

Impacto del social media en el sector gastronómico en tiempos de covid-19

Rosa María, Criollo Delgado

rcriollod@ucvvirtual.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-6689-513X>

Universidad César Vallejo

Lima Norte – Perú

RESUMEN

La investigación se cimienta en la coyuntura mundial de la Covid-19 que afecta los diferentes sectores económicos siendo el sector gastronómico profundamente sacudido, los empresarios vienen replanteándose diversos modelos y estrategias para mantenerse y afrontar las dificultades en su sector a través del social media. La justificación teórico-práctica busca beneficiar a la empresa colocando al social media como herramienta que aporta al posicionamiento de marca como solución en esta época de pandemia.

El estudio tuvo como objetivo principal evaluar el impacto del social media en el sector gastronómico en tiempos de la Covid-19 en Lima Norte, de tipo básica, de enfoque cualitativa, respaldada en el diseño fenomenológico interpretativo, la técnica e instrumentos es la entrevista aplicada a cinco administradores del sector gastronómico, los resultados: La totalidad de entrevistados indicaron que el Facebook es la red social que más se ajusta a sus expectativas y a su negocio, remarcan en conjunto que el social media ha impactado de modo positivo coincidiendo en el éxito alcanzado en pandemia siendo la mejor alternativa desarrollada junto al delivery, la discusión se desplegó bajo la triangulación de teoría, antecedentes y participantes, se concluye que el social media no ha sido explotado en su máxima dimensión.

Palabras clave: *comunidad; identidad 2.0; marketing de contenidos; posicionamiento.*

Correspondencia: rcriollod@ucvvirtual.edu.pe

Artículo recibido: 16 mayo 2022. Aceptado para publicación: 30 mayo 2022.

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Como citar: Criollo Delgado, R. M. (2022). Impacto del social media en el sector gastronómico en tiempos de Covid-19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 4223-4240. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2552

Impact of social media in the gastronomic sector in times of covid-19

ABSTRACT

The research is based on the global situation of the Covid-19 that affects the different economic sectors being the gastronomic sector deeply shaken, entrepreneurs are rethinking various models and strategies to stay and face the difficulties in their sector through social media. The theoretical-practical justification seeks to benefit the company by using social media as a tool that contributes to brand positioning as a solution in this time of pandemic.

The main objective of the study was to evaluate the impact of social media in the gastronomic sector in times of Covid-19 in north Lima, of basic type, qualitative approach, supported in the interpretative phenomenological design, the technique and instruments is the interview applied to five managers of the gastronomic sector, the results: The totality of interviewees indicated that Facebook is the social network that best fits their expectations and their business, they remarked as a whole that social media has impacted in a positive way coinciding in a very marked success in pandemic being the best alternative developed together with delivery, the discussion was developed under the triangulation of theory, background and participants, it is concluded that social media has not been exploited to its maximum dimension.

Keywords: *community; identity 2.0; content marketing; positioning*

INTRODUCCIÓN

En el mundo donde nos desenvolvemos no hemos sido testigos de una pandemia ocasionada por un coronavirus y jamás hemos sido testigos de su control al mismo tiempo expresiones brindadas por el Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus director de la Organización Mundial de la Salud (2020), siendo este el momento preciso donde se declaraba la Covid-19 como una pandemia extendida por diversos países alrededor del mundo haciendo estragos en muchas personas naturales y jurídicas, a partir de aquellas declaraciones se marca el punto de quiebre para que las autoridades de todos los países encabezen la toma de medidas restrictivas, de manera similar el Gobierno del Perú en marzo 15 del 2020 a través de un mensaje a la nación a cargo del presidente Ing. Martín Vizcarra da inicio a una de medidas enmarcado en el decreto de Estado de Emergencia Nacional durante quince días en un inicio, además, se tomaron medidas por parte del ministerio de educación y se postergaron las clases del inicio del año escolar 2020 y se dispuso el cierre de fronteras esto se dio a través del Decreto Supremo N° 044-2020-PCM.

En tal sentido el estudio tuvo como propósito conocer el impacto del *social media* recopilando información pertinente en cuanto a los cambios sufridos en el sector gastronómico y revisar las propuestas o estrategias que han funcionado mejor en el marco de la pandemia, en tal sentido se plantea el problema general ¿Cuál es el impacto del *social media* en el sector gastronómico en tiempos de la Covid-19, Lima Norte – 2021? la investigación busca revelar hechos de un antes y un después de la pandemia con nuevos desafíos y oportunidades para reinventarse influenciado por el *social media* como herramienta fundamental para la marca.

Según la información proporcionada al diario El Peruano (2021) por el gerente de proyectos de la empresa *Touch Task*, este manifiesta que el *delivery* creció un 250% durante la pandemia, se proyecta que seguirá creciendo inclusive adaptado a la llamada nueva normalidad, el *delivery* ha tomado un rol protagónico en los diversos rubros, en la misma tendencia se encuentra La Trastienda (2021) en su blog señala que hoy a raíz de la Covid-19 necesitaron de ideas innovadoras y subsistir el trance, muchas personas en la pandemia sustituyeron la salida a un restaurante por el servicio de *delivery* con esto se llevan a cabo nuevas experiencias en la asistencia de consideración al cliente, de hecho,

que el uso del *delivery* viene motivado fundamentalmente por la nueva normatividad gubernamental sobre el sector gastronómico.

En la actualidad gracias al mundo globalizado y dinamizado existen herramientas tecnológicas como el internet y el *social media* es un aliado con sus diversas aplicaciones, en este momento las personas buscan soluciones ágiles siendo un cambio agresivo en la forma de localizar y contactar un negocio en la web, definitivamente los restaurantes han tenido un cambio paulatino y estratégico durante los últimos años siendo la tecnología la principal herramienta que hace la conexión de los clientes con los restaurantes. Sin duda el 2020 se convirtió en un año lleno de desafíos en los diversos sectores y el sector gastronómico no son extraños a retos y oportunidades que deben aprovechar fuertemente tomado de la mano con las herramientas digitales del *social media*.

Objetivos

La investigación tiene como fundamento realizar un análisis referente al impacto del *social media* y las oportunidades que brinda apoyando en las estrategias de ventas en un mundo paralizado por la pandemia, en este punto se concreta el objetivo: Evaluar el impacto del *social media* en el sector gastronómico en tiempos de la Covid-19, a partir de lo cual se desprenden los siguientes objetivos específicos: Conocer el impacto del *social media* en el sector gastronómico y su repercusión en los KPI de interacción y alcance; en los KPI de comunicación y gestión, asimismo se busca analizar el impacto del *social media* en el sector gastronómico y la repercusión en la identidad 2.0, finalmente en el análisis económico en tiempos de la Covid-19.

Referentes conceptuales.

El *social media* es un instrumento nuevo del *marketing* incluso si se hace una comparativa con la televisión habitual y la publicidad ilustrada, dentro de este contexto no se sabe mucho de cómo es que funciona. Los medios sociales abarcan una audiencia muy amplia lo que las hace ser una herramienta muy potente permitiendo llegar a las masas con un costo comparativamente bajo con relación a los demás (Schulze 2015).

En el artículo “Redes Sociales” se menciona que las plataformas en los medios digitales se dividen en redes sociales horizontales, quienes tienen una categoría de público usuario que es genérico y ellos no se rigen bajo una materia específica, del mismo modo se tienen las redes sociales verticales que son aquellas que sí poseen una comunidad concreta que requieren comunicar intereses habituales (Ponce, 2012), siguiendo la misma línea se

encuentra a Solís (2011) indicando que el *social media* es la puesta en marcha de la información, donde las personas acuden y pasan de ser lectores de contenidos a ser publicadores de su propio contenido.

El *Social Media* busca organizar nuevas estrategias en torno a los nuevos requerimientos de los consumidores para conectar de una manera eficiente con el público y los medios digitales nunca han sido tan potentes e importantes como lo son ahora, la Covid-19 marcó el punto de inflexión y el nuevo modo de realizar negocios, se puede ver cómo las marcas que cuentan con una ventana en internet siguen brindando sus servicios, sin embargo deja tres lecciones que en el comercio se deben salvar en esta situación adversa como: Presencia en redes prioridad de las marcas, la forma de hacer negocios evoluciona, el teletrabajo es funcional, asimismo el *social media* es la puesta en marcha de la información, donde las personas acuden y pasan de ser lectores de contenidos a ser publicadores de su propio contenido (Yanhari, 2021)

Un estudio digital de gastronomía refiere desde su punto de vista que ante la llegada de la Covid-19 esta se ha convirtió en un punto de retorno o el punto de inflexión que marcó un antes, durante y después de la historia gastronómica nacional y mundial, la gastronomía peruana es pieza clave si de atractivo turístico y cultural se habla debido a la diversidad de sabores combinan perfecto y las fusiones que se realizan es un disparo al gusto (Altamirano et al., 2021)

Una publicación en el blog digital que escribe sobre Gestión de redes sociales menciona que hoy las redes sociales son un medio indispensable para todo negocio, en la gastronomía se hace muy importante para alcanzar reputación 2.0, posicionamiento, ubicación y emisión de opiniones de los buenos paladares, así también se comparten recetas que son transmitidas en vivo por las diversas plataformas como *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, sepamos que estas redes también sirven para realizar un buen posicionamiento de la marca a través de ellas (Scoolinary, 2020).

Por otro lado Alvino (2021) reveló que a nivel nacional se generó un incremento de tráfico web a través de los teléfonos móviles de 42.5% y con relación al 2020 se reflejó un aumento de 66%, se manifiesta que los celulares son los equipos más manipulados por los peruanos, luego están las laptops y los computadores de escritorio se usan en un 56.4% sin embargo este porcentaje se redujo en un 23% para el 2021, se incrementó el uso de las *tablets* en 70% representando el uso en 1% de la ciudad, las búsquedas más

realizadas en Google a nivel nacional es Perú y en segundo lugar se posiciona *Facebook* y en tercer lugar está el Traductor.

Respecto a la categoría *social media* en el sector gastronómico se tiene a Martínez (2021) quien lo define como el que maneja diversos equipos y recursos aprovechables del universo 2.0 para poder repotenciar un sector en su punto más crítico, permitiendo reproducir la relación con los clientes, fidelizarlos y llegar al target hasta lograr la lealtad del cliente, proporciona valor debido a que es una ventana donde se expone la marca y hace que los consumidores se inclinen por ella permitiendo el aumento de las ventas, el *social media* en el sector gastronómico no es una moda efímera, esto se ha convertido en una herramienta muy demandada por los profesionales. En consecuencia las herramientas digitales son el punto de encuentro entre la marca y el cliente con impacto positivo en el posicionamiento de la empresa, este debe ser llevado a cabo meticulosamente.

El primer objetivo específico los KPI's de interacción y alcance a juzgar por Ugarte (2018) sustentó que los KPI (*Key Performance Indicators*) son los indicadores de desempeño que cumplen la función importante de seguir las operaciones determinadas con ello se precisa comprender si se han alcanzado los objetivos diseñados. Siendo estos puntos la parte medular de todo *Social Media Plan* de la marca, asimismo persigue objetivos como Interacción; ¿Con cuántas personas se está interactuando? y el Alcance: ¿A cuántas se está llegando? Ambos objetivos contienen público seguidor y no seguidor de redes sociales. Existen diversas métricas y entre las esenciales para todo negocio se tienen las de mercado, de cliente, de *marketing* digital debido a que con esto se mide la actividad de la operación, están también las de publicidad y promoción, además de los KPIs de producto, precio, distribución, ventas, fabricación y un largo etc. En efecto lo que se pretende es conocer la llegada de la marca a través del *social media* con objetivos claros bajo un sistema de medición en cada una de las acciones.

El objetivo específico dos contempla la comunicación y gestión, Aguayo (2019), sostiene que para medir la comunicación es significativo precisar conocer si las operaciones de comunicación en las redes sociales dejan marca, si se vinculan con los objetivos de comunicación, saber si el capital invertido está siendo empleado de modo correcto, si los conductos disponibles son muy eficaces, si lo que se emite llega al público y si es que este se entiende, además debe contar con una planificación de medición de comunicación y

saber cuáles son las herramientas más convenientes. Siguiendo la misma línea si se pretende tener un panorama claro siendo esencial medir el impacto de las campañas comunicacionales de la mano con el *community manager* quien será la persona que lleve a cabo tales mediciones,

El tercer objetivo específico, tuvo como propósito conocer la Identidad 2.0, para sustentar esta sub categoría se ha recurrido a una investigación profunda en diversos medios y se encontró que el (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación [INTECO], 2012) Sostuvo que en un mundo globalizado la identidad digital se ha convertido en lo primero que se suele indagar dentro de los buscadores, entonces esta se puede definir como la fusión de la exploración acerca de una persona, empresa exhibida en el mundo *on line* a través de la internet quedando expuestos los datos personales como son: Fotos, videos, registros de visitas, me gusta, me enoja, diversa información que puede ser usada a favor o en contra, logrando una percepción de la persona en el universo digital., asimismo se cuenta con la teoría de Alonso (2011) quien precisa de un riesgo permanente debido a la exhibición de la identidad nuestra y reputación en un canal que no presta las garantías de seguridad total como lo es la internet o que al menos no se ven iguales debido a diversos factores como la duración de la información en el aire, la inmediatez para ubicar contenidos, la fe de las fuentes de información. Puesto que hoy el mundo atraviesa un gran crecimiento en la internet y la conectividad se debe prestar especial atención a la identidad 2.0 y la reputación 2.0 de la marca y a fin de mantener una personalidad con valores que serán los ingredientes principales.

Finalmente, para el cuarto objetivo específico García (2021) argumenta que del 2020 rumbo hacia los primeros cuatros meses del 2021 probablemente haya sido el peor tiempo de trabajo económico que han tenido que pasar los propietarios de los restaurantes y que lo recuerden en la gran historia peruana.

Plo (2021) en España, en su estudio titulado “Las redes sociales en tiempos de Covid” analiza la táctica de *marketing* en redes sociales que ha utilizado las empresas y cómo es que esta ha influenciado en el entorno de la Covid-19, como ha avanzado en plena coyuntura sanitaria, además señala que la investigación se realizó a través de la encuesta pudiendo obtener la opinión de la muestra de los usuarios acerca de la certidumbre del *marketing* dentro de las redes sociales, cómo y cuánto ha cambiado la forma de ver a las redes sociales a raíz de la crisis pandémica, los entrevistados señalan en un menor

porcentaje que no utilizaba redes sociales, sin embargo, sí tenían publicaciones donde les iba muy bien, los entrevistados señalan que al llegar la pandemia esta se incrementó de modo muy excesivo y aparecen redes sociales específicas como el *Tik Tok*.

Un estudio importante en Perú referido al uso de redes sociales entre peruanos conectados, brinda resultados potentes sobre el comportamiento de los peruanos en redes sociales durante la cuarentena, dentro de este marco se tenía a 13.2 millones de personas en Perú enganchados a redes sociales son usuarios, del mismo modo el estudio arroja que en cuarentena los usuarios de las redes sociales creyeron indispensables a: *Facebook*, *WhatsApp* y *YouTube*, además brinda información acerca de los individuos que han consumido contenidos en RS en el Perú durante la cuarentena del 2020, el 78% está integrado por individuos entre los 18 y 70 años en el Perú ciudadano (*Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur* [IPSOS], 2020).

Se realizó otro estudio cuyo objetivo fue conocer hábitos y actitudes de los peruanos en la internet, desarrollando una encuesta online dirigida al género masculino y femenino entre 18 y 70 años de los sectores socio económicos ABCD del Perú ciudadano obteniendo como resultados que evidencian que el 90% ha asimilado a conseguir el inmenso provecho a la internet desde el inicio de la pandemia, asimismo revela que el 65% prefiere hacer sus compras a través de la internet (IPSOS, 2021)

En el artículo científico de los autores Cruz y Miranda (2021) titulado “Redes Sociales Digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana” pretenden dar a conocer e identificar los elementos que hacen que haya más clientes interviniendo dentro del *social media* en torno a los comedores de la zona gastronómica de Tijuana, de este modo da a conocer la mejor forma de comunicación con el público objetivo, en la metodología se llevaron a cabo entrevistas a tres agencias digitales del entorno de *marketing* social en la zona de Tijuana. Se emplearon 378 encuestas a diversos clientes de cinco locales gastronómicos que previamente han sido seleccionados mediante un arduo e intenso trabajo de investigación y demostración del movimiento en las redes sociales digitales. Resultados: Se descubrió que la red digital mejor usada por excelencia para acceder a información de los restaurantes es *Facebook*; El mantenimiento de contenidos dentro de la plataforma es el mejor aliado; la interacción con los clientes; más llegada en cuanto a las promociones y los precios de la carta; redireccionamiento a los sitios web. Limitaciones:

Solo se realizó el estudio a aquellas empresas que poseen presencia en redes y se desestimó a aquellas que aún no lo hacen. Hoy los medios informáticos digitales son una herramienta principal para brindar acceso a mucha información y para cada uno de ellos sectores, el gastronómico no es la excepción, ofrece una amplia guía para revisar diversas opciones disponibles para satisfacer a los grupos de interés.

Se sigue con las investigaciones hasta llegar con estudios anteriores, en Paraguay también se hace notorio el interés por investigar el sector gastronómico es así como el investigador Bazán et al. (2020) en la USIL Paraguay con su artículo científico “Impacto de la pandemia de la Covid-19 en el sector gastronómico del Paraguay durante marzo y abril 2020”, alude que el trabajo se basó en un enfoque cualitativo, no experimental, de corte transeccional y descriptivo. Se hicieron entrevistas a personas diversas del mundo de la gastronomía en el mes cuatro del 2020. El muestreo fue de tipo no probabilístico, a través del juicio de expertos, realizando seis interrogantes por persona, las entrevistas se realizaron por medios digitales como el *e-mail* debido a la cuarentena total decretada en el país, muchas personas no sabían manejar el uso de las herramientas de videoconferencia aunado a la disposición de las personas que precisaban ser parte de las entrevistas.

Se destaca la presencia del investigador Casamayor (2021) en su estudio titulado “Redes sociales y variables de *marketing* en tiempos de Covid-19: el caso de los bares y restaurantes de la ciudad de Huesca en Huesca – Zaragoza – España” señala que mediante las encuestas tuvo como resultado una marcada aceleración del uso de redes sociales en el sector gastronómico como un medio para comunicarse, sin embargo, se apreció que no se habían incrustado cambios medulares en cuanto a precios o productos, destacando la presencia del *delivery* como un modo de subsistencia del negocio a fin de poder sustentarse en tiempos de coyuntura difícil, menciona que obtuvieron resultados resaltantes al notar que los clientes y consumidores empezaron a seguir cuentas de bares y restaurantes como apoyo al sector y estos respondían actualizando sus plataformas con menús y amplias expectativas de realizar el servicio de *delivery*, menciona además que las redes sociales son un uno de los medios en que estos servicios han tenido que adaptarse y que cuenta mucho la opinión que expresen los clientes y consumidores en esta época difícil.

Uribe y Sabogal (2020) en su artículo “El uso de los «*social media*» en pymes y microempresas del sector publicitario” obteniendo como derivaciones principales el análisis de los medios sociales a modo de estrategia en el *marketing* digital en las micro y pequeñas empresas de sector publicidad en Bogotá – Colombia. En 2017 el gobierno de Colombia aprobó la “Ley Naranja” que busca impulsar la producción creativa, siendo este un estudio exploratorio descriptivo, de diseño transversal con un muestreo de representación estadística, con la técnica de análisis de contenido. Se sabe que las industrias de la publicidad brindan servicios de estrategia digital para su *target*, sin embargo, se ha observado que el modo que lo siguen haciendo es el habitual, existen casos aislados que lo hacen online. Los resultados del estudio señalan que no se está fructificando en su máximo potencial del ecosistema digital. Se diseña la discusión en el modo en que la empresa pequeña de publicidad ofrece sus servicios manteniendo exitosas relaciones con sus clientes como estrategia de la oportunidad para que se digitalice el sector.

Acosta (2018) en su investigación titulada: “La influencia de la *social media* como herramienta para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas” , precisa que el *marketing* digital ha impactado con mucha fuerza, incluso es más fuerte que antes, el internet ha evolucionado bastante y el *social media* no es la excepción, se transforma y evoluciona el mercado, nuevas herramientas y estrategias se acoplan con la finalidad de obtener una apariencia virtualizada, se trata de entender a la perfección el fascinante mundo del *social media* y sus diversas estrategias y herramientas que permiten la llegada a nuevos clientes y mercados que brindan mayor oportunidad a la empresa dado el ámbito donde se puede aplicar que es amplio y a nivel nacional. El *marketing* digital son conceptos bastante amplios que deben ser tratados a profundidad ya que existe un mundo de operaciones y destrezas que deben ser puestas en acción del *social media* valorando el crecimiento sostenido, sucesivo y vertiginoso debido a que estas presentan una constante en los cambios, es por ello por lo que el estudio se basa en diversos autores realizando un boceto de las diferentes herramientas del *marketing* digital, el modo de funcionar y las métricas en la efectividad en la compañía. Las redes sociales son el arma más potente a la hora de querer realizar el posicionamiento de la marca en la imaginación de los clientes y consumidores, a través de ella se puede medir el grado de llegada a los clientes o consumidores.

España et al. (2020), en la universidad EAN – Colombia, realizaron una investigación de fin de grado titulada: “*Marketing* digital y diversas habilidades que este ofrece para crear branding online”. Para ello se debe partir desde una segmentación y así reconocer el *target* que iniciará desde el análisis sociodemográfico y así poder caracterizar los diversos hábitos alimenticios considerando las perspectivas de las personas que buscan opciones sanas, Así de esta forma buscar y encontrar el valor de marca que cuenta el restaurante Macakus que busca posicionarse. La investigación se desarrolló en un esbozo frecuente que aborda las situaciones de orientación, boceto y trascendencia del estudio, se determinó una muestra y población para ser una porción de la investigación. Dentro del nivel segundo o también llamado esbozo concreto se realizó una revisión de diferentes opciones y de este modo elegir la mejor herramienta de recogida de filiaciones en alianza con la problemática planteada y concluyendo se procedió a realizar un informe dando a conocer los derivaciones surgidas del estudio, y con ello se plantearon estrategias diversas para abordar el nuevo escenario del *marketing* digital en aras del incremento de los pedidos *delivery* y la satisfacción de los requerimientos de los distintos consumidores en el horario del almuerzo, se evidencia en la investigación el uso de la tecnología y lo novedoso que trae siendo un instrumento principal para generar nuevas estrategias de *marketing*.

Siguiendo con las investigaciones se encontró que como consecuencia muy importante de los nuevos medios es el surgimiento de los nuevos guardianes y ellos son el principal público de toda organización es entonces que los empleados y los consumidores quienes hoy se han convertido en los influenciadores más importantes dentro de las empresas debido a que ellos están utilizando las redes sociales más seguido para compartir información acerca de su trabajo en el caso de los empleados y los consumidores a su vez realizan publicaciones en sus redes sociales detallando el buen o mal momento que atraviesan en una determinada tienda o empresa, es aquí donde las RS cumplen una función muy importante en el posicionamiento de productos o servicios con más personas conectadas (Tench et al., 2017)

METODOLOGÍA

El estudio fue de tipo básico de diseño fenomenológico se encuentra contemplado en la línea de investigación otorgada por la universidad privada César Vallejo “Modelo de Herramientas Gerenciales” (UCV- 2018) de enfoque científico cualitativo con orientación

a las prácticas sociales, se utilizó como instrumento la entrevista semiestructurada, se tuvo la participación de cinco administradores del sector gastronómico en Lima Norte de modo voluntario, a cada uno de ellos se les envió una carta de consentimiento informado explicando la razón del estudio.

De acuerdo con Castillo y Vásquez (2003) el rigor científico está plagado de condiciones trascendentales para que la investigación sea de disposición científica fundamentándose los siguientes elementos: La credibilidad, La auditabilidad y la transferibilidad. Se tiene que la credibilidad se obtiene cada vez que el investigador logra observar y obtener pláticas extensas con los partícipes del estudio, se puede obtener material que conduce a nuevos hallazgos que se convierten en una categoría cercana de lo que ellos creen y aprecian, es aquí cuando la credibilidad se da cuando los efectos de un estudio son auténticos para la población estudiada y para aquellas personas que conocían de cerca el fenómeno.

A juzgar por Hernández et al (2014) se aplicó la técnica de la entrevista semiestructurada con una guía que constituye la base dando flexibilidad para la indagación, se aplicó de manera personalizada a fin de recolectar la información y fortalecer los diversos datos que contribuyan con el perfecto análisis e interpretación de resultados. En concordancia con Cisterna (2005) se aplicó la triangulación de resultados comparando teoría, antecedentes y las respuestas de los entrevistados, las entrevistas se programaron a través de *zoom* debido a la crisis sanitaria que se atraviesa, . Esta investigación logró la credibilidad a través de la entrevista realizada a cada uno de los participantes del estudio de forma voluntaria, con la carta de consentimiento firmada y la grabación de la plática sostenida.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el primer objetivo específico se encontró que algunos de los entrevistados contaba con una red social sin embargo no estaba optimizada, otros no tenían presencia en redes sociales y finalmente había quien sí tenía presencia en redes sociales haciendo uso de ella con brandeo permanente, con relación a la red social más usada todos los administradores entrevistados manifestaron que es el *Facebook*, se coincide con Cruz y Miranda (2021) quienes declaran en el descubrimiento en su investigación titulada Redes Sociales Digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana donde localizan que la red digital mejor usada por excelencia

para acceder a información de los restaurantes es *Facebook*, siguiendo con la investigación se ha podido obtener las respuestas del total de los entrevistados señalaron que una vez puesto en marcha el *social media* el nivel de interacción y alcance ha sido muy alto, superó ampliamente las expectativas, el entrevistado uno incluso manifestó “...fue una cosa descomunal...”, se concuerda con Acosta (2018) quien en su investigación La influencia de la *social media* como herramienta para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas - Colombia llega a la conclusión que marca contundentemente que las redes sociales son el arma más potente a la hora de querer realizar el posicionamiento de la marca en la imaginación de los clientes y consumidores, a través de ella se puede medir el grado de llegada a los clientes o consumidores.

El total de los entrevistados en el segundo objetivo específico sustenta que sí se logró un *engagement* contundente con el público consumidor, algunos de los entrevistados no emitían publicaciones antes de la pandemia, otros de los entrevistados manifestaron que eran muy pocas las publicaciones que emitían, algunos de los entrevistados revelan que hoy están bajos en publicaciones durante la semana debido a que las medidas han sido flexibilizadas y la atención en salón es recurrente, asimismo otros de ellos precisan que están full publicaciones durante la semana porque desean permanecer con este contacto que les ha dado mucho éxito, en su totalidad declara que ha sido el *social media* una muy buena herramienta de este modo se armoniza con Tench et al. (2017) quienes argumentan en su estudio *En Communication Excellence: How to Develop, Manage and Lead Exceptional Communications* como consecuencia muy importante de los nuevos medios es el surgimiento de los nuevos guardianes y ellos son el principal público de toda organización es entonces que los empleados y los consumidores quienes hoy se han convertido en los influenciadores más importantes dentro de las empresas debido a que ellos están utilizando las redes sociales más seguido para compartir información acerca de su trabajo en el caso de los empleados y los consumidores a su vez realizan publicaciones en sus redes sociales detallando el buen o mal momento que atraviesan en una determinada tienda o empresa, es aquí donde las redes sociales cumplen una función muy importante en el posicionamiento de productos o servicios con más personas conectadas.

Continuando con el tercer objetivo específico muchos manifestaron tener una alta reputación y algunos creen que aún falta trabajar mucho en la identidad 2.0, también se

encontró que varios de los entrevistados no cuenta con estrategias que permitiera mitigar una mala reputación 2.0, algunos de los entrevistados contaba con un plan diseñado, así también se encontró que cierto grupo de entrevistados no hacía *delivery*, otro grupo sí lo tenía implementado no como algo fundamental que sea de relevancia para el negocio, además se tuvo una respuesta categórica por parte de los entrevistados quienes respondieron que el *delivery* se ha convertido en una de las mejores oportunidades del negocio y la reinversión. Estos resultados guardan relación con España Et al. (2020) quien es su estudio titulado *marketing* digital y diversas habilidades que este ofrece para crear *branding online*, presenta los hallazgos donde se plantean estrategias diversas para abordar el nuevo escenario del *marketing* digital en aras del incremento de los pedidos *delivery* y la satisfacción de los requerimientos de los distintos consumidores en el horario del almuerzo, además se evidencia en la investigación el uso de la tecnología y lo novedoso que trae siendo un instrumento principal para generar nuevas estrategias de *marketing* y se coincide con (INTECO, 2012) quien pone de manifiesto que en un mundo globalizado la identidad digital se ha convertido en lo primero que se suele indagar dentro de los buscadores.

Se finaliza con el cuarto objetivo específico y la contundente respuesta de los entrevistados indicaron que ha sido muy perjudicial, se coincide con Bazán et al (2020) en Paraguay en su artículo científico Impacto de la pandemia de la Covid-19 en el sector gastronómico del Paraguay durante marzo y abril 2020, señala que hubo una contracción en los pagos de gravámenes, con el afán de que el empresario evite el despido de sus trabajadores mientras duraba la coyuntura mundial de la crisis sanitaria y esto lo tomaron como parte de la responsabilidad social empresarial, además se observa la fuerte disminución de los ingresos facturados, la facturación e ingresos económicos en el rubro, así como la creación de nuevas estrategias para hacer frente a la coyuntura. Esto ha sido muy dramático aquí en Perú donde los cinco entrevistados denotan claramente la contundencia en sus respuestas unánimes señalando que ha sido fuerte el impacto negativo en términos económicos.

Los entrevistados señalaron que en un primer momento los invadió la angustia de no saber que hacer frente a un mundo desconocido ante la magnitud del problema, hoy están mucho más alentados por la flexibilización de las normas por parte de las autoridades, sienten que otra vez están encauzados en su propósito haciendo frente a la

adversidad sin descuidar a su personal, ni al cliente adoptando nuevas estrategias en el trabajo para que todos tengan la oportunidad de llevar sustento a sus hogares, ha sido un trance duro. No perdieron su objetivo esperando que pronto calme para volver la atención, señalan que las redes sociales han sido el pilar principal para sostenerse y seguir satisfaciendo a los consumidores, era el único medio gratuito por donde hacían publicidad, promoción y brandeo de marca, antes no se tomaban en serio las redes sociales, en plena cuarentena deciden hacer uso de ellas y estas explotan en plena pandemia trayendo resultados más allá de los esperados, todo coincide con *Scoolinary* (2020) en su blog digital señala que hoy las redes sociales son un medio indispensable para todo negocio, en la gastronomía se hace muy importante para alcanzar reputación 2.0, posicionamiento, ubicación y emisión de opiniones de los buenos paladares, así también se comparten recetas que son transmitidas en vivo por las diversas plataformas como *YouTube*, *Facebook*.

CONCLUSIONES

Los administradores entrevistados en este estudio argumentan que sí tenían noción sobre el *social media* y los KPI de interacción y alcance sin embargo no habían sido contempladas ni explotadas en su máxima dimensión debido a que antes de la Covid-19 los negocios estaban muy bien estructurados de acuerdo con su capacidad de aforo y atención en presencial, se concluye que *Facebook* es la red social que se ajusta a los negocios del sector gastronómico.

La repercusión en los KPI de comunicación y gestión antes de la pandemia lo veían irrelevante, mientras que en plena pandemia creen que es un valor muy importante para desarrollar siendo pues los consumidores los mayores influenciadores en cuanto a la presencia de la marca en redes sociales siendo el principal ingrediente la bioseguridad del local con atención en salón, desarrollaron nuevas ideas de innovación, la Covid-19 se convirtió en una oportunidad.

La identidad 2.0 en un indicador que se convirtió en fundamental para sus negocios debido al trabajo arduo dentro de las redes sociales sirvió como impulso para llevar a cabo una estrategia de atención por *delivery*, este nuevo servicio ayudó a potencializar en mejora de la alicaída crisis económica por la que venían atravesando.

La economía fue dura a tal punto que el porcentaje de facturación ha sido mínimo sin ser suficiente para poder cubrir los costos que demanda mantener el local y la planilla, tenían

que enfocarse en posicionarse, ganar clientes, aumentar las ventas y con ello solventar las nuevas exigencias de la normatividad para adaptarse.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta, S. (2018). *La influencia de la social media como herramienta para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas* [tesis de maestría, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales]. Repositorio Institucional. <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/1028>
- Aguayo, A. (2019). Herramientas para medir y monitorizar el impacto de la comunicación de tu ONG en las Redes Sociales. *Hablemos de Gestión*. <https://bit.ly/3lAr4GV>
- Alonso-Arévalo, J. (2011). Identidad y reputación digital. *Identidad digital y reputación online*, 5-10.
- Altamirano, E., Altamirano, T. y Morales, I. (2021). *La gastronomía peruana y el mundo antes, durante y después de la COVID-19*.
- Alvino, S. (2021). Estadísticas de la Situación digital en Perú 2021. *Branch*. <https://bit.ly/3dm8EoG>.
- Barreiro, M. (2021). *Las Redes Sociales en Tiempos de COVID* [tesis de maestría, Universidad de Zaragoza]. Repositorio Institucional. <https://zaguan.unizar.es/record/107078/files/TAZ-TFG-2021-1162.pdf?version=1>
- Bazán, S., Morel, A., Solís, S., Méndez, I., Sánchez, G. y Kwan, Ch. (2020). Impacto de la pandemia de la COVID-19 en el sector gastronómico del Paraguay durante marzo y abril 2020. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 79, 88. https://www.usil.edu.py/articulo_cientifico/radee-revista-de-analisis-y-difusion-de-perspectivas-educativas-y-empresariales/
- Casamayor, M. (2021). *Redes sociales y variables de marketing en tiempos de COVID-19: el caso de los bares y restaurantes de la ciudad de Huesca* [tesis de maestría, Universidad de Zaragoza]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/3lx1A6P>
- Castillo, E. y Vásquez, M. (2003). El rigor metodológico en la investigación cualitativa. *Revista Colombia Médica*, 34(3), No. 3, pp. 164-167.
- Cisterna, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. *Theoria*, 14(1), 61-71. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29900107>

- Cruz, I. y Miranda, A., (2021). Redes Sociales Digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30, 55. <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.936>
- Decreto Supremo N° 044. (2020). Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19. <https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/460472-044-2020-pcm>
- España, J., Guevara, P. y López, H. (2020). *Estudio descriptivo sobre las estrategias de marketing digital para el restaurante Macakus durante el periodo de Coyuntura COVID -19 en el segundo semestre del 2020 municipio de Pasto Nariño – Colombia* [tesis de maestría, Universidad EAN]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10882/9914>
- García, A. (2021). Sector gastronómico: Un nuevo inicio en el bicentenario del Perú. <https://bit.ly/3rzMd7E>
- Hernández-Sampieri, R. y Torres, Ch. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana, 4(6).
- Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (2012). *Guía para usuarios: Identidad digital y reputación online*. <https://educainternet.es/documents/45/download>
- Ipsos. (2020). *Usos de redes sociales entre peruanos conectados 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Ipsos. (2020). *Hábitos y actitudes hacia internet en el Perú urbano 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-internet-en-el-peru-urbano-2020>
- Ipsos. (2020). *La gastronomía durante la crisis de la Covid-19*. <https://latrastienda.com.pe/blog/consejos-adaptarse-gastronomia-covid/>
- Lozano, V. (2021). *Delivery, una efectiva herramienta de abastecimiento en pandemia*. <https://elperuano.pe/noticia/114976-delivery-una-efectiva-herramienta-de-abastecimiento-en-pandemia>

- Martínez, E. (2021). *Social Media gastronómico*. <https://www.sukalmedia.com/social-media-gastronomico/>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia*. <https://bit.ly/3pCk3pZ>
- Ponce, I. (2012, 17 de abril). Monográfico: Redes Sociales. Internet - Web 2.0. MINISTERIO DE EDUCACIÓN CULTURA Y DEPORTE. <https://bit.ly/3pxAGmY>
- Solis, B. (2010) *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons Inc.
- Scoolinary blog (06 de febrero de 2021). Redes sociales y comunidades para amantes de la gastronomía. *Gestión y Marketing en Redes Sociales*. <https://bit.ly/3rVqOWC>
- Schulze, C. (2015). Customizing social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 7-11.
- Tench, R., et. al (2017). *Mediatized: Media All Around Us. En Communication Excellence: How to Develop, Manage and Lead Exceptional Communications*. Universidad Politécnica de Cartagena.
- Ugarte, G. (2018). KPI's en redes sociales: Qué son y cuáles son los principales indicadores en el social media. *Escuela de Marketing and Web*. <https://bit.ly/3IK9muj>
- Uribe, C. y Sabogal, D. (2020). El uso de los «social media» en pymes y microempresas del sector publicitario. Pensar la Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(2), 141-151. <https://doi.org/10.5209/pepu.69912>
- Yanhari, K. (2021, 11 de junio). 7 cambios en las estrategias de marketing digital que están ocurriendo en 2021. <https://bit.ly/3HgNDIQ>