



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL**

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**ANALISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS POR
COVID 19 EN RESTAURANTES Y BARES DEL BARRIO LAS PEÑAS DE
GUAYAQUIL, AÑO 2022.**

Trabajo de titulación previo a la obtención
del
Título de Licenciado en Administración de
Empresas

AUTOR: XAVIER ANTONIO MONTOYA GUTIERREZ

TUTOR: JUAN PABLO MORENO

Guayaquil-Ecuador
2021-2022

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Xavier Antonio Montoya Gutiérrez con documento de identificación N°0930900857 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 24 de agosto del año 2022

Atentamente,



Xavier Antonio Montoya Gutierr ez

C.I: 0930900857

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Xavier Antonio Montoya Gutiérrez con documento de identificación No. 0930900857, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: **“Análisis de estrategias de marketing digital aplicadas por COVID 19 en restaurantes y bares del barrio las Peñas de Guayaquil, año 2022”** , el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 24 de agosto del año 2022

Atentamente,



Xavier Antonio Montoya Gutiérrez
C.I: 0930900857

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Juan Pablo Moreno Delgado con documento de identificación N° 0909237091, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“Análisis de estrategias de marketing digital aplicadas por COVID 19 en restaurantes y bares del barrio las Peñas de Guayaquil, año 2022”**, realizado por **Xavier Antonio Montoya Gutierrez** con documento de identificación N° 0930900857, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 24 de agosto del año 2022

Atentamente,



**Ing. Juan Pablo Moreno MBA.
Docente Carrera Administración
de Empresas**

ANALISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS POR COVID 19 EN RESTAURANTES Y BARES DEL BARRIO LAS PEÑAS DE GUAYAQUIL, AÑO 2022.

ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES APPLIED BY COVID 19 IN RESTAURANTS AND BARS IN THE LAS PEÑAS NEIGHBORHOOD OF GUAYAQUIL, YEAR 2022.

Resumen

La presente investigación analiza cuales fueron las estrategias de marketing digital enfocadas a redes sociales aplicadas por restobares desde el inicio de la pandemia hasta el 2022. Muchos negocios ubicados en el cerro Santa Ana, no contaban con un buen manejo de redes sociales y atraer nuevos clientes les fue todo un reto, por lo tanto, vieron la necesidad de adentrarse más en el mundo digital y crear planes de contenido que atraigan a nuevos clientes. Este estudio analiza la aplicación de las estrategias de marketing digital adoptadas por Covid-19 para impulsar las ventas en los restobares del Barrio las Peñas. Así mismo, identificar cuáles fueron los negocios que mejor aplicaron estrategias digitales, conocer el impacto de estas, para finalmente conocer que herramientas serían las más adecuadas para dichos negocios. La investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto; por medio de encuestas en donde la muestra estuvo representada por 203 clientes de los bares y restaurantes del Barrio las Peñas, y entrevistas a 4 de los dueños y administradores de dichos bares. Por consiguiente, los resultados indican que estos bares y restaurantes son más conocidos por las publicaciones y etiquetas de clientes en sus perfiles e historias que por su contenido en redes sociales, lo cual refleja que estos negocios no están invirtiendo en pautas y que no cuentan con personal capacitado que se encargue de sus redes.

Abstract

This research analyzes the digital marketing strategies applied by bars and restaurants that served to survive the ravages caused by the pandemic of covid 19 in this sector. Many businesses, located in the foothills of the Santa Ana hill, had no presence on social networks, so they had to enter the digital world, creating a content plan that helped them position themselves, make themselves known, and grow their brand image and attract customers again. This study analyzes the application of digital marketing strategies adopted by Covid-19 to boost sales in restaurants and bars in Barrio las Peñas. Also, to identify which businesses applied digital marketing strategies, to know the impact that these strategies have had, and, finally, know which tools would be the most appropriate for these businesses. The research was developed under a mixed approach; using surveys where the sample was represented by 203 people who were potential customers of the bars and restaurants in the Barrio las Peñas, and interviews with the owners and managers of these bars. Consequently, the results indicate that these bars and restaurants are more known for customers' posts and tags on their profiles than for their content on social networks, which shows that these businesses are not investing in guidelines and that they do not have trained personnel in charge of their networks.

Palabras clave

Marketing Digital, Redes Sociales, Estrategias, Bares, Consumo, Planificación, Covid-19

Keywords

Digital Marketing, Social Network, Strategies, Bars, Consumption, Planification, Covid-19

1. Introducción

Ecuador cuenta con una gran cantidad y variedad de espacios históricos a lo largo de su territorio, pero sin duda alguna, uno de los más emblemáticos se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil.

El Barrio las Peñas además de ser considerado la cuna de la ciudad de Guayaquil, se caracteriza por ser un sector lleno de historia y de cultura, este popular barrio es uno de los puntos turísticos preferidos por locales y extranjeros que llegan a la ciudad para disfrutar del colorido, la diversidad y el arte que ofrece este histórico barrio, impulsando el romanticismo que muchas veces sirve de inspiración para artistas o parejas.

Bares ubicados en este sector, tales como: Diva Nicotina, Rayuela y Balcón del Río eran populares por ofrecer un ambiente bohemio, música en vivo y una excelente vista al río Guayas, no obstante, la llegada de la pandemia provocó un confinamiento obligatorio y un sinnúmero de restricciones aplicadas por parte del gobierno zonal, provocando así, que en los negocios en donde comer, beber o recrearse no logren continuar funcionando con normalidad, dando como resultado que muchos de estos negocios quebraran, como es el caso de Arthur's Café, el cual llevaba más de 25 años siendo uno de los bares preferidos por la gente que quería relajarse y pasar un momento ameno al pie del río Guayas, disfrutando de música en vivo.

Así como unos negocios no pudieron sobrevivir a los estragos de la pandemia y se vieron forzados a cerrar sus puertas, existieron otros que nacieron en medio de la misma, como es el caso del bar llamado Planta Baja, el cual se encuentra ubicado en el mismo local donde solía estar Arthur's Café, pero el reto de abrir un bar en medio de una pandemia no les fue nada sencillo, ya que las constantes restricciones impuestas por el COE Cantonal y Nacional obligaban a los bares a trabajar como restaurantes, con un aforo y horario muy limitado, y en muchas ocasiones prohibiéndoles el expendio de bebidas alcohólicas.

Aunque el verdadero reto no solo fue trabajar bajo la modalidad de restaurante, sino pues, llamar la atención de la gente, misma que no salía de sus casas por temor a contraer el virus y si lo hacían era solo por motivos específicos. Es en este punto en donde el marketing digital se volvió una herramienta crucial para llegar a ese público objetivo. Mediante este proyecto investigativo se pretende encontrar y conocer cuales fueron esas estrategias de marketing digital que utilizaron los dueños de los bares y restaurantes para llamar la atención de la gente y así mismo, sobrevivir a la pandemia.

Muchos de estos negocios se adaptaron a las nuevas necesidades, adquiriendo mesas, sillas y demás utensilios que les ayude a transformar su negocio a un resto bar o restaurante, que para esa época podían trabajar con un aforo permitido del 50% y con horarios establecidos por el gobierno zonal (Zapata, Bares y discotecas en Ecuador, 2021).

