen, teniendo mayores posibilidades de adquirir información sobre gustos y preferencias de los posibles clientes, además, esto también les permitirá interactuar de manera rápida con el público externo.

La investigación tiene como finalidad analizar el problema que tienen algunos establecimientos al no poder adaptarse a las nuevas tecnologías, considerándose como herramientas necesarias para alcanzar los objetivos señalados y así diseñar estrategias innovadoras que den acceso oportuno a oportunidades que promuevan su desarrollo.

Es trascendente lo que se quiere estudiar debido a que la tecnología está en constante



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



evolución, permitiéndole a los establecimientos de alimentos y bebidas que la información llegue a cualquier persona que está conectada de manera inmediata a internet. Las Tic`s están presente en los celulares inteligentes, computadora, etc., permitiendo la comunicación bidireccional entre proveedores y usuarios sin importar la ubicación geográfica, facilitando así a los usuarios adquirir un servicio sin salir de su lugar de residencia.

El estudio de caso es factible porque se trabajará con los propietarios de los establecimientos de restauración del cantón Milagro, permitiendo la ejecución de la investigación a través de diferentes técnicas de investigación como: entrevistas, observación directa, análisis de documentos (Catastro Turístico del cantón Milagro) lo cual es de suma importancia para lograr el objetivo planteado en el presente estudio.



### **3. Objetivos de estudio**

#### **General:**

Analizar el uso de las Tic's en los establecimientos de restauración del Cantón Milagro

#### **Específicos:**

Identificar la aplicabilidad de las Tic's en los establecimientos de restauración del Cantón Milagro.

Evaluar el impacto del uso de las Tic's en los establecimientos de restauración del Cantón Milagro.

Recomendar el uso de los Tic's en los establecimientos de restauración del Cantón Milagro.

### **4. Línea de investigación**

El presente estudio de caso se relaciona con la línea de investigación de la Carrera de Turismo, “Desarrollo de bienes, productos servicios y procesos turísticos” y la sublínea “Proyecciones para el mejoramiento de la calidad de bienes, productos, servicios y procesos turísticos”.



## **5. Marco contextual**

### *Tecnologías de la Información y Comunicación*

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), especialmente Internet, han cambiado la forma en que las personas se comunican, e intercambian información y más.

Según la Escuela Marketing Gastronómico (2014), afirma que Starbucks ha sido una de las empresas de hostelería pioneras en utilizar las nuevas tecnologías en el restaurante, en esta empresa anterior se podía pagar con tarjetas a través del móvil con Square Wallet y ahora también se puede pagar directamente desde el móvil con sus aplicaciones My Starbucks Rewards.

La cadena de restaurante California Pizza Kitchen es uno de los mejores ejemplos de fidelización de clientes en restaurantes, esta cadena ha creado una página web en la cual explica de una manera muy visual lo que contiene su establecimiento.

Las Tic's son un factor de gran importancia en los establecimientos de alimentos y bebidas y la industria turística en general, estas aplicaciones móviles les permite a los consumidores tener más oportunidad de elegir algún alimentos y bebidas sin necesidad de salir de casa, permitiéndoles a las empresas incrementar sus ventas .

Muchos restaurantes independientes han encontrado a través de este servicio una vía para seguir manteniendo sus negocios con ventas durante la pandemia de COVID-19, según datos de Just Eat, los restaurantes que siguieron operando han aumentado entre el 40% y 50% sus pedidos realizados a través del servicio a domicilio, un estudio de Deliveroo el 75% de sus clientes cree que se trata de un servicio valorado muy positivamente entre sus



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



clientes, impulsando la personalización, la rapidez y los pedidos adaptados a los consumidores, que generan un alto nivel de satisfacción y una mayor fidelización (Montero, 2022).

Las Tic's se están convirtiendo en un excelente canal de distribución de información, estas herramientas permiten a las empresas esparcir la información de manera más rápida, ayudándoles a lograr las metas propuestas con la menor cantidad de recursos, permitiéndole, además, aplicar nuevas estrategias para el incremento de su productividad y aumentar la afluencia de turistas.

### ***Herramientas Tecnológicas***

Según, López (2023 ),Se entiende por “Herramientas tecnológicas cualquier «software» o «hardware» que permiten realizar una tarea con los resultados esperados, ahorrando tiempo y recursos económicos y humanos” (p.1). Son instrumentos que ayudan al manejo, a la búsqueda e intercambio de la información.

Estas herramientas tecnológicas son programas informáticos que permiten intercambiar información entre diferentes usuarios y asimismo, facilita la realización de tareas; estas herramientas tecnológicas podemos encontrarlas en los ordenadores, smartphone inteligentes, etc. Estos programas permitirán a los establecimientos obtener los resultados o datos estadísticos esperados, ahorrando tiempo y recursos a cualquier empresa que las utilice.

Una herramienta tecnológica es un programa o aplicación que brinda acceso a la información y está, en la mayoría de los casos, disponible gratuitamente para cualquier persona, el uso y aplicación de estas herramientas depende de las necesidades de cada usuario, son instrumentos que ayudan al manejo, a la búsqueda e intercambio de la información.



(García et al., 2021, pp.18)

Son programas diseñados para facilitar el trabajo y utilizar los recursos de manera más eficiente, sean profesionales o no, le permite al ser humano tener acceso a información dependiendo de las necesidades que tengan. Entre las herramientas más utilizadas tenemos web 2.0 que son programas de software en línea que permiten a los usuarios interactuar y colaborar con el contenido.

### ***Recursos Digitales***

Desde la llegada de la tecnología y el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, en la actualidad existen recursos digitales inagotables, se han desarrollado varios recursos digitales que dominan cada vez más la forma en que se envía o recibe información, hoy en día la mayoría de las personas tienen acceso a un teléfono móvil, tableta o computadora. (Valero, 2019, pp. 13)

Los recursos digitales se refieren a un formato digital que se puede ver y almacenar en un dispositivo electrónico, que se puede consultar directamente o acceder a través de una red, donde incluyen diferentes tipos de instrumentos como videos, pdf's, presentaciones digitales, etc., integrado lo que son imágenes de diferentes tamaños, sonido y elementos que mejoren la comprensión de lo que se está tratando de dar conocer.

### ***Productos***

Del latín productus, un producto es algo que se fabrica, un objeto ofrecido en el mercado destinado a satisfacer las necesidades o deseos de un consumidor. En este sentido, el producto va más allá de sus propias propiedades físicas e incluye lo que el consumidor percibe al comprar. (Porto, 2021)



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



Cuando nos referimos a un producto se refiere a todo bien que es elaborado o fabricado por el ser humano, creado al final de alguna producción, a partir de lo que es la transformación de la materia prima, que luego puede ser vendido o intercambiar en una ciudad o mercado, con el fin de beneficiarse tanto a los consumidores, como el propietario del producto, permitiéndole generar ingreso económicos para su sustento familiar.

Como lo afirma, Quiro (2020), se entien por “producto a un conjunto de carateristicas y atributos tangibles ( forma, tam,año, color, etc.) e intangible (marca, imagen coopotaiva, servioc, etc.) que los compradores, en principio, aceptan como la satisfacción de sus necesidades”, ( p.1), un producto puede satisfacer un deseo o necesidad.

Un producto es todo aquello capaz de satisfacer un deseo o necesidad del ser vivo, es el resultado de un trabajo arduo, que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor, por lo tanto este producto puede ser tangible que se refiere a lo que se puede observar, tocar o también intangible que no se puede tocar como un servicio dado por una persona.

### ***Establecimientos de Restauración***

Es una acción que se desarrolla en un establecimiento abiertos al público, por lo general suele implicar la provisión de alimentos y/o bebidas a precio de consumo en el lugar, acompañada en ocasiones de otros servicios turísticos como son los alojamientos, el ocio o el entretenimiento, o la venta de productos de servicios ofrecidos por una persona natural o jurídica. (Torres, 2022, pp. 5)

Por establecimientos de restauración, nos referimos a aquellos espacios que se dedican a brindar un servicio de elaboración de comidas y bebidas, que son preparadas para su consumo de



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



los usuarios, estos establecimientos están en constante modificación para mejora tanto su infraestructura, su funcionamiento y su servicio, con la finalidad de ofrecerle al cliente un servicio de calidad y espacio agradable donde se sientan seguros.

### ***Establecimientos Turísticos***

El Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas emitido por el MINTUR en el año 2018, establece en su artículo 4:

Los establecimientos turísticos son los establecimientos permanentes, estacionales y/o móviles donde se elaboran, expenden comidas preparadas y/o bebidas para el consumo y que cumplan con los parámetros determinados en el presente reglamento y que se encuentran registrados ante la Autoridad Nacional de Turismo. Reglamento Turístico de alimentos y bebidas (R A&B ,2018)

Se puede definir como Establecimiento Turístico a un espacio físico que se dedica a la prestación del servicio de alimentos y bebidas o de actividades turísticas, que son creados con el objetivo de brindar a los usuarios un buen servicio y satisfacer sus necesidades. El sector turístico se ha caracterizado por el alto grado de competitividad existente obligándoles a los agentes a adaptarse rápidamente a los cambios que se producen en el entorno.

