

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

*Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas y Licenciada
en Administración de Empresas*

ARTÍCULO ACADÉMICO:

**“EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA COMERCIAL DE
LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DURANTE EL PERÍODO DE
RESTRICCIONES DE MOVILIZACIÓN POR EL COVID-19. CASO DE
ESTUDIO: RESTAURANTES DE TRES Y CUATRO TENEDORES EN
CUENCA”**

AUTORES:

OLIVER GEOVANNY DÍAZ EPUÑAN
JESSICA ANDREA GUARACA CARLOSAMA

TUTOR:

ING. FERNANDO MARCELO MEJÍA MEJÍA

CUENCA - ECUADOR

2022

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Nosotros, Oliver Geovanny Díaz Epuñan con documento de identificación N° 0104728852 y Jessica Andrea Guaraca Carlosama con documento de identificación N° 0106192081, manifestamos nuestra voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del trabajo de titulación: **“EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA COMERCIAL DE LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DURANTE EL PERÍODO DE RESTRICCIONES DE MOVILIZACIÓN POR EL COVID-19. CASO DE ESTUDIO: RESTAURANTES DE TRES Y CUATRO TENEDORES EN CUENCA”**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: *Licenciado en Administración de Empresas y Licenciada en Administración de Empresas*, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, febrero de 2022.



Oliver Geovanny Díaz Epuñan
C.I. 0104728852



Jessica Andrea Guaraca Carlosama
C.I. 0106192081

CERTIFICACIÓN

Yo, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA COMERCIAL DE LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DURANTE EL PERÍODO DE RESTRICCIONES DE MOVILIZACIÓN POR EL COVID-19. CASO DE ESTUDIO: RESTAURANTES DE TRES Y CUATRO TENEDORES EN CUENCA”**, realizado por Oliver Geovanny Díaz Epuñan y Jessica Andrea Guaraca Carlosama, obteniendo el *Artículo Académico* que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, febrero de 2022.



Ing. Fernando Marcelo Mejía Mejía

C.I. 0102372935

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Oliver Geovanny Díaz Epuñan con documento de identificación N° 0104728852 y Jessica Andrea Guaraca Carlosama con documento de identificación N° 0106192081, autores del trabajo de titulación: **“EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA COMERCIAL DE LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DURANTE EL PERÍODO DE RESTRICCIONES DE MOVILIZACIÓN POR EL COVID-19. CASO DE ESTUDIO: RESTAURANTES DE TRES Y CUATRO TENEDORES EN CUENCA”**, certificamos que el total contenido del *Artículo Académico*, es de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Cuenca, febrero de 2022.



Oliver Geovanny Díaz Epuñan
C.I. 0104728852



Jessica Andrea Guaraca Carlosama
C.I. 0106192081

DEDICATORIA

Dedicamos de manera especial a nuestros padres quienes han sido el principal cimiento para la construcción de nuestra vida profesional, inculcando la responsabilidad y deseos de superación, en ellos tenemos el espejo en el cual queremos reflejar nuestras y fortalezas.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros padres, quienes han forjado nuestro camino y nos han dirigido por el sendero correcto. De igual forma, agradecemos a la comunidad universitaria, por las oportunidades brindadas y el conocimiento adquirido a lo largo de nuestra carrera.

I. Resumen

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de analizar las estrategias comerciales de marketing digital empleadas por los restaurantes de tres y cuatro tenedores de la ciudad de Cuenca, durante el periodo de restricciones por el COVID-19; con el fin de que restaurantes de otras índoles puedan replicar dichas estrategias, logrando así un mejor control de las situaciones internas y externas de la empresa. Este artículo se basó en un diseño de investigación tipo concluyente causal, mediante el cual se realizó una encuesta a doce establecimientos de tres y cuatro tenedores de ciudad de Cuenca, estructurado por doce preguntas. De esta forma se pudo evidenciar que la mayor parte de los restaurantes realizaron estrategias efectivas de marketing como entregas a domicilio, promociones y combos de productos, por otro lado, se constató que, Facebook e Instagram fueron las principales plataformas utilizadas para la comunicación y publicidad, WhatsApp para las reservaciones y preventa, y finalmente como método tradicional, las llamadas telefónicas para la venta de productos. Otro de los aspectos principales, radica en que los gerentes y administradores de dichas empresas, consideran que después de la implementación de estrategias de marketing, sus clientes aprecian al restaurante más que antes. Cabe destacar que el COVID-19 impulsó de alguna manera al uso del marketing digital, sobre todo los restaurantes de cuatro tenedores los cuales aprovecharon más esta herramienta.

Palabras clave: marketing digital, estrategias, restaurantes turísticos, COVID-19.

II. Abstract

The present investigation was developed with the objective of analyzing the commercial digital marketing strategies used by three and four-fork restaurants in the city of Cuenca, during the period of restrictions by COVID-19; with the final purpose that other restaurants could replicate these strategies, thus achieving better control of the internal and external situations of the company. This article was based on a conclusive causal type of research design, through which a survey was carried out on twelve establishments of three and four forks in the city of Cuenca, structured by twelve questions. In this way it was possible to show that most of the restaurants carried out effective marketing strategies such as home deliveries, promotions, and product combos, on the other hand, it was found that Facebook and Instagram were the main platforms used for communication and advertising, WhatsApp for reservations and presales, and finally, as a traditional method, phone calls for product sales. Another of the main aspects is that the managers and administrators of these companies consider that after the implementation of marketing strategies, their customers appreciate the restaurant more than before. It should be noted that COVID-19 somehow promoted the use of digital marketing, especially four-fork restaurants, which took more advantage of this tool.

Keys words: digital marketing, strategies, tourist restaurants, COVID-19.

Índice de contenidos

III. Introducción.....	9
IV. Metodología.....	14
V. Interpretación de resultados	15
VI. Discusión y conclusiones	25
Bibliografía.....	26

III. Introducción

A comienzos del año 2020, la población mundial fue impactada por una pandemia desconocida, la cual llegó sin previo aviso. Por esta razón, el Ecuador declaró un estado de emergencia sanitaria a mediados de marzo, con el fin de precautelar la salud y seguridad de los ciudadanos debido al peligro que podía causar el virus del COVID-19. En consecuencia, se paralizó alrededor del 100% de las actividades económicas, marcando significativamente un antes y después en todas las empresas (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2020).

El Banco Central del Ecuador (BCE, 2020) en su boletín de información estadística mensual menciona lo siguiente:

En el segundo trimestre del 2020, el Producto Interno Bruto (PIB) decreció en 12,4% con respecto a igual período del 2019, siendo la mayor caída trimestral observada desde el año 2000, sin embargo, suponiendo diferentes escenarios económicos, el PIB del Ecuador deberá crecer al menos 4% anual hasta el año 2025 para llegar a equilibrar la economía del país.

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI, 2018) en el Ecuador las empresas se dividen en cuatro tipos:

Las micro, pequeñas y medianas empresas se constituyen por personas naturales o jurídicas que, como una unidad productiva, ejercen una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. Por otro lado, las grandes empresas son conocidas como corporaciones o negocios que tienen un gran poder comercial en el mercado y muchas veces operan a nivel internacional. (p. 23)

A continuación, se muestran los datos brindados por la SUPERCIAS (2020) de la clasificación de las empresas en el Ecuador, los mismos se presentan en la tabla siguiente:

Tabla 1

Clasificación de tipos de empresas en el Ecuador

Tamaño	Personal ocupado	Ingresos	Nº de empresas en el ecuador
Micro	1 a 9	< \$100.000,00	22.222
Pequeña	10 a 49	entre \$100.001,00 y \$1'000.000,00	7.969
Mediana	50 a 199	entre \$1'000.001,00 y \$5'000.000,00	2.320

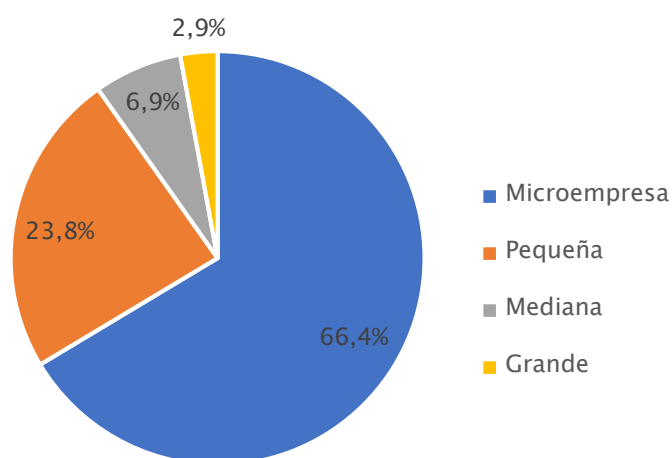
Grande	> 200	>5'000.001,00	957
--------	-------	---------------	-----

Nota. Datos extraídos de la Superintendencia de Compañías de Seguros y Valores de Ecuador (2020).

Así mismo, se muestran los datos del ranking de tipos de compañías en el Ecuador según su tamaño, conforme a los análisis de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (SUPERCIAS, 2020):

Figura 1

Ranking de las Compañías en el Ecuador según su tamaño.



Nota. La figura muestra el ranking de compañías en el Ecuador según su tamaño hasta el año 2020. Fuente: Superintendencia de Compañías de Seguros y Valores (2020).

Dentro de estas divisiones, se encuentra la rama de alojamiento y servicios de alimentación, la cual tuvo una contribución de \$2.139,1 millones de dólares en 2020 representando el 2,17% del PIB (BCE, 2020). Por otro lado, según los datos del Portal de Servicios MINTUR (2020), “el número total de los establecimientos de alimentos y bebidas en el territorio ecuatoriano fueron de 16.443” (sec. 5).

Tal como lo establece la “Clasificación Internacional Industrial Uniforme” (CIIU, 2012) los restaurantes turísticos pertenecen a la sección I de actividades de alojamiento y de servicio de alimentación, dentro de esta, se encuentra la división I56 servicio de alimentos y bebidas que a su vez comprende la clase I5610.01 “restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, incluido comida para llevar”.

A su vez, el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas del Ecuador (2018) menciona que los restaurantes se dividen en turísticos y no turísticos; los establecimientos

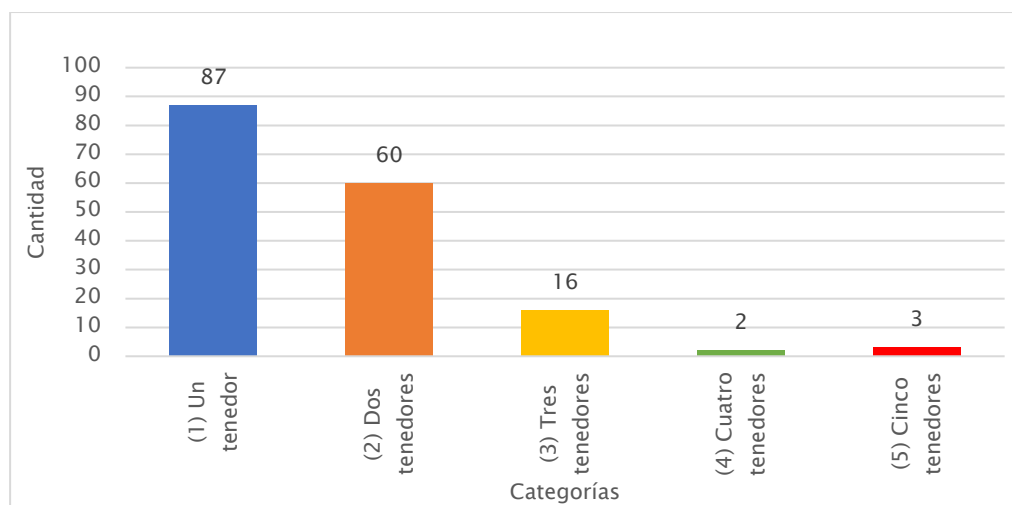
turísticos de alimentos y bebidas son aquellos que expenden o preparan comidas y bebidas para el consumo, denominados negocios permanentes, móviles o estacionales, además, estos deben acatar las políticas determinadas en el presente reglamento. Por otro lado, se señala que los restaurantes no turísticos, son:

- Aquellos que suministren bebidas y comida de índole asistencial o gratuita.
- Los restaurantes que sirvan bebidas o comida a agrupaciones particulares sin incluir al público general, así como comedores escolares, universitarios o de empresa.
- Aquellos vendedores ambulantes, quioscos, cines, panaderías y los que presten servicios por medio de máquinas expendedoras (p. 4).

A continuación, se muestra la cantidad de restaurantes turísticos por categoría registrados en el Ministerio de Turismo en la ciudad de Cuenca, así como también, el nivel de cumplimiento requerido por cada uno:

Figura 2

Cantidad de restaurantes turísticos por categoría en la ciudad de Cuenca.



Nota. La figura muestra la cantidad de restaurantes turísticos por categoría en Cuenca hasta el año 2021. Fuente: Ministerio de Turismo Cuenca, (2021).

Como se puede apreciar en el gráfico propuesto, el número total de restaurantes turísticos en Cuenca corresponde a 168. Las categorías con un mayor número de restaurantes son: la categoría (1) un tenedor que conforman 81 restaurantes, seguido de este, la categoría (2) dos tenedores con 60 restaurantes, la categoría (3) tres tenedores con 16 establecimientos, la categoría (4) cuatro tenedores con 2 restaurantes y finalmente la categoría de (5) cinco tenedores que incluye 3 restaurantes.

Tabla 2

Nivel de cumplimiento requerido por categoría en restaurantes turísticos

Categoría	Nivel de cumplimiento requerido
5 tenedores	Mayor o igual a 91 puntos
4 tenedores	Entre 81 y 90 puntos
3 tenedores	Entre 71 y 80 puntos
2 tenedores	Entre 61 y 70
1 tenedores	Entre 40 y 60 puntos

Nota. Datos tomados del Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2018).

En este caso, la investigación se centrará en los restaurantes de categoría (3) tres y (4) cuatro tenedores, los cuales, de acuerdo con el nivel de cumplimiento requerido, deben obtener entre 71 - 80 y 81 - 90 puntos respectivamente, estos referentes a los 41 requisitos estipulados en el anexo D1 del reglamento turístico de alimentos y bebidas.¹

Según la directora ejecutiva de la Asociación Ecuatoriana de Franquicias, Paola Montúfar, en entrevista dada al diario El Universo (2020) señala que:

El sector de alimento y bebida durante la pandemia ha resultado afectado por el gran lapso que tuvieron que permanecer cerrados, por lo que las ventas disminuyeron notablemente y ciertos locales se vieron forzados a cerrar definitivamente. También indica que, hay negocios que han tenido que innovar para salir adelante, redefiniendo su modelo, desarrollando y fortaleciendo su servicio a domicilio, e incrementando su presencia en internet a través de estrategias de mercadotecnia.

En este escenario generado por la pandemia, estas empresas continúan afrontando varios retos, tales como: optimizar el flujo de caja, integrar un plan de negocio digital y, sobre todo, potenciar el área de Marketing, que muchas de las veces son subestimadas como un costo, en vez de considerarlo un medio de ingresos sostenible, escalables y previsibles (Revista Espacios, 2020).

Al presente, el Marketing es una herramienta fundamental para las empresas, ya que permite la captación de nuevos clientes y a lograr la satisfacción de los deseos y necesidades de estos a través de productos y servicios innovadores (Noblecilla y Granados, 2018).

A principios del año 2020 las restricciones por el COVID-19 provocaron la disminución en la rentabilidad de todo tipo de empresas, principalmente las del ámbito de alimentación, esto debido a la falta de conocimientos en el uso de redes sociales para darse a

¹ <https://n9.cl/yepbf>

conocer, la disminución o falta de aprovisionamiento de materia prima para la venta de productos y sobre todo por la imposibilidad de los clientes de poder visitar los restaurantes a causa del distanciamiento social. Como consiguiente se ha ocasionado el incremento de gastos operativos, los cuales han imposibilitado el pago de arriendo de las instalaciones y la pérdida o despido del personal por no efectuar las remuneraciones correspondientes; en algunos casos extremos se ha producido el cierre o liquidación de dichas empresas.

Es así como, para el Banco Interamericano de Desarrollo (como se citó en Guamán-Guevara et al., 2021) el vínculo entre la utilización TIC's y el COVID-19, incide en la utilización de las plataformas y medios digitales para la reactivación de la economía. De este modo, la digitalización se convierte en un instrumento sustancial para todo tipo de negocio. Por tanto, “cada negocio debe anticiparse a los constantes cambios de necesidades, gustos y preferencias que experimentan los consumidores. Para ello, el marketing es una función muy útil y necesaria en las empresas” (Pérez, 2020, p. 4).

Según Guamán-Guevara et al. (2021) mencionan que la repercusión del COVID-19, obliga a las entidades a poner en marcha acciones, como: ecommerce, marketing digital, plataformas web o aplicaciones móviles, con el objetivo de: “1) Incrementar las ventas, 2) Estimular la interacción con los compradores, 3) Incentivar la fidelización de los clientes, 4) Aumentar el prestigio, 5) Modernizar la promoción y publicidad, a través de la innovación de plataformas, 6) Estudiar el alcance de publicaciones, 7) Generar engagement, y demás” (p. 499).

En general, la llegada del marketing digital ha ido marcando un gran cambio en la interacción del cliente con la empresa. De esta manera el Marketing Digital se ha transformado en una herramienta positiva para cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño, con el fin de obtener un desarrollo en el mercado globalizado. La crisis actual del COVID-19 también ha permitido acelerar un crecimiento en relación con el comercio en línea (Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez, 2020, p. 40).

Es por ello por lo que, emplear estrategias y herramientas digitales en los restaurantes turísticos ayuda a alcanzar la mutua satisfacción en los intercambios de valores entre empresas, clientes y demás grupos con los que se relaciona (Noblecilla y Granados, 2018).

En los últimos años el marketing digital ha tenido una gran importancia en todos los consumidores locales, nacionales e internacionales, con el fin de apoyar en el progreso de superación frente a cambios inoportunos generados por el macroentorno y resolviendo

dificultades tanto en la relación y fidelización con los clientes, como en las ventas, innovación y engagement.

Bajo el contexto indicado anteriormente, a través de esta investigación se generarán conocimientos que a partir de la experiencia y de las circunstancias en la que viven diferentes empresas, se puedan replicar o tomar en cuenta de manera que se logre un mejor control de las situaciones tanto internas como externas en otras organizaciones del mismo sector o similares por tamaño o ubicación.

Frente a estas situaciones, se han generado nuevos mecanismos o estrategias que partiendo del marketing digital han dado viabilidad a estos restaurantes para poder mantenerse y subsistir, por lo tanto, es importante conocer este tipo de actividades generadas a través de las redes sociales para replicarlas en otros ámbitos o áreas productivas.

IV. Metodología

La presente investigación acató un diseño del tipo concluyente causal, siendo su principal objetivo el de centrarse en descubrir posibles relaciones entre causa y efecto de un fenómeno. Este tipo de investigación se utiliza frecuentemente en las pruebas de mercadeo para innovaciones o nuevos productos (Domínguez, 2015).

Por consiguiente, se optó por utilizar el método analítico-sintético, el cual según Herrera et al. (2012) “permitirá facilitar el análisis y la clasificación de las fuentes de información recopiladas en busca de la esencia de las ideas” (p. 186). Este método ayudó a partir de una fundamentación teórica para adquirir conocimientos específicos sobre las estrategias del marketing digital que pueden ser llevadas a cabo por los restaurantes turísticos de la ciudad de Cuenca.

Posteriormente se utilizó el método inductivo, el cual según Sampieri et al. (2006) “este método se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios” (p. 107). Permitiendo así, realizar un procedimiento empírico basado en la observación de la situación actual de los restaurantes turísticos, para obtener conclusiones concretas pasando de lo particular a lo general.

De igual forma, con el uso del método cuantitativo se logró la recolección de datos mediante la aplicación de encuestas, las mismas que se levantaron de manera personal a los gerentes de los restaurantes registrados en la base de datos del Ministerio de Turismo regional Cuenca (18 restaurantes de 3 y 4 tenedores), a los cuales se le aplicó un cuestionario compuesto por 15 preguntas de tipo de opción múltiple y escala de Likert, enfocadas

principalmente en el desarrollo y conocimiento de las estrategias comerciales de marketing digital que se pusieron en marcha durante la pandemia, para luego realizar un análisis comparativo y determinar aquellas que aportan en mayor medida a la reactivación económica.

Cabe destacar que, si bien el registro oficial del Ministerio de Turismo reconoce 18 establecimientos, para la fecha de levantamiento de información solo se pudo realizar la investigación a 12 empresas de 3 y 4 tenedores, dado que los otros 6 establecimientos por motivos de la pandemia tuvieron que cerrar sus operaciones o cambiaron el giro de su negocio.

A los datos obtenidos se les aplicó dos tipos de análisis para dar respuesta a los objetivos planteados. En una primera parte se utilizó un análisis descriptivo para resumir el comportamiento de las variables de estudio buscando establecer patrones o datos significantes. En la segunda etapa se analizaron los datos con un método relacional, mediante tablas de contingencia para estudiar el comportamiento de las principales variables al relacionarlas por la edad, nivel económico, nivel de consumo. etc.

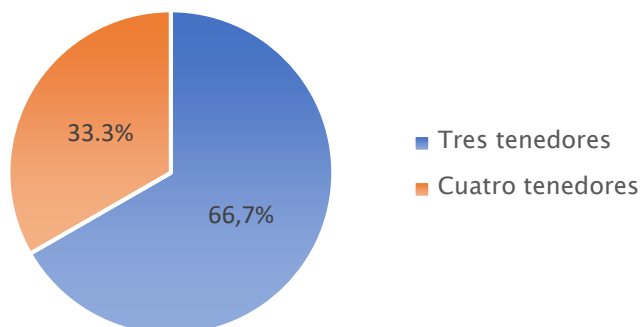
V. Interpretación de resultados

Para exponer los resultados conseguidos de forma más comprensibles, el informe se divide en tres partes para su análisis; la primera consiste en analizar los resultados con alcance descriptivo de la información situacional de las empresas. La segunda parte está destinada al análisis de igual forma descriptiva, pero de las actividades realizadas por las empresas durante la pandemia. Y en la tercera parte se analizan los principales datos relacionándolos en función de la cantidad de tenedores para comparar su desempeño.

a) Análisis descriptivo general de las empresas

Figura 3

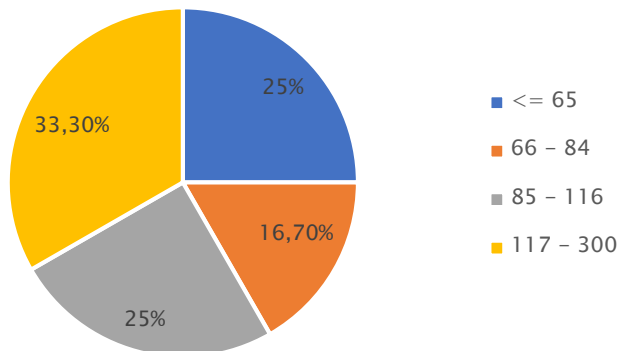
Categoría de restaurante.



Elaborado por autores.

Figura 4

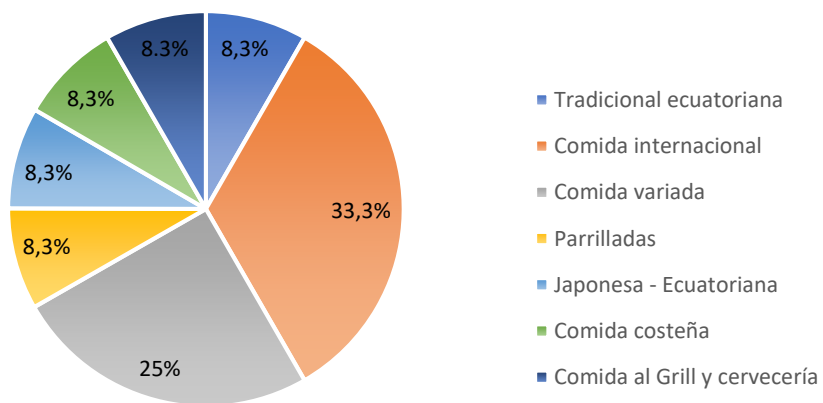
Capacidad instalada del restaurante.



Elaborado por autores.

Figura 5

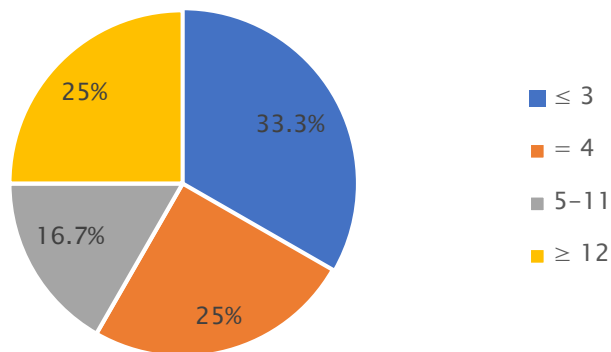
Tipo de comida que expende el restaurante.



Elaborado por autores.

Figura 6

Tiempo de funcionamiento del restaurante.



Elaborado por autores.

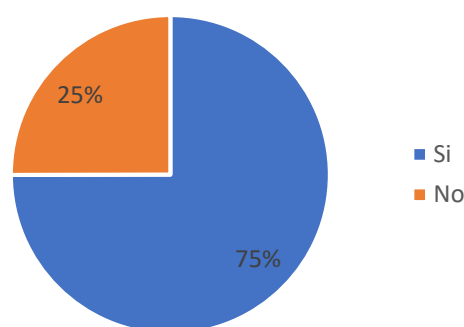
En las figuras 3, 4, 5 y 6 podemos observar los datos generales de composición de los

restaurantes investigados, siendo así que: a) el 33,3% de los restaurantes turísticos de Cuenca pertenecen a la categoría 3 tenedores y el restante a la categoría 4 tenedores; b) los principales tipos de comida que se expende son de tipo internacional 33.3% y 25% de comida variada; c) el 33,30% de los restaurantes tienen una capacidad instalada de 117-300 personas, el 25% de 85 a 116 personas y hasta 65 personas; d) en cuanto al tiempo de funcionamiento el 33,3% lo tienen de 3 años, el 25% de estos, tienen un tiempo de funcionamiento de 4 años o mayores e iguales a 12, mientras que el 16,7% restante han tenido un tiempo de funcionamiento de entre 5 a 11 años.

b) Análisis descriptivo del desempeño de las empresas

Figura 7

¿Durante el último año en su restaurant, realiza o ha realizado alguna actividad relacionada con el marketing digital?



Elaborado por autores.

Se puede observar que el 75% de los restaurantes han realizado actividades relacionadas con el marketing digital en el último año, por otro lado, el 25% no lo han realizado.

Tabla 3

En el período de confinamiento y restricciones por el COVID-19, ¿En su negocio ha desarrollado alguna de las siguientes actividades de marketing para mantener la fidelidad de los clientes o llamar la atención de nuevos clientes?

Actividades	Porcentaje
Promociones de producto durante la pandemia.	17,9%
Combos de producto durante la pandemia.	12,8%
Productos especiales durante la pandemia.	10,3%
Descuentos en los precios durante la pandemia.	7,7%

Concursos durante la pandemia.	2,6%
Sorteos durante la pandemia.	7,7%
Muestras gratis durante la pandemia.	5,1%
Beneficios para clientes frecuentes durante la pandemia.	2,6%
Entregas a domicilio durante la pandemia.	20,5%
Envíos gratis durante la pandemia.	5,1%
No hemos realizado actividades de marketing.	7,7%
Total	100,0%

Elaborado por autores.

El 20.5% de los restaurantes han hecho entregas a domicilio, el 17.9% han hecho promociones de productos y el 12,8% han realizado combos de productos durante la pandemia. De otra manera, se observa que tan solo el 2,6% de los mismos han ejecutado concursos y han brindado beneficios para clientes frecuentes y el 5,1% entregando pedidos y/o muestras gratis.

Tabla 4

Comparándonos con un año atrás, y luego de haber desarrollado actividades de marketing convencionales y/o digitales, usted diría que sus clientes ahora:

Percepción de los clientes	Porcentaje
No utilizamos marketing.	8,3
Aprecian al restaurant menos que antes.	8,3
Aprecian al restaurant igual que antes.	33,3
Aprecian al restaurant más que antes.	50,0
Total	100,0

Elaborado por autores.

Según los resultados observados en la tabla 4, el 50% de los restaurantes indican que sus clientes aprecian al mismo más que antes y el 33,3% igual que antes.

Tabla 5

En la planificación de actividades de su restaurant, ¿qué importancia tiene el uso de las redes sociales?

	Porcentaje
Poco importante.	8,3
Indiferente.	8,3
Importante.	16,7
Muy Importante.	66,7

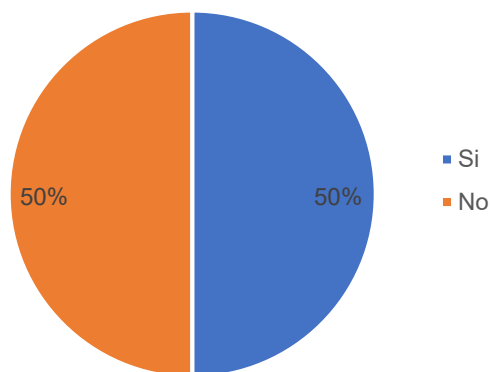
Total	100,0
--------------	-------

Elaborado por autores.

Según lo expuesto en la tabla 5, el 66,7% de los restaurantes juzgan muy importante el uso de las redes sociales, mientras que el 16% de los mismos lo consideran importante, cabe destacar que un 8.3% respectivamente, les es indiferente el uso de las redes sociales o le dan poca importancia.

Figura 8

En su negocio, ¿se mide y analiza la satisfacción de sus clientes y sus opiniones (feedback) luego de la compra de los productos?



Elaborado por autores.

El 50% de los restaurantes realizan el feedback con sus clientes, mientras que el otro 50% no lo realiza.

Tabla 6

Durante y posterior al período de confinamiento por el COVID-19, ¿cuál de las siguientes plataformas digitales ha utilizado su empresa para interactuar con sus clientes?

Plataforma	Comunicación / Publicidad	Reservaciones / Preventa	Venta de productos
Web empresarial propia.	5,7	3,8	14,3
Facebook.	25,7	15,4	9,5
Instagram.	22,9	15,4	9,5
WhatsApp.	17,1	23,1	14,3
Messenger.	5,7	15,4	9,5
Aplicaciones móviles propias.	2,9	3,8	9,5
Aplicaciones móviles	0	0	0

especializadas.			
Llamadas telefónicas.	11,4	15,4	23,8
E-mail.	8,6	7,7	9,5
Otras.	0	0	0
Total	100%	100%	100%

Elaborado por autores.

Con respecto a la comunicación y publicidad el 25,7% de los restaurantes utilizan Facebook y el 22,9% utilizan Instagram, en cuanto a reservaciones y preventas el 23,1% de estos usan WhatsApp y el 15,4% Facebook, Instagram, Messenger y llamadas telefónicas y, por último, con relación a la venta de productos el 23,8% ocupan llamadas telefónicas para interactuar con sus clientes y el 14,3% utilizan web empresarial propia y WhatsApp.

Tabla 7

¿Con que frecuencia publica contenido en sus redes sociales?

	Porcentaje
No utilizamos marketing.	16,7
Una vez al día.	16,7
Dos o más veces al día.	25,0
Cada dos días.	8,3
Una o dos veces a la semana.	16,7
Solo en ocasiones especiales.	16,7
Total	100,0

Elaborado por autores.

El 25% de los restaurantes publican dos o más veces al día contenido en sus redes sociales, mientras que el 16,7% de estos, publican contenido una vez al día, una o dos veces por semana, solo en ocasiones especiales o de lo contrario no utilizan marketing.

Tabla 8

De las siguientes afirmaciones, ¿cuál o cuáles describirían mejor sus acciones cuando un usuario de las redes sociales que utiliza para su empresa realiza alguna consulta o manifiesta alguna queja?

	Porcentaje
Contestamos inmediatamente (menos de 10 minutos).	23,8%
Contestamos en un tiempo prudente (entre 10 y 25 minutos).	19,0%
Nos tardamos en contestar (más de 25 minutos).	4,8%
Las consultas contestamos inmediatamente, son prioritarias para las ventas.	19,0%

Depende de la disponibilidad de tiempo para ello, a veces rápido, a veces demorado.	4,8%
Preferimos contestar en un tiempo prudente para que el cliente se calme.	4,8%
Preferimos una llamada telefónica para resolver quejas.	23,8%
Total	100,0%

Elaborado por autores.

El 23,8% de los restaurantes buscan contestar inmediatamente y prefieren una llamada telefónica para resolver consultas y quejas, mientras que el 19% de los mismos las contestan en un tiempo prudente de entre 10 y 25 minutos y de igual manera consideran que las consultas se deben contestar inmediatamente ya que son prioritarias para las ventas.

Tabla 9

¿Por qué razón utiliza o utilizaría las redes sociales en la estrategia comercial de su negocio?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
Por urgencia, necesidad de mejorar las ventas.	41.7%	33.3%	25%	0%	0%	100%
Por comodidad, facilidad de comunicación.	41.7%	50%	8.3%	0%	0%	100%
Por fidelidad o interacción con los clientes.	33.3%	41.7%	16.7%	0%	8.3%	100%
Por la variedad, facilidad de generación de contenidos.	50%	25%	25%	0%	0%	100%
Por los costos de la gestión de comunicación y ventas.	16.7%	16.7%	58.3%	8.3%	0%	100%
Por la oportunidad de ampliar los clientes potenciales.	50%	33.3%	16.7%	0%	0%	100%

Elaborado por autores.

El 41,7% de los restaurantes están totalmente de acuerdo que utilizaría las redes sociales por urgencia y la necesidad de mejorar sus ventas, el 50% de estos están de acuerdo que las utilizarían por comodidad y facilidad de comunicación, por otra parte, el 41,7% considera que las usaría para fidelizar e interactuar con sus clientes, finalmente, el 50% ,

58,3% y el 50% utilizarían estas debido a la variedad, facilidad de generación de contenidos; por los costos de la gestión de la comunicación y venta; y por la oportunidad de ampliar los clientes potenciales respectivamente.

Tabla 10

Durante y posterior a la crisis del COVID-19, ¿su empresa ha utilizado alguna aplicación móvil para la venta de sus productos?

	Porcentaje
Glovo, PedidosYA.	25,9%
Uber eats.	18,5%
Rappi.	18,5%
AzuTaxi.	11,1%
Aplicación propia del restaurante.	7,4%
Otras aplicaciones.	7,4%
No hemos utilizado aplicaciones.	11,1%
Total	100,0%

Elaborado por autores.

Según la tabla 10, el 25,9% de los restaurantes utilizan la aplicación de Glovo o PedidosYa para venta de sus productos, mientras que el 18,5% de los mismos utilizan Uber eats y Rappi, por otro lado, tan solo el 7,4% de estos utilizan aplicaciones propias del restaurante u otras aplicaciones.

Tabla 11

¿Quién se encarga del manejo de las redes sociales de su empresa?

	Porcentaje
Gerente, administrador maneja las redes sociales de la empresa...	30,8%
Empleado especializado en marketing maneja las redes sociales de la empresa.	46,2%
Empresa externa maneja las redes sociales de la empresa.	7,7%
Otro.	7,7%
No utilizamos marketing.	7,7%
Total	100,0%

Elaborado por autores.

El 46,2% de los restaurantes tienen un empleado especializado en marketing que gestiona las redes sociales del establecimiento, mientras que el 30,8% de estas indican que el gerente es aquel que administra las redes sociales de la empresa.

Tabla 12

De las siguientes afirmaciones, cual o cuales describirían mejor su estrategia empresarial, luego que las medidas de confinamiento y restricciones de movilidad están regresando a una fase de normalidad de actividades:

	Porcentaje
Implementaría actividades marketing digital, porque aún no lo realizo	11,1%
Mantendría mis actividades de marketing digital, mis clientes ya se acostumbraron.	25,9%
Incrementaría las actividades de marketing digital, mis clientes han cambiado sus hábitos de compra.	22,2%
Voy a mejorar mis conocimientos sobre el marketing digital.	11,1%
Es un proceso muy complejo, requiero contratar personal especializado.	3,7%
Voy a contratar una empresa especializada para que gestione mis redes sociales.	11,1%
Voy a utilizar una mayor variedad de redes sociales en mi estrategia.	7,4%
Voy a concentrar mi estrategia en una sola red social.	7,4%
Total	100,0%

Elaborado por autores.

En la tabla 12, el 25.9% de los restaurantes mantendrían sus actividades de marketing digital debido a que sus clientes se acostumbraron a ellas y el 22,2% de estos incrementarían sus actividades de marketing digital, de acuerdo con que sus clientes actuales y potenciales han cambiado sus hábitos de compra. Por otro lado, tan solo el 3,7% de estos requieren contratar personal especializado por que determinan que es un proceso muy complejo.

c) Análisis de datos relacionados mediante tablas de contingencia

Tabla 13

¿Ha realizado actividades relacionadas con el marketing digital?

		Si	No	Total
Categoría de restaurante	Tres tenedores.	75,0%	25,0%	100,0%
	Cuatro tenedores.	100,0%	0,0%	100,0%
	Total	83,3%	16,7%	100,0%

Elaborado por autores.

Como podemos observar el 75% de los restaurantes de tres tenedores utilizan actividades relacionadas con el marketing digital, mientras que el 25% no, por otro lado, el 100% de los restaurantes de cuatro tenedores utilizan actividades relacionadas con el marketing digital.

Tabla 14

Importancia del uso de las redes sociales

		Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Categoría de restaurante	Tres tenedores.	0,0%	12,5%	12,5%	25,0%	50,0%
	Cuatro tenedores.	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Elaborado por autores.

Según la tabla 14 podemos observar que el 50% de restaurantes de tres tenedores considera muy importante el uso de las redes sociales, mientras que el 25% lo consideran importante. Por otro lado, el 100% de los restaurantes de cuatro tenedores considera que es muy importante el uso de las redes sociales.

Tabla 15

Estrategias comerciales luego del confinamiento según los restaurantes de tres y cuatro tenedores

	Tres tenedores	Cuatro tenedores
Implementaría actividades marketing digital, porque aún no lo realizo.	42,9%	0,0%
Disminuiría las actividades de marketing digital, ya no es prioritario para la empresa.	0,0%	0,0%
Mantendría mis actividades de marketing digital, mis clientes ya se acostumbraron.	57,1%	75,0%
Suspendería las actividades de marketing digital, no me han sido útiles.	0,0%	0,0%
Incrementaría las actividades de marketing digital, mis clientes han cambiado sus hábitos de compra.	71,4%	25,0%
Voy a mejorar mis conocimientos sobre el marketing digital.	42,9%	0,0%
Es un proceso muy complejo, requiero contratar personal especializado.	14,3%	0,0%
Voy a contratar una empresa especializada para que gestione mis redes sociales.	28,6%	25,0%
Voy a utilizar una mayor variedad de redes sociales en mi estrategia.	28,6%	0,0%
Voy a concentrar mi estrategia en una sola red social.	28,6%	0,0%
Total	100,0%	100,0%

Elaborado por autores

Como podemos observar en la tabla 15, los restaurantes de tres y cuatro tenedores utilizarían las siguientes estrategias comerciales luego del confinamiento: de acuerdo a los

restaurantes de tres tenedores el 71,4% incrementarían las actividades de marketing digital, debido a que sus clientes han cambiado sus hábitos de compra, el 51,1% mantendría sus actividades de marketing digital ya que sus clientes se acostumbraron y el 42,9% de estos implementarían marketing ya que no lo tienen y mejorarían sus conocimientos sobre el marketing digital.

Por otro lado, según los restaurantes de cuatro tenedores el 75% de ellos mantendría sus actividades de marketing digital ya que sus clientes se acostumbraron, y el 25% van a contratar una empresa especializada para gestionar las redes sociales igual que el incrementar las actividades de marketing digital, ya que sus clientes han cambiado sus hábitos de compra.

VI. Discusión y conclusiones

Los dueños de restaurantes 3 y 4 tenedores, como medio para poder subsistir durante la pandemia recurrieron a estrategias fundamentadas en el marketing digital, combinadas con otras actividades tomadas del marketing tradicional como la entrega a domicilio, promociones y combos de los productos, los mismos que han sido de utilidad para la atracción y fidelización de los clientes. En otro sentido, se ha evidenciado que la entrega de beneficios extra y muestras gratis, así como la realización de concursos y sorteos, no tuvieron un uso relevante, probablemente por las dificultades económicas y operativas que tenían las empresas en ese momento para ejecutar estas actividades.

El marketing digital va formando parte esencial de las actividades diarias de los restaurantes, centrándose prioritariamente en el uso de las redes sociales, las cuales sirven fundamentalmente para dar respuesta a las inquietudes y receptar pedidos de los clientes de una manera ágil y segura, situación que, en percepción de los gerentes y administradores de dichas empresas, consideran que sus clientes aprecian al restaurante más que antes.

Se debe recalcar que en época de pandemia, por las medidas tomadas por el estado, hizo que los clientes cambien sus hábitos de consumo, debiendo acostumbrarse a una nueva dinámica comercial, consecuencia de aquello el uso de redes sociales tales como: Facebook e Instagram (para la comunicación y publicidad), WhatsApp (para reservaciones y preventa), combinados con mecanismos tradicionales como son las llamadas telefónicas (para venta de productos), han hecho que faciliten su diario vivir y se sientan seguros en su hogar.

Los gerentes de las empresas analizadas manifiestan que mantendrían y en otros casos incrementarían las actividades de marketing digital, siendo los restaurantes de cuatro tenedores quienes mejor aprovechan al marketing digital y están más abiertos a experimentar

en nuevas redes sociales para acercarse a sus clientes.

Finalmente, y tomando como guía los hallazgos y conclusiones realizados por Dubuc (2017), podemos concluir que:

- Se debe poner mucho énfasis en mejorar la atención de los clientes, para lo cual es necesario generar tácticas que permitan intercambiar información e interactuar con ellos mediante los medios digitales.
- Usar adecuadamente las actuales y nuevas redes sociales que posea el restaurante, para crear comunidades a través de las cuales poder conocer las necesidades manifestadas por los seguidores y generar contenidos útiles para clientes actuales y potenciales.
- Contar con profesionales idóneos para administrar los medios digitales de la empresa, para que, a través de la generación y difusión de contenidos agradables y mensajes persuasivos y virales, captar nuevos consumidores.

Bibliografía

Banco Central del Ecuador. (2020). *Información Estadística Mensual 2020*.

<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010, 29 de diciembre).

Asamblea nacional del Ecuador. Oficio No SAN-010-2038.

<https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>

Domínguez, S. (2015). *La investigación causal*. Stella Domínguez.

<https://stelladominguez.com/2015/10/19/causal/>

Dubuc, A. (2017). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. *Marketing Visionario*, 5(2), 176-190.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113484>

El Universo. (2020, agosto 27). *El millonario negocio de comida rápida se recupera lentamente tras la cuarentena*.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/29/nota/7954963/ventas-comida-rapida-ecuador/>

Herrera, M., Herrera, R. y Pérez, F. (2012). Sitio web para el proceso enseñanza-aprendizaje en bioquímica de tecnología de la salud. *Edumecentro*, 4(2).

<http://scielo.sld.cu/pdf/edu/v4n2/edu16212.pdf>

- Hoyos-Estrada, S. y Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Ministerio de Turismo. (2020). *Levantamiento de Información sobre el comportamiento del turismo a nivel nacional dada la nueva normalidad generada por la Afectación del Virus COVID-19*. https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf
- María Dolores Guamán-Guevara, M. D., Paredes-de la Cruz, J. N. y Llivisaca-Moreno, M. A. (2021). *Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha – Ecuador*. [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32913/1/113%20AA-MKT.pdf>
- Ministerio de Turismo. (s.f). *Establecimientos registrados*. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Reglamento Turístico de alimentos y bebidas*. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Reglamento%20Tur%C3%ADstico%20de%20Alimentos%20y%20Bebidas.pdf>
- Noblecilla, M. S. y Granados, M. A. (2018). (Ed). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. UTAMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Pérez, P. (2020). *Estrategias de marketing en el sector de la restauración y la hostelería en Andalucía con motivo de la Covid -19*. [Tesis de pregrado, Universidad de Jaén]. TAUJA. <http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/12847/1/TFG%20.pdf>
- Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México. Editorial McGraw.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros [SUPERCIAS]. (s.f). *Empresas sujetas al control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Ranking Empresarial 2021. <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingcias/#pt>