



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Los efectos de la pandemia en pequeños emprendedores del sector restaurantes
en la ciudad de Guayaquil.**

AUTOR:

Villegas Cabrera, Marjorie Denise

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de
INGENIERÍA EN MARKETING.**

REVISOR:

Ing. Carchi Rivera, Erick Leonardo, MAE.

Guayaquil, Ecuador

15 de septiembre del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Villegas Cabrera Marjorie Denise**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**

REVISOR

f. _____
Ing. Carchi Rivera, Erick Leonardo, MAE.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Villegas Cabrera, Marjorie Denise**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo: **Los efectos de la pandemia en pequeños emprendedores del sector restaurantes en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021

LA AUTORA

f. _____
Villegas Cabrera Marjorie Denise



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Villegas Cabrera Marjorie Denise**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Los efectos de la pandemia en pequeños emprendedores del sector restaurantes en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los días 15 del mes de septiembre del año 2021

LA AUTORA:

f. _____
Villegas Cabrera Marjorie Denise

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The top navigation bar includes the URKUND logo and a 'Abrir sesión' button. The main content area is divided into two sections:

- Documentos:** Shows details for 'Ensayo Matemáticas HS-20-2011.docx' (ID: 111111944), presented on 2021-09-20 11:53 (-05:00) by 'erick.leonardo.rivera@unap.edu.ec'. The recipient is 'erick.leonardo.rivera@unap.edu.ec'. A message states: 'De estas 31 páginas, se componen de texto presente en 8 fuentes.'
- Lista de fuentes:** A table listing 8 sources with checkboxes for each:
 - [AVANCE 1.1.docx](#)
 - [TITULACIÓN JESSICA BENTZ Zúñiga](#)
 - [CHONELLO ALEXANDER DE TITULACIÓN B2102 EXCUMPLIMUNO.docx](#)
 - [https://251.159.221.190/foro/van/3317/conten/L.T.UCSG-PRE-ESP-COM-316.pdf](#)
 - [ENSAYO MATEMÁTICA LEONARDO.docx](#)
 - [Ensayo Cálculo.docx](#)

The bottom section of the image shows a list of image placeholders (INCLUDEPICTURE) with their corresponding URLs, all pointing to 'http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/3/90/Logo_UCSG.png'. The Windows taskbar at the bottom indicates the system time as 12:04 PM on 8/20/2021.

f.

Ing. Carchi Rivera, Erick Leonardo, MAE.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por ser la luz en mi camino y la sabiduría que necesitaba para poder culminar esta meta. A mis padres, Marllury y Javier, por haber sido un pilar importante en toda esta etapa de aprendizaje. Por no dejarme sola y haberme acompañado en los momentos más difíciles, cuando pretendía dejarlo todo y no continuar.

A mis hijas, Emma y Danna que siendo tan pequeñas me han dado la fortaleza para ser mejor cada día y convertirme en su propósito a seguir. A mi querida y única abuela Mariana que, a pesar de estar lejos, sus palabras, amor y apoyo han sido de gran importancia para culminar este propósito.

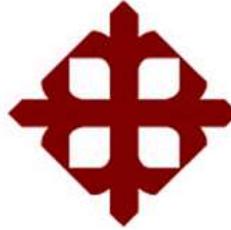
A mis hermanos Emilio, Ricardo y Josue que me han podido inspirar en ser un ejemplo a seguir y nunca dar vuelta atrás.

A mis profesores, que con gran esfuerzo me han impartido sus conocimientos y sus enseñanzas. Gracias por haberme permitido llegar hasta aquí y plantearme nuevas metas para poder cumplir.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, a mis padres, mis hijas y mis hermanos.

Villegas Cabrera, Marjorie Denise



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

**Ing. Carchi Rivera, Erick Leonardo, MAE.
REVISOR**

f. _____

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA**

f. _____

**Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, PhD.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**

ÍNDICE

1. Introducción	2
1.1. Antecedentes	2
1.2. Problemática	4
1.3. Objetivo General	6
1.4. Objetivos específicos.....	6
2. Marco Contextual	6
2.1. Marco Teórico	6
2.2. Marco Referencial	10
3. Análisis Estratégico Situacional	13
3.1. Análisis Pesta.....	13
3.1.1. Factor Político	13
3.1.2. Factor Económico.....	14
3.1.3. Factor Social.....	15
3.1.4. Factor Tecnológico	16
3.1.5. Factor Ambiental.....	17
3.2. Cinco fuerzas de Porter	18
3.2.1. El poder de negociación de los clientes	18
3.2.2. Poder de negociación con los proveedores	21
3.2.3. Amenaza de ingreso de nuevos competidores.....	23
3.2.4. Rivalidad entre competidores existentes	24
3.2.5. Amenaza de productos sustitutos	25
4. Análisis de estrategias de marketing	27
4.1. Metodología.....	27
4.2. Entrevista	27
4.3. Resultados de la entrevista	28

4.4. Estrategias de Marketing del sector o la empresa.....	35
4.5. Comparación entre resultados obtenidos de las entrevistas y estrategias de marketing del sector o de la empresa.....	37
5. Conclusiones	39
6. Recomendaciones	41

Índice de tablas

Tabla 1 - Poder de negociación de los clientes	21
Tabla 2 Poder de negociación con los proveedores	23
Tabla 3 - Amenaza de ingreso de nuevos competidores	24
Tabla 4 - Rivalidad entre competidores existentes	25
Tabla 5 - Amenaza de productos sustitutos.....	26
Tabla 6 - Comparación de resultados obtenidos de las entrevistas y estrategias de marketing del sector.	38

Índice de figuras

Figura 1 - Proyección de la disminución en venta de las empresas. Adaptado de la investigación del artículo del periódico Primicias. De la Cámara de Industria y Producción (2020).....	5
Figura 2 - Impacto inmediato de la pandemia COVID-19 en el consumo y el comportamiento del consumidor.....	8

RESUMEN

En el presente trabajo presentado, se llevó a cabo un análisis de los efectos de la pandemia sobre los emprendedores del sector restaurantes. Para dicho análisis se presenta un estudio de la situación actual, conceptos y teorías de marketing digital, así como la situación actual entre los consumidores, tras una pandemia que supuso cambios en los estilos de vida.

Para sustentar esta información se desarrollaron entrevistas a profundidad a personas dueñas de este tipo de locales comerciales, evidenciando gran parte de los efectos que resultaron de la Pandemia sobre este giro de negocio. Así mismo la necesidad de implementar cambios e innovar para poder afrontar la terrible crisis de salud, y seguir sobreviviendo a mantener activos los restaurantes. De tal forma que se determinan estrategias de marketing y comunicación que se presentan de forma precisas ante un consumidor que valora y requiere de otras necesidades.

Por último, tras la comparación de lo que determinan distintos autores, versus los resultados del estudio, se conocen los efectos de la pandemia sobre los emprendedores del sector restaurantes y las estrategias que fueron empleadas por este sector para sobrevivir a la crisis y conseguir mantenerse activos sus negocios. En lo cual, la necesidad de innovar, la tecnología y las herramientas de fidelización, fueron las claves más notorias para subsistir y poder diferenciarse.

Palabras Claves

Pandemia, Covid-19, marketing digital, consumidores, comportamiento del consumidor, marketing relacional.

ABSTRACT

In the present work presented, an analysis of the effects of the pandemic on entrepreneurs in the restaurant sector was carried out. For this analysis, a study of the current situation, concepts and theories of digital marketing is presented, as well as the current situation among consumers, after a pandemic that led to changes in lifestyles. To support this information, in-depth interviews were carried out with people who own this type of business premises, evidencing a large part of the effects that resulted from the Pandemic on this line of business. Likewise, the need to implement changes and innovate in order to face the terrible health crisis, and continue to survive to keep the restaurants active. In such a way that marketing and communication strategies are determined that are presented precisely to a consumer who values and requires other needs.