### ***Servicios Turísticos***

Según Pozo (2021), “Los servicios turísticos, denominados colectivamente atractivos turísticos, corresponden a servicios que los turistas contratan directamente mediante un intermediario turístico”.

El término servicios turísticos se refiere a cualquier servicio relacionado con el turismo que puede ser prestado por personas naturales o jurídicas. El proveedor de servicios trata de





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



satisfacer las necesidades básicas de cada viajero lo mejor posible, para que los turistas que compran servicios de viaje estén satisfechos con los servicios que reciben.

Los servicios son acciones que se llevan a cabo para lograr la satisfacción de una necesidad de una o más personas. Turístico, por su parte, es aquello relacionado con el turismo (la actividad que desarrolla un individuo cuando, con fines de ocio, descanso u otro, se traslada a un lugar distinto al que se encuentra habitualmente y pernocta allí), los servicios turísticos, de este modo, son prestaciones que una persona contrata cuando desea realizar turismo. El concepto abarca diferentes cuestiones que están vinculadas a las actividades que desarrollan los turistas. (Perez & Alvarado, 2022, pp. 1)

Un servicio turístico se puede definir como la prestación que una persona otorga a otra, con el fin de satisfacer algunas necesidades básicas de un turista, es aquella relación generada entre el proveedor de servicio con su cliente, de manera física o virtual. Entre los servicios esenciales que el ser humano satisface tenemos: la alimentación, hospedaje, servicios de transporte, entre otros.

### ***Servicios***

Un servicio es una actividad o serie de actividades destinadas a satisfacer una necesidad específica del cliente proporcionando un producto intangible y personal.

Se dice que los servicios son heterogéneos porque, dependiendo de varios factores, rara vez se superponen y, por lo general, se diseñan y entregan individualmente para cada cliente. (Galán, 2020, pp. 1)

Un servicio es todo aquello que brinda alguna empresa pública o privada, con el fin de satisfacer una necesidad específica del cliente, proporcionando un producto intangible y



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



personal, el proveedor del servicio debe seguir un curso de acción acordado, generalmente definido por un contrato escrito, este contrato debe definir claramente los parámetros o términos que se quiera dar a conocer del servicio prestado al cliente.

Según El Diccionario Panhispánico del español jurídico (2022), define servicio como “prestación que satisface alguna necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales”, por lo tanto, un servicio es una actividad realizada para satisfacer las necesidades de los seres humanos.

El servicio lo ofrece una persona mediante un intercambio de dinero, este servicio ofrecido debe ser de buena calidad, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los usuarios y con la finalidad que el cliente quede satisfecho del servicio dado y pueda recomendarnos con otros usuarios, permitiendo así que la afluencia de turistas aumente en su establecimiento y que a su vez tenga un impacto positivo en sus ingresos económicos.



## **6. Marco metodológico**

Como lo afirma López, (2019), “La estadística descriptiva es una disciplina que se encarga de recoger, almacenar, ordenar, realizar tablas o gráficos y calcular parámetros básicos sobre el conjunto de datos”.

Como técnica de análisis de información se emplea la estadística descriptiva, esta se basa fundamentalmente en estructurar datos de tal forma que se evidencie tanto el porcentaje como la frecuencia de la muestra seleccionada en una tabla de frecuencias

El propósito de un texto descriptivo es mostrar la apariencia de algo o alguien, explicar sus características o cualidades físicas o emocionales, ayudar al lector a formarse una imagen de una persona o lugar. El uso del lenguaje ayuda a transmitir verdaderamente la apariencia de una cosa, espacio o alguien, especialmente con sus rasgos distintivos o características que hacen que dicho objeto sea diferente de otros objetos de su tipo. (Ramírez, 2019)

El presente estudio de caso se torna de carácter descriptivo, debido a que se desea analizar el uso de las Tic's en los establecimientos de restauración del Cantón Milagro. Este tipo de indagación es importante porque por medio de la implementación de la investigación descriptiva lograremos caracterizar un fenómeno de estudio a través de la recopilación de información.

Cadena et al, (como cita Cook, 1979), existen dos métodos de recopilación de datos, entre ella tenemos el método cualitativo y cuantitativo, La investigación cuantitativa es un método de recopilación y análisis de datos cuantitativos, mientras que la investigación cualitativa evita la cuantificación; sin embargo, se documentan a través de narraciones, observación



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



participante y entrevistas no estructuradas. (pp. 4).

La metodología utilizada en el presente caso de investigación tiene un enfoque mixto, por ello consiste en la recopilación de información cualitativa y cuantitativa, se basa en analizar el uso de las Tic's en los establecimientos de restauración del Cantón Milagro.

Para la recopilación de datos, los métodos utilizados serán encuestas y entrevistas; como instrumentos se realizó un cuestionario de 12 preguntas cerradas dirigidas para una parte de la población y la entrevista consta de 6 preguntas abiertas que serán dirigidas a propietarios de los establecimientos de restauración, información obtenida del catastro-turístico-nacional. En la presente investigación se pretende medir las variables relacionadas con el uso de las Tic's en los establecimientos de restauración del Cantón Milagro.

El muestro por conveniencia es un método se caracteriza por buscar con mucha dedicación el conseguir muestras representativas cualitativamente, mediante la inclusión de grupos aparentemente típicos. Es decir, cumplen con características de interés del investigador, además de seleccionar intencionalmente a los individuos de la población a los que generalmente se tiene fácil acceso o a través de convocatorias abiertas, en el que las personas acuden voluntariamente para participar en el estudio, hasta alcanzar el número necesario para la muestra. ( Hernández Ávila & Carpio, 2019, pp. 79)

Para el presente estudio de caso se utilizará el muestreo por conveniencia, una técnica de muestreo no probabilístico, donde se procederá a tomar una parte de la población, donde se prevé encuestar a 100 habitantes del cantón Milagro y sus alrededores, todas ellas establecidas en un rango etario de 18 a 55 años, para lo cual se utilizarán encuestas elaboradas en formularios



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



de Google; también, realizaremos entrevistas de preguntas abiertas que serán dirigidas a tres propietarios de diferentes establecimientos de Restauración.



## 7. Resultados

### 7.1 Resultados de la Encuesta a la Población

A continuación, se detallan los resultados obtenidos de acuerdo a los instrumentos y técnicas utilizadas, las cuales fueron la encuesta y entrevista.

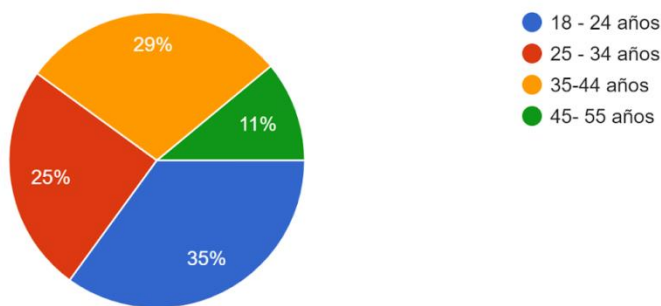
Se realizó una encuesta de 12 preguntas a una parte de la población con la finalidad de analizar el uso de las Tic's en los establecimientos de restauración, posteriormente también se realizó una entrevistas de 6 preguntas a los propietarios de los establecimiento con el fin de conocer si ellos implementan las Tic's en su empresa y como lo hacen.

**Tabla 1.** *¿Cuál es el rango de su edad?*

Rango de edad	Nº de respuestas	%
18 - 24 años	35	35%
25 - 34 años	25	25%
35-44 años	29	29%
45- 55 años	11	11%
Total	100	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**Grafico1.** *¿Cuál es el rango de su edad?*



**Fuente:** Elaboración propia

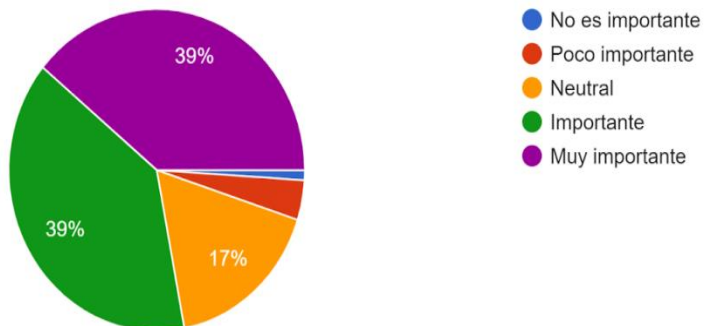
De acuerdo con la figura 1, se aprecia que del total de 100 personas que representa el 100%, el 35 %, son personas entre 18-14 años de edad, por otro lado, le sigue personas entre 35-44 años de edad con el 29 %, mientras una pequeña parte son de la edad entre 25-34 que equivale al 25%, como podemos observar la más pequeña de todos que posee la edad entre 44-55 años el con el 11%.

**Tabla 2.** *¿Considera usted que las tics son de gran importancia para promocionar el establecimiento y aumentar la frecuencia de visitantes?*

Valoración	Nº de respuestas	%
No es importante	1	1%
Poco importante	4	4%
Neutral	17	17%
Importante	39	39%
Muy importante	39	39%
Total	100	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**Grafico 2.** *¿Considera usted que las tics son de gran importancia para promocionar el establecimiento y aumentar la frecuencia de visitantes?*



**Fuente:** Elaboración propia

Se observa que del total de 100 personas que representa el 100%, Como se muestra en la figura 2, la mayor parte de la población nos da a conocer con el 39% que es impórtate y muy importante el uso de las Tic`s en los establecimientos para poder promocionarlos, mientras tanto con un 17% que es neutral, por lo cual el 4 % nos dice que es poco impórtate el uso de las Tic`s en los establecimientos , mientras que el 1% no es importante el usos de las Tic`s en los establecimientos.

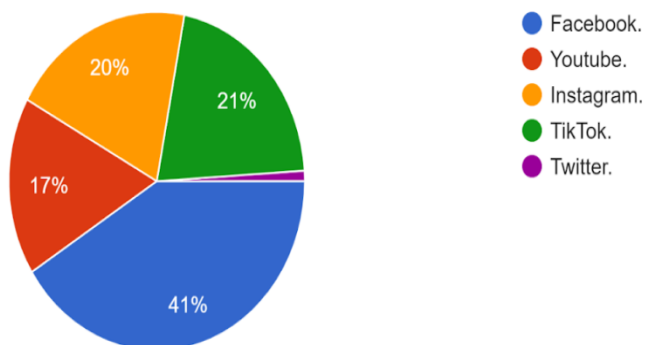
**Tabla 3.** *¿Qué tipo de red social usa con mayor frecuencia?*



Tipo de red social más utilizada	Nº de respuestas	%
Facebook	41	41%
Youtube	17	17%
Instagram	20	20%
Tik Tok	21	21%
Twiter	1	1%
Total	100	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**Grafico 3.** *¿Qué tipo de red social usa con mayor frecuencia?*





**Fuente:** Elaboración propia

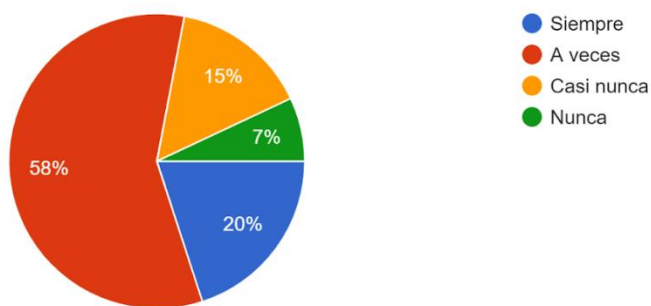
Conforme a la figura 3 se aprecia que del total de 100 personas que representa el 100%, podemos notar que el mayor número de los encuestados utilizan con más frecuencia Facebook con un 41%, en segundo lugar, le sigue el 21%, seguido del 20%, mientras que el 17% usan las redes sociales de youtube, por último tenemos el 1% que utiliza twitter.

**Tabla 4;** *¿Qué tan satisfecho se siente usted al momento que un establecimiento de alimento y bebidas le ofrece su producto?*

Valoración	Nº de respuestas	%
Siempre	20	20%
A veces	58	58%
Casi nunca	15	15%
Nunca	7	7%
Total	100	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**Grafico 4;** *¿Qué tan satisfecho se siente usted al momento que un establecimiento de alimento y bebidas le ofrece su producto?*



**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo a la figura 4 nos muestra que del total de 100 personas que representa el 100%, 20% que le hace caso siempre a los anuncios mostrados en las redes sociales, tenemos un total de 49,4%, mediante esto se puede determinar que el 15% casi nunca hace caso a las redes sociales, pero un 7% se pudo determinar que nunca hacen caso a los anuncios en redes sociales.

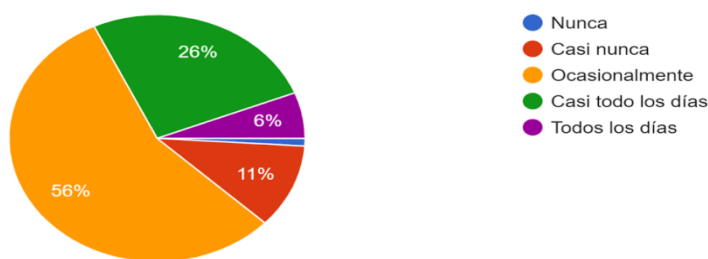
**Tabla 5.** *¿Cuándo desea visitar un establecimiento de restauración, ¿Se dirige a alguna red social con la finalidad de obtener información?*

Valoración	Nº de respuestas	%
Nunca	1	1%
Casi nunca	11	11%
Ocasionalmente	56	56%
Casi todo los días	26	26%
Todo los días	6	6%

Total	100	100%
-------	-----	------

**Fuente:** Elaboración propia

**Grafico 5.** *¿Cuándo desea visitar un estableciendo de restauración, ¿Se dirige a alguna red social con la finalidad de obtener información?*



**Fuente:** Elaboración propia

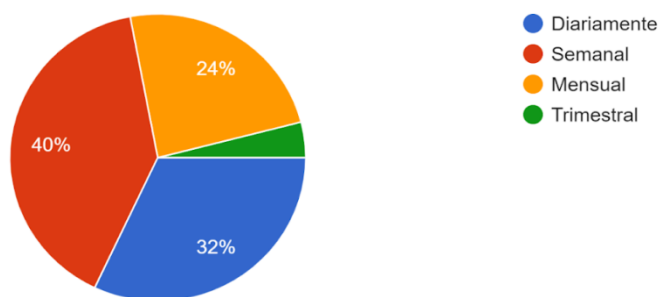
En la figura 5, se aprecia que del total de 100 personas que representa el 100%, el 56% da a conocer que ocasionalmente visitan las redes sociales para obtener información sobre algún establecimientos de restauración, por otro lado, con el 26% casi todo los días visitan las redes sociales para obtener información sobre algún establecimientos de restauración, mientras que el 11% visita casi nunca visitan las redes sociales, con un 6% todos los días visitan las redes sociales para obtener información sobre algún establecimientos de restauración, mientras el 1% nunca lo hacen.

**Tabla 6.** *¿Con que frecuencia le gustaría que los establecimientos de restauración actualicen su contenido en su plataforma digital?*

Valoración	Nº de respuestas	%
Diariamente	32	32%
Semanal	40	40%
Mensual	26	26%
Trimestral	4	4%
Total	100	100%

Elaboración propia

**Grafico 6.** *¿ Con que frecuencia le gustaría que los establecimientos de restauración actualicen su contenido en su plataforma digital?*



**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo con la figura 6, nos muestra que del total de 100 de personas que representa el 100%, el 40 % le gustaría que semanalmente actualicen su contenido en su plataformas digitales, con el 32 % diariamente le gustaría que semanal y por último el 4% nos dice que trimestral le gustaría que semanalmente actualicen su contenido en su plataformas digitales.



## **7.2 Entrevista a los establecimientos de Restauración del cantón Milagro**

En el presente estudio de caso se realizaron entrevistas de forma detallada con preguntas claras sobre el tema de investigación. Las entrevistas fueron realizadas el 18 de Marzo del 2023, las preguntas fueron de carácter abierta, esta entrevista se dio a estos establecimientos porque pertenecen al Catastro Turístico del cantón Milagro, en algunas entrevistas ellos coincidieron que las Tecnologías de la Información y Comunicación son importantes para poder atraer y aumentar la afluencia de clientes.

### **Establecimiento “Tío Cangrejo”**

Se realizó la entrevista al Lcdo. Juan Freire, nos cuenta que el restaurante “Tío Cangrejo” se inauguró en el año 2017 para la fecha del día de los padres, lo cual tiene ya cinco años en el mercado, él considera que el instrumento de las TIC's es de gran importancia porque mediante estas TIC's pueden llegar al público, puedan conocer donde se encuentran ubicados actualmente, nos cuenta que desde el inicio de su restaurante arrancaron con la red social de Facebook, ya que abarca todo tipo de edad, nos cuenta que le interesaría usar la red social de tik tok porque permite viralizarse mucho más rápido, otra de las redes que usan es Instagram, le permite dar a conocer la gastronomía que ofrecen, nos cuenta que su restaurante va dirigido más a las familias y a las personas entre 30 a 50 años, ellos tratan de darle mantenimiento al restaurante para poder brindar un buen servicio al cliente y adaptarse, ellos tratan de llegar al cliente mediante un trato amable, ser cordial y ser rápido en atenderlo, la idea de ellos es mejorar cada día más el servicio y brindarle a los clientes un buen servicio de calidad.