Fue de esta manera como los dueños de estos locales encontraron la forma de sobrevivir en medio de una pandemia, y en medio también de tanta restricción que les impedía trabajar con normalidad, por lo que el uso de las redes sociales fue de vital importancia, puesto que por ese medio daban a conocer a sus clientes sus horarios, promociones y cambios efectuados.

La presente investigación pretende analizar cuáles fueron las estrategias de marketing digital con un enfoque a las redes sociales aplicadas por los bares y restaurantes que les fueron útiles para sobrevivir a los estragos que causó a este sector la llegada de la pandemia producida por el virus Covid-19.

Pese a todo esto, existieron negocios que sobrevivieron, y algunos otros que crecieron significativamente gracias a una buena estrategia de marketing digital enfocada en las redes sociales. Muchos de estos negocios anteriormente mencionados, no contaban con una buena presencia en redes

sociales que les ayude a posicionarse, darse a conocer, y hacer crecer la imagen de la marca. Al mismo tiempo, se vieron forzados a ser parte de las nuevas tendencias del mundo digital, crear estrategias, y contenido que atraiga a ese público que no estaba totalmente seguro de retomar un estilo de vida nocturno.

Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación fue analizar la aplicación de las estrategias de marketing digital desde el inicio de la pandemia hasta la actualidad enfocadas a las redes sociales adoptadas por Covid-19 para impulsar las ventas en los restaurantes y bares del Barrio Las Peñas de la ciudad de Guayaquil. Y de manera más detallada conocer el impacto que ha tenido la aplicación del marketing digital en los restaurantes y bares del barrio Las Peñas en Guayaquil, también identificar los principales restaurantes y bares del barrio Las Peñas que aplican estrategias de marketing digital para promocionar e impulsar sus ventas, y, por último, establecer qué herramientas del marketing digital serían las más adecuadas para ser aplicadas en restaurantes y bares que han tenido éxito durante la pandemia.

1.1. Marco teórico

Marketing Digital

La búsqueda de productos y servicios a través de internet es una modalidad muy común por la sociedad actual, para comprar precios en línea con los de las tiendas físicas, o porque están buscando el mejor precio posible, también se realizan para buscar las todas aquellas características que le interesan conocer al comprador antes de efectivizar una compra, inclusive pueden llegar a tratar de resolver preguntas mucho antes de que tengan la necesidad específica de comprar, a todo esto se le llama marketing digital, al conjunto de acciones y estrategias para promocionar productos, marcas y servicios a través de internet.

El marketing digital es una disciplina tan amplia que tiene varias metodologías, canales y acciones, que se puede aplicar de distintas maneras, tales como; el Inbound Marketing, o el Marketing de Atracción, que es básicamente llegar a los compradores por medio de canales digitales con contenido útil y nada intrusivo. El S.E.O. o Search Engine Optimization, es la optimización de motores de búsqueda, con el fin de que los usuarios de internet encuentren en los primeros lugares la información de nuestra empresa, o para ponerlo en palabras más sencillas, que te encuentren en los primeros lugares de Google, algo que se puede lograr entendiendo cuáles son las necesidades y las intenciones de búsqueda de tus usuarios y creando contenido de valor para que ellos te encuentren en esas primeras posiciones. Por último, el S.E.M. o Search Engine Marketing, el cual trata de la publicidad que hacen las marcas en los motores de búsqueda. La principal diferencia que tiene el S.E.M. con el S.E.O. es que hay que pagar a plataformas publicitarias como Google Ad's para aparecer en esos primeros lugares (Fuente, IEBS, 2022).

El marketing digital es una herramienta que abre puertas al mercado mundial, ya que está estructurado de diversas técnicas que se acoplan al modelo de negocios de alguna organización en específico, por eso se encuentra ligado a un plan de marketing como tal, debido a que busca desarrollar formatos de comunicación dentro de una empresa. Una vez formalizado un plan de marketing empiezan las segmentaciones de mercado y los medios sociales que son aplicados para llegar al mismo, ya que algunos expertos afirman que, si tu servicio o tu producto no se encuentran dentro de la red de internet, simplemente no existe.

La existencia de las diversas redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, son la actual pancarta publicitaria de muchos productos que facilitan su acercamiento con el cliente, agregando la creación de una página web que hará más viable la demostración de lo ofertado y más satisfactoria la experiencia de compra (Bricio, El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano, 2018).

Con la aparición del marketing digital nacen algunas ventajas que están unidas indeleblemente a esta subdivisión de la mercadotecnia, como por ejemplo el posicionamiento global que se le da al producto una vez que el mundo cibernético pueda acceder a él, también lo vuelve un espacio interactivo donde se presenta la constante relación entre el comprador interesado y el recurso humano de la empresa ofertante, aunque con el avance y la evolución abismal de la tecnología en muchas empresas se utiliza la inteligencia artificial para dar una contestación más rápida y una solución más puntual, por otro lado es una excelente herramienta que ayuda a medir las preferencias del mercado en el que se desarrolla el producto o servicio, recolectando información importante como datos personales, preferencias, gustos, etc..., datos que son invaluable para la empresa que desea realizar acciones más eficientes y eficaces con su público consumidor (Fuente, Marketing Digital: Qué es y sus ventajas, 2021).

Beneficios de las Redes Sociales

En la actualidad las redes sociales se han vuelto más que una herramienta que ayuda a comunicar al mundo es sin duda alguna uno de los instrumentos más efectivos para que pequeñas, medianas y grandes empresas se permitan involucrarse más en el mercado y así conocer los requerimientos que exige el público consumidor para poder crear estrategias que sean llamativas y que atraigan la atención de estos.

Por lo tanto, ofrece una cantidad insólita de beneficios que brindan las redes sociales que se ha puesto a la par con otros canales publicitarios (televisión, radio, periódicos) como los bajos costos, la excelente efectividad y sobre todo la relación más cercana que existe entre las personas interesadas y los vendedores (Zabala A. , 2014).

Un estudio interesante hecho en México cataloga como sumamente efectiva a las redes sociales para promocionar productos, ya que la mayoría de la población pasa mayor parte de su tiempo dentro de las redes sociales, y eso provoca la curiosidad que con un correcto plan de marketing se puede acaparar a la mayor cantidad de público disponible, usando los correctos medios y estrategias como códigos promocionales o descuentos si se realiza la compra vía online (Rousslin, Todo Marketing, 2013).

Con esto nacen también cientos de inseguridades cuando un consumidor habitual de los sitios web desea adquirir algún servicio o producto en línea, y estos son los riesgos del comercio electrónico, porque como en todo sitio existen amantes de lo ajeno que desean hacerse de lo que no es suyo y se crea la suplantación de identidad, robo de información, estafa, pérdida de tiempo, etc. Por eso como operador de una tienda online hay que tener claro que la web es un emporio muy difícil por la exigencia y desconocimiento de los consumidores, la gran competencia del mercado y por las personas que desean sacar provecho de una mala manera. Debido a toda esta información, incursionar en el mundo del comercio electrónico no es un camino fácil, depende de paciencia y de buenas valoraciones que son otorgadas por los clientes que generen seguridad y confianza desde que inicia hasta que finalice la compra (Bocker, Raidboxes, 2020).

Historia del Barrio las Peñas

Guayaquil es una ciudad llena de historia que ha ido creciendo con el paso de los años, pero a pesar de ser una ciudad moderna, existe un barrio que parece que se ha quedado pausado en el tiempo, y es por esta misma característica que se ha transformado en una zona de gran tráfico turístico.

Adentrándonos más en el tema, el Barrio Las Peñas se creó por la fundación española de Santiago de Guayaquil en julio de 1547, ubicado sobre un cerro que recubre un sinnúmero de viviendas, con una privilegiada ubicación cerca de afluentes y sobre todo la principal atracción, el Río Guayas. Convirtiéndose así en el primer barrio que se conformó en la ciudad de Guayaquil recubriendo las faldas del Cerro Santa Ana (El Comercio, 2018).

Este emblemático barrio es considerado como el más tradicional de la ciudad, puesto que las viviendas que se pueden encontrar allí mantienen una estética, estilo y colorido colonial (Go Raymi, 2018).

Este barrio al estar ubicado en el Cerro Santa Ana cuenta únicamente con una calle, la cual en 1912 recibió el nombre de “Numa Pompilio Llona” en honor al filósofo y poeta ecuatoriano. Adentrándonos más en el tema, el barrio de Las Peñas es creado por la fundación española de Santiago de Guayaquil en julio de 1547, ubicado sobre un cerro que cubre un sinnúmero de viviendas de un estilo colorido y colonial, donde una de sus principales atracciones son las galerías de arte, donde pintores y dibujantes demuestran su talento a infinidad de turistas que recorren la zona. Por vestigio español se asentó a este barrio icónico de Guayaquil con una privilegiada ubicación cerca de afluentes y mares, sobre todo la principal atracción, el Río Guayas (El Comercio, 2018).

El barrio Las Peñas es sin duda alguna un libro antiguo que tiene muchas historias que contar, y uno de sus atractivos principales aparte de los museos y las galerías de artes son los bares, que son espacios idóneos para pasar un buen momento entre amigos, familia o solos.

Bares representativos como Arthur’s Café (ahora Planta Baja), La Rayuela y La Paleta son lugares clásicos y simbólicos en el lugar, con más de 20 años de experiencia se posicionan en la cúspide de sitios de ocio en Guayaquil, ya que se ubican en un punto estratégico rodeados por las escalinatas de Las Peñas y su variedad de minibares, el área hotelera del Puerto Santa Ana y su concurrido cerro, dependiendo del sitio que se visite o simplemente en sus áreas de descanso, a escasos metros se puede visualizar la majestuosidad del emblemático y caudaloso Río Guayas, e inclusive existen más sitios que visitar, como el Malecón 2000, o una de las cunas del comercio guayaquileño como La Bahía, estos y otros más son ítems necesarios a resaltar para entender por qué se le denomina a Las Peñas una zona privilegiada (El Telégrafo, 2019).

1.2. Base Legal

El Ministerio de Turismo da por decretado el “Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas” registrado el 05 de octubre del 2018 (actualmente vigente), donde especifica en el artículo 14 la clasificación de los establecimientos turísticos que expendan bebidas y alimentos, estos están desglosados en cafeterías, restaurantes, discotecas, plazas de comida, servicio de catering y establecimientos móviles y bares; este último es detallado como un sitio donde se puede vender bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos de carácter ligero y en su infraestructura debe tener una barra o un mostrador donde los clientes puedan realizar su pedido, vale acotar que en un bar NO podrá contar con un área de baile.

Los bares y discotecas están categorizados por 1, 2 y 3 copas, siendo tres copas la de mayor categoría y una copa la de menor categoría, esto se maneja dependiendo del establecimiento. También deberán de contar con personal calificado en el manejo de bebidas alcohólicas que debe constar al menos de un 40% (Ministerio de Turismo, 2018).

En los últimos meses del año 2019, el mundo vivió uno de los hechos históricos más dolorosos de la raza humana, como lo es la aparición del COVID 19, una pandemia nunca vista que obligó a varios establecimientos a cerrar sus puertas, por decreto nacional se tuvieron que tomar medidas exhaustivas donde los más afectados fueron los bares y discotecas, la situación obligó a cambiar inclusive su razón social, convirtiéndolos en restobares.

En la actualidad el COE Nacional permitió la apertura de dichos establecimientos con un límite de aforo, normas de bioseguridad y horarios de funcionamiento firmando cartas de compromiso y permitiendo operativos policiales constantes (Ministerio de Gobierno, 2021).

2. Materiales y método

Para lograr el principal objetivo del estudio se hizo uso del método descriptivo con enfoque mixto, lo que involucra estructuralmente los métodos cuantitativos y cualitativos dentro de un solo análisis, que permite entender un suceso basándose en distintas fuentes (Herrera, Plan de recolección de datos, 2017).

En este caso se realizó una recolección de datos con el fin de poder conocer los gustos y preferencias de los clientes de los diferentes bares y restaurantes ubicados en el Barrio Las Peñas, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario digital que constaba de 9 preguntas, todas ellas cerradas, de esta forma se pudo obtener toda la información necesaria para conocer el público objetivo de estos lugares de recreación (Westreicher, economipedia.com, 2020).

Por otra parte, para la recolección de datos cualitativos del estudio, se aplicaron entrevistas, las cuales estuvieron dirigidas a los dueños o administradores de los respectivos restaurantes y bares ubicados en la calle Numa Pompilio Llona que laboraron antes, durante y después del confinamiento provocado por la pandemia, lo cual nos dio como resultado una población constituida por 4 individuos, puesto que solo 4 negocios cumplieron con la condición anteriormente mencionada. Las entrevistas estuvieron establecidas por 6 preguntas que se aplicaron con el fin de conocer cuáles fueron las decisiones y estrategias que aplicaron en redes sociales para poder destacar en medio de una situación adversa (Editorial Etecé, 2022).

Además, se hizo uso de la revisión de documentos, con este método pudo revisar los antecedentes que causó el Covid-19 en los restaurantes y bares, un antes y un después de las estrategias de marketing digital enfocadas en las redes sociales aplicadas por los mismos a lo largo de la pandemia hasta la actualidad.

La muestra de este estudio estuvo conformada por 203 individuos. Para la definición de la muestra se tomó en cuenta la capacidad máxima instalada en dichos bares y restaurantes, las cuales sumadas dieron como resultado una capacidad máxima de 425 personas en un día divididas entre los 4 establecimientos.

El estudio se realizó de manera presencial, en la ciudad de Guayaquil, ubicada en la región costa del Ecuador por medio de una encuesta digital que se le aplicó a los clientes de estos 4 bares y restaurantes y a los transeúntes de la calle Numa Pompilio Llona.

$$n = \frac{N * Z^2 P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

n: Total de la población – n=425

Z: Valor Z, asociado a un nivel de confianza del 95% - Z=1.96

P: Proporción poblacional ajustada – P=0.05

Q: 1-P (en este caso 1-0.05=0.95)

e: Error máximo admisible – e=0.05

= 203

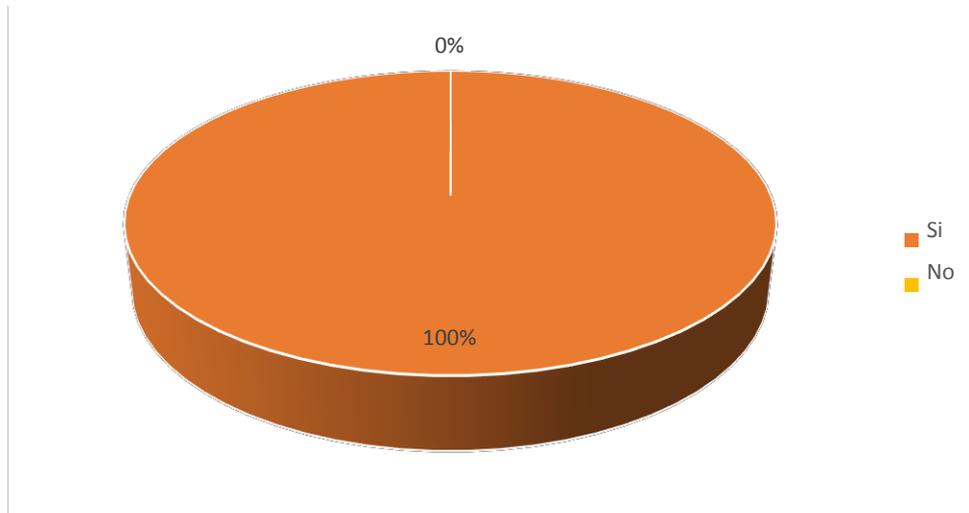
$$n = \frac{425 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2(425 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

3. Resultados

Encuestas

Figura #1

¿Utiliza redes sociales?

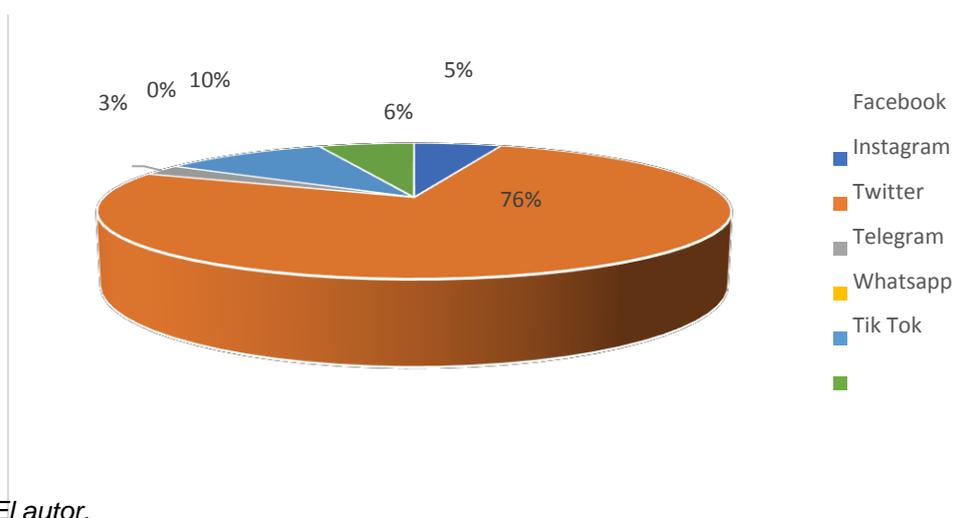


Fuente: El autor.

En el grafico 1 se presenta el uso de redes sociales por parte de los clientes de los bares y restaurantes de la calle Numa Pompilio Llona, en el cual se aprecia que el 100% de los encuestados afirma utilizar redes sociales, lo cual permite suponer que por lo menos cuentan con un dispositivo móvil en donde pueden navegar por medio de estas.

Figura #2

¿Cuál es la red social que más utiliza?

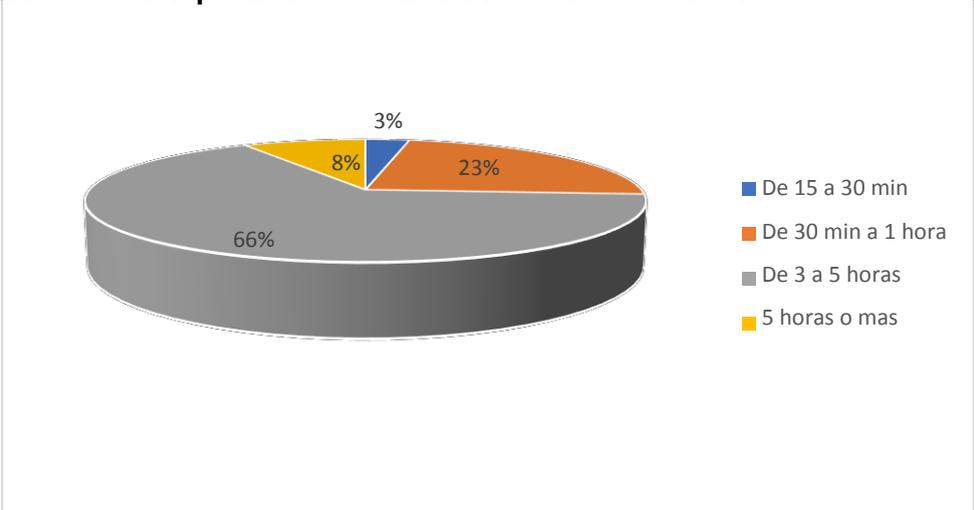


Fuente: El autor.

Esta segunda pregunta se formuló con la intención de conocer cuál es la red social preferida por los encuestados, siendo Instagram la red social más utilizada con un 76%, frente a Whatsapp y Tik Tok como sus competidores más cercanos con un 10.3% y un 5.9% respectivamente, denotando que existe una gran diferencia entre la red social preferida y su competencia, además, estos datos demuestran que Instagram es una plataforma ideal para promocionar y pautar debido a su alto índice de uso.

Figura #3

¿Qué cantidad de tiempo al día le dedica a las redes sociales?

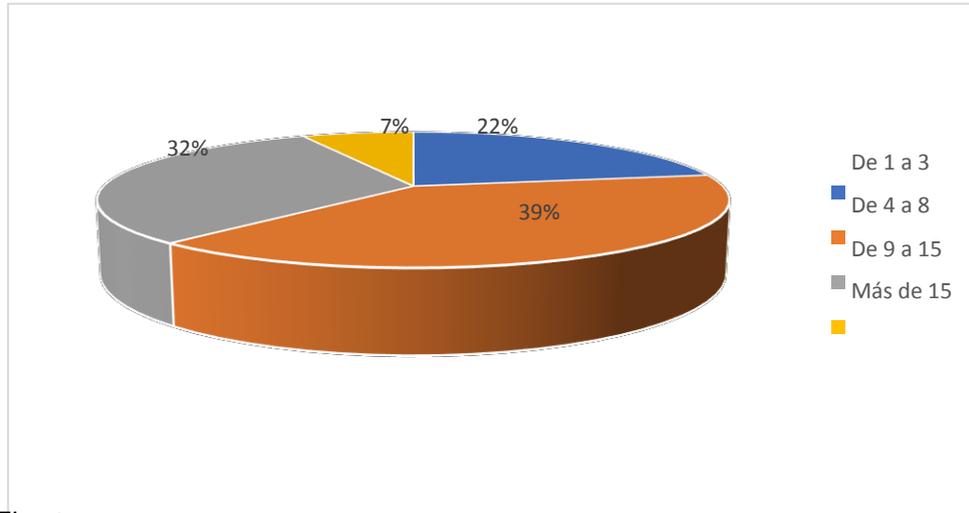


Fuente: El autor.

En esta tercera pregunta se quiso conocer cuál es la cantidad de tiempo al día dedicada a las redes sociales por parte de los encuestados, se pudo observar que existe un 66% de la población que afirma dedicarle de 3 a 5 horas de su día al uso de las redes sociales, pese a esto, el 23% de los individuos encuestados asegura consumir solo de 30 minutos a 1 hora de redes sociales al día, así mismo, el 8% de la población decide entregarle 5 horas o más a estas plataformas digitales. Estos datos demuestran que la gran mayoría de los encuestados navegan constantemente en estas aplicaciones a lo largo de su día a día.

Figura #4

¿Cuántas páginas y/o perfiles de bares o restaurantes, sigue usted desde su cuenta personal?

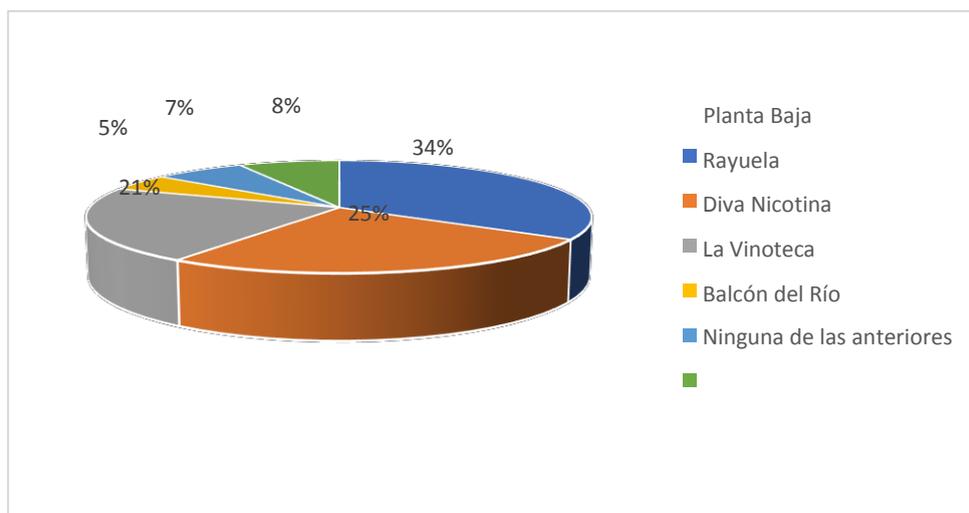


Fuente: El autor.

Esta pregunta se elaboró con la intención de conocer la cantidad de páginas y/o perfiles de bares y restaurantes que siguen los encuestados en sus cuentas personales. En donde el 39.40% de los encuestados afirmaron seguir un promedio de 4 a 8 perfiles, por otra parte, el 32% afirma seguir de 9 a 15 restobares, y el 22% de 1 a 3 páginas. Lo cual indica que existe interés por parte de los partícipes sobre bares y restaurantes, además de que los mismos sienten el deseo de obtener más información acerca de los lugares donde les gustaría comer o ya han comido.

Figura #5

¿Con cuál de estos bares y restaurantes ubicados en la calle Numa Pompilio Llona, usted ha interactuado en redes sociales?

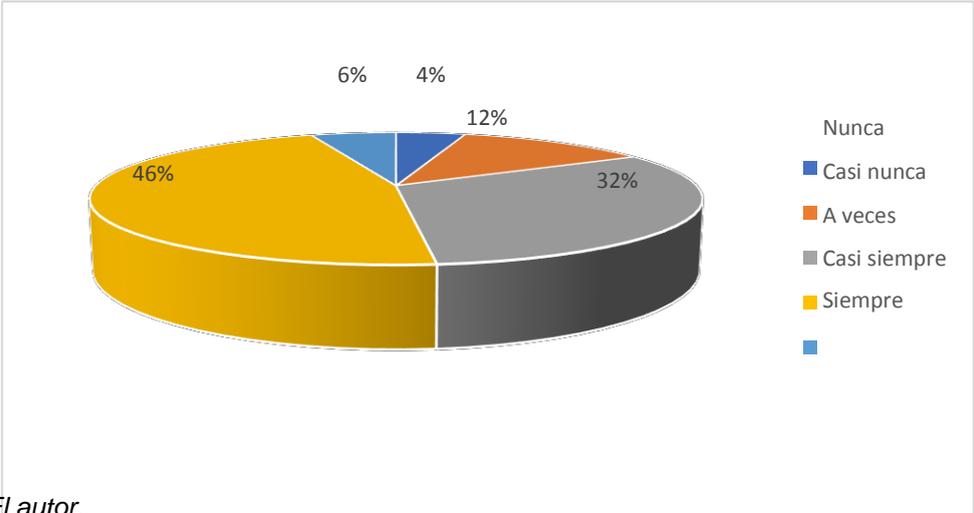


Fuente: El autor.

Con lo que respecta a interacción con los bares/restaurantes del área ubicada en la calle Numa Pompilio Llonza, se destacan 3 lugares de la zona. Con el 34% de los votos Planta Baja demuestra ser el restobar que más interacciones ha obtenido por parte de los encuestados, seguido por Rayuela con el 25% y Diva Nicotina con el 21% de los votos. Lo cual indica que Planta baja es el restobar que mejor gestiona las interacciones con sus seguidores.

Figura #6

¿Con qué frecuencia observa usted publicaciones y publicidad en redes sociales sobre promociones o eventos de bares y restaurantes?

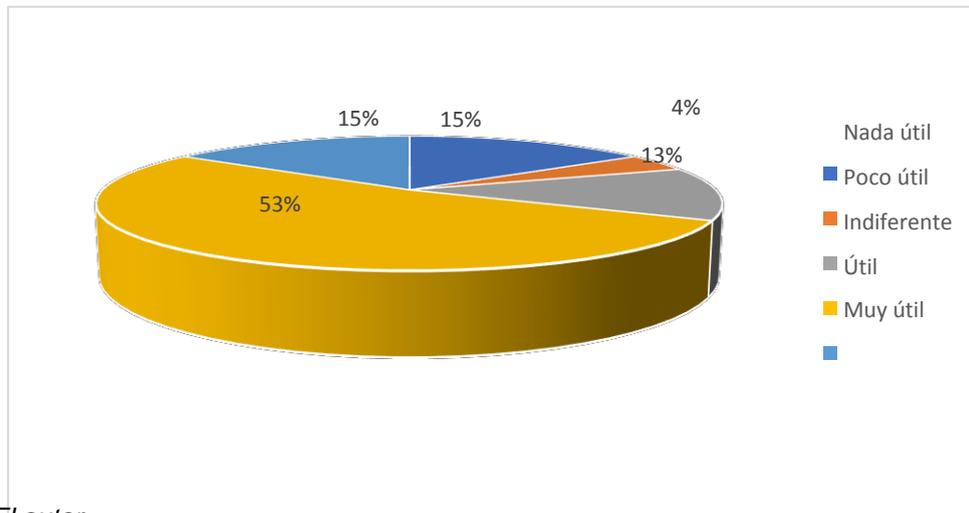


Fuente: El autor.

Esta sexta pregunta se elaboró con la finalidad de conocer cuál es la frecuencia de observación de publicaciones y publicidad en redes sociales de los bares y restaurantes por parte de los encuestados. El 46% de los votantes indican que “casi siempre” visualizan publicaciones en sus historias o página principal, seguido por el 32% de los votantes afirman que “a veces” visualizan este tipo de contenido, por otro lado, el 12% aseguran que “casi nunca” les aparece publicidad de estos locales comerciales. Estos datos demuestran que existe un gran porcentaje de personas que logran observar las publicaciones de estos negocios con regularidad.

Figura #7

¿Qué tan útil cree usted que es la información que publican los bares y restaurantes en las redes sociales?

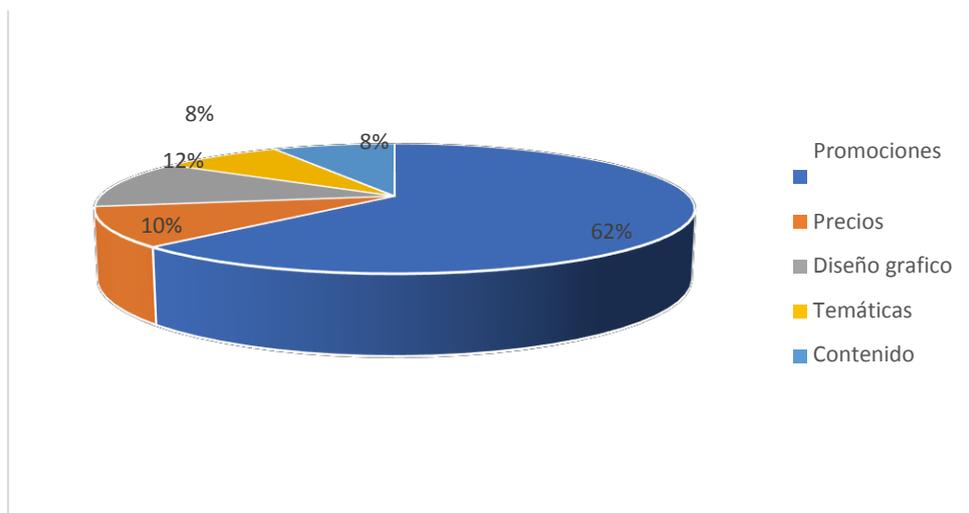


Fuente: El autor.

En esta séptima pregunta se quiso conocer la opinión de los encuestados sobre la utilidad de la información publicada por los bares y restaurantes. El 53% de los votantes afirman que el contenido de sus publicaciones es útil, seguido por el 15% que opina es muy útil, sin embargo, un 15% asegura que las publicaciones son nada útiles para ellos. Estos resultados revelan que la gran mayoría de los votantes encuentra oportuna la información que se imparte en las redes sociales de los bares y restaurantes de la calle Numa Pompilio Llona.

Figura #8

Dentro de una publicidad digital de un bar o restaurante, ¿Cuál es la característica principal que llama su atención?

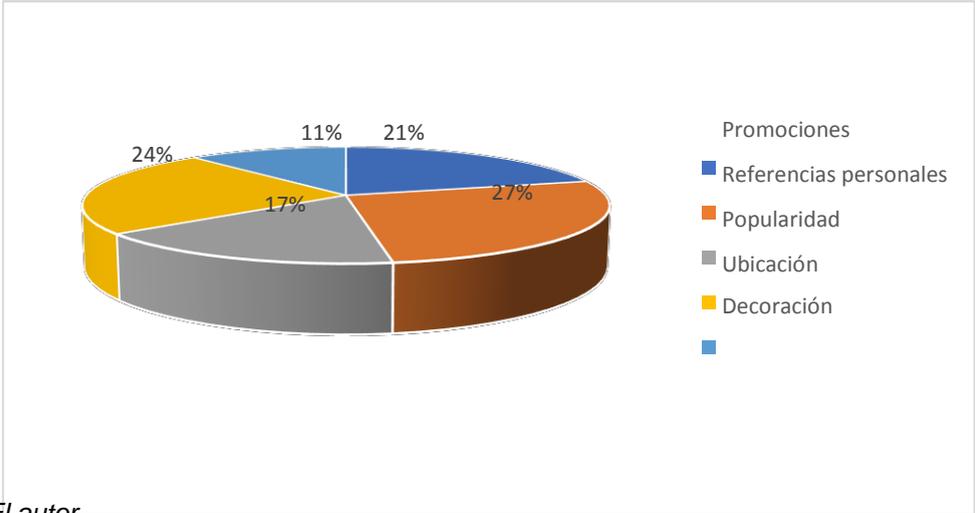


Fuente: El autor.

La octava pregunta de la encuesta se la formuló con la intención de conocer la opinión de los encuestados sobre las características más llamativas de una publicidad digital de un bar o restaurantes. El 62% de los encuestados escogieron la opción de promociones, siendo esta una variable cuantitativa muy importante a la hora de visualizar una publicidad digital, otro 12% decidió que el diseño gráfico es una característica indispensable para que una publicidad sea llamativa, el resto de los votos fueron repartidos entre el contenido, temáticas y precios.

Figura #9

¿Qué aspectos influyen en su elección al momento de querer ir a un bar o restaurante?

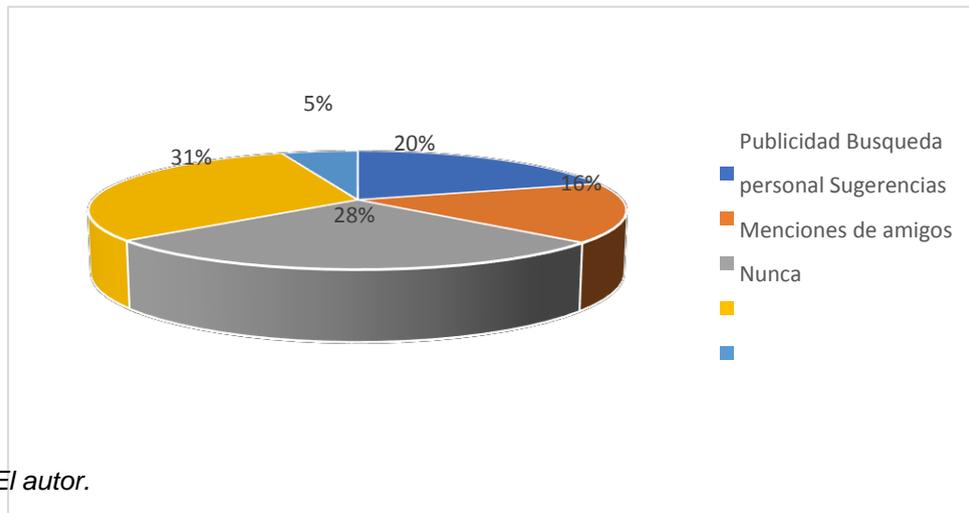


Fuente: El autor.

Los resultados de esta pregunta demuestran que las referencias personales con un 27% de los votos, es el aspecto que más peso tiene sobre los encuestados al momento decidir a qué bar o restaurante irán, por otra parte, la ubicación ocupa el segundo nivel de importancia con un 24%, demostrando que el sector y los alrededores son un apartado que los votantes toman en cuenta antes de querer asistir a un restobar, el 21% de los encuestados indicaron que las promociones que tienen estos locales son tomadas en cuenta para poder hacer una elección. El resto de los votos fueron repartidos entre la decoración y popularidad de los locales, lo cual indica que estas características no tienen mucho peso al momento de hacer una elección.

Figura #10

¿De qué manera usted ha interactuado con los bares y restaurantes ubicados en la calle Numa Pompilio Llona anteriormente mencionados?



Fuente: El autor.

Esta última pregunta de la encuesta fue diseñada para conocer de qué manera han interactuado los encuestados con los bares y restaurantes de la calle Numa Pompilio Llona. Los dos aspectos más votados son: Las menciones de amigos con un 31% y sugerencias con un 28%, estos datos demuestran que los clientes tienen un alto nivel de satisfacción, tal que deciden hacer recomendaciones a sus familiares y amigos. Por otra parte, un 20% de los encuestados han interactuado con estos locales gracias a su publicidad y un 16% por medio de una búsqueda personal.

Entrevistas

Se realizó entrevistas a los dueños y administradores de los 4 bares y restaurantes ubicados en la calle Numa Pompilio Llona que trabajaron antes, durante y después del confinamiento provocado por la pandemia.

Pregunta #1: ¿Antes de la llegada de la pandemia contaban con presencia en redes sociales? ¿Qué tan importante eran para su negocio?

Todos los entrevistados coincidieron en sus respuestas de que, si hacían uso de las redes sociales, siendo Instagram la aplicación preferida por todos, por otra parte, dos de ellos tenían pocas publicaciones y se dedicaban más a mostrar sus productos y fotos de experiencias de clientes, los otros dos entrevistados aseguran haber utilizado Instagram más como un medio de comunicación para informarle a sus clientes sobre eventos y promociones que solían tener.

Pregunta #2: ¿Cómo ha cambiado la manera de llevar las redes sociales de su negocio con la llegada de la pandemia?

Dos de los entrevistados aseguran haber contratado a una persona para que se dedique a crear contenido en redes sociales, por otra parte, uno de ellos nos comentó que las redes sociales de su negocio son administradas por el mismo y es el quien decide que subir y que no. Solo uno de ellos designó a uno de sus trabajadores para ser la persona que se encargue de manejar las redes sociales del local. Además, todos coinciden en que la cantidad y la calidad de contenido que publican en sus

redes ha aumentado con la llegada de la pandemia, y que la cantidad de interacciones y mensajes que reciben ha crecido tanto que lo consideran el medio de comunicación directo con sus clientes.

Pregunta #3: Durante la pandemia, ¿Qué cambios sufrió su negocio para adaptarse a las restricciones establecidas por el gobierno zonal?

Las respuestas de los entrevistados coinciden en que al inicio les fue imposible continuar laborando por temas de bioseguridad y responsabilidad para con sus trabajadores. Dos de ellos esperaron a que se levanten todas las restricciones establecidas por el gobierno para poder reabrir sus puertas, y los otros dos afirman haberse adaptado a todos los horarios, aforos, restricciones y condiciones establecidas por el gobierno, por otra parte, durante el confinamiento solo uno de ellos ofreció el servicio de venta de alimentos a domicilio.

Pregunta #4: Dentro de su experiencia durante la pandemia ¿Cuál fue el medio digital más efectivo por el cual interactuaron con sus clientes para informarles sobre los cambios realizados en su negocio?

Todos los entrevistados coinciden que la mejor herramienta para mantenerse en contacto directo con sus clientes fue Instagram, ya que podían comunicarle a sus clientes noticias como horarios de atención, promociones o eventos, además, su mensajería instantánea fue una herramienta muy útil para gestionar el tema de las reservaciones o consultas por parte de los clientes, y que muchas veces sus seguidores compartían sus publicaciones en sus historias, lo cual les ayudaba a llegar a una mayor audiencia.

Pregunta #5: ¿Cree usted que la llegada de la pandemia modificó la manera de como llevaban las redes sociales de su negocio? ¿De qué forma?

Tres de los encuestados coinciden en que ahora utilizan más la opción de subir historias que las publicaciones, y que es por ese medio en donde informan a sus clientes sobre las promociones y novedades menores, además de publicar videos y fotos de su establecimiento para que sus nuevos seguidores lo conozcan. Aseguran que las publicaciones en el perfil del local las utilizan solamente para comunicar sobre eventos de mayor magnitud o promociones especiales, además de fotografías más elaboradas y profesionales. Por otra parte, uno de los encuestados comenta que mantiene el mismo modo de llevar las redes sociales de su local desde antes de la pandemia, pero coincide con los demás en que ahora maneja las reservas por los mensajes instantáneos de la aplicación.

Pregunta #6: ¿Qué beneficios le ha brindado las redes sociales a su negocio, y cuál ha sido la red social más beneficiosa?

Todos los encuestados coinciden en que Instagram fue y es la red social más beneficiosa para su establecimiento, que les ha ayudado a mantener una mejor comunicación con sus clientes ya sea de forma directa (Mensajería instantánea, caja de preguntas, comentarios) o indirecta (Publicaciones). Uno de ellos asegura que, desde que informó a sus clientes que podían hacer reservas por medio de esta aplicación la cantidad de reservas creció considerablemente. Otro entrevistado comentó que la integración que tiene esta aplicación con otras como WhatsApp o Facebook le ayudó a tener más canales de comunicación directos.

4. Conclusiones

El objetivo principal de esta investigación fue analizar la aplicación de estrategias de marketing digital adoptadas por covid-19 hasta la actualidad con el fin de impulsar las ventas, por medio de la investigación previamente realizada y la aplicación de encuestas y entrevistas, se conocer que estos locales comerciales se enfocaron en las redes sociales para seguir teniendo un contacto directo con sus consumidores, siendo así Instagram la aplicación preferida por los locales y los clientes para mantener contacto directo.

Gracias a la aplicación de entrevistas a los dueños y administradores de los locales previamente estudiados, pudimos conocer de mejor manera cual ha sido el impacto de la aplicación de estrategias de marketing digital, los cuales coincidieron en que la aplicación de estrategias de marketing digital enfocada en redes sociales en el sector de bares y restaurantes es netamente beneficiosa debido a que actualmente vivimos en una sociedad que está cada vez mejor acoplada al uso de estas aplicaciones, y que además dedican gran parte de su tiempo a navegar por las distintas redes. Dado que estas aplicaciones son gratis y muy fáciles de utilizar, se convirtieron en herramientas completamente útiles para crear publicidad gratuita y de pago, además, les fue de gran utilidad para gestionar reclamaciones, sugerencias, hasta para organizar reservaciones por medio de los mensajes directos de Instagram y su integración con WhatsApp.

Con los resultados de las encuestas que fueron aplicadas a los clientes de los restobares y transeúntes de la calle Numa Pompilio Llona se pudo identificar cuales fueron los principales restobares que aplicaron estrategias de marketing digital enfocado en redes sociales para promocionar e impulsar sus ventas. Además, en base a la opinión de los encuestados, se confirma que la cantidad de interacciones por parte de ellos hacia los negocios ubicados en dicha calle se crean por medio de publicaciones o historias posteadas por clientes o amigos que han asistido a estos negocios y los etiquetan, lo cual demuestra que estos lugares no están invirtiendo en publicidad y están teniendo interacciones 100% orgánicas.

Así mismo, gracias a sus respuestas se pudo conocer que éstos locales deben mantener una constante rotación y variación de promociones, debido a que esta es una característica que más llama la atención de los nuevos y viejos clientes, teniendo en cuenta de que a los clientes tienden a seguir a los perfiles de los bares y restaurantes con el fin de mantenerse informados de sus anuncios y promociones, los dueños y administradores pueden aprovechar ese interés por parte de los clientes y unirse a nuevas tendencias para crear nuevos spots publicitarios o avisos de promociones que sean llamativos.

Por último, para las respuestas de los encuestados y entrevistados tenían un factor común, el cual era que la mayor parte de los clientes potenciales se encuentran a través de las diferentes redes sociales, si se toma en cuenta que Instagram fue la red social preferida por nuestros encuestados, y la que más utilizaron los dueños y administradores, se puede deducir que es en esa aplicación donde se tiene que explotar la oportunidad de llegar a más clientes, invirtiendo en publicidad, creando promociones y publicándolas contestemente. De esta forma se podrá llegar de mejor manera a un público realmente interesado en los bares y restaurantes, confiando siempre en que algoritmo de Instagram hará que las publicaciones pagadas lleguen a cada vez más clientes potenciales.

5. Referencias Bibliográficas

- Andrea Aular. (14 de mayo de 2020). Beneficios de la Transformación Digital [video]. Youtube. Obtenido de <https://youtu.be/5RMYwbLu4JE>
- Arrieta, E. (2018). *Diferenciador.com*. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Bastidas Jimenez, M. J. (2010). Estudio de los factores que influyen en el servicio al cliente. *UPACIFICO*, 204.
- Bastidas, M., Villacres, F., & Andrade, D. (2018). Caracterización del ejecutivo de venta directa de productos nutricionales en la ciudad de Guayaquil. *Espacios*, 39.
- Bocker, C. (20 de Octubre de 2020). *Raidboxes*. Obtenido de Wp Unboxed: <https://raidboxes.io/es/blog/ecommerce/online-shopping-perceived-risks/>
- Bricio, K. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. Guayaquil.
- Collet, S. (27 de febrero de 2020). Obtenido de <https://cso.computerworld.es/tendencias/el-papel-de-la-seguridad-en-la-transformacion-digital>
- Editorial Etecé. (17 de marzo de 2022). *concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/entrevista/>
- EFE: Agencia EFE. (31 de julio de 2018). *Las Peñas, el primer barrio de Guayaquil guarda su pasado colonial español*. Obtenido de efe.com: <https://www.efe.com/efe/america/cronicas/las-penas-el-primer-barrio-de-guayaquil-guarda-su-pasado-colonial-espanol/50000490-3707117>
- El Comercio. (29 de julio de 2018). Las Peñas, el primer barrio de Guayaquil guarda su pasado colonial español.
- El Telégrafo. (04 de julio de 2019). *Los bares tienen su espacio en Las Peñas*. Obtenido de [eltelegrafo.com.ec: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/bares-espacio-las-penas](https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/bares-espacio-las-penas)
- Fuente, O. (2021). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. *IEBS*.
- Fuente, O. (16 de marzo de 2022). *¿Qué es la Transformación Digital?* Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-transformacion-digital-business/>
- Fuente, O. (5 de julio de 2022). *IEBS*. Obtenido de [iebschool.com: https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/](https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/)
- Go Raymi. (7 de junio de 2018). *Historia de Las Peñas*. Obtenido de [goraymi.com: https://www.goraymi.com/es-ec/guayas/guayaquil/historias/historia-penas-aa55b6716](https://www.goraymi.com/es-ec/guayas/guayaquil/historias/historia-penas-aa55b6716)
- Go Raymi. (s.f.). *Casas Patrimoniales de Las Peñas*. Obtenido de Go Raymi: <https://www.goraymi.com/es-ec/guayas/guayaquil/calles-barrios/casas-patrimoniales-penas-a6cb0dc25>

- Grupo ACMS consultores. (s.f.). *Seguridad de la información en transformación digital*. Obtenido de <https://www.grupoacms.com/seguridad-de-la-informacion-en-la-transformacion-digital>
- Herrera, S. (9 de Mayo de 2017). Plan de recolección de datos. *El diseño de la investigación cualitativa*. Guatemala.
- io digital by auren. (10 de noviembre de 2021). *La importancia del dato en la transformación digital*. Obtenido de <https://iodigital.es/2021/11/10/la-importancia-del-dato-en-la-transformacion-digital/>
- Ministerio de Gobierno. (2021). *Autoridades socializan normativa legal para funcionamiento de locales comerciales*. Quito.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (s.f.). *Consolidamos la transformación tecnológica del país con la política Ecuador Digital*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/consolidamos-la-transformacion-tecnologica-del-pais-con-la-politica-ecuador-digital/>
- Ministerio de Turismo. (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Quito.
- Rousslin, J. (Abril de 2013). *Todo Marketing*. Obtenido de <https://www.todomktblog.com/2013/04/redes-sociales-como-publicidad.html>
- Shopify - Español. (10 de mayo de 2022). ¿Qué es la TRANSFORMACIÓN DIGITAL? Ejemplos digitalización empresas [video]. Youtube. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=cQ9wKd2ptM0&ab_channel=Shopify-Espa%C3%B1ol
- UDLAP. (10 de junio de 2019). Tecnología: ¿Qué es la transformación digital? [video]. Youtube. Obtenido de <https://youtu.be/YOt0NIam4BA>
- Westreicher, G. (23 de febrero de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- Zabala, A. (2014). Marea Digital. En *Escritos de la facultad* (pág. 108). Buenos Aires.
- Zapata, B. (18 de agosto de 2021). *Bares y discotecas en Ecuador*. Obtenido de Eluniverso.com: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/bares-y-discotecas-en-ecuador-golpeadas-por-la-pandemia-ahora-funcionan-como-restobares-algunos-logran-ingresos-solo-para-el-arriendo-nota/>