Finally, after comparing what different authors determine versus the results of the study, the effects of the pandemic on entrepreneurs in the restaurant sector and the strategies that were used by this sector to survive the crisis and stay active are known. their business. In which, the need to innovate, technology and loyalty tools were the most notorious keys to subsisting and being able to differentiate.

Keywords

Pandemic, Covid-19, digital marketing, consumers, consumer behavior, relationship marketing.

1. Introducción

1.1. Antecedentes

El Mundo se vio afectado económicamente ante la crisis sanitaria, humana y económica de la pandemia (COVID-19). Las economías debieron asumir el cierre temporal y las sociedades entran en cuarentenas, medidas que solo pueden ser comparables a la situación de una guerra (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020).

Fueron meses de cierre total en varias ciudades, dejando el factor económico como la segunda de las preocupaciones a nivel mundial y tomando gran importancia la salud de la población.

En Ecuador el virus puso en grave riesgo a gran parte de las empresas, sobre todo, a las pequeñas que no contaban con ingresos suficientes para soportar tantos días de cierre. Los restaurantes se consideran como uno de los grupos más golpeados por la crisis del coronavirus. Así lo menciona Carlos Zaldumbide (2020), “director de la Cámara de Comercio de Quito (CCQ), advierte que el sector de la belleza, los hoteles, restaurantes, autopartes y eventos son los más afectados”.

Toso esto ha llevado que se pueda presentar un estudio determinado dirigido hacia este tipo de pequeños emprendimientos.

En este aspecto, las microempresas al ser pequeñas industrias, con cimientos frágiles, que reportan flujos de entrada mínimos, quedan expuestas a un mayor riesgo de liquidez frente a la emergencia sanitaria por el covid-19 que ha ocasionado mayores estragos en ella, como debilitamiento de su estructura, que acompañada con la crisis económica que ya pesaba en Ecuador, ha dejado como resultado un incremento en el desempleo, pobreza y baja producción a nivel nacional, claro está, que si no hay circulante, las empresas producen menos debido a que la demanda se restringe porque no hay dinero para satisfacer las

necesidades básicas y sociales. (Josselyn Vera, Axel Vera, María Leonor Parrales, 2020).

“La crisis sanitaria causada por el COVID-19 y el aislamiento obligatorio previno muertes, pero afectó a muchos negocios con historia, sitios tradicionales donde los guayaquileños y turistas iban, como Chapus, Arthur’s D’Andrés o locales de La Selecta”. (Diario El Universo, 2020)

De acuerdo con el informe del Global Entrepreneurship Monitor (2019):

Según el impacto socioeconómico sobre las empresas ecuatorianas salió a la luz durante el primer semestre del año 2020. Más del 50% de emprendedores y empresas han visto deteriorarse su flujo de caja. Los sectores más afectados son el turismo, entretenimiento en vivo, transporte y venta de bienes no esenciales, entre otros. Anteriormente, en Ecuador, a los empresarios les resultaba extremadamente difícil acceder a recursos financieros; ahora la situación ha empeorado.

Según el Ministerio de Producción entre el 16 de marzo y el 24 de mayo del 2020, las pérdidas del sector productivo en ventas llegan a USD 14 101 millones (Diario El Comercio , 2020)

La disminución de aforo dentro de las instalaciones de los restaurantes y la necesidad de adaptarse a las nuevas necesidades, se convirtió en una gran meta y objetivo a cumplir.

Si bien es cierto, el sector de restaurantes no se encuentra dentro de los más afectados, pero si tuvo que implementar e innovar en todos sus procesos, dejando el miedo a un lado y escogiendo nuevas opciones de venta y servicio.

“Según la Federación de Cámaras de Comercio del Ecuador, el 70% del aparato productivo quedó paralizado por la pandemia, lo que equivale a una pérdida

posiblemente superior a los \$ 12,5 mil millones por cese de actividades. Solo el 30% de las empresas ha continuado la producción durante la emergencia” (GEM, 2020).

Considerando los datos expuestos, se establece la necesidad de un estudio que busque conocer la afectación que han tenido los emprendimientos del sector de restaurantes a causa de la pandemia Covid-19.

1.2. Problemática

La reactivación de la economía es uno de los temas centrales de la mayoría de los países afectados por la parálisis de la actividad comercial debido a la pandemia de coronavirus en el mundo. Las restricciones e incertidumbre que se vivía, conllevo a la búsqueda de estrategias o métodos que puedan fortalecer los procesos y llevar un servicio de calidad a sus consumidores.

Muchos negocios empezaron a cerrar puertas y vender gran parte de sus enseres ante la crisis sanitaria y el aislamiento obligatorio que vivía el País. Después de más de tres meses de confinamiento total, a muchos locales se les complico incorporar los nuevos mecanismos digitales o envíos a domicilio, afectando directamente a ciento de familias que dependían directamente de estos restaurantes (Diario el Universo , 2020).

De tal forma que a mediados del año 2020 se pudo estimar que el 19% de locales restaurantes han cerrado sus puertas, siendo uno de los % más bajos dentro del sector comercial. Pero determinando fuertes cambios, como lo demuestra un estudio realizado por Rodrigo Duarte, a través de la página web de la ACE, arrojando datos como que el 65% de los encuestados vio empeorar su negocio, el 60% vio un incremento en el costo de los alimentos y por último un 83% percibe temor por parte de los clientes al ingresar a los establecimientos (Diario El Comercio , 2020).

Así mismo en un estudio de los impactos y reacciones sobre los emprendimientos de Hugo Kantis y Pablo Angellely (2020), menciona

Entre las empresas que están en el mercado, las más afectadas son las de menor trayectoria. Dejaron de vender casi dos tercios de las que tienen hasta 12 meses de vida, frente a algo menos de la mitad de las que tienen al menos 3 años. El impacto de la crisis sobre el flujo de fondos también es un tanto más acentuado entre las mismas: un 66% en las que tienen hasta 1 año de vida; un 61% en aquellas con una antigüedad de entre uno y 10 años, y un 45% en las firmas de más de 10 años. De forma similar, la crisis afecta la reducción de la actividad productiva (51%, 44% y 36%, respectivamente). (p.5)

Se determinó los cambios significativos en los diferentes sectores de análisis por la Cámara de Industria.

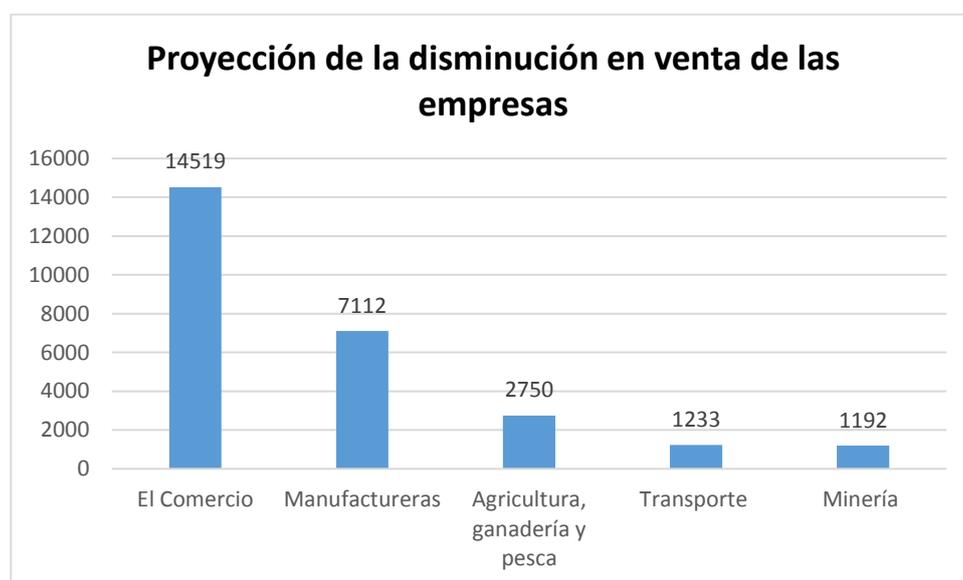


Figura 1 - Proyección de la disminución en venta de las empresas. Adaptado de la investigación del artículo del periódico Primicias. De la Cámara de Industria y Producción (2020).