### **Entrevista # 2**

En esta segunda entrevista nos atendió el Sr. Raúl Mendoza, dueño del restaurante



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



Parrillada Chava”, nos relata que su establecimiento tiene ya 40 años en el mercado y es un negocio de familia, él nos dice que no conoce sobre las Tic’s porque él no lo maneja esas redes si no otra persona, las redes que usan para promocionar su establecimiento son Facebook y whatsApp, también nos comentó, nos cuenta que la edad promedio de sus visitantes varía dependiendo del día, ya que mediante las mañana tiene afluencia de personas adulta porque son almuerzo en cambio en la noche como es parrillada van familias enteras, su establecimiento esta dirigida a personas desde los 15 años en adelante y el considera que su establecimiento es de buena calidad, ellos buscan la mejor manera que de que el cliente salga totalmente satisfecho, no solo por los alimentos, sino también por el buen servicio que brindan.

### **Entrevista # 3**

En esta entrevista tuve el placer de habla con la Sra. Aura González, nos comenta que su establecimiento de cafetería” Artisan Bakery” va para tres años en el mercado, para ella el uso de la tecnología es de gran importancia, ya que por medio de estas redes puede llegar nuevos clientes, nos comentó que la red que ella más utiliza es instagram, porque para ella es una de las redes más utilizada por usuarios, su establecimiento está dirigido tanto a jóvenes, personas adulta y de la tercera edad, ella considera que su establecimiento brinda una buena calidad y como se observó su establecimiento tiene buena infraestructura y esta adecuado para brindar un servicio de calidad.

### **Entrevista # 4**

Se realizó la entrevista al Sr. Díaz dueños de “Tao Bar”, nos cuenta que su establecimiento tiene 6 años en el mercado, para él es de gran importancia el uso de la tecnología de la información y comunicación, porque le han ayudado mucho, aumentar la frecuencia de



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



visitantes, entre las redes sociales que más usa son instagram y facebook, porque puede pagar anuncios y se reparten en las dos páginas al mismo tiempo, nos cuenta que los visitantes están entre los 18 a 60 o 70 años, su establecimiento está dirigido más al público joven, para el servicio que brinda es de buena calidad por la razón que las empleadas tienen un trato servicial, son amables y les rindan buen servicio.

### **Entrevista # 5**

Se realizó la entrevista al Sr. Díaz dueño de la discoteca “Tao club” nos da a conocer que su establecimiento es reciente, lo cual recién va a cumplir un año en el mercado, para el dueños, el uso de las Tic’s es de suma importancia, la red con la que más se destaca es instagram, nos dice porque está más direcciona a un público más jóvenes, según desde su perspectiva los que más visitan su estableciendo es de 18 a 17 años de edad, nos dio a conocer que su establecimiento va en si dirigido a las personas entre un rango de 18 a 30 años de edad, nos comenta que para el servicio que brinda es de calidad, se pudo observar que su establecimiento está en buenas condiciones apto para los usuarios.

## **8. Discusión de Resultados**

A partir de los hallazgos encontrados, la pandemia de Covid-19 ha mostrado la vulnerabilidad de la industria restaurantera cuando la interacción social, uno de los pilares de la industria, es limitada, pero también ha demostrado cómo la tecnología puede brindar soluciones innovadoras para continuar brindando servicio a la mesa.

Según softrestaurant (2021), en sus investigaciones señala que se ha demostrado que el uso de la tecnología en un restaurante es un factor importante para atraer más clientes,





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



aumentar los precios promedio de los boletos y aumentar la frecuencia por cliente, un lugar para comer que incide directamente en el crecimiento de las ventas de restaurantes, por ejemplo, la cadena de restaurantes Chili, que logró colocar una tableta en la mesa de un restaurante puede aumentar las ventas de café en un 50% y las ventas de alimentos en un 20%.

Los resultados obtenidos de las entrevistas, guardan relación con lo que sostiene softrestaurant (2021), quien señala que, se ha demostrado que el uso de la tecnología en un restaurante es un factor importante, se evidencio mediante las entrevistas realizadas a los establecimientos de restauración del cantón Milagro, la importancia de la tecnología de la información y comunicaciones en los establecimientos de alimentos y bebidas , median estas herramientas digitales, los establecimientos han tenido la oportunidad de aumentar sus ventas e incrementar sus ingresos, permitiéndole tener la oportunidad de darse a conocer a nivel local o nacional , lo cual mediante la implementación de las Tic's , les ha permite conocer las preferencias de los turistas al momento de elegir algún tipo de servicios.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**  
**CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES**



## **9. Conclusión**

Actualmente vivimos en una era evolucionada por la tecnología, lo cual permite a los establecimientos de alimentos y bebidas, poder tener la oportunidad de ser competitivo en el mercado.

Se pudo cumplir con el primer objetivo de la investigación, de identificar la aplicabilidad de las Tic's en los establecimientos de restauración del Cantón Milagro, donde se pudo constatar mediante las entrevistas realizadas a los establecimientos que si aplican las Tic's, lo cual le ha sido de suma importancia utilizar las Tics, con la finalidad de aumentar su frecuencia de visitantes y mejorar sus ingresos económicos, en cuanto al segundo objetivo se pudo evaluar el impacto que tiene el uso de las Tic's, para incrementar la productividad en los establecimientos de restauración.

Se pudo cumplir con el tercer objetivo de la investigación, al recomendar el uso de los Tic's en los establecimientos de restauración del Cantón Milagro, estas tecnologías le ha permitido a los establecimientos entrevistados aumentar sus ingresos económicos por lo tanto ha generado que se incremente la afluencia de clientes, optimizando el servicio al cliente y acelerando, al mismo tiempo, que le permite generar nuevas estrategias y conocer más a su público.

De esta manera se deduce que podrá continuar aplicando las tecnologías de la información y comunicación con la finalidad de aumentar la afluencia de turista y agilizar el servicio, lo cual también podrán realizar nuevos proyectos basándose en el presente estudio de caso.



## **10. Recomendaciones**

Luego de la revisión y discusión de los resultados se establecen las siguientes recomendaciones, basadas en los objetivos del presente estudio de caso.

Basados en las conclusiones y en el primer objetivo, se pudo evidenciar como estos establecimientos si aplican las Tic's, lo cual se recomienda a los establecimientos de restauración que las implementen, con la finalidad de incrementar más sus ventas y desarrollar nuevas estrategias con la finalidad de poder incrementar la afluencia de clientes y darse a conocer

En cuanto al segundo objetivo se pudo evaluar el impacto que tienen las herramientas tecnológicas en los establecimientos entrevistados, se recomienda que los establecimientos que no han optado por estas herramientas la usen, con la finalidad agilizar el servicios al cliente de una manera más rápida.

Se recomienda a los propietarios de los establecimientos de restauración, que revisen este estudio de caso, para que hagan énfasis en cada uno de los detalles que se pudieron obtener mediante las encuestas realizada a una parte de la población, con esto lograran mejorar las estrategias y dar un servicio de calidad para que los clientes queden totalmente satisfecho.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**  
**REFERENCIAS Y ANEXOS**



## Referencias

Antonietti, L. B. (2019). Definición de Servicio Turístico. *Universidad Tecnológica Nacional,1* .Obtenido de: <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>

Galán, J. S. (2020). Servicio. *Ecomipedia,1*. Obtenido de:

<https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Garcí, R., García, B., & Fitoria, P. (2021),. Uso de herramientas básicas de Microsoft Office Excel, Word y PowerPoint. *repositorio.unan.edu*,18.Obtendi de: <https://repositorio.unan.edu.ni/14823/1/14823.pdf>

jurídico, D. p. (2022). Servicio.Obtenido de: <https://dpej.rae.es/lema/servicio>

López, M. N. (2023) . ¿Qué son las herramientas tecnológicas? *campustraining*.Obtenido de:

<https://www.campustraining.es/noticias/que-son-herramientas-tecnologicas/>

VALERO, L. M. (2019). LOS RECURSOS DIGITALES Y SU APLICACIÓN EN EL PROCESO.

pagina 13.Obtenido de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40588/1/SALAZAR%20VALERO%20LORENA.pdf>

f

Porto, P. (2021). Definición de producto.Obtenido de:

<https://definicion.de/producto/#:~:text=Del%20lat%C3%ADn%20productus%2C%20se%20conoce,%20por%20ejemplo%2C%20son%20productos>

Porto, P. (2022). Definición de servicios turísticos .Obtenido de: [https://definicion.de/servicios-](https://definicion.de/servicios-turisticos/)

[turisticos/](https://definicion.de/servicios-turisticos/)

Quiroa, M. (2020). Producto. *Economipedia*.Obtenido de:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/mercadotecnia-marketing->

[productos/#:~:text=En%20mercadotecnia%2C%20un%20producto%20es,puede%20ser%20inta](https://www.zendesk.com.mx/blog/mercadotecnia-marketing-productos/#:~:text=En%20mercadotecnia%2C%20un%20producto%20es,puede%20ser%20inta)



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



ngible%20o%20tangible

Torres, J. J. (2022). ESTABLECIMIENTO DE RESTAURACIÓN EN EL SECTOR MALECÓN DE. 5. Obtenido de: [file:///C:/Users/ANGIE/Downloads/UPSE-TDT-2022-0005%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/ANGIE/Downloads/UPSE-TDT-2022-0005%20(3).pdf)

Reglamento Turístico de alimentos y bebidas. (2018,05 de octubre). *Ley de turismo de alimentos y bebidas*. Obtenido de [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas\\_OCTUBRE.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf)

López, J. F. (2019). Estadística descriptiva. *economipedia*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/estadistica-descriptiva.html>

Ramírez, O. C. (2019). El texto descriptivo. *aboutespanol*. Obtenido de: <https://www.aboutespanol.com/texto-descriptivo-2879768>

Hernández Ávila, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. 79. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>

Cadena, P., Rendon, R., Aguilar, J., Salinas, E., & Cruz, F. (2017). Métodos cuantitativos y métodos cualitativos. *redalyc*, 4. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**  
**ANEXOS**



**Anexo 1**

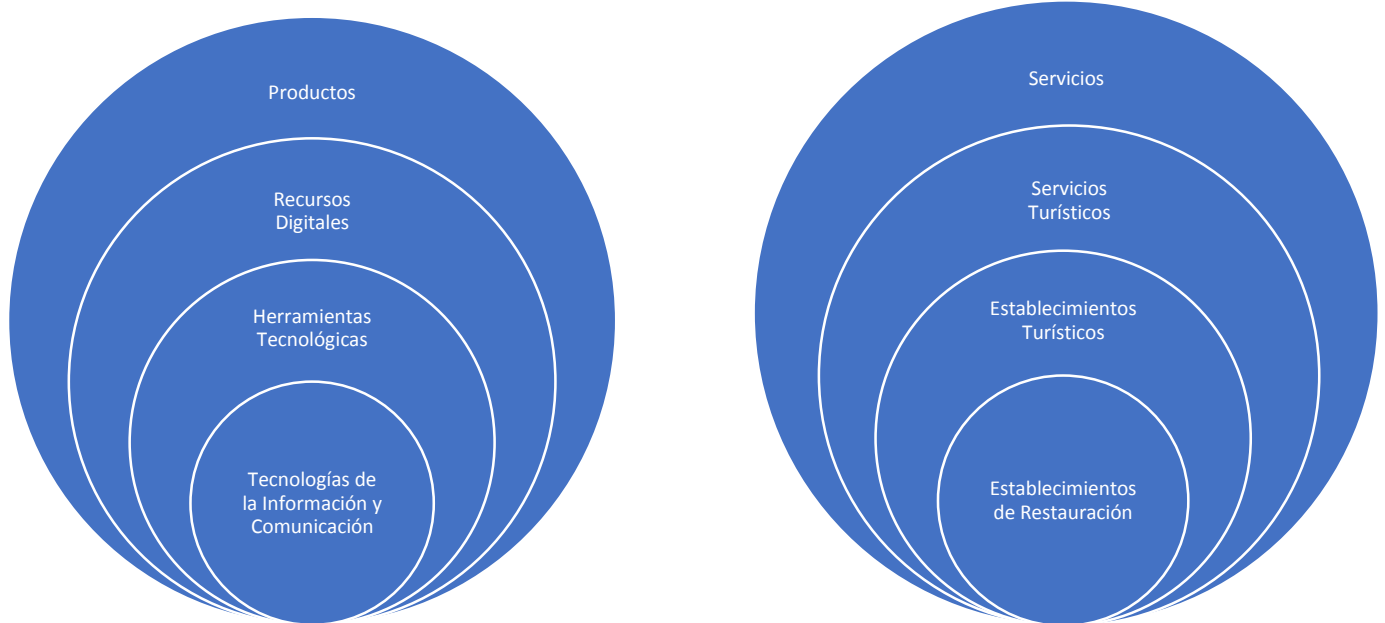
Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES
Uso de las Tics en los establecimientos de restauración en el Cantón Milagro	¿Cuál es el uso de las Tics en los establecimientos de restauración en el Cantón Milagro?	<p style="text-align: center;"><b><u>GENERAL</u></b></p> <p>Analizar el uso de las Tics en los establecimientos de restauración en el Cantón Milagro</p> <p style="text-align: center;"><b><u>ESPECIFICOS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aplicar el uso de las Tics en los establecimientos de restauración del Cantón.</li> <li>➤ Evaluar el impacto del uso de las Tics en los establecimientos de restauración del Cantón Milagro.</li> <li>➤ Recomendar el uso de las tics para mejorar el servicio de restauración y la calidad del servicio.</li> </ul>	*Uso de las tics *Restauración de los establecimientos	<p>Tecnologías de la información y comunicación</p> <p>Herramientas tecnológicas</p> <p>Recursos digitales</p> <p>Productos</p> <p>Establecimientos de restauración</p> <p>Establecimientos turísticos</p> <p>Servicios turísticos</p> <p>Servicios</p>

**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo 2**

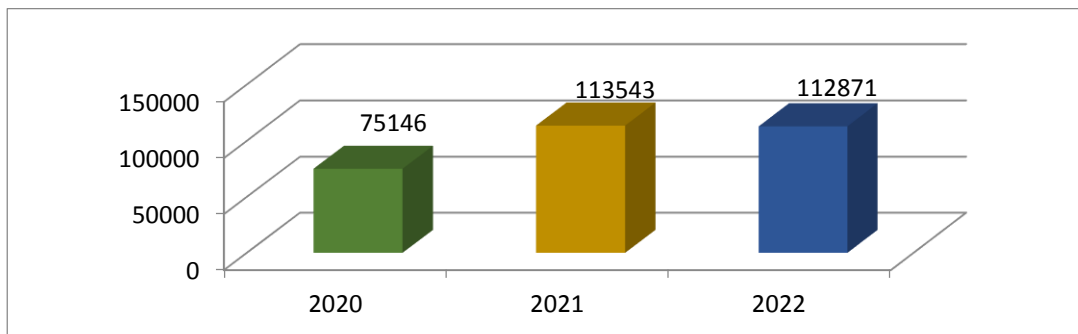
Variables



**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo 3**

La población empleada para esta investigación es la población del cantón Milagro.



Nota. Censo INEC (2021).

**Anexo 4**

Catastro-turístico-nacional



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**

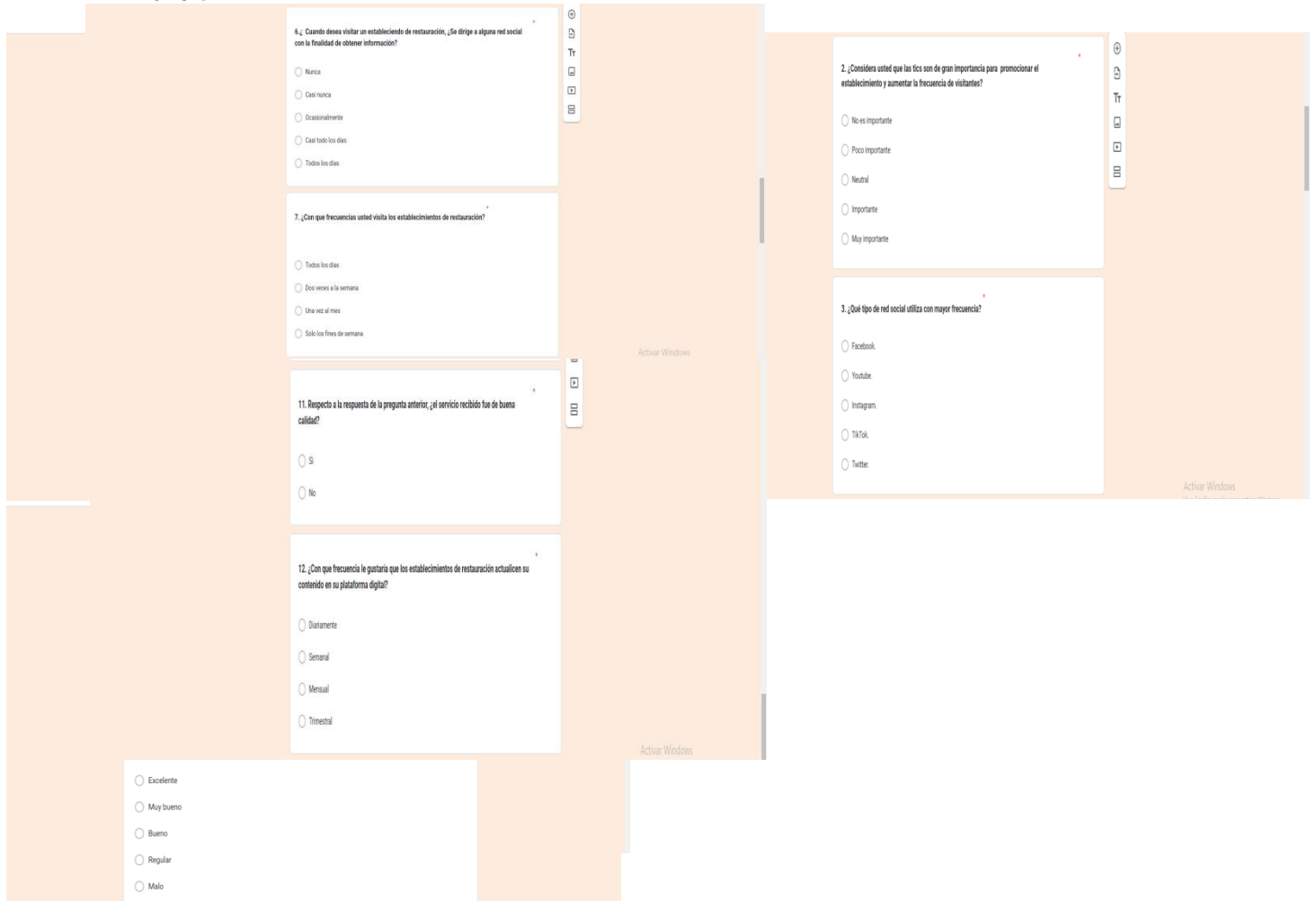


Obtenido de la página: <https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional>.

1	Nombre Comercial	Número de Registro	Actividad	Clasificación	Categoría	Provincia	Cantón	Dirección
1790	RANCHO VASUA DE BARRO	0200033298001.002.7007458	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(2) DOS TENEDORES	GUAYAS	MILAGRO	MILAGRO, RCTO. E
2280	TRONVENTURS MILAGRO	0391029431001.002.4000483	OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN	AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	GUAYAS	MILAGRO	AV JUAN MONTAL
4298	GAUCHO EL	0800238495001.999.7006220	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(2) DOS TENEDORES	GUAYAS	MILAGRO	OLMEDO E/ CHILE
4343	EL CAFÉ DE MILTON	0800646887001.999.7005081	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(2) DOS TENEDORES	GUAYAS	MILAGRO	QUITO S/N Y VICT
4344	EL CAFÉ DE MILTON	0800646887001.999.7005082	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(1) UN TENEDOR	GUAYAS	MILAGRO	5 DE JUNIO S/N EN
4345	NOA NOA LE PIERROT	0800646887001.999.7005923	ALIMENTOS Y BEBIDAS	DISCOTECA	(1) UNA COPA	GUAYAS	MILAGRO	MILAGRO, AV. QU
4599	QUINTA FORESTAL EL BOSQUE	0910502169	PARQUES DE ATRACCIÓN ESTABLES	TERMAS Y BALNEARIOS	SEGUNDA	GUAYAS	MILAGRO	BARRIO BANCO DI
4793	RANCHO LUNA	0904524071001.999.7006227	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(2) DOS TENEDORES	GUAYAS	MILAGRO	GARCÍA MORENO
5378	HOTEL SAN FRANCISCO	0909627978001.002.2001632	ALOJAMIENTO	HOSTAL	1 ESTRELLA	GUAYAS	MILAGRO	12 de Febrero 317
5444	ANICETO CAFÉ	0910509572	INTERMEDIACIÓN	PEÑA	PRIMERA	GUAYAS	MILAGRO	24 DE MAYO S/N Y
5532	DON TALLA	0911017119001.001.7001231	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BAR	(2) DOS COPAS	GUAYAS	MILAGRO	CDLA. NUEVO MIL
5566	ALMIBAR	0911359982001.001.7001217	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BAR	(2) DOS COPAS	GUAYAS	MILAGRO	AV. QUITO S/N Y OT
5567	ATTICA	0911359982001.004.5000174	ALIMENTOS Y BEBIDAS	DISCOTECA	(1) UNA COPA	GUAYAS	MILAGRO	AV QUITO S/N Y F
5600	IBIZA TROPICAL LOUNGE	0911812359001.002.7001209	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BAR	(1) UNA COPA	GUAYAS	MILAGRO	AV. CARLOS JULIO
5602	PARRILLADA FUENTE BIELA	0911824423001.001.7001207	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(2) DOS TENEDORES	GUAYAS	MILAGRO	JUAN MONTALVO
5605	NUOVA VIDA	0911855351001.001.7001205	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(1) UN TENEDOR	GUAYAS	MILAGRO	JUAN MONTALVO
5648	TAO	0912209889001.001.3005502	ALIMENTOS Y BEBIDAS	DISCOTECA	(1) UNA COPA	GUAYAS	MILAGRO	av. quito s/n fede
5668	KARAOKE D' LUZIAO	0912440427001.999.7006224	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BAR	(1) UNA COPA	GUAYAS	MILAGRO	AV. QUITO S/N Y F
5673	GALEON PAELLERO	0912499191001.002.7001187	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(2) DOS TENEDORES	GUAYAS	MILAGRO	AV. QUITO 12 Y 17
5799	MILAGRO INN	0913809950001.003.7009657	ALOJAMIENTO	HOTEL	2 ESTRELLAS	GUAYAS	MILAGRO	PEDRO CARBO S/N
6009	QUINTA AGROTURISTICA LA ORILLA	0916459340001.001.5000384	ALIMENTOS Y BEBIDAS	CAFETERÍA	(1) UNA TAZA	GUAYAS	MILAGRO	CAMINO A VENEC
6023	NICE CREAM MILAGRO	0916579287001.999.7004211	ALIMENTOS Y BEBIDAS	CAFETERÍA	(1) UNA TAZA	GUAYAS	MILAGRO	CALLE OLMEDO S/
6045	POLLO CAMPESTRE	0916863913001.999.7007897	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(2) DOS TENEDORES	GUAYAS	MILAGRO	AV. GUAYAQUIL E
6076	ASTORIA HOTEL BOULEVARD	0917222424001.002.7001068	ALOJAMIENTO	HOSTAL	1 ESTRELLA	GUAYAS	MILAGRO	CINCO DE JUNIO S
6169	TIO CANGREJO RESTAURANTE	0918610304001.001.3002588	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(1) UN TENEDOR	GUAYAS	MILAGRO	km 2,5 vía Milagro
6184	CHIFA JOO YOUNG	0918752858001.999.7005078	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(2) DOS TENEDORES	GUAYAS	MILAGRO	BOLIVAR S/N Y S T
6227	CAFE DEL TREN	0919412171001.999.7007899	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(3) TRES TENEDORES	GUAYAS	MILAGRO	MILAGRO, CALLE Y
6363	RINCON DE CHARDIE EL	0921869632001.001.7001024	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BAR	(1) UNA COPA	GUAYAS	MILAGRO	CALLE 17 DE SEPTI
6394	DUBAI LOUNGE	0922560065001.002.7001019	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BAR	(1) UNA COPA	GUAYAS	MILAGRO	CDLA. ROSA MARI
6472	PASTELES Y ASOCIADOS	0923889281001.002.7000973	ALIMENTOS Y BEBIDAS	CAFETERÍA	(1) UNA TAZA	GUAYAS	MILAGRO	5 DE JUNIO 34-0 Y
6473	SODIA	0923905582001.002.7005879	ALIMENTOS Y BEBIDAS	DISCOTECA	(1) UNA COPA	GUAYAS	MILAGRO	PORTOVIEJO 103 E
6499	COMIDAS DE VICTOR	092622482001.004.3003217	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(1) UN TENEDOR	GUAYAS	MILAGRO	AVENIDA PRINCIP
6550	HAMBURGUESAS RICKY'S	0925008062001.002.7004214	ALIMENTOS Y BEBIDAS	CAFETERÍA	(1) UNA TAZA	GUAYAS	MILAGRO	CDLA. NUEVO MIL
6576	COMEDOR 7 HERMANOS	0925561037001.001.7000919	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(1) UN TENEDOR	GUAYAS	MILAGRO	AV. PRINCIPAL S/I
6576	FRIDA RESTOBAR	0925566168001.002.7000918	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BAR	(2) DOS COPAS	GUAYAS	MILAGRO	AV. QUITO 301 Y P
6628	FRUTLANDIA	0926211921001.003.7000909	ALIMENTOS Y BEBIDAS	CAFETERÍA	(1) UNA TAZA	GUAYAS	MILAGRO	CALLE PRESIDENTE
6633	FRUTLANDIA	0926211921001.999.7005077	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(2) DOS TENEDORES	GUAYAS	MILAGRO	JUAN MONTALVO
6700	HOUSE CENTER	0928420728001.001.7009425	ALOJAMIENTO	HOTEL	3 ESTRELLAS	GUAYAS	MILAGRO	AV. GARCIA MORE
6710	HOUSE CENTER	0928735075001.002.2000910	ALOJAMIENTO	HOTEL	3 ESTRELLAS	GUAYAS	MILAGRO	GARCIA MORENO
6763	CHIFA PACIFICQ	093074283001.999.7005080	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(3) TRES TENEDORES	GUAYAS	MILAGRO	CDLA. ELVIA MARI



**Anexo 5**



6. ¿Cuándo desea visitar un establecimiento de restauración, ¿Se dirige a alguna red social con la finalidad de obtener información?

Nunca  
 Casi nunca  
 Ocasionalmente  
 Casi todos los días  
 Todos los días

7. ¿Con qué frecuencias usted visita los establecimientos de restauración?

Todos los días  
 Dos veces a la semana  
 Una vez al mes  
 Solo los fines de semana

11. Respecto a la respuesta de la pregunta anterior, ¿el servicio recibido fue de buena calidad?

Sí  
 No

12. ¿Con qué frecuencia le gustaría que los establecimientos de restauración actualicen su contenido en su plataforma digital?

Diariamente  
 Semanal  
 Mensual  
 Trimestral

2. ¿Considera usted que los fics son de gran importancia para promocionar el establecimiento y aumentar la frecuencia de visitantes?

No es importante  
 Poco importante  
 Neutral  
 Importante  
 Muy importante

3. ¿Qué tipo de red social utiliza con mayor frecuencia?

Facebook  
 Youtube  
 Instagram  
 TikTok  
 Twitter

Excelente  
 Muy bueno  
 Bueno  
 Regular  
 Malo

**Tabla 1.** *¿Cuál es el rango de su edad?*

Rango de edad	Nº de respuestas	%
18 - 24 años	35	35%
25 - 34 años	25	25%



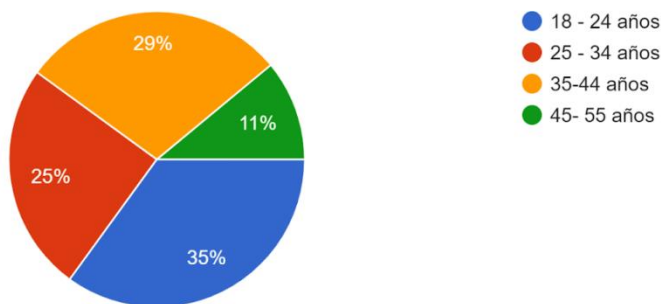
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



35-44 años	29	29%
45- 55 años	11	11%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Grafico 1.** ¿Cuál es el rango de su edad?



**Fuente:** Elaboración propia

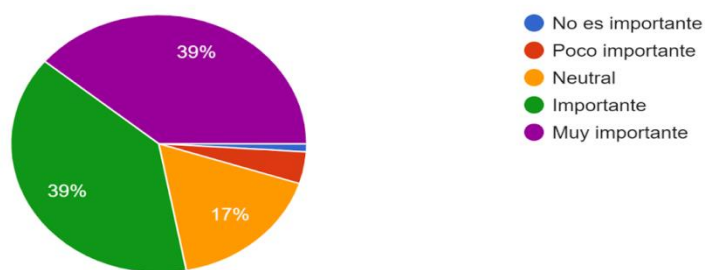
**Tabla 2.** . ¿Considera usted que las tics son de gran importancia para promocionar el establecimiento y aumentar la frecuencia de visitantes?

Valoración	Nº de respuestas	%
No es importante	1	1%
Poco importante	4	4%
Neutral	17	17%

Importante	39	39%
Muy importante	39	39%
Total	100	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**Grafica 2.** *¿Considera usted que las tics son de gran importancia para promocionar el establecimiento y aumentar la frecuencia de visitantes?*



**Fuente:** Elaboración propia

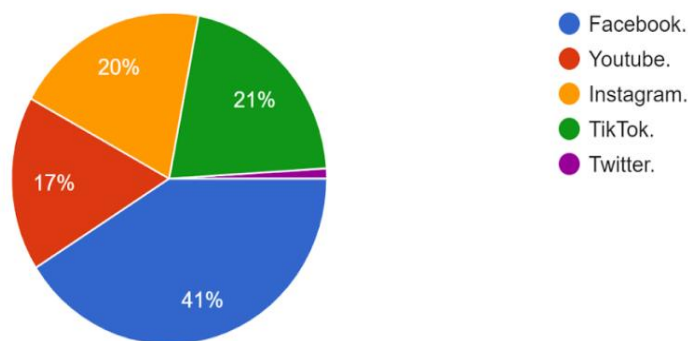
**Tabla 3.** *¿Considera usted que es importante el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el desarrollo de los establecimientos?*

Tipo de red social más utilizada	Nº de respuestas	%
Facebook	41	41%
Youtube	17	17%
Instagram	20	20%
Tik Tok	21	21%
Twiter	1	1%

Total	100	100%
-------	-----	------

**Fuente:** Elaboración propia

**Grafico 3.¿** *Considera usted que es importante el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el desarrollo de los establecimientos?*

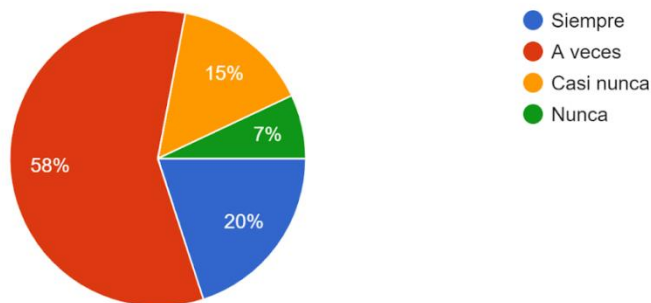


**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 4.¿** *Con que frecuencia hace caso a los anuncios que aparecen en su red social?*

Valoración	Nº de respuestas	%
Siempre	20	20%
A veces	58	58%
Casi nunca	15	15%
Nunca	7	7%
Total	100	100%

**Grafico 4.¿** *Con que frecuencia hace caso a los anuncios que aparecen en su red social?*



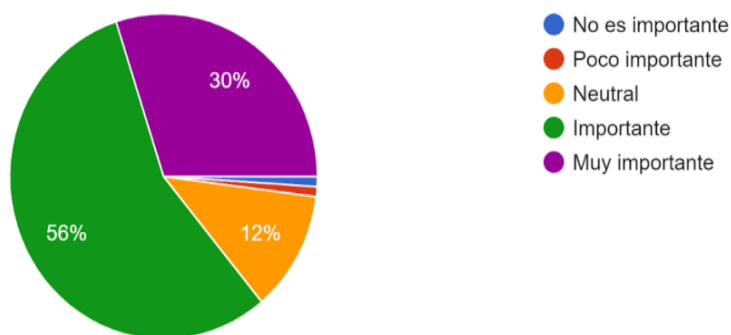
**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 5.** *¿Considera importante que los establecimientos usen herramientas tecnológicas con la finalidad de mejorar la atención al cliente y agilizar el proceso de venta?*

Valoración	Nº de respuestas	%
No es importante	1	1%
Poco importante	1	1%
Neutral	12	12%
Importante	56	56%
Muy importante	30	30%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 5.** *¿Considera importante que los establecimientos usen herramientas tecnológicas con la finalidad de mejorar la atención al cliente y agilizar el proceso de venta?*



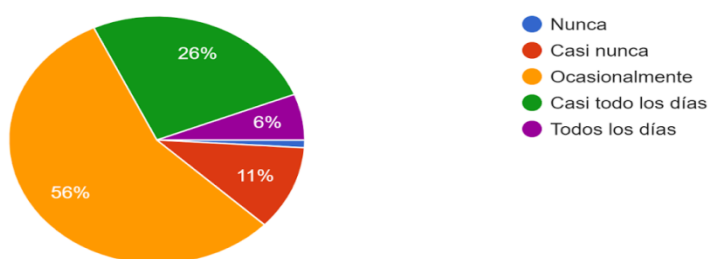
**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 6.** *¿Cuándo desea visitar un estableciendo de restauración, ¿Se dirige a alguna red social con la finalidad de obtener información?*

Valoración	Nº de respuestas	%
Nunca	1	1%
Casi nunca	11	11%
Ocasionalmente	56	56%
Casi todo los días	26	26%
Todo los días	6	6%
Total	100	100%

Elaboración propia

**Grafico 6.** *¿Cuándo desea visitar un estableciendo de restauración, ¿Se dirige a alguna red social con la finalidad de obtener información?*



**Fuente:** Elaboración propia

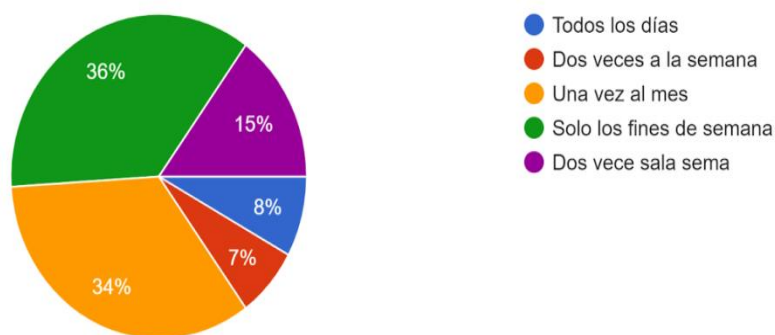
**Tabla 7.** *¿Con que frecuencias usted visita los establecimientos de restauración?*

Valoración	Nº de respuestas	%
------------	------------------	---

Todos los días	8	8%
Dos veces a la semana	7	7%
Una vez al mes	34	34%
Solo los fines de semana	36	36%
Tres veces por	8	8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Grafica 7.** ¿Con que frecuencias usted visita los establecimientos de restauración?



**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 8.** ¿Cómo califica a los servicios de restauración del cantón Milagro que ofrecen la alternativa de entregas a domicilio?

Valoración	Nº de respuestas	%
Excelente	13	13%
Muy bueno	33	33%
Bueno	38	38%
Regular	14	14%
Malo	2	2%

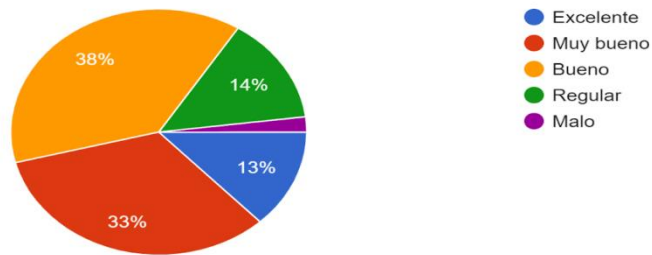
---

Total	100	100%
-------	-----	------

---

**Fuente:** Elaboración propia

**Grafico 8.** ¿Cómo califica a los servicios de restauración del cantón Milagro que ofrecen la alternativa de entregas a domicilio?



**Fuente:** Elaboración propia

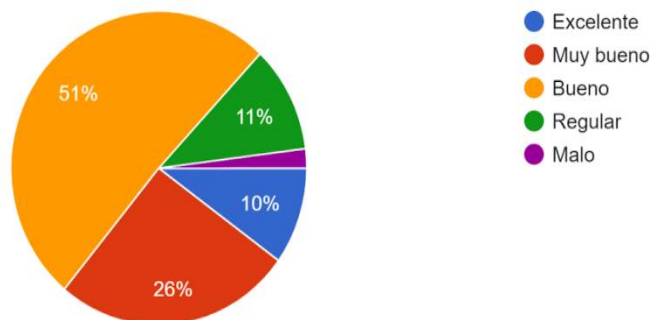
**Tabla 9.** ¿Cómo califica en general la atención de los establecimientos de restauración del cantón Milagro?

Valoración	Nº de respuestas	%
Excelente	10	10%
Muy bueno	26	26%
Bueno	51	51%
Regular	11	11%
Malo	2	2%
Total	100	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Grafico 9.** *¿Cómo califica en general la atención de los establecimientos de restauración del cantón Milagro?*



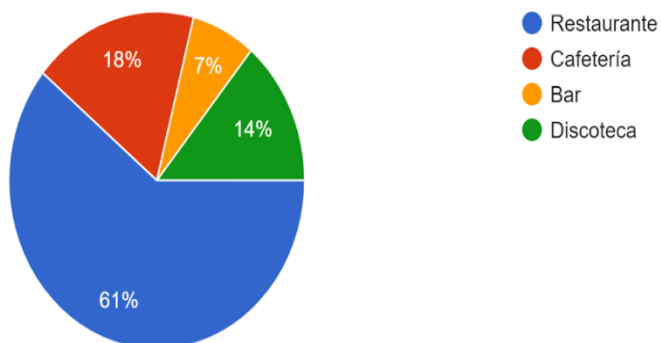
**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 10.** *¿Cuál de los siguientes establecimientos usted visita con mayor frecuencia?*

Valoración	Nº de respuestas	%
Restaurante	61	61%
Cafetería	18	18%
Bar	7	7%
Discoteca	14	14%
Total	100	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**Grafico 10.** *¿Cuál de los siguientes establecimientos usted visita con mayor frecuencia?*



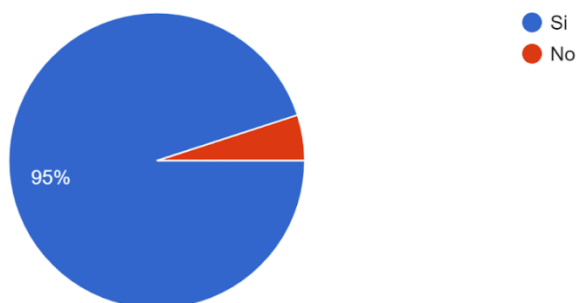
**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 11.** Respecto a la respuesta de la pregunta anterior, ¿el servicio recibido fue de buena calidad?

Valoración	Nº de respuestas	%
Si	95	95%
No	5	5%
Total	100	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**Grafico 11.** Respecto a la respuesta de la pregunta anterior, ¿el servicio recibido fue de buena calidad?



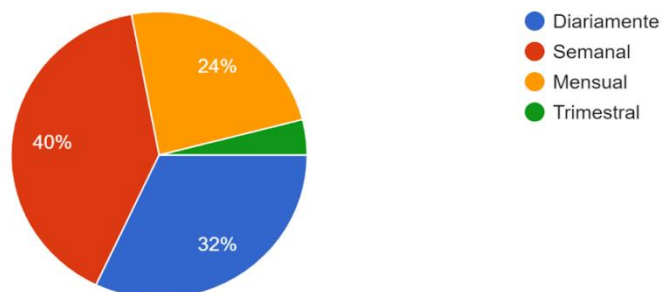
**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 12.** *¿Con que frecuencia le gustaría que los establecimientos de restauración actualicen su contenido en su plataforma digital?*

Valoración	Nº de respuestas	%
Diariamente	32	32%
Semanal	40	40%
Mensual	26	26%
Trimestral	4	4%
Total	100	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**Grafico 12.** *¿Con que frecuencia le gustaría que los establecimientos de restauración actualicen su contenido en su plataforma digital?*



**Fuente:** Elaboración propia



<b>Informe para el entrevistador</b>	
<b>Nombre del entrevistado:</b>	
<b>Nombre del establecimiento:</b>	
<b>Fecha:</b>	
<b>Preguntas de entrevistas</b>	
1.- ¿Cuánto tiempo tiene funcionando su establecimiento en el mercado?	
_____	
2.- ¿Considera usted que el instrumento del uso de las tics es de gran importancia para dar a conocer su establecimiento y aumentar la frecuencia de visitantes?	
_____	
3.- ¿Cuál es la red social que más utiliza para promocionar su establecimiento? y ¿Porque?	
_____	
4.- ¿Desde su punto de vista ¿cuál es la edad promedio de los clientes que visitan su establecimiento?	
_____	
5.- ¿Cuál es el público al que está dirigido su establecimiento?	
_____	
6.- ¿Considera usted que el servicio que brinda su establecimiento es de excelente	
_____	



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



calidad?



**Fuente:** Elaboración propia



**Fuente:** Elaboración propia



**Fuente:** Elaboración propia

### **Restaurante “Parrillada Chava”**



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

### Cafeteria” Artisan Bakery”

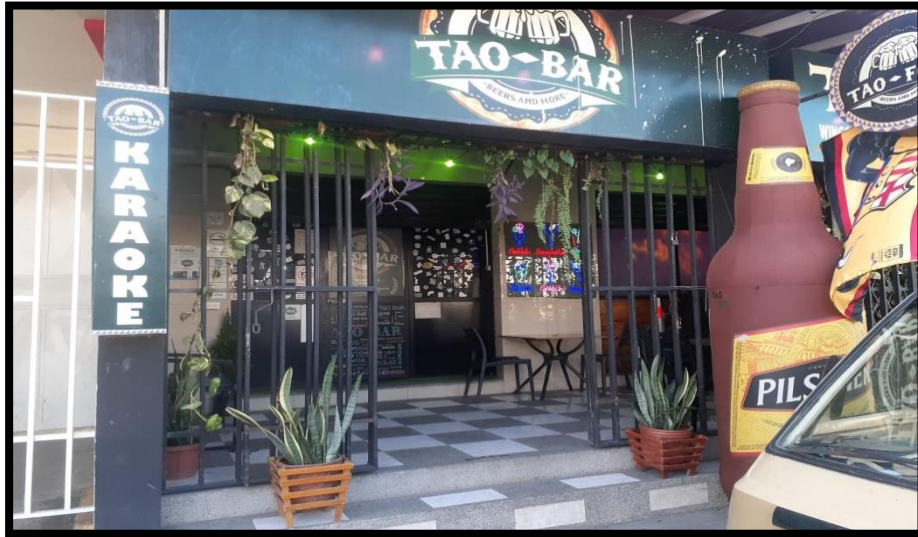


Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

### Bar “Tao Bar”



Fuente: Elaboración propia

### Discoteca “Tao club”



Fuente: Elaboración propia