



Sede Guayaquil

**Carrera:** Administración de Empresas

**Artículo Académico**

**Previo a la obtención del título de:**

Ingeniera Comercial

**Tema:**

“Técnicas de marketing digital que impulsan el crecimiento empresarial de los bares del Barrio Las Peñas de Guayaquil”

**Autor:**

Tatiana Stefanía Cercado Pincay

**Tutor:**

CPA. Juan Emilio Balás León, MBA.

**Guayaquil- Ecuador**

2019

# Técnicas de marketing digital que impulsan el crecimiento empresarial de los bares del Barrio Las Peñas de Guayaquil.

---

Digital marketing techniques that drive the business growth of the bars of the Las Peñas neighborhood of Guayaquil.

**Cpa. Juan Emilio Balás León** es profesor agregado de la carrera Administración de Empresas. Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (jbalas@ups.edu.ec)

**Tatiana Stefanía Cercado Pincay** es estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (tcercado@est.ups.edu.ec)

## Resumen

---

Se realizó un estudio para determinar cuáles son las técnicas de marketing digital que impulsan el crecimiento empresarial de los bares del Barrio Las Peñas de Guayaquil. Se menciona información sobre los principales bares que están en funcionamiento, seguido de esto se indaga sobre la situación empresarial de los mismos y se pudo evidenciar que en ciertos negocios utilizan redes sociales; mientras que otros recién están empezando en esta nueva era. Uno de los puntos principales que manifestaron los dueños es del gran crecimiento empresarial que han obtenido los bares gracias al marketing digital y han visto cambios positivos; ya que se han dado a conocer no solo nacional sino internacionalmente. Se realizaron encuestas a los clientes que comúnmente visitan los bares, además, se ha entrevistado a los administradores y a expertos del tema para saber si las estrategias de marketing que utilizan los administradores son las correctas; creen que hay que explotar más la cultura guayaquileña por lo que se beneficiaría para atraer clientes a los respectivos bares; y le da un valor agregado a los negocios que forman parte del lugar, ya que es el primer barrio donde nace Guayaquil. Finalmente se sugiere un modelo de técnica digital para poder incrementar sus ventas y crecimiento empresarial por medio de Facebook ya que es la plataforma más rápida de llegar al grupo objetivo.

## Abstract

---

A study was carried out to determine what are the digital marketing techniques that drive business growth in the bars of the Las Peñas neighborhood of Guayaquil. Information is mentioned about the main bars that are in operation, followed by this, it is inquired about their business situation and it was evident that in certain businesses they use social networks; while others are just beginning in this new era. One of the main points expressed by the owners is the great business growth that bars have obtained thanks to digital marketing and have seen positive changes; since they have become known not only nationally but internationally. Surveys were conducted on clients who commonly visit bars, in addition, administrators and subject experts have been interviewed to find out if the marketing strategies used by administrators are correct; they believe that the Guayaquil culture must be exploited more so it would benefit to attract customers to the respective bars; and it gives added value to the businesses that are part of the place, since it is the first neighborhood where Guayaquil is born. Finally, a digital technique model is suggested to increase sales and business growth through Facebook as it is the fastest platform to reach the target group.

## Palabras claves / Keywords

---

Marketing digital, crecimiento empresarial, cultura guayaquileña, posicionamiento, bares.  
Digital marketing, business growth, Guayaquil culture, positioning, bars.

## 1. Introducción

El tradicional Barrio Las Peñas es el lugar dónde se fundó la ciudad de Guayaquil con una antigüedad de más de 400 años. El cerro Santa Ana, en el que se asienta el barrio forjado por pedregones, rocas calcáreas y peñasco, data de la época cuando llegaron los españoles y se asentaron, en el siglo XVI. Sector de la ciudad declarado Patrimonio Cultural del Ecuador, en el año 1982 (Nebot, 2015).

Uno de los sectores más concurridos por los turistas dentro la ciudad de Guayaquil lo constituyen los bares que forman el Barrio Las Peñas; todo esto nace de un proceso de regeneración urbana el cual bajo el mandato del exalcalde Jaime Nebot Saadi, de a poco ha hecho que la imagen de este sector sea parecido a lugares turísticos como el malecón Tapeo de Panamá y los centros de diversión de Ocean Drive de la calle Miami en los Estados Unidos respectivamente.

El fin primordial de la regeneración de este sector tradicional de la ciudad ha sido de rescatar el patrimonio arquitectónico de los caseríos antiguos y conseguir espacios de intercambio turístico, cultural y de desarrollo, que garanticen el bienestar de los que habitan en el lugar. La restauración ha personificado la remodelación de casas deterioradas, lo cual ha facilitado el incremento del turismo interno y externo, una magna inversión comercial por hoteles, bares, discotecas, restaurantes, etc. que forman parte del barrio y que son admiradas por un número considerable de visitantes. En los años ochenta e inicios de los noventa, el puerto principal había sufrido una crisis administrativa que generó problemas en el contexto urbano. Sumado a la preocupación de la delincuencia, deterioro de los sitios públicos, asentamientos de basura en la urbe, la carencia de servicios y la deplorable presencia de la que sería en la época la zona céntrica de la ciudad es así como el Barrio Las Peñas llegó a ser abandonado al extremo de quedar casi destruido y convirtiéndose así en un área de cuidado para los transeúntes por su nivel de peligrosidad (Guayaquil es mi destino, 2015).

Es necesario recordar el origen del Barrio Las Peñas; en la década de los 80s la ciudad de Guayaquil estaba en una mala administración, en el sector del centro las calles eran de piedra, habían muchas casas de madera, no existía una actividad comercial en el horario nocturno, la recolección de basura dejaba mucho que desear y se observaba un nivel alto de delincuencia en el lugar mencionado. Es así como el ex presidente León Febres Cordero se convierte en alcalde y puso la semilla para dejar en marcha un proyecto que en el actual momento se considera exitoso, ha sido viable y fue continuado por el ex alcalde Jaime Nebot Saadi y hoy en día se espera que le haga más mejoras la actual alcaldesa Cinthya Viteri. La visión de León Febres Cordero había sido que el centro de la ciudad de Guayaquil se convirtiera en un malecón y existieran negocios a nivel de centro comercial, tuviera su propio parqueadero y de a poco se les fuera creando área de juegos infantiles; así es como se habría empezado una regeneración urbana que ha transformado el Mercado del Sur, el cual se denomina Palacio de Cristal por lo que es el punto de inicio para la creación y acomodación de todos los comerciantes de La Bahía continuando hasta la Zona Rosa y que termina en Barrio las Peñas con sus escalinatas y llegar al Puerto Santa Ana.

Otra parte de la restauración se encargó de las 444 escalinatas del Cerro Santa Ana y la ampliación de sitios de atractivo turístico como ejemplo lo alto del faro, la Capilla de Santa Ana, el Museo Abierto, y la Plaza de los Honores finalizando así la regeneración. A finales del año 2013 e inicios del año 2014, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (regional 5), con el apoyo del Gobierno Nacional, se encarga de reestructurar 21 casas que presentaban signos de desgaste por el tiempo y la humedad de la ciudad gracias a estas restauraciones, el Ministerio de Turismo en conjunto con La Coordinación Zonal 5, integra al Barrio Las Peñas, El Fortín de La Planchada, la Casa Pintado, la Casa Calderón, la Casa del Artista Plástico y al Cerro Santa Ana en el recorrido turístico de Guayaquil denominado "Ciudad Vieja" basándose en su patrimonio cultural e histórico (Municipio de Guayaquil, 2015).

El propósito de esta regeneración ha sido darle una mejor visión y atractivo turístico, sin embargo, se toma en cuenta que para este proyecto hubiera sido necesario que haya un mayor movimiento comercial; se reconstruye la pintada y las fachadas de las casas; y se hizo un convenio con las mismas personas que habitan en el lugar a condición de que sus casas funcionaran como negocios que se han convertido actualmente en discotecas, bares, restaurantes, hoteles, tiendas, ayudaron a reactivar a la economía; personas como el abogado Nebot en sus inicios había dado un atractivo fiscal eliminándoles el impuesto a la renta y posteriormente con el Servicio de Rentas Internas la modalidad RISE.

Los turistas hacen diferentes tipos de escalas porque empiezan desde las escalinatas más bajas hasta las superiores y es así como este tipo de establecimiento en la mañana funcionan como restaurantes o lugares para obtener sus desayunos hasta que posteriormente a inicios de la noche cambian en bares y finalmente en altas horas se transforman en discotecas.

En este trabajo se desea reconocer las técnicas de marketing digital que impulsan el crecimiento empresarial de los bares del Barrio Las Peñas de Guayaquil para lo cual se realizó un estudio consistente en conocer los bares que actualmente están en funcionamiento en el sector indicado; posteriormente se estudió cuál es su situación empresarial y con todos estos criterios se propondrá un

modelo de técnicas de marketing que continúen ayudando al desarrollo y crecimiento empresarial de los mismos.

### **Justificación**

Este trabajo se ha dirigido a los microempresarios del sector turístico de los bares del Barrio Las Peñas de Guayaquil y también al mismo tiempo sirve como base para ser retomado por futuros investigadores. El tema es conveniente porque manifiesta las diferentes técnicas y estrategias que se aplican a nivel de marketing digital para impulsar el crecimiento debido a que ya no se pueden utilizar las técnicas tradicionales porque se debe de aprovechar las bondades de los medios digitales. En este tema se ha propuesto que mediante campañas publicitarias de Facebook, WhatsApp, Instagram y otras aplicaciones se incremente el crecimiento empresarial del sector mencionado.

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Establecer técnicas de marketing digital que impulsan el crecimiento empresarial de los bares del Barrio Las Peñas de Guayaquil.

#### **Objetivos específicos**

- Levantar información sobre el origen de los bares en funcionamiento del Barrio Las Peñas.
- Conocer el comportamiento empresarial de los ingresos y gastos de los bares del Barrio Las Peñas de Guayaquil.
- Sugerir un modelo de técnicas de marketing que impulse el crecimiento empresarial del sector mencionado.

## **2. Fundamentación teórica**

### **2.1 Marco conceptual**

#### **Barrio Las Peñas**

El Barrio Las Peñas es un lugar de atractivo turístico que cuenta con muchos visitantes nacionales e internacionales y eso lo convierte en el segundo lugar más visitado de la ciudad de Guayaquil, no solo por la cultura que tiene al ser el primer barrio donde nació Guayaquil sino por sus bares que es idóneo para que los jóvenes pasen una noche de diversión nocturna a gusto propio de ellos. La característica principal por la cual se considera como lugar creativo es porque se destaca por sus actividades artísticas, culturales y creativas (Guayaquil es mi destino, 2015).

Las Peñas cuenta con algunas características que poseen otros barrios creativos en los distintos países, ya que en él se puede encontrar un lugar muy visitado por turistas y habitantes locales debido a sus exposiciones artísticas y diversas actividades culturales, zonas comerciales de artesanías, bares y lugares de ocio y entretenimiento. Todos encargados de ofrecer experiencias agradables a sus visitantes (Avendaño, 2015).

Ha ofrecido experiencias que en un barrio común y corriente no se ha podido encontrar, por lo cual ha valido la pena destacarlo y ayudar a que poco a poco se pueda ir incluyendo actividades de suma relevancia y más zonas comerciales o creativas que ayuden a intensificar la importancia del barrio y definirlo como barrio creativo de la ciudad de Guayaquil (Naveda, 2015).

#### **Beneficiarios del Barrio Las Peñas**

El proyecto de regeneración del sector centro que ha abarcado el Barrio Las Peñas había empezado en el año 2002 con un estudio de mercado e impulsado por el ex alcalde Jaime Nebot Saadi en donde se determina dos grupos de intereses a nivel comercial que se convertirían en futuros generadores de empleo, creando sus propios emprendimientos y reactivando la economía del sector; en el momento que se inicia ese estudio, las agrupaciones descubiertas fueron en un 80% habitantes netamente de la zona que residían en viviendas del estilo antiguo; es decir, con modelo de casas de caña o mixtas; el segundo sector encontrado fueron pequeños microempresarios.

Se hizo la propuesta a los habitantes del sector de que si ayudaban a cambiar la fachada, es decir, que le den una mejor apariencia; el municipio se comprometía a mejorar el aspecto de las calles, escalinatas, margen de personas visitantes y al mismo tiempo les permitía crear sus pequeños negocios originalmente a nivel de bares, restaurantes, discotecas, cybers con el fin de impulsar la regeneración urbana, reactivar la economía y de esta forma también embellecer la imagen de la ciudad; otra de las propuestas que se les dio en los primeros 5 años fue de no pagar impuesto a la renta.

En el proceso investigativo de la propuesta de posicionamiento se detecta a dos grupos beneficiarios y se les categoriza de la siguiente manera: los comerciantes y habitantes del Barrio Las Peñas como

las partes interesadas internas, mientras que los turistas, instituciones públicas y las alianzas estratégicas conforman a las partes interesadas externas (Nebot, 2015).

### Origen de los bares

Uno de los aspectos que se trabajó de forma significativa ha sido el de consolidar la imagen corporativa y la posición competitiva del Barrio las peñas; se determina que es muy considerable que los turistas empiecen el recorrido inicial hasta el final al lugar religioso denominada capilla del Cerro Santa Ana; ese itinerario no es fácil de establecer porque Guayaquil ha sido una ciudad que tiene una alta temperatura y se llega al consenso que en ciertos puntos debe haber área de descanso, los moradores de esa zona pidieron que se apertura restaurantes, bares, discotecas, o incluso otros centros de diversión para que la ruta no sea muy difícil al turista; es así como en el primer local se encuentra La Rayuela, la Paleta en la Roca, Diva Nicotina, Bar Karaoke Pan de Oro, El Rincón del Cerro, etc.

Los bares son lugares donde las personas se socializan, consumiendo bebidas alcohólicas; cuyo objetivo ha sido entretenerse y dependiendo del lugar varía la música por lo que se puede elegir el bar que se perfila a gustos y preferencias de los consumidores.

Un establecimiento de servicios de bebidas alcohólicas y no alcohólicas que son acompañadas de comida, además las personas pueden disfrutar de música y entretenimiento durante su estancia en el lugar (Cabrera, 2016).

### Bar temático

Con el pasar del tiempo; los locales han ido evolucionando; porque el medio lo ha exigido; un ejemplo de esta situación ha sido el ambiente de la música; los géneros musicales cambian cada año, entonces muchos emprendedores que empezaron sus negocios han tenido que cambiar el prototipo de sus bares a la modalidad denominada bar temático; es así que en un mismo sitio dependiendo de la hora y del día no solamente ha servido para comer, degustar o pasar un tiempo agradable; se puede reservar para realizar fiestas, karaoke, apreciar eventos de lucha libre, partidos de fútbol y otras necesidades de acuerdo al gusto del cliente que desea en el instante; también se encuentran bares convencionales a los que solo van cierto tipo de personas de acuerdo a sus preferencias y por ende casos exclusivamente para salseros, rockeros, reggaetoneros, etc. El primer punto de entretenimiento al entrar a la calle Numa Pompilio Llona es Diva Nicotina, uno de los bares con más antigüedad de las Peñas. El bar ha estado inspirado en la vieja Habana-Cuba, cuenta con la venta de alcohol, habanos, piqueos y música en vivo.

Avanzado un poco más en la misma calle, se encuentra Rayuela, un bar de estilo bohemio que rinde homenaje a una de las novelas más famosas de Julio Cortázar, en el bar se encontrará música en vivo generalmente rock, cervezas artesanales, piqueos, entre otros (Tapia, 2017).

Los bares pueden tener variada temática desde lo deportivo, el arte, un país, una región, una época, y muchas más, las mismas que deben tener relación directa entre producto ofrecido y todos los elementos que intervienen en el bar tales como decoración, ambientación, la parte exterior, presentación de las bebidas entre otros (Ramírez, 2017).

Actualmente las discotecas y bares se han vuelto más exigentes en todos los sectores que desarrollan esta actividad, debido a esto los pequeños emprendedores que ofrecen estos servicios se encuentran en constante crecimiento. Los bares convencionales han implementado nuevas formas de atraer al visitante o turista. Una de las estrategias principales ha sido la de implementar una temática en sus instalaciones y su marketing tradicional; pero hoy en día hay que aprovechar el marketing digital, debido a su rápida evolución que genera actividades de interés a la ciudadanía.

**Tabla 1. Principales bares Barrio Las Peñas**

Local	Ubicación	Tipo de negocio	Características
Diva Nicotina	Escalón 10 Diego Noboa	Bar Temático	Bar fresco y show de rock and roll.
Rayuela	Museo el Fortín Santa Ana	Bar Temático	Bebidas caras y platos deliciosos. Gastrobar
La Paleta en la Roca Artic	Numan, Numa Pompilio Llona 174	Bar Temático	Bebidas y platos caros, piqueos, buen ambiente y excelente música y clase alta
Bar Karaoke Pan de Oro	Escalinata Diego Noboa Arteta, Escalon 70	Bar Temático	excelente atención y agradable
Arthur's Café	Escalinata Diego Noboa Arteta, Escalon 64	Bar Temático	Piqueos, música en vivo y vista al Río Guayas
Bar la Taberna escalón 37	Escalón 37	Bar Temático	Precios bajos, bebidas, casa de madera, excelente atención, colonial guayaco y familiar

Fuente: (Google Maps, 2019).

## Posicionamiento

Algunos de los bares que son de mayor acogida en el Barrio Las Peñas han aplicado técnicas del marketing tradicional a través del denominado marketing mix con estrategias producto, precio, plaza y promoción para su posicionamiento. Mientras otros negocios prefieren las redes sociales que son elementos del marketing digital por lo que incentiva en mejorar su nivel de posicionamiento. Las actividades nocturnas de entretenimiento, las cuales incluyen bares y discotecas, han sido las preferidas al momento de pretender desarrollar el crecimiento económico y de vida en la comunidad receptora.

La percepción que tienen los clientes respecto a un producto o servicio y el objetivo final ha sido que se sientan identificados con la marca. Una serie de características como motivaciones, historias, imágenes y asociaciones, así como las acciones que realizan los competidores determinan el posicionamiento. Un buen posicionamiento es el resultado de un plan de marketing exitoso; cuando ha sido efectivo, se encuentra en el top of mind, logrando ser la primera opción en mente para una decisión de compra (Gurú, 2019).

El posicionamiento de una marca se ha podido ver mejorado por medio de una serie de factores como pueden ser los años de actividad, la historia de la firma, el número de puestos de trabajo que origina, la trascendencia que tiene para el tejido económico de su entorno o su lugar en el mercado en cuanto a innovación y economía (García, 2017).

Es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales para difundir el país o ciudad, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online para dar a conocer turísticamente los diferentes parajes paisajísticos, la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas usadas por el turismo para denotar los rincones que pueden ser explotados en beneficio de la economía interna (Mejía, 2019).

**Tabla 2. Nivel de posicionamiento**

Local	Horario de atención	Edad clientes	Canal de Comunicación	Ranking	Estrategia de posicionamiento
<b>Diva Nicotina</b>	Martes a jueves 20:00-00:00 Viernes-sábado 20:00-3:00	18-40	Facebook, Instagram y WhatsApp	1	Shows de rock en vivo
<b>Rayuela</b>	Martes a jueves 18:00-00:00 Viernes-sábado 18:00-3:00	18-40	Facebook, Instagram, WhatsApp	2	Shows en vivo y sus cocteles
<b>La Paleta en la Roca Artic</b>	Miércoles jueves 19:00-00:00 Viernes-sábado 20:30-3:00	19-40	Facebook, Instagram y WhatsApp	3	Clientes exclusivos de clase media- alta, shows en vivo y decoración
<b>Bar Karaoke Pan de Oro</b>	Martes a jueves 17:00-00:00 Viernes-sábado 18:00-3:00	19-45	Facebook, Instagram, WhatsApp	4	Promociones, músicas variadas para cantar
<b>Arthur's café</b>	Lunes a Jueves 18:30- 00:00 Viernes-sábado 18:00-2:00 Domingo 17:30 a 23:00	18-40	Facebook, Instagram, WhatsApp	5	Shows en vivo, buena atención y vista al Rio Guayas.
<b>Bar la Taberna</b>	Lunes a jueves 18:30-00:00 Viernes-sábado 18:00-3:00	19-45	Facebook, WhatsApp	6	Lunes culturales

Fuente: Elaborado por la autora (2019).

## Posicionamiento SEO

Posicionamiento web, posicionamiento en buscadores o posicionamiento SEO se refiere a las técnicas que buscan que una página web aparezca en las primeras posiciones de los resultados en buscadores (Google, Yahoo, Facebook, etc.) para una serie de palabras o frases (Arume, 2017).

En cuanto a los bares del Barrio Las Peñas, el posicionamiento SEO ha dado una excelente acogida porque si se navega en Google se encuentran los principales bares y comentarios buenos o malos con sus respectivas sugerencias que los usuarios comunican; puede que no aparezcan todos sino más bien los que tienen una página web mejor posicionada, redes sociales, etc. Esto se debe a que los bares han trabajado con su marca en los medios digitales ya que de esta manera ayuda a los clientes a encontrar el bar que buscan. El posicionamiento SEO ha ayudado a muchas empresas a mejorar sus ventas y es necesario trabajar en conjunto con las redes sociales continuamente.

Si las estrategias de posicionamiento web se combinan con otras herramientas se convierten en eficaces, ya que son un punto muy considerable dentro del marketing digital (Gordon, 2015).

Se estudian y se investigan los motores de búsqueda más importantes, entre ellos Google con la mayor cantidad de búsquedas realizadas. Los buscadores van cambiando constantemente por eso es importante mantenerse actualizado a todos los cambios del mundo digital (Manizales, 2017).

### **Técnicas de marketing digital**

El marketing digital ha desempeñado un papel muy significativo en los bares del Barrio Las Peñas ya que sin ellas los administradores no dieran a conocer lo que ofrecerán a sus clientes en días normales o feriados. Los medios digitales más utilizados en el ámbito empresarial son Facebook, Instagram, WhatsApp, sitios web, entre otros por lo que hace de estas ser importantes e indispensables en el mundo digital (Gurú, 2019).

Se detallan las técnicas de marketing digital más usadas en el campo empresarial:

**Facebook:** debido a que es la red social más usada del mundo y tiene más de 2000 millones de usuarios, muchas empresas promocionan sus productos en sus estados, historias y hasta envían cadenas por Messenger; es la más selectiva para que los negocios la utilicen (Mejía, 2019).

**Instagram:** actualmente tiene más de 1000 millones de usuarios con mayor crecimiento en los últimos años. La manera más fácil es llegar a un acuerdo con los influencers y famosos subiendo fotos y videos recomendando y etiquetando la empresa; también ayuda a promocionarse como Facebook (García, 2017).

**Whatsapp:** aunque no es una red social, es un canal de comunicación eficaz para que se interactúe con los negocios; y la utilizan enviando cadenas y subiendo videos con fotos en los estados (Menendez, 2015).

**Sitios web:** es una estrategia de posicionamiento para que las personas conozcan su marca, producto o empresa y genera más confianza de contenido ya que toda la información se verá reflejada en la plataforma de sitio web (Costa, 2016).

**Email marketing:** es una fórmula perfecta aunque no lo parezca por lo que permite seguir más unido con los clientes actuales y descubrir clientes potenciales enviando promociones y acontecimientos por medio de correos (Tapia, 2017).

**Blog Corporativo:** sirve para transmitir confianza y entablar relaciones con los clientes, ya sea mediante información sobre la propia empresa; promocionando productos o servicios, o transmitiendo conocimientos útiles para su público objetivo (Romero, 2018)

**Twitter:** enfocada en los profesionales y celebridades que compiten por captar seguidores y retweets. Se enfoca más en proporcionar información de noticias y política (Stecher, 2019).

Es necesario que se apliquen técnicas de marketing por lo que se le está dando un plus determinado para poder realzar el negocio hacia los consumidores; mejorar su imagen y sobre todo las ventas. Las redes sociales son un medio de comunicación e interacción masiva entre muchos usuarios en un entorno social. Refiriéndose al content marketing se basa en que una marca se diferencie aún más de la competencia ofreciendo un valor agregado y consiguiendo una mayor visibilidad en el terreno digital.

Con el marketing digital se puede abarcar un campo mucho más amplio en las campañas; se puede atravesar al otro lado del mundo sin necesidad de moverse de una oficina. Se puede encontrar clientes potenciales en otros países. El mundo digital no conoce fronteras, culturas, ni razas (Porto, 2019).

El content marketing se basa en el diseño, creación y distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias y, en determinado momento, convertirlas en clientes (Martínez, 2018).

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos (Raffino, 2017).

La publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se ha convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia; esta es la única estrategia que ha permitido lograr resultados en forma inmediata (Wall, 2016).

Por social media se pueden intercambiar videos fotos y archivos, publicaciones e interactuar con nuestros amigos, familiares y colegas; entre las redes sociales más conocidas por su uso prolífico están Facebook, que cuenta con millones de usuarios a nivel mundial (Sulz, 2018).

### **Crecimiento empresarial**

Antes de la regeneración el Barrio Las Peñas había sufrido muchos desastres como los dos incendios que se suscitaron en el lugar; también pescadores y artesanos formaron parte de Las Peñas; adicional se hicieron casas lujosas que hasta ahora se mantienen y por ende perdió un poco lo colonial.

La restauración ha tenido un proceso que empieza desde el año 2002. Los bares del Barrio las Peñas de cierta forma han aportado al crecimiento empresarial por lo que hoy en día en la calle Numa Pompilio Llona no solo hay bares; también se puede observar que se ha incentivado el comercio ya

que tiendas, museos, talleres, y hoteles ha incrementado la economía de dicho sector. La situación del Barrio las Peñas de antes no era tan buena como lo es en la actualidad, ya que gracias al trabajo duro de las administraciones en los últimos 20 años ha logrado una fuerte posición competitiva y una imagen corporativa bien establecida a nivel local.

En el año 1920 Guayaquil crece por las exportaciones de cacao, precisamente en esta época los grandes exportadores de la ciudad construyen en Las Peñas enormes casas con arquitectura colonial que siguen en pie hasta ahora y son el mayor atractivo del lugar. Las Peñas fue la cuna de la ciudad y el hogar de pescadores y artesanos que atestiguaron el crecimiento de la urbe desde un sitio privilegiado a orillas del río Guayas. Hasta el año 2000 este sector de la ciudad porteña fue una de las zonas más peligrosas de Guayaquil, sin embargo entre el año 2002 y el año 2008 el destino fue remodelado para convertirse en un importante foco turístico (Landeta, 2016).

Las PYMES contribuyen positivamente en el crecimiento porque actualmente usan las redes digitales y aparte de que consigue un mejor posicionamiento; usan publicidad en las redes sociales a un costo bajo con una ventaja competitiva; y lo más relevante es de que se encuentran nuevos clientes.

El crecimiento es la base para el sostenimiento y para la supervivencia de cualquier organización. No existe punto intermedio; o las empresas crecen y se reinventan constantemente o simplemente desaparecen (Stecher, 2019).

**Tabla 3. Indicadores de Crecimiento**

Años	Indicadores
2000- 2001	Estudio de Mercado
2002-2008	Proceso de restauración y regeneración realizado por el Municipio
2009-2012	Crecimiento de negocios, bares y discotecas
2013	La casa Eva Calderón donde funcionan las oficinas de patrimonio cultural en Guayaquil, abre sus puertas para recorridos que es un símbolo de arquitectura guayaquileña
2014	Readecuación de 21 inmuebles con una inversión de \$100.000 y recupera su belleza arquitectónica
2015-2018	Se dinamiza más la economía en este sector y se reconoce como uno de los lugares favoritos por los turistas
2019	Cinthy Viteri asume la alcaldía de Guayaquil

Fuente: (El Comercio, Guayaquil es mi destino, Administradores de los bares, 2019).

### 3. Metodología

El diseño metodológico de una investigación está formado por un diseño básico dentro de él, por un conjunto de procedimientos y técnicas específicas consideradas como adecuadas para la recolección y análisis de la información requerida por los objetivos del estudio (Galán, 2017).

El marco metodológico facilita un conjunto de recursos prácticos para la solución de conflictos en los proyectos de investigación con la ayuda del método deductivo.

La presente investigación es de tipo exploratorio, descriptivo transversal y de campo con un enfoque mixto, que va a permitir identificar cómo mediante el marketing digital es posible difundir el crecimiento económico de los bares del “Barrio las Peñas de la ciudad de Guayaquil” y mostrar su evolución logrando caracterizar un fenómeno o situación concreta como indicadores o rasgos más relevantes y diferenciales de la presente investigación.

Dentro de las técnicas de investigación se aplicaron 3 técnicas como focus group, encuestas y entrevistas; el primer grupo se refiere a los administradores que son las personas que dan el servicio cotidiano de los bares que tienen contacto con el público al 100%; el segundo grupo de interés son los clientes que indagaron las razones por las cuales han acudido al bar y finalmente como el tema va enfocado a la parte de las técnicas del marketing digital; este grupo de personas expertas cuyos nombres son Kevin Quimi, Omar Zurita y Luis Prado, Carlos Pino y Mario Lindao elegidos por sus años de experiencia informan cuáles son las técnicas más adecuadas para impulsar el crecimiento de este sector con la finalidad de proporcionar información más completa y profunda, además que se presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles.

#### Población y muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de la encuesta se procedió a utilizar la fórmula de población finita.

$N =$  Total de la población (175)

$Z =$  1.96 con un nivel de confianza de 95%

$e =$  error de 0.05 para el nivel de confianza del 95%

$q =$  probabilidad de que el evento no ocurra (0.5)

$p =$  probabilidad de que el evento ocurra (0.5)



$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q} = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (175)}{(0.05)^2 (175 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)} = \frac{168.07}{1.39} = 120.45$$

Para determinar la cantidad de clientes a ser considerado, se ha estimado una población de 175 en total de clientes, ya que se acudió a preguntar a los 6 bares del Barrio Las Peñas; 5 administradores acordaron con una capacidad de 25 clientes por bar y 1 bar con 50 personas aproximadamente. La edad promedio de los encuestados oscila entre los 25 hasta 31 años con un 44% mientras entre los 18 a 24 años en un 24% y con un 32% desde los 32 hasta los 46 años. Dentro de este contexto el 55% pertenece al género femenino y un 45% a masculino.

#### Análisis de resultados

**Tabla 4. Frecuencia que visitan el Barrio La Peñas**

Opción de Respuesta	Valor Numérico	Valor Porcentual
Algunas Veces	75	61.98%
A menudo	26	21.49%
Casi siempre	15	12.40%
Siempre	5	4.13%
<b>Totales</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** El 61.98% de las personas indicaron que algunas veces visitan el Barrio Las Peñas; mientras un 4.13% respondieron que siempre concurre el lugar. Esto quiere decir que la frecuencia en que visitan dicho lugar no es un porcentaje alto debido a que van por paseo.

**Tabla 5. Número de personas que visitan un bar cuando van acompañados**

Opción de Respuesta	Valor Numérico	Valor Porcentual
1 persona	13	10.74%
2 personas	24	19.84%
3 ó más personas	84	69.42%
<b>Totales</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** En la tabla 5 se observa que con un 69.42% visitan más de 3 personas un bar; y con un 10.74% van acompañados de una sola persona. A este respecto se denota que la mayoría prefieren ir en grupos de amigos cuando visitan un bar.

**Tabla 6. Clientes satisfechos por productos y servicios que ofrecen los bares del Barrio Las Peñas**

Opción de Respuesta	Valor Numérico	Valor Porcentual
Totalmente de acuerdo	22	18.18%
De acuerdo	61	50.41%
Indiferente	33	27.27%
En desacuerdo	4	3.31%
Totalmente en desacuerdo	1	0.83%
<b>Totales</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** El 50.41% de las personas encuestadas determinaron que están satisfechos con los productos y servicios que ofrecen en los bares del Barrio Las Peñas; mientras que de 3.31% a 0.83% están en total desacuerdo; esto se debe a que se cumple, con las expectativas de los clientes en relación a la oferta de los bares.

**Tabla 7. Presupuesto que disponen cuando visitan un bar**

Opción de Respuesta	Valor Numérico	Valor Porcentual
20 dólares	30	24.79%
30 dólares	49	40.50%
40 dólares	24	19.83%
50 ó más	18	14.88%
<b>Totales</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** Con un 40.50% cada persona ha dispuesto de 30 dólares al momento de acudir a un bar; siguiendo de 20 dólares con 24.79% y un 14.88% con más de 50 dólares. Queda claro que la mayoría de las personas cuentan con un valor adquisitivo de 30 dólares cuando visitan un bar y puede ser que se dividen los gastos con sus acompañantes.

**Tabla 8. Bar que visitan con mayor frecuencia**

Opción de Respuesta	Valor Numérico	Valor Porcentual
La Rayuela	17	14.05%
La Paleta en la Roca Artic	1	0.83%
Diva Nicotina	7	5.79%
Bar Karaoke Pan de Oro	10	8.26%
Bar La Taberna	30	24.79%
Otro	56	46.28%
<b>Totales</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** Al considerar el bar que visitan frecuentemente, se puede observar que con un 46.28% prefieren otro bar, La Taberna ocupa un 24.79% por lo que tiene muchos años en Las Peñas; es bien reconocida y con 0.83% La Paleta en la Roca Artic; esto se debe a que ellos apuntan a personas con un mayor poder adquisitivo ya que sus cocteles y piqueos tienen un alto costo.

**Tabla 9. Medio por el cual conocieron el bar que asisten actualmente**

Opción de Respuesta	Valor Numérico	Valor Porcentual
Redes sociales	35	28.93%
Por alguna referencia	28	23.14%
Porque visitó el Barrio Las Peñas ya que es un lugar turístico	58	47.93%
<b>Totales</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** La forma por el cual se dio a conocer es directamente por el turismo con un 47.93%, con un 28.93% lo conocen porque lo han visto por redes sociales y con un 23.14% por alguna referencia.

**Tabla 10. Medio que se enteran las personas cuando ofrecen artistas, shows y promociones en los bares**

Opción de Respuesta	Valor Numérico	Valor Porcentual
Facebook	52	42.98%
Instagram	15	12.40%
Twitter	0	0%
Marketing boca a boca	25	20.66%
WhatsApp	7	5.78%
Otros	22	18.18%
<b>Totales</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** Como se observa en la tabla 10, con un alto porcentaje de 42.98% las personas se enteran por Facebook de las promociones, shows y artistas que ofrecen en los bares; esto quiere decir que es el medio más rápido por el cual dan a conocer sus eventos. Seguido del marketing boca a boca con un 20.66%; esto se debe a que entre amigos se comunican de los acontecimientos. Mientras que WhatsApp ocupa un porcentaje bajo de 5.78%.

**Tabla 11. Consideran que los bares del Barrio Las Peñas deberían de implementar y trabajar más en las técnicas de marketing digital**

Opción de Respuesta	Valor Numérico	Valor Porcentual
Totalmente de acuerdo	85	70.25%
De acuerdo	32	26.45%
Indiferente	2	1.65%
En desacuerdo	2	1.65%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Totales</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** Las personas encuestadas están totalmente de acuerdo que deberían de implementar y trabajar más en las técnicas de marketing digital con un porcentaje elevado de 70.25% y es aceptable ya que al consumidor de hoy en día está más actualizado por medio de redes sociales al momento de poder elegir y tomar la decisión de visitar dicho lugar porque ya han visto los acontecimientos con anticipación. Con 1.65% los encuestados están en desacuerdo y les parece indiferente.

### Panel de expertos

Debido a la naturaleza del tema que está enfocado en las técnicas de marketing digital, es importante buscar opiniones independientes que puedan orientar hacia la búsqueda de la técnica más apropiada para poder proponer un sistema en el cual los diferentes bares puedan aplicar este modelo y de esa manera continuar con un mejor crecimiento. Las personas a entrevistar además de su experiencia en el mundo del marketing digital también se los seleccionaron por trabajar en conjunto con empresas que requieran sus servicios.

**Perfil experto 1:** Kevin Quimi, Ingeniero en Marketing, fue escogido porque tiene experiencia en community manager, administración de páginas web y redes sociales. Se encarga en promocionar marcas que no se habían dado conocer antes; también ha realizado shows con empresas, impulsadoras y modelos; está encargado de llevar a cabo el Congreso Latinoamericano de Municipios y Prefecturas 2019.

**Perfil experto 2:** Omar Zurita, Ingeniero en Marketing, se lo escogió por tener 17 años de experiencia en marketing y publicidad; tiene 2 años de estar incursionando en las redes digitales. Es el gerente de su propia empresa y brinda servicios de diseño gráfico, campañas publicitarias y diseño de marca corporativa.

**Perfil experto 3:** Luis Prado, Ingeniero en Marketing, fue escogido porque tiene experiencia en redes sociales; trabaja más con las PYMES porque recién las están utilizando y se ha estado actualizando constantemente en los medios digitales; también es experto en diseño gráfico.

**Perfil experto 4:** Carlos Pino, Ingeniero en marketing, se lo escogió por la experiencia que tiene en las redes sociales y ha trabajado más con agencias de viaje y microempresas.

**Perfil experto 5:** Mario Lindao, Ingeniero en marketing, fue escogido porque es experto en diseñar páginas web, crear blogs y realiza campañas publicitarias para diferentes eventos de ferias internacionales.

**Tabla 12. Panel de expertos**

	Experto en Community Manager y marketing digital	Experto en publicidad y marketing digital	Experto en marketing digital y analítica web	Experto en marketing digital y Community Manager	Experto en marketing digital y diseñador de páginas web
	Ing. Kevin Quimi	Ing. Omar Zurita	Ing. Luis Prado	Ing. Carlos Pino	Ing. Mario Lindao
<b>Experiencia en el marketing digital</b>	2 años y siempre se actualiza en las redes sociales	17 años en publicidad y 3 años en redes digitales	Su experiencia se ha dado porque el mercado es muy competitivo	4 años trabajando con redes sociales	3 años diseñando páginas web y 2 años en redes sociales
<b>Estrategias publicitarias efectivas para los bares del Barrio Las Peñas</b>	Generar cobertura de marca y trabajar más con relaciones públicas	Explotar más la publicidad en ferias y festivales para expandirse	Redes sociales por anuncios para que los conozcan mundialmente	Realizar anuncios en diferentes páginas de turismo	Pagar por anuncios en redes sociales
<b>Sugerencias de técnicas de marketing digital que se debería usar</b>	Realizar publicidad pagada por medio de Facebook e Instagram subiendo fotos y videos	Campaña de Facebook e Instagram pagando anuncios y realizar selfies	Facebook y WhatsApp comunicando en los estados lo que se va a realizar en los siguientes días	Promocionando eventos por Facebook e Instagram y hacer videos en vivo	Con influencers en Instagram para que recomienden o etiqueten el lugar y visiten las personas
<b>Recomendaciones para que tengan mayor posicionamiento SEO</b>	Cobertura y explotar las redes sociales en lo cultural	Crear blog, páginas web y redes sociales.	Páginas de redes sociales	Trabajar más con relaciones públicas	Trabajar más en las redes sociales y páginas web

Fuente: Elaborado por la autora (2019).

### Focus group a los administradores de los bares del Barrio Las Peñas

Para el focus group de los administradores se los ha escogido porque al investigar profundamente se ha determinado que estos bares son los principales que habitan dentro del sector Barrio Las Peñas por lo que proporciona una enriquecida información para este artículo.

### Técnicas de marketing digital que usan en su negocio y si son necesarias

El plus que le da a Rayuela son los shows en vivo los fines de semana. Estas bandas son variadas por lo que le da el toque de diversidad como tal. Hay momentos de que una sola banda canta de todo un poco para que las personas disfruten del momento; estos shows en vivo lo dan a conocer por medio de redes sociales. Hay agencias que se encargan de publicar bebidas y platos de Rayuela para así promocionar dicho bar. Se estiman que son necesarias ya que se los consideran como una opción perfecta para ir a disfrutar un fin de semana y rota a nivel nacional e internacional porque los turistas visitan constantemente, está bien que expertos de marketing los dirijan por ese sentido.

Se manejan por las páginas de Facebook, twitter, Instagram, WhatsApp mandando las respectivas cadenas y estados que publican para que de esta manera el cliente este enterado de los acontecimientos.

Muchos artistas suelen realizar su evento, tributos, lanzamiento de libros, danza y teatros en La Taberna; unos lo hacen gratis y otros cobran por el ingreso. Los lunes son culturales y todo esto lo da a conocer por redes sociales. Sus técnicas son muy tradicionales y los clientes mismos ponen sus propias músicas, menos villancicos ya que los considera amigos propios de él para que se sientan en casa. Tiene un marketing muy propio que cuando las personas se acercan al bar; el dueño se ofrece en tomar fotos para romper el hielo, dice que si quiere con flash o sin flash; las personas ingenuamente dicen con flash y saca al muñeco que se llama flash; de esta manera engancha al cliente con su espontaneidad. Comentaba que se han hecho novelas, video clips y películas en su bar. Los moradores lo conocen por ser tan jovial con todos.

**Tabla 13. Focus Group a los administradores de los bares del Barrio Las Peñas**

Bares	Diva Nicotina	La paleta en la Roca Artic	Bar La Rayuela	Bar Karaoke Pan de Oro	Bar La Taberna	Arthur's café
Lo que faltaría en el negocio para captar más clientes	Promociones	Publicidad	Innovación en la infraestructura	Promociones	Enganchadores	Enganchadores
Técnicas de marketing que usan en su negocio	Shows en vivo	Atención al cliente excelente y shows en vivo	Shows en vivo	Enganchadores	Tomar fotos a sus clientes con el muñeco flash	Atención al cliente excelente y shows en vivo
Técnicas de marketing digital que usan en su negocio	Facebook live, Instagram subiendo videos y fotos con hashtag	Instagram subiendo videos y fotos, en WhatsApp publicaciones en los estados	Realizan publicidad pagada y videos de sus shows en vivo por Facebook e Instagram	Facebook live, WhatsApp actualizando sus estados	Publicaciones en facebook de artistas y días clave	Instagram subiendo videos y fotos con hashtag, Facebook live
El antes y el después del crecimiento empresarial por usar técnicas de marketing digital	Antes no era tan conocida pero ahora se mantiene por las redes sociales; además ha fomentado más fuentes de trabajo.	El bar es reconocido porque tiene 16 años en el sector y las redes sociales le ha favorecido mas	Antes tenían 2 trabajadores y ahora tienen impulsadoras, bartender y más trabajadores	Antes las ventas eran bajas pero ahora incrementar on a un 75%	Antes utilizaban guitarristas para atraer público y ahora utiliza redes sociales	Tiene 20 años en el sector; antes no era tan conocida ahora se mantiene por redes sociales.
Promociones que le ofrecen a los clientes	Promociones de cerveza y publicidad evaluada por tripadvisor	Promociones de cervezas, cocteles y piqueos.	Promociones de cocteles y publicidad evaluada por tripadvisor	Promociones de cervezas, cocteles y piqueos.	Promociones en comidas y cervezas.	Promociones varían y publicidad evaluada por tripadvisor
Meses del año que tienen mayor volúmenes de ventas	De Mayo a Diciembre	De Junio a Diciembre	De Julio a Diciembre	De Junio a Diciembre	De Julio a Diciembre	De Mayo a Diciembre

Fuente: Elaborado por la autora (2019).

A continuación se detalla los respectivos ingresos mensuales y gastos que los administradores han aportado de información para este artículo:

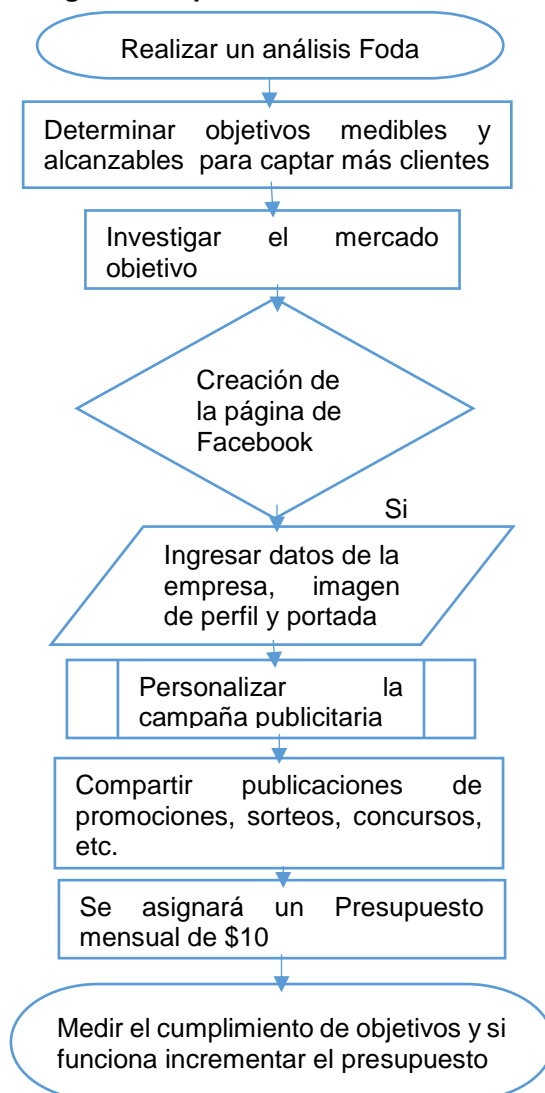
**Tabla 14. Crecimiento empresarial a través del marketing Digital**

Bares	Nivel de ingresos mensual (2017)	Nivel de gastos mensual (2017)	Nivel de ingresos mensual (2018)	Nivel de gastos mensual (2018)
Diva Nicotina	\$ 17.000	\$12.000	\$20.000	\$12.000
La paleta en la Roca Artic	\$25.000	\$18.000	\$28.000	\$20.000
Bar La Rayuela	\$20.000	\$12.000	\$23.000	\$15.000
Bar Karaoke Pan de Oro	\$15.000	\$9.000	\$15.000	\$10.000
Bar La Taberna	\$4.000	\$1.500	\$5.000	\$2.000
Arthur's café	\$15.000	\$9.000	\$18.000	\$11.000

Fuente: (Administradores de los bares, 2019).

Los administradores del Barrio Las Peñas manifestaron que antes del año 2017 no usaban mucho las redes sociales y no había un crecimiento en sus ventas; pero desde el año 2017 hasta la actualidad han comenzado a ver cambios por el incremento de ingresos y les ha favorecido porque han tenido que contratar más empleados y seguir usando los medios digitales para interactuar con los clientes.

**Imagen 1. Propuesta de modelo Facebook**



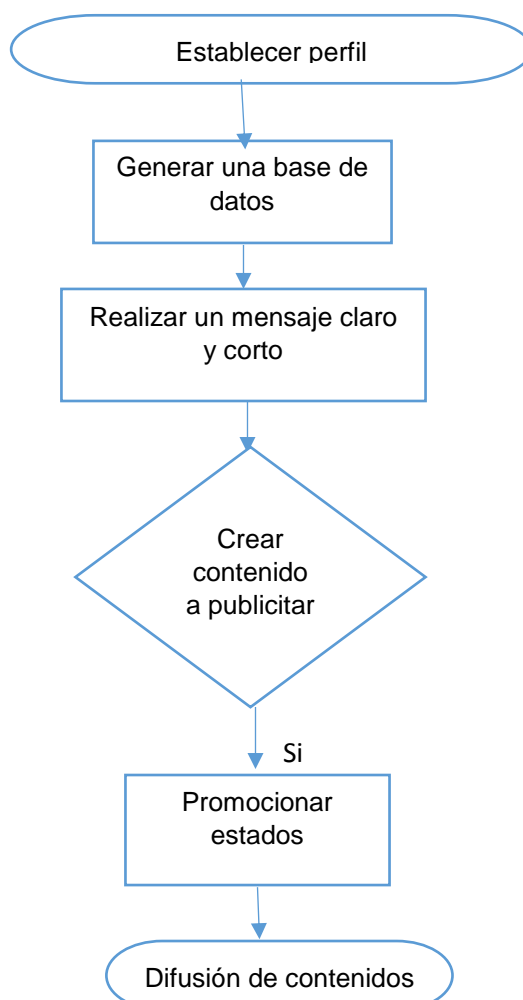
Fuente: Elaborado por la autora (2019).

### Propuesta de modelo de Facebook para crecimiento empresarial de los bares del Barrio Las Peñas

Lo recomendable es Facebook ya que hay más personas que lo usan a diario, a todas horas y puede generar mejor impacto en los clientes para poder mejorar las ventas y el crecimiento empresarial.

1. Realizar un análisis FODA para así saber en qué estado se encuentra la empresa.
2. Determinar objetivos que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales para captación de clientes.
3. Investigar el mercado objetivo, ya que todos no son los clientes idóneos para cada bar por lo que tienen características diferentes.
4. Creación de la página con Facebook.
5. Escoger el target de marketing al que va dirigido el negocio. Adicionalmente, se elige los lugares a que va a llegar la publicidad, intereses del público, edad, sexo, presupuesto inicial mínimo, alcance de personas por día y duración de la campaña.
6. Generar concursos, sorteos o promociones impactantes y virales.
7. Trabajar con un presupuesto inicial base de \$10 al que posteriormente se evaluará sus resultados.
8. Medir mensualmente si se están cumpliendo los objetivos que se ha propuesto como números de fans, nivel de interacción, acciones en la página, alcance orgánico etc.

### Imagen 2. Propuesta de modelo WhatsApp



Fuente: Elaborado por la autora (2019).

### Propuesta de modelo de WhatsApp para crecimiento empresarial de los bares del Barrio Las Peñas

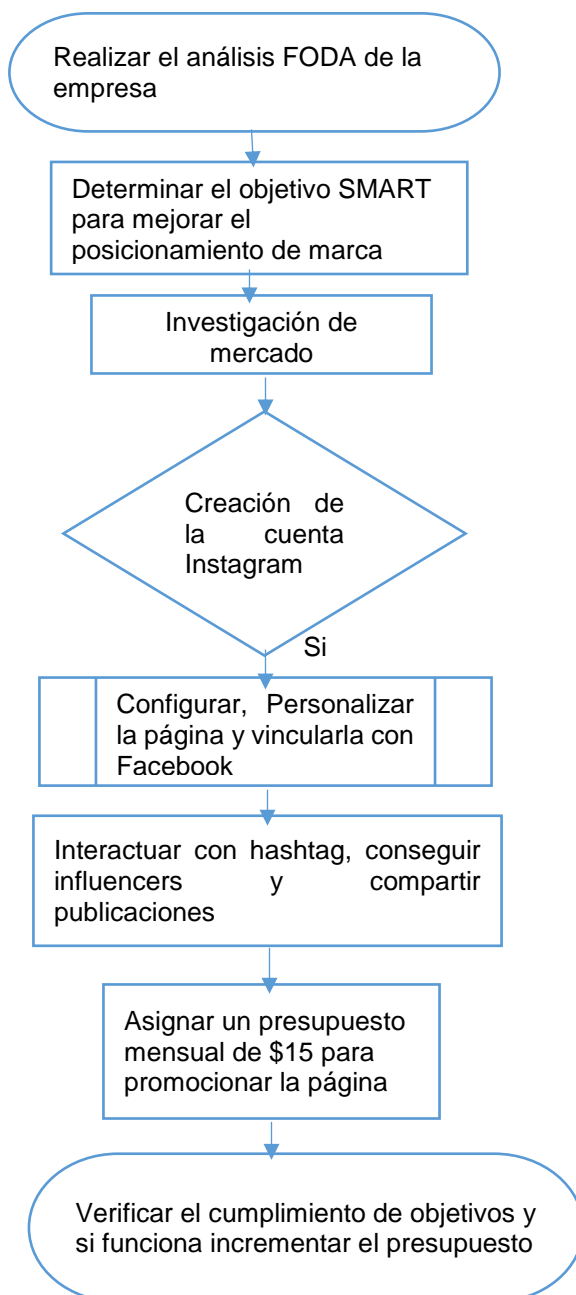
Se debe utilizar WhatsApp porque muchas veces ya hay clientes que se tiene agendados en la lista de contactos y pueden visualizar lo que sucede en el momento que está en funcionamiento el bar, también

para agendar reservaciones o mandar cadenas y es la forma más rápida de estar unido al consumidor, los pasos de la propuesta son:

1. Asignar una foto en el perfil con el logo de la empresa.
2. Realizar una base de datos con los números agendados al grupo objetivo que se está dirigiendo.
3. Definir bien el mensaje que se va a enviar a los usuarios; que sea claro y corto.
4. Crear contenido audiovisual de imágenes, audios y videos.
5. Utilizar el estado para promocionar productos, servicios y eventos que se irán suscitando
6. Enviar el contenido audiovisual por mensajes y estados.

Muchas personas postean en sus redes sociales la actividad que realizan cuando van al Barrio Las Peñas y esto incentiva a los clientes que lo ven porque denotan un lugar acogedor y agradable. La forma más influyente son las amistades al momento de elegir un punto para pasarla divertido con sus acompañantes y que a su vez lo transmite en Instagram, Facebook y WhatsApp ya que son los medios más destacados para incentivar al público que visiten cierto sector sociable porque capta su atención.

### Imagen 3. Propuesta de modelo Instagram



Fuente: Elaborado por la autora (2019).

## **Propuesta de modelo de Instagram para crecimiento empresarial de los bares del Barrio Las Peñas**

Instagram es otra de las opciones que sirve para ayudar a los bares a darse a conocer y esto se da porque los influencers y famosos la usan más; estas personas pueden recomendar a sus amigos y seguidores que acudan a tal lugar porque es agradable, lo atendieron bien, etc. Se paga por publicitar y es el mismo procedimiento que Facebook con la única diferencia que tiene que estar sincronizadas las 2 cuentas juntas. Las personas suben inmediatamente sus fotos poniendo la dirección exacta del lugar y en donde se encuentran; esto genera a que otras personas vean y sigan la página.

1. Hacer un análisis FODA interno y externo de la empresa.
2. Realizar objetivos SMART que cumpla con sus 5 características básicas.
3. Investigar el mercado objetivo para que la segmentación sea más específica.
4. Creación y configuración de la plataforma Instagram
5. Generar concursos, sorteos o promociones; conseguir influencers e interactuar con hashtag.
6. Asignar un presupuesto inicial base de \$15 que posteriormente debe ser evaluados de acuerdo a las estadísticas de los anuncios publicitarios.
7. Hacer seguimiento revisando las estadísticas si se están cumpliendo.

### **4. Discusión y conclusiones**

No todas las técnicas de marketing digital son las apropiadas para ciertos negocios; en el caso de los bares, posicionar de una manera más idónea es lo correcto y dentro de las sugerencias que los expertos recomendaron es de aplicar relaciones públicas y trabajar más en el posicionamiento SEO con páginas de WhatsApp, Instagram y Facebook. Asimismo, las redes sociales contribuyen a las PYMES para que puedan localizar a sus actuales clientes y buscar a los clientes potenciales. El fin principal de usar medios digitales no es estar persiguiendo a los clientes sino atraerlos.

El crecimiento económico y empresarial ha sido favorable porque se han visto en la necesidad de contratar más empleados ya que ha fomentado más fuente de trabajo teniendo impulsadoras, bartender, meseros y hasta han aumentado sus ventas, también el plus que les han dado a este sector por grabar novelas, películas, etc. Y lo han visto en otros países; de esta manera ha crecido más el Barrio Las Peñas porque los turistas y reconocidos del medio lo recomiendan. Las técnicas de marketing digital es sinónimo de crecimiento empresarial y ayuda a renovar la imagen; ya que es el auge en la actualidad para que muchos negocios se den a conocer y exploten su potencial; esto ha hecho que muchas empresas cambien drásticamente del marketing tradicional al digital, por lo que es el medio de difusión más eficaz que las empresas pueden ofrecer sus servicios y productos a un público objetivo más extenso; pero no todos los bares hacen publicidad y esto les jugaría en contra, ya que por ende pierden ventaja con otros negocios que si lo utilizan; es una competencia masiva y sencillamente si no utilizan los patrones que en este artículo se han mencionado, podrían desaparecer del mercado.

Se sugiere Facebook e Instagram ya que son las redes sociales más efectivas y económicas que los bares deben implementar para que de esta manera se fomente una relación sencilla y rápida con los clientes por un costo bien accesible y promueva el crecimiento empresarial. Al apoyarse en esta técnica se lograría un equilibrio de los beneficios, satisfacción de los usuarios e interés público, lo que reactivaría y dinamiza la economía de los bares. WhatsApp no es una red social como tal, pero si es un medio de comunicación y una herramienta fundamental que todas las empresas usan, porque la manera en que se conecta de forma instantánea a los negocios y clientes le da mucha ventaja con el acceso a compartir historias, contenido multimedia, promociones que hasta podría lograr una fidelización de las personas. Se debe trabajar de manera complementaria en el marketing tradicional y digital ya que de esta manera se llegará mejor al éxito empresarial.



## Referencias

- Administradores de los bares. (3 de Julio de 2019). (T. Cercado, Entrevistador)
- Arume, C. (2017). posicionamiento web. Bogotá.
- Avendaño, A. (2015). propuesta de posicionamiento del Barrio Las Peñas.  
<http://www.edcom.espol.edu.ec/sites/edcom.espol.edu.ec/files/proyecto39.pdf>.
- Cabrera, L. (2016). Bares. México: intereses.
- Costa, J. (2016). ¿Cómo hacer para promover el crecimiento empresarial? Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/como-hacer-para-promover-el-crecimiento-empresarial/>
- El Comercio, Guayaquil es mi destino, Administradores de los bares. (3 de Agosto de 2019). Diario El Comercio, Guayaquil es mi destino, Administradores de los bares. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <https://www.guayaquilesmidestino.com/es/patrimonio-de-la-ciudad/lugares/barrio-las-pe%C3%B1as>
- Galán, M. (25 de Octubre de 2017). Guía metodológica para diseños de investigación. Obtenido de Guía metodológica para diseños de investigación: <http://manuelgalan.blogspot.com/p/guia-metodologica-para-investigacion.html>
- García, I. (3 de Noviembre de 2017). Economía Simple. Obtenido de Economía Simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>
- Google Maps. (2019 de mayo de 2019). bares del Barrio Las Peñas. Obtenido de Google, Maps: [https://www.google.com.ec/search?rlz=1C1CHZL\\_esEC701EC701&biw=1366&bih=657&tbm=lcl&ei=4vnlXM-FDeGJgge9z5ilCA&q=el+rincon+del+cerro+&oq=el+rincon+del+cerro+&gs\\_l=psy-ab.3..0j0i22i30k1l2j38.67631.72665.0.78839.21.19.0.2.2.0.280.2671.0j9j4.14.0....0...1c.1.6](https://www.google.com.ec/search?rlz=1C1CHZL_esEC701EC701&biw=1366&bih=657&tbm=lcl&ei=4vnlXM-FDeGJgge9z5ilCA&q=el+rincon+del+cerro+&oq=el+rincon+del+cerro+&gs_l=psy-ab.3..0j0i22i30k1l2j38.67631.72665.0.78839.21.19.0.2.2.0.280.2671.0j9j4.14.0....0...1c.1.6)
- Gordon, J. (2015). comportamiento organizacional. Mexico.
- Guayaquil es mi destino. (2015). Patrimonio de la ciudad. Obtenido de Guayaquil es mi destino: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/patrimonio-de-la-ciudad/lugares/barrio-las-pe%C3%B1as>
- Gurú. (30 de mayo de 2019). Gurú Contact. Obtenido de Gurú Contact: <https://www.gurucontact.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>
- Landeta, D. (25 de Junio de 2016). Comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/mirada-corazon-guayaquil-penas.html>
- Manizales, I. (2017). Imagina la web. Obtenido de <https://imagonalaweb.com/seo/>
- Martínez, G. (2018). estrategias de marketing digital. Bogotá.
- Mejía, J. (28 de Marzo de 2019). Estrategias de marketing digital . Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Menendez, C. (2015). bares tradicionales . España : exploración .
- Municipio de Guayaquil. (2015). Barrio Las Peñas. Guayaquil.
- Naveda, C. (25 de Julio de 2015). Telégrafo . Las Peñas es y será la cuna de un linaje artístico, págs. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/espectaculos/10/cynthia-naveda-las-penas-es-y-sera-la-cuna-de-un-linaje-artistico>.
- Nebot, J. (2015). Guayaquil es mi destino. Guayaquil.
- Porto, J. (25 de Agosto de 2019). Canarias Digital . Obtenido de <https://canarias-digital.com/tecnicas-de-marketing-digital/>

- Raffino, M. E. (12 de Marzo de 2017). Obtenido de comunicación virtual:  
<https://concepto.de/comunicacion-virtual/>
- Ramírez. (2017). bares de guayaquil. guayaquil.
- Romero, B. (27 de Marzo de 2018). ¿Qué es un blog y para qué sirve? Obtenido de  
<https://blog.mailrelay.com/es/2018/03/27/que-es-un-blog>
- Stecher, O. (10 de Abril de 2019). La importancia del crecimiento para una Pyme. Obtenido de  
<https://www.larepublica.net/noticia/la-importancia-del-crecimiento-para-una-pyme>
- Sulz, P. (29 de Abril de 2018). La guía completa de redes sociales. Obtenido de  
<https://rockcontent.com/es/blog/todo-sobre-redes-sociales/>
- Tapia, M. (2017).  
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1623/2/Tesis1824DELc.pdf>.  
guayaquil.
- Wall, M. y. (2016). Turismo. España. Recuperado el 4 de Enero de 2019, de  
<https://felicianodejesus.wordpress.com/2015/09/01/que-es-el-turismo/>

## Anexo # 1

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

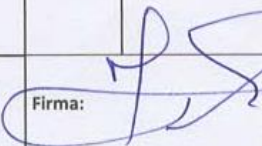
**Tema del Artículo:** Técnicas de marketing digital que impulsan el crecimiento empresarial de los bares del Barrio Las Peñas de Guayaquil

**Autor:** Tatiana Stefanía Cercado Pincay

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** encuestas dirigido a personas que visitan el bar.

**Objetivos General:** Establecer técnicas de marketing digital que impulsan el crecimiento empresarial de los bares del Barrio Las Peñas de Guayaquil.

ITEM / preguntas  (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P= Pertinente	NP= No pertinente	O= Óptima	B= Buena	R= Regular	D= Deficiente	A= Adecuado	I= Inadecuado	
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1 ¿Con qué frecuencia visita el Barrio Las Peñas?	✓		✓				✓		
2¿Con cuántas personas usted viene acompañado(a) cuando acude a un Bar?	✓		✓				✓		
3¿Está satisfecho con los productos y servicios que ofrecen los bares del Barrio Las Peñas?	✓		✓				✓		
4¿Qué tipo de bebida le gusta consumir cuando acude a un bar?	✓		✓				✓		
5¿Cuánto es el presupuesto que	✓		✓				✓		

usted dispone cuando visita un bar?								
6¿Dentro del sector de Las Peñas, Cuál es el Bar que usted visita con mayor Frecuencia?	/		/			/		
7¿por qué medio usted conoció el bar que asiste actualmente?	/		/			/		
8¿Por qué medio usted se entera cuando en el bar que acude van a ofrecer artistas, shows, promociones, etc?	/		/			/		
9 ¿Considera que los bares del Barrio Las Peñas deberían de implementar y trabajar más en las técnicas de marketing digital para que usted como cliente este enterado de los acontecimientos?	/		/			/		
10 ¿Cree usted que la nueva era del marketing digital ha impulsado al crecimiento empresarial de los bares del Barrio las Peñas?	/		/			/		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: MARCELO BASTIEN Profesión: ING EN ESTADISTICA Cargo: DOCENTE Fecha: 3/07/2019					Firma:  C.I. 0910621465		

Observaciones Generales \_\_\_\_\_

*Documento a ser mencionado en el artículo académico y colocado en Anexos*

Anexo # 2

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS


Tema del Artículo: Técnicas de marketing digital que impulsan el crecimiento empresarial de los bares del Barrio Las Peñas de Guayaquil

Autor: Tatiana Stefanía Cercado Pincay

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a entrevista

Objetivos General: Establecer técnicas de marketing digital que impulsan el crecimiento empresarial de los bares del Barrio Las Peñas de Guayaquil.

ITEM / preguntas  (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente  NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1 ¿Cuántos años tiene incursionando en el marketing digital y cuántos un poco de su experiencia?	/		/					/	
2 ¿Qué estrategias publicitarias son efectivas para los bares del Barrio Las Peñas?	/		/					/	
3 ¿Qué técnicas de marketing digital usted sugiere que deben de implementar los administradores del Barrio Las Peñas?	/		/					/	
4 ¿cree usted que las técnicas de marketing digital ayudan en el crecimiento empresarial?	/		/					/	
5 ¿Qué recomendaciones a los administradores	/		/					/	

para que su página de redes sociales tenga mayor posicionamiento SEO?								
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: MARCELO PASTIDAS Profesión: ING. EN ESTADISTICA Cargo: DOCENTE Fecha: 3/7/2019						Firma:  C.I. 0910621465	

Observaciones Generales \_\_\_\_\_

Documento a ser mencionado en el artículo académico y colocado en Anexos



Anexo # 3

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Tema del Artículo:** Técnicas de marketing digital que impulsan el crecimiento empresarial de los bares del Barrio Las Peñas de Guayaquil

**Autor:** Tatiana Stefanía Cercado Pincay

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Cuestionario dirigido a entrevista

**Objetivos General:** Establecer técnicas de marketing digital que impulsan el crecimiento empresarial de los bares del Barrio Las Peñas de Guayaquil.

ITEM / preguntas  (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
	1 ¿Cuál es el grupo objetivo en el que se dirige su negocio?	✓		✓				✓	
2 ¿Cuál es el horario de atención y el promedio de clientes que visitan su bar un fin de semana?	✓		✓				✓		
3 ¿Qué productos y servicios ofrece a sus clientes y cuáles son las bebidas preferidas de ellos?	✓		✓				✓		
4 ¿Qué cree usted que le faltaría a su negocio para captar más clientes y sentirse satisfechos?	✓		✓				✓		
5 ¿Cuáles son las técnicas de marketing que usted usa en su negocio?	✓		✓				✓		
6 ¿Cuáles son las técnicas de marketing digital que usted usa actualmente en su negocio y considera que son necesarias?	✓		✓				✓		

7 ¿Cómo usted ha visto el antes y el después del crecimiento empresarial en su negocio por usar técnicas de marketing digital?	✓		✓				✓		
8 ¿Por qué cree usted que las técnicas de marketing digital lo han ayudado en el crecimiento empresarial?	✓		✓				✓		
9 ¿Qué tipo de promociones usted le ofrece a sus clientes y realiza alguna publicidad pagada?	✓		✓				✓		
10 ¿Cuáles son los meses del año que tiene mayores volúmenes de ventas?	✓		✓						
<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>	<b>Nombres:</b> KAROLO BASQUINAS <b>Profesión:</b> INGENIERO ESTADISTICA <b>Cargo:</b> DOCENTE <b>Fecha:</b> 28/06/2019						<b>Firma:</b>  C.I. 0910621465		

Observaciones Generales \_\_\_\_\_

*Documento a ser mencionado en el artículo académico y colocado en Anexos*