Esto debido a la escasa movilidad entre la población para frenar los contagios y el pánico, dando como lugar que cerca del 70% de los negocios del sector permanezcan cerrados (Primicias , 2020).

Mientras muchos restaurantes cierran sus puertas otros se encontraron luchando día tras día por permanecer, reinventándose y adaptándose a las nuevas necesidades del consumidor y presentarles un menú lleno de seguridad, calidad y servicio.

1.3 Objetivo General

Conocer los efectos de la pandemia sobre los emprendedores del sector restaurantes del norte de la ciudad de Guayaquil.

1.4 Objetivos específicos

- Conocer los aspectos relevantes que han determinado cambios en el giro de negocio de emprendimientos, sector restaurantes en Guayaquil.
- Determinar las variables del comportamiento de compra del consumidor y del mercado que afectaron el consumo.
- Identificar las estrategias de marketing digital que están favoreciendo la reactivación del sector emprendedores restaurantes.

2. Marco Contextual

2.1 Marco Teórico

En el presente trabajo se llevará a cabo el análisis del marco teórico, enfocándonos en el estudio de los conocimientos sobre el comportamiento del consumidor, Marketing de servicios y Marketing digital. Conocimientos que nos aportarán valor y nos servirán de sustento para agregar valor para nuestra investigación.

Se define al consumidor como una persona que se identifica con una necesidad o deseo, hace una compra y posteriormente se deshace del producto en el proceso del consumo. La utilidad de un consumidor promedio depende del consumo de bienes agrícolas e industriales, servicios, vivienda y riqueza (Grundey, 2009).

De tal forma Valaskova (2015) afirma:

Ningún consumidor es igual a otro. Cada uno es influenciado por distintos factores, ya sean internos y externos, de los cuales se forma el comportamiento del consumidor. Este es un proceso importante de toma de decisiones constante en el cual se buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios (pág. 179)

La pandemia supuso muchos cambios a nivel global, cambiando estilos de vida, prioridades, necesidades y comportamientos de compra que las personas habían adoptado a lo largo de los tiempos. La necesidad económica ante el estancamiento del comercio y su cierre total, también fue un factor clave y determinante para los cambios en el consumo de la población.

Millones de personas experimentan restricciones financieras, pero se deben considerar elementos como la escasez de recursos, la restricción de opciones, la comparación social y la incertidumbre ambiental para la toma de decisiones de consumo. Destacando que los consumidores a menudo se enfrentan con éxito y diseñan estrategias de adaptación para lidiar con las restricciones financieras (Hamilton, 2019).

Según Zwanka y Buff (2020), muestran en su estudio que el impacto de la pandemia traerá cambios en el comportamiento del consumidor y señalan que la compra en línea será una práctica durante y posterior a este problema de salud pública.

El confinamiento, como una de las medidas emergentes tomadas por los gobiernos, ha ocasionado, que los consumos cotidianos de productos, servicios y actividades que usualmente realizaba la población hayan sido alterados. Experimentando cambios sociales, psicológicos, tecnológicos y culturales, que podrían impactar en nuevos hábitos de comportamiento y consumo. (Ortega, 2020)

De tal forma Sheth (2020), menciona que los hábitos de consumo se ven alterados por cambios en los contextos, como eventos en la vida del consumidor en contexto social, tecnológicos y medidas para combatir la pandemia (reglas y regulaciones relacionadas con espacios públicos y compartidos). Por último, eventos menos predecibles como terremotos, huracanes, pandemias globales como el caso de COVID-19.

Según la revista de Ciencia y Tecnología (2020), revela que los cambios en el comportamiento del consumidor tras los efectos de la Pandemia, se ven reflejados en siete aspectos: Almacén de bienes, consumo de información, priorización de consumos, tecnología digital, entrega a domicilio, barrera de distribuidores, aprovechamiento de recursos.



Figura 2 - Impacto inmediato de la pandemia COVID-19 en el consumo y el comportamiento del consumidor

El incremento de la tecnología y las redes sociales a raíz de las prácticas de aislamiento social y teletrabajo, trajo consigo el aumento de búsqueda de información en todos estos medios. (Husnaiyan, 2020)

La vida cotidiana, a principios del 2020, da un giro completo. El marketing digital era muy poco utilizado, las empresas y negocios enfocaban la venta de sus

productos a través del contacto directo. Ejemplos de ello; Hershey's, Coca Cola y Bimbo, promovían las relaciones afectivas, como abrazos y contacto físico para elevar sus ventas. Por lo que tuvieron que reinventarse (López, 2020)

De tal forma, se habla de grandes desafíos que han tenido que ser enfrentados por los negocios de emprendedores, así como Martínez, Martillo y Delgado (2020), mencionan que:

La digitalización, además de generar autonomía y aumentar el aprendizaje colectivo, entender mejor el entorno y, por tanto, adaptarse y aprovechar mejor las oportunidades que este ofrece, a su vez, facilita la planificación, impulsa el desarrollo de nuevos productos, servicios y procesos. Precisamente, gracias a estos servicios se han podido ofrecer los productos o servicios de manera diferente, al no poderse realizar de manera presencial (pág. 35).

Para Kotler y Armstrong (2012);

Describen al marketing de servicios como un grupo de procesos para la construcción, comunicación y entrega de costo a los consumidores y para la administración de la interacción con los consumidores de tal forma que beneficie a la organización y a sus equipos de interés; Además es una actividad, un grupo de instituciones y procesos de construcción, comunicación, entrega e trueque de ofertas que poseen costo para los consumidores, los aliados y la sociedad en su grupo. (p.86).

Hoy en día el uso del Marketing Digital proporciona a las empresas sobresalientes una verdadera ventaja competitiva, mejorando la calidad y la visibilidad de sus productos en cualquier sector económico. Muchas empresas piensan que el marketing en Internet solo implica manejar algunas plataformas tecnológicas y que las utilizan solo las empresas que se dedican al comercio electrónico. Pero hay que ser conscientes que el comportamiento de las personas cambia de acuerdo con la dinámica comercial que se presenta actualmente (Jones, 2016).

Sainz (2018) menciona que el marketing digital viene a ser;

El conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio, propiciando una mayor interacción entre el cliente y la empresa, así como fortaleciendo su relación, en términos de venta y confianza. (p.105).

Actualmente el contenido en los medios digitales, están lleno de imágenes y se encuentran alineados con temas de conversación con los usuarios y con las plataformas educativas, que son herramientas eficaces para el aprendizaje de los estudiantes. Por lo que, los banners tradicionales empezaran a ser ignorados, dando paso a la publicidad en forma de contenido generados de manera dinámica y contextualizada (Blanco & Herrera , 2017).

De esta forma el marketing digital se ha convertido en un aliado estratégico para las pequeñas empresas y emprendimiento que han optado por esta opción para poder fortalecer el contacto con sus clientes, la comunicación y la mejora del servicio. Siendo uno de los medios más usados y con más potencial en la actualidad.

2.2 Marco Referencial

Los emprendimientos están generando un ingreso más para poder solventar a una economía decaída, más aún con esta pandemia se han generado emprendimientos por las diferentes oportunidades que se han visto alrededor de la sociedad, generando así un desarrollo productivo en el Ecuador tanto para las familias y empresas (Quimis, 2020).

Los autores Sornoza Parrales, Parrales Poveda, Sornoza Parrales, Cañarte Rodríguez, Castillo Merino, Guaranda Sornoza, Delgado Lucas (2018) afirman que:

Cabe destacar que el emprendimiento está íntimamente relacionado con la flexibilidad y el conocimiento, dos factores que han ganado simbolismo como una fuente de competitividad en una economía mundial incrementalmente globalizada. La transformación tecnológica y la competencia global cada vez más intensa provocan la asunción de que fomentar el emprendimiento significa potenciar las capacidades de cualquier nación. (p.19)

Las medidas económicas y sanitarias se impusieron sobre los emprendimientos. Quienes también se vieron obligados a adaptarse al protocolo de Bioseguridad, creado por el Ministerio de Salud en el marco de la emergencia sanitaria del año 2020, definido como “Un conjunto de normas y medidas de protección personal, de autocuidado y de protección hacia las demás personas, que deben ser aplicadas en diferentes actividades que se realizan en la vida cotidiana”. (Ministerio de Salud , 2020)

De tal forma que se diseñó un protocolo, específicamente para el sector de restaurante y bares:

- Procesos de limpieza más profundos
- Conservar una Distancia Mínima de 2 Metros
- Señalización y Rutas de Circulación para Disminuir el Contacto
- Desaparición del Menú Físico
- En el caso de las discotecas, se propone utilizar cámaras térmicas y tapetes de desinfección, además de considerar restricciones horarias para evitar aglomeraciones a la salida del establecimiento. (Portal Empresarial , s.f)

De esta forma, Ferrero (2020), presidenta de la Asociación de Restaurantes del Guayas, asegura: “Que hasta ahora los establecimientos perciben el 40% menos de facturación, y en el caso de Guayaquil sube al 45%, debido a la poca flexibilidad de las autoridades”. (Diario El Universo , 2021)

Así mismo Diego Vivero (2021), director de la agremiación de restaurante de Pichincha indica;

Agremiarse fue la mejor estrategia del sector para sobrevivir a la crisis de la pandemia, aunque esto no evitó que el 40% de los establecimientos no hayan podido sostenerse y se haya perdido el 50% de las plazas de trabajo, esto es, entre 15.000 y 20.000 empleos, aunque reconoció que en los últimos meses se lograron recuperar algunos. (Diario El Universo , 2021)

De esta manera, dio como resultado el cierre de muchos restaurantes, ante la situación, que ya era para muchos insostenible. La necesidad de buscar salidas y nuevas formas de mantener los negocios abiertos se convirtió en la primera necesidad, dejando a un lado los miedos al contagio.

No obstante se puede, determinar, según lo mencionado, como muchos de los locales que permanecieron abiertos han tenido que implementar otras estrategias, que les permitan mantenerse e incluso en algunos casos mejorar. Esto se dio gracias a la digitalización y a los nuevos sistemas de reparto a los que tuvieron que adaptarse. Aprovechando, de tal forma, los nuevos medios de comunicación y de llegar a los consumidores.

La situación económica del Estado ecuatoriano es seriamente preocupante, los índices decrecen gradualmente, y ahora con la emergencia sanitaria por el Covid-19, perjudicó aún más a las empresas y el empleo, la situación se complicó mucho más debido a la falta de efectivo y producción en algunos sectores (Josselyn Vera, Axel Vera & María Parrales, 2020).

Actualmente, el gasto de los consumidores va decreciendo, esto debido a que vuelven a priorizar sus finanzas, cambiando sus conductas de compra. En particular, categorías como restaurantes, ropa, viajes y entretenimiento, han experimentado un descenso en las ventas (Brown, 2020).

Las prioridades se han centrado en seguridad y salud, hoy en día, el consumidor tiende a pensar mucho una compra, antes de realizarla. El miedo sigue presente y la

falta de circulante también es evidente. Estos son algunos de los aspectos que se han presentado y que han modificado el comportamiento de compra de los consumidores.

3. Análisis Estratégico Situacional

3.1. Análisis Pesta

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. (Chapman, 2004, p.6)

3.1.1. Factor Político

Las elecciones presidenciales en febrero y el cambio de gobierno en mayo, el nuevo año estará marcado por las decisiones políticas, tanto de los ciudadanos como de las nuevas autoridades electas (Diario Primicias, 2021).

Claramente el País se ha visto en gran medida afectado por la situación de Salud que la Pandemia ha determinado a nivel mundial, y esto ha desencadenado grandes cambios y situaciones de desequilibrio en todos los aspectos, sobre todo en el sector Político del País que debe tomar duras medidas para intentar recuperar la tranquilidad y mantener una situación estable para la seguridad de las empresas y la población.

Según la profesora de la universidad de George Washington, destaco:

Que el País está inmerso en tres crisis, "Una crisis sanitaria, de las peores en América Latina por la pandemia; una económica, con un aumento del desempleo y casi seis millones más de pobres, y una de gobernanza, con un

gobierno (de Lenín Moreno) que no llega al 10% de credibilidad". (Diario El Día , 2021)

Por eso, Aunque Ecuador se caracterizó a fines del siglo XX y comienzos de este siglo por su inestabilidad política, pocos escenarios pueden ser tan adversos como el que se vivió en las últimas elecciones (Diario El Día , 2021).

De tal forma se expone en Asomif (2021),

Que, como resultado de la pandemia, la deuda y los déficits, que ya se mantenían en niveles históricamente elevados, han aumentado drásticamente. En promedio, en 2021 los déficits fiscales globales como proporción del PIB se situaron en 9,9% en el caso de las economías avanzadas, 7,1% en el de las economías de mercados emergentes y 5,2% en el de los países en desarrollo de bajo ingreso. Se proyecta que la deuda pública se aproxime al 99% del PIB de aquí a finales de 2021.

3.1.2. Factor Económico

Las actividades productivas quedaron totalmente paralizadas debido a la pandemia del covid-19, afectando negativamente a la economía ecuatoriana. Según datos de las Cuentas Nacionales publicados este día por el Banco Central del Ecuador (BCE), en el segundo trimestre de 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) decreció en 12,4% con respecto a igual período de 2019, la mayor caída trimestral observada desde el 2000. El PIB totalizó USD 15.790 millones en términos constantes[1] y USD 23.550 millones en valores corrientes (Banco Central del Ecuador , 2020).

Ante la crisis humanitaria que se vivía en el País, la prioridad estaba centrada en limitar la pérdida de vidas humanas y en reducir el efecto negativo sobre la salud pública. Pero la crisis afecta también de manera significativa a otros aspectos fundamentales para el bienestar de las personas, como los ingresos, el empleo, el acceso a la educación, o el desarrollo humano y el estado emocional, elementos que también son objeto prioritario de las políticas públicas (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos, 2020)

El VAB de Alojamiento se redujo en 18,3% respecto al segundo trimestre de 2019. Según información del Ministerio de Turismo (Mintur), el ingreso de extranjeros al país cayó en 98% como resultado del cierre de fronteras por la emergencia sanitaria, lo que incidió en una menor demanda de hoteles, restaurantes y servicios relacionados (BCE, 2020)

Los restaurantes han tenido que experimentar una caída en las ventas, debido a la Pandemia. A esto se le suman los despidos y en algunos casos hasta cierres, pero este segmento económico se ha adaptado, teniendo que innovar. Entre enero y julio de 2020 las ventas de los restaurantes y de servicio móvil de comida llegaron a USD 575 millones, lo que refleja una baja de 43% frente al mismo período de 2019 (Diario Primicias , 2020).

La caída en ventas, se debe a las fuertes restricciones de movilidad y la suspensión de la jornada laboral, sumados al miedo de contagio, impidieron a los establecimientos de alimentos atender con normalidad (Primicias, 2020).

Según Diego Vivero, gerente de Pizza SA y representante de la Agremiación de Restaurantes de Pichincha. “Si bien algunos restaurantes han redireccionado sus operaciones a las entregas a domicilio, la gran mayoría aún apunta por la experiencia vivencial, por lo que se han adaptado las instalaciones” (Diario La Hora , 2021).

3.1.3. Factor Social

La crisis del COVID-19 supone una gran amenaza para el empleo, y para el deterioro de su calidad. Por un lado, muchas empresas han reducido su demanda de empleados ante la paralización o disminución de su actividad económica. También, muchos trabajadores no han podido desempeñar sus labores debido a las fuertes medidas de confinamiento, en especial aquellos cuyas labores no se pueden desempeñar a través de modalidades de teletrabajo, o que no tienen acceso a las tecnologías

necesarias para ello (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos, 2020).

Aún no se puede determinar a ciencia cierta los efectos o el impacto que la crisis tendrá sobre el empleo. Algunas estimaciones señalan que el empleo formal podría caer entre un -4.3% y un -14.4% en Ecuador en 2020, dependiendo del impacto y la duración de la crisis (Banco Interamericano de Desarrollo, 2020).

Los establecimientos han experimentado cambios, durante los seis meses de emergencia sanitaria en Ecuador, además, que han tomado acciones para impulsar sus ventas, entre las que se encuentran: festejos de cumpleaños atrasados, clases magistrales y comida al aire libre (Diario Primicias , 2020)

Los restaurantes de Guayaquil fueron los primeros en abrir sus puertas y atender a sus clientes al aire libre, tanto en terrazas como en parqueaderos. Con el relajamiento de las restricciones para reducir contagios algunos locales de comida se han arriesgado un poco más y han empezado a ofrecer experiencias en vivo. Para ello, los restaurantes han comenzado a colaborar con artistas, músicos y fundaciones, con el objetivo de ofrecer cenas acompañadas de espectáculos (Diario Primicias , 2020).

3.1.4. Factor Tecnológico

La pandemia ha generado oportunidades, acelerado procesos de cambio y transformación que llevaban pendiente algunos años, como la digitalización, el teletrabajo o la formación online. En estos momentos, en el que el planeta está sumido en una crisis sanitaria, social y económica sin precedentes, el emprendimiento digital, tecnológico, audiovisual, sanitario, etc. ha crecido (Sonia Pagés , 2020).

Así mismo, Sonia Pages (2020) determina algunos ámbitos que a medio y largo plazo serán fuente de oportunidades para las empresas:

- Marketing de contenidos y Redes sociales.

- Inteligencia Artificial
- Realidad virtual
- Big Data
- Dispositivos a través de la Voz
- Robotización, automatización y transformación digital de las empresas
- Comercio electrónico

3.1.5. Factor Ambiental

Algunos restaurantes han optado por adaptarse. De tal forma que empiezan aparecer las ‘dark kitchens’, también conocidas como cocinas fantasmas o virtuales, un nuevo modelo de restaurante en estos tiempos, en que las personas deben limitar sus salidas a la calle por la pandemia de Covid-19. Además que a pesar de estas restricciones económicas y de movilidad, un 20% de los restaurantes en la provincia de Pichincha había permanecido abierto con entrega a domicilio, mediante aplicaciones móviles (Diario Primicias , 2020).

Según Santiago Granda (2020), menciona, “En los restaurantes del Ecuador nunca hemos vivido del turismo extranjero, siempre nuestros clientes fueron locales”.

Las pequeñas y medianas empresas que dependen de las ventas diarias y tienen escasas o nulas reservas de liquidez también pueden verse sometidas a un grave estrés financiero y es posible que tengan que despedir trabajadores (Banco Interamericano de Desarrollo, 2020).

Hoy en día los locales, hacen uso de nuevas estrategias para que los productos sobresalgan de los sistemas económicos que el país se encuentra y puedan tener los ingresos. Muchos de estos locales comerciales optan por manejar sus ventas por medio del internet, entregas a domicilio, venden sus productos al 2x1 o sino remataban los productos al realizar el cambio de semáforo en las distintas ciudades. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2020).

De tal forma que se puede determinar, como muchos de estos tipos de negocios, ante la desesperación por la crisis de salud, económica y política que afronta el País, deciden reinventarse y adaptarse a los distintos cambios. A pesar de verse en una situación donde el desarrollo tecnológico no es una de las principales características que destaca al País, más la desconfianza presente en la población por el uso de las tecnologías, representando un claro factor pesimista para seguir invirtiendo en un negocio. No obstante, el sector de emprendimientos, restaurantes deciden reforzar sus ventas con los envíos a domicilio, incorporar todos los medios de comunicación digitales y abastecerse de todas las medidas acogidas por el sistema de salud para contar con el sistema de bioseguridad adecuada ante la situación de la pandemia. Claramente el País presenta un cambio notable y con ellos la situación de los consumidores los cuales han adoptado nuevas necesidades y hábitos de consumo, exigiendo cada día más por la innovación.

3.2. Cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Michael Porter nos permite estudiar las técnicas del análisis al grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre sí, con el fin de hacer una evaluación de los aspectos que componen el entorno del negocio, desde un punto de vista estratégico. Esta metodología permite conocer el sector industrial teniendo en cuenta varios factores como: el número de proveedores y clientes, la frontera geográfica del mercado, el efecto de los costos en las economías de escala, los canales de distribución para tener acceso a los clientes, el índice de crecimiento del mercado y los cambios tecnológicos (Joyas, 2006, p. 1).

3.2.1. El poder de negociación de los clientes

Capacidad de negociación que tienen los proveedores de una empresa o sector. Hoyos (2018) afirma que al igual que el poder de negociación de los clientes, los proveedores pueden amenazar al sector con una subida de precios, con una reducción de

la calidad de los productos o servicios o una limitación de las cantidades suministradas a un cliente concreto.

Para los emprendedores, sector de restaurante les resulta muy sencillo ejercer un gran peso sobre este tipo de restaurantes, ya que ofrecen productos similares, relacionados con la comida típica del País. Por lo que siempre se debe contar con promociones o un servicio destacado para resaltar ante el consumidor.

- Concentración de clientes

Identificar el número de clientes que demanda la mayor parte de las ventas del sector. Si el número de clientes existentes no es elevado, afecta directamente a negociación, puesto que pueden exigir más (Hernández y Polis, 2011).

El sector de emprendedores de restaurantes cuenta con una gran variedad de clientes gustosos por deleitarse de los menús que ofrecen los restaurantes pertenecientes al sector de emprendedores. Por lo tanto, el poder de negociación de los clientes no es elevado, contando con gran posibilidad de elección para la gran variedad de platos que se podría encontrar en estos restaurantes.

- Volumen de compras

Mientras más elevado sea el valor económico de las compras que realiza el cliente, este podrá forzar mejores condiciones ante sus proveedores (Hernández y Polis, 2011).

El sector que estamos analizando dispone precios relativamente bajos por lo que no cuenta con mayor poder de negociación ante sus proveedores.

- Diferenciación

Mayor será el poder de negociación de los clientes mientras menos diferenciados estén los productos o servicios. Los productos diferenciados son los que el cliente

identifica por su diseño, marca y calidad superior a los demás (Hernández y Polis, 2011).

Actualmente la diferenciación que rige en este tipo de restaurantes radica en el servicio y experiencia que permitan vivir a sus consumidores, por lo que cada uno tiene una esencia peculiar que le dan valor a la marca.

- Información acerca del proveedor

Si el cliente dispone de información precisa sobre los productos, calidad y precios que le permita compararlos con la competencia, podrá tener mayores argumentos de importancia en el poder negociador con el proveedor (Hernández y Polis, 2011).

Dentro del sector de emprendedores de restaurantes, el cliente no tiene información precisa sobre los costos, materia prima y elaboración implementada, por lo tanto, el poder de negociación del cliente es bajo.

- Identificación de la marca

Es la asociación que hace el comprador con marcas existentes en el mercado, que lo puede llevar a identificar un producto con una marca (Hernández y Polis, 2011).

En su mayoría la variedad de platos que ofrecen los restaurantes del sector emprendedores son platos pertenecientes al menú típico dentro de la cultura propia del País, por lo que no existe grandes referencias con las que se pueda comparar, por lo que el poder de negociación del cliente en este aspecto es bajo.

- Productos sustitutos

La existencia de productos sustitutos le permite al comprador presionar más sobre los precios (Hernández y Polis, 2011).

La existencia de productos sustitutos es elevada ya que hoy en día las grandes cadenas de comida o grandes marcas del exterior, pelean ofreciendo a los consumidores productos similares y de precios competitivos, por lo que en este caso el poder de negociación del cliente también es alto.

Factores que influyen	Resultado del factor	Poder de negociación	Total
Concentración de clientes	Alto	Bajo	1
Volumen de compras	Bajo	Bajo	1
diferenciación	Medio	Medio	2
Información acerca del proveedor	Bajo	Bajo	1
Identificación de la marca	Bajo	Bajo	1
Productos sustitutos	Alto	Alto	3
Promedio bajo-medio			1,5

Tabla 1 - Poder de negociación de los clientes

Como resultado se puede determinar que el poder de negociación es bajo-medio.

3.2.2. Poder de negociación con los proveedores

Según Juan Carlos Aguilar (2006), afirma

Que el poder de negociación de los proveedores en una industria puede ser fuerte o débil dependiendo de las condiciones del mercado en la industria del proveedor y la importancia del producto que ofrece. Los proveedores tienen un poder en el mercado cuando los artículos ofrecidos escasean y los clientes generan una gran demanda por obtenerlos, llevando a los clientes a una postura de negociación más débil, siempre que no existan buenos sustitutos y que el costo de cambio sea elevado. El poder de negociación del proveedor disminuye cuando los bienes y servicios ofrecidos son comunes y existen sustitutos. (p.5)

- Concentración de proveedores

Se requiere identificar si la mayor parte de la provisión de insumos o recursos para las empresas del sector las realizan pocas o muchas compañías (Hernández y Polis, 2011).

Existe una gran variedad de proveedores que puedan dotar de todos los insumos necesarios para el sector de Restaurante en Guayaquil, indicando de esta manera, la alta concentración de estos proveedores.

- Diferenciación de insumos

Los productos necesarios para que los restaurantes puedan realizar sus actividades y ofrecer su gran variedad de productos, no cuentan con alguna característica de diferenciación que se pueda destacar, por lo que resulta más fácil escoger entre uno u otro proveedor.

- Costo de cambio

No existe un costo determinante o influyente que sea preciso destacar por un cambio de proveedor.

- Importancia del volumen para los proveedores

Es la importancia del volumen de compra que hacen las compañías del sector a los proveedores, o sea, las ventas al sector con relación a las ventas totales de los proveedores (Hernández y Polis, 2011).

Si existe una clara diferencia entre el valor designado por los volúmenes de compra que puedan llegar acceder los dueños de este tipo de restaurantes, por lo que la importancia en este caso si es alta.

Factores que influyen	Status	Poder de negociación del proveedor	Total
Concentración de proveedores	Alto	Bajo	1
Diferenciación de insumos	Bajo	Bajo	1
Costo de cambio	Bajo	Bajo	1
Importancia del volumen para los proveedores	Alto	Alto	3
Promedio bajo-medio			1,5

Tabla 2 Poder de negociación con los proveedores

Para el sector de análisis de este caso, si se reconoce una gran diversidad de proveedores en el mercado de buena calidad, por lo tanto, se puede determinar que el poder de negociación del proveedor frente al cliente es bajo.

3.2.3. Amenaza de ingreso de nuevos competidores

Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir. Los nuevos competidores pueden apalancar capacidades existentes y flujos de caja para remecer a la competencia (Michael E Porter, 2008).

Factores que influyen	Status	Amenazas de nuevos participantes	Total
Inversión necesaria	Media	Alta	3
Economías de escala	Media	Media	2
Curva de experiencia	Media	Alta	3

Barreras gubernamentales	Bajo	Alta	2
		Promedio alto	2,5

Tabla 3 - Amenaza de ingreso de nuevos competidores

Este punto hace referencia a las entradas potenciales de nuevos competidores en el sector de emprendedores de restaurantes en la ciudad de Guayaquil post-pandemia. Se ha determinado que el promedio es relativamente alto y con un claro potencial a ir creciendo por la nueva situación que el Gobierno está favoreciendo y la necesidad en la población de retomar actividades.

3.2.4. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores está en el centro de las fuerzas y es el elemento más determinante del modelo de Michael Porter. Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, de ordinario, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector (Hernández y Polis, 2011).

- Concentración de la competencia

Refiriéndonos a las empresas del sector de restaurantes que lideran el mercado en Guayaquil, existen muy pocas ya que este sector se encuentra en crecimiento tras haberse visto muy afectado por una pandemia que incluso llevo a que muchas de esta se vieran obligado a cerrar.

- Grupos empresariales

Si existen casos de grandes marcas e incluso internacionales que hayan comprado los derechos de pequeñas marcas muy reconocidas, pero en la actualidad no es fenómeno muy común dentro del sector de análisis.

- Crecimiento de la demanda

Uno de cada tres adultos en Ecuador inició un negocio durante el 2019; esto implica unos 3,6 millones de personas (Revista Líderes , 2020)

Según este dato nos permite analizar que los emprendimientos en el sector restaurantes está en continuo crecimiento y ahora por la situación vivida y el aumento de desempleo, muchas personas analizan esta opción como una de las primeras para poder salir adelante.

Factores que influyen	Status	Rivalidad entre competidores	Total
Concentración de competidores	Alta	Alta	3
Grupos empresariales	Baja	Baja	1
Crecimiento de la demanda	Alta	Alta	3
Promedio bajo-medio			1,17

Tabla 4 - Rivalidad entre competidores existentes

3.2.5. Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la

industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda (Hernández y Polis, 2011).

- Disponibilidad de sustitutos

Según lo mencionado con anterioridad existe una gran cantidad de restaurantes considerados emprendimientos, que ofrecen productos pertenecientes a un menú típico o popular y que son ofrecidos por una gran variedad de locales que los implementan, intentando diferenciarlos por su presentación o servicio disponible, pero que al final sigue siendo el mismo producto. Por lo que la disponibilidad de sustitutos es relativamente alta.

- Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido

En este caso no existe gran diferencia de precios entre este estilo de restaurantes, por lo cual esta fuerza es relativamente baja.

- Costo de cambio para el cliente

No existe un costo de cambio significativo entre elegir un restaurante de este estilo u otro por lo que el costo mencionado es bajo.

Factores que influyen	Status	Amenazas de productos sustitutos	Total
Disponibilidad de sustitutos	Alta	Alta	3
Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido	Bajo	Alta	3
Costo de cambio para el cliente	Bajo	Alta	3
Promedio Alto			3

Tabla 5 - Amenaza de productos sustitutos.

Como podemos analizar el promedio de amenaza de productos sustitutos es Alto, debido a muchos factores que determinan grandes facilidades para incluirse en este tipo de negocio.

4. Análisis de estrategias de marketing

4.1. Metodología

Para esta investigación se usará la herramienta cualitativa entrevistas a profundidad, con la intención de obtener información sobre las estrategias empleadas por el sector de restaurantes emprendedores tras Pandemia.

4.2. Entrevista

Se llevará a cabo 5 entrevistas a diferentes dueños de locales restaurantes en el sector norte de Guayaquil.

Modelo de preguntas realizadas a los dueños de los locales:

- ¿Cuál es su negocio o emprendimiento?
- ¿Cuál fue su reacción personal o sentimental que tuvo cuando inicio la pandemia?
- ¿Cómo afecto la pandemia a su negocio de emprendimiento?
- ¿Qué hizo o qué estrategia aplico durante la etapa de confinamiento para mantener las funciones de su negocio de emprendimiento?
- ¿Cómo salió adelante ante esta situación de Pandemia?
- ¿Cómo o cuales fueron los cambios que se dieron en su negocio cuando empezó la reactivación del País?
- ¿Cuáles de estos cambios han persistido a la fecha, tras la Pandemia?
- ¿Qué estrategias estas aplicando para mantenerte?

- ¿Reconoces cambios en el comportamiento de compra del consumidor o del mercado, actualmente?
- ¿Qué estrategias digitales favorecen actualmente a tu giro de negocio?

4.3. Resultados de la entrevista

Primera entrevista

Sra Mary Palma

Propietaria Restaurante de Mary

Se realizó la primera entrevista a la señora Mary Palma, dueña de un restaurante en la Av. Juan Tanca Marengo hace más de 4 años. La propietaria del negocio, nos indicó que fue muy duro asumir la etapa de pandemia y su primera reacción fue de temor por su familia y sus colaboradores. Al contar con un ingreso diario por la venta de sus almuerzos y platos a la carta no disponía de un capital que pudiera abastecerla por un largo tiempo. No obstante, al principio esta no sería su primera preocupación.

También nos mencionó, que su negocio se vio fuertemente afectado al depender de las empresas de sus alrededores que tampoco tenían un tiempo determinado en retomar sus actividades diarias, por lo que no podría abrir sus puertas hasta que la situación mejorará y pudiera contar nuevamente con sus clientes.

Por el giro de negocio y al ser un restaurante, la señora Mary nos contó que en el tiempo de encierro no pudo continuar con sus labores normales del restaurante, pero tomo la decisión de dedicarse a la venta de platos típicos de nuestro País por dos meses empleando los contactos de amigos, familiares y clientes que contaba en ese momento. De esta forma pudo empezar a movilizarse y retomar parte de las labores de su local.

Ante la situación de la Pandemia, nos comentó, que tuvo mucho valor y sobre todo ganas de salir adelante y no tener que cerrar las puertas de su negocio que tanto le había costado abrir. Realizo convenios de pago y se ayudó de todas las medidas que en ese momento el País brindaba para sacar adelante su negocio.

Poco a poco el confinamiento fue cediendo y ante la apertura de ciertos locales, El Restaurante de Mary volvió a ejercer sus actividades normales. Ante los cambios que sufrió el negocio, Mary nos mencionó, la reducción de personal, ya que los pedidos no eran los mismos al principio, por la falta de personal en las empresas de los alrededores y la falta de dinero que sus clientes mencionaban a diario. Además, también tuvo que brindar un nuevo servicio de entregas de almuerzos a sus alrededores para evitar que los clientes deban desplazarse y por la reducción de aforo.

De esta forma, también cabe recalcar que, entre los cambios mencionados en el giro de negocio, por la pandemia, la señora Mary nos indicó que, a la fecha continua con los envíos a domicilio, siendo esta una de sus estrategias más favorables para sus consumidores que le ha permitido llegar a otros clientes que por evitar salir de sus trabajos confían en su servicio. Ahora, también nos indicó, que cuida la base de clientes de su teléfono donde todos los días les comparte el menú para organizar desde muy temprano sus pedidos e incluso poder asegurar de esta forma las ventas del día.

Ante los cambios que han persistido en los clientes, la entrevistada nos recalco que aún existe un temor que permanece y que ha llevado a cambios rotundos en el día a día, como el incremento de pedidos a domicilio o a sus trabajos y la necesidad de ofrecer otras opciones de menú más saludables ante los cambios en el estilo de vida de algunos de sus clientes. Ofreciendo de esta forma una opción de menú más ligero.

La propietaria del Restaurante Mary, aseguró que la tecnología y el internet ha sido su mejor aliado en esta Pandemia, ayudándose de medios de comunicación como Whatsapp y Redes Sociales para darse a conocer y obtener un mayor número de pedidos al día.

Segunda Entrevista

Marllury Cabrera Palma

Propietaria Picanteria Albacora de Emma

La segunda entrevista realizada a Marllury Cabrera, copropietaria junto a su esposo de la Picantería Albacora de Emma con más de 6 años de funcionamiento, nos cuenta las experiencias vividas en la etapa de Pandemia y como pudo salir adelante. Reconociendo los duros momentos que paso cuando se publicaba el encierro general en el pasado año, entrando en una etapa de mucho miedo y temor al contagio no solo de sus familiares, sino que también de sus colaboradores, así como la incertidumbre de que pasaría con el negocio.

De tal forma que, ante la pregunta de las afectaciones del negocio por la Pandemia, nos resaltó la paralización de sus funciones por dos meses y medio de trabajo, extensión de deudas que posteriormente tubo que retomar y sobre todo el temor que crecía poco a poco a nivel personal y laboral. Resaltando que durante todo este tiempo a pesar que al ser un local de venta de alimentos si habría podido atender prefirió guardarse ante el miedo y los precios de los productos que tampoco ayudaban para poder mantenerse en funcionamiento.

Por otro lado, también resalto que una vez que inicio las actividades una de sus mejores estrategias fue usar un teléfono para ponerse en contacto con los pocos clientes con los que mantenía comunicación y darles mayor fuerza a las redes sociales. La propietaria de Albacora de Emma resalta el uso de este medio de comunicación, como una de sus mejores herramientas empleadas para el negocio hasta la fecha, ya que consigue llegar a un mayor público que antes no la conocía. Destaca que fue imprescindible su uso en la etapa de confinamiento y junto al envío a domicilio, siendo los mecanismos que permitieron que su local haya podido toda la etapa, la cual lo considera como la peor vivida hasta la fecha.

También reconoce que a la fecha existen muchos cambios que se han mantenido en el día a día del negocio, cambios que llegaron para quedarse, tal como nos lo comenta, como las redes sociales, el envío a domicilio y la permanente comunicación con sus clientes a través de un número permanente del negocio. Reconoce, que quizás el uso de estos nuevos mecanismos no es el mismo, ahora, cuando ya existe mayor confianza de los clientes para visitar el local, que antes cuando se daban muchas

restricciones de movilización, pero aun así mantiene todas estas estrategias ya que considera que después de todo lo vivido no puedo cerrar puertas hacia los consumidores.

Frente a todos estos cambios en el negocio, al momento que consultamos por si se reconocen modificaciones en el consumidor, nos resalta, que el consumidor si ha mostrado cambios y no solo en el consumo, sino que también exige cada día un mejor servicio, comodidad y facilidades a la hora de realizar su consumo. Reconociendo, además, que falta mucho por mejorar, pero la Pandemia le enseñó que debe usar otros mecanismos, además de los tradicionales para que su negocio siga creciendo.

Por último, como implementación de estrategias digitales, nos mencionó las redes sociales y WhatsApp, con las que se mantiene a la fecha e incluso en las que invierte más, tras Pandemia.

Tercera Entrevista

Iván Torres Briones

Propietario de Ceviches de Xipixapa

La tercera entrevista se realizó al señor Iván Torres, copropietario junto a su esposa del negocio Ceviches De Xipixapa, desde hace 1 año atrás. Negocio que gira en torno a la venta de ceviches manabas a domicilio en el sector norte de la ciudad. Al momento este emprendimiento no cuenta con local físico, pero si sería uno de sus objetivos a largo plazo.

Cabe resaltar que este negocio empezó sus funciones tras pandemia, por lo que no existieron reacciones muy directas en el negocio durante la etapa de confinamiento. Importante es resaltar que el propietario nos menciona que la decisión de empezar con la venta de ceviches fue por el temor ante la pérdida de trabajo, que, durante los momentos más críticos de Pandemia, lo sufrían muchos. De esta forma, Iván nos comentó, que al haber descubierto que su esposa contaba con buena mano para la

preparación de este tipo de ceviches, decidieron empezar a comunicar a sus amigos la venta durante los fines de semana.

En el tema de las estrategias que emplearon para el negocio durante la etapa de confinamiento, se menciona y destaca el uso de WhatsApp como medio de comunicación en primer lugar, y las redes sociales propias en un segundo lugar. Sirviéndose, a su vez, de la comunicación entre amigos más cercanos en un primer momento. También, nos comentaba, como aprovecho el encierro de las familias durante los fines de semana, para explotar el envío a domicilio, que lo realizaban de forma particular en diferentes sectores del norte de la ciudad.

No obstante, el propietario de Ceviches de Xipixapa también tuvo que incurrir en gastos para adaptarse a los cambios con los medios de comunicación y las medidas de bioseguridad que sus clientes esperaban al recibir su pedido. Así como también el uso de medios de pago, como las transferencias bancarias para evitar el mayor contacto posible.

De tal forma también reconoce que las estrategias que se empleó en su negocio desde el principio se mantienen hasta la actualidad, tales como, las redes sociales, en las que incluso invierte mucho más a la fecha, WhatsApp para agendar sus pedidos, envío a domicilio, siendo incluso su única forma de venta y las comedidas a la hora del pago, aceptando tarjetas de crédito y transferencias. Además, que actualmente también debe captar la atención de su consumidor con la creación de promociones o combos que incentiven una mayor compra.

Por otro lado, también nos menciona que reconoce cambios no tanto en el consumidor, pero si en las personas de forma general, indicando que, si no habría existido una Pandemia como la que se dio, no podría tener la forma de venta que tiene en la actualidad, destacando a un consumidor que disfruta y confían más en el servicio a domicilio y de las tecnologías como forma de comunicación y de pago.

Finalmente, el copropietario de Ceviches de Xipixapa, destaca como estrategia digital las redes sociales, WhatsApp y aplicaciones de Delivery, como las herramientas de venta más útiles a la fecha para su giro de negocio y en las que incluso deposita gran parte de sus esfuerzos para poder crecer cada día más y más.

Cuarta Entrevista

Paúl Quintana

Propietario de Restaurante-Frigorífico Kingtana

Se realizó la cuarta entrevista a Paul Quintana, propietario del negocio Restaurante-Frigorífico Kingtana, desde hace 2 años, antes de que iniciara la Pandemia. Su negocio gira entorno a la venta de carnes y platos a la carta durante la tarde-noche de lunes a sábado.

Se resalta como principal reacción ante la pandemia el cierre del negocio de la venta de platos a la carta, ante todo el temor y el encierro total de las personas en sus hogares. El propietario del negocio nos menciona como antes de la Pandemia, aun cuando su apertura era muy reciente, había tenido una gran acogida entre los consumidores hombres en general, aprovechando la transmisión del futbol en sus televisores. Pero al paralizarse todo el País no le quedo otro camino que cerrar sus puertas.

También, nos menciona que tuvo que afrontar duras consecuencias tras más de 3 meses de encierro, tomando decisiones como la reducción de personal y la venta de ciertos artefactos que habría incorporado para su inauguración. Además, también nos menciona que su único respaldo fue que, al contar con un local propio, no tuvo la presencia de un mayor endeudamiento a nivel de alquileres.

No obstante, nos comenta que no pudo adaptarse a muchos cambios, debido a la falta de capital, extendiendo su reapertura tras Pandemia después de más de meses de encierro. Cuando decidió empezar, solo pudo hacer uso de los contactos con los que disponía en su teléfono para comunicar la venta de sus platos, los cuales empezó a

comercializar, mucho tiempo después de que muchas personas ya empezaron a salir de sus casas. En esta etapa resalta que tomo la decisión de hacer uso de las redes sociales para poder llegar a un mayor público en general e incentivar las ventas. Nos menciona la dura crisis que afronte hasta poder adaptarse a todos los cambios que se estaban dando y poder incentivar los envíos a domicilio como única forma de venta. Esto debido a que su local no se encuentra ubicado en una zona comercial por lo que debía luchar con un gran desconocimiento.

Entre todos los cambios que pudo detectar tras la Pandemia, el dueño del negocio Kingtana, resalta mucho la tecnología, ya que nos indica que hoy en día el mayor número de sus clientes llegaron por las redes sociales y otro porcentaje por conocidos de sus actuales clientes. Destacando las redes en un primer plano y el servicio a domicilio en un segundo plano, el cual decidió desarrollar solo, tras Pandemia.

No obstante, también resalta que fue difícil volver a retomar el negocio y que en muchos momentos si considero la idea de cerrar sus puertas. Pero las palabras de su familia y conocidos fueron su principal incentivo para volver abrir el negocio, respetando todas las medidas de bioseguridad, con la mitad de personal e incluso cambiando su menú por otras opciones más económicas o combos que resultaran más llamativos para el consumidor.

Entre los cambios más latentes tras la reapertura, Paul, como dueño del Restaurante Kingtana, reconoce que el consumidor está más volcado a los medios digitales y que siempre está buscando promociones o descuentos que puedan incentivar la compra. Además del servicio a domicilio el cual, resalta que no ha podido desarrollar en su totalidad a la fecha.

Además, reconoce que como medios digitales destaca el uso y la inversión que implementa en las redes sociales y en el manejo de WhatsApp para atender los pedidos de sus clientes.

4.4. Estrategias de Marketing del sector o la empresa

Sin duda alguna la Pandemia ha supuesto grandes cambios a nivel mundial. De acuerdo al análisis realizado en esta investigación se ha podido determinar ciertas estrategias llevadas a cabo por el sector restaurantes como efecto de la Pandemia:

- El uso de los medios digitales, como las redes sociales, ha sido una de las estrategias implementadas y de gran desarrollo en el último año, tras Pandemia. Esto se ha debido a la necesidad de buscar información en la etapa de confinamiento, que llevo al crecimiento de comunicación por estos medios. Aprovechados a su vez, por los negocios comerciales, los cuales, detectaron la necesidad de acoger este medio dentro de sus actividades comunes de comunicación y publicidad. Hoy en día las redes sociales suponen una clara necesidad para los emprendedores sector restaurantes, quienes a través de estas plataformas comunican todo lo relacionado a sus productos, servicios o promociones con las que cuentan. El consumidor ya no es el mismo, ahora busca referentes en estos medios que los lleven a conocer nuevos lugares y nuevos sabores. Es por esta razón que este medio se ha adaptado y presenta innumerables mecanismos para atraer y llamar la atención de los seguidores. Así cada negocio cuenta con su respectiva cuenta, con identidad propia y comunica su personalidad mediante imágenes que se venden por si solas. Así mismo, la inversión que los negocios inyectan para las redes, cada vez es superior, lo cual se debe, a la gran aceptación que día a día presentan las diferentes redes sociales.
- Por otro lado, el desarrollo o contratación de plataformas que implementen el envío a domicilio a diferentes sectores de la ciudad. Ya que existe mucho temor aún entre la población y emplean este mecanismo como medio de protección e incluso como un servicio adicional que los locales brindan hacia el consumidor. Actualmente, este servicio se da como prioridad principal en todos los locales para potenciar sus ventas el ofrecer los envíos y convirtiéndose en una buena

estrategia competitiva e incluso para incentivar promociones o descuentos por envíos en determinadas zonas de la ciudad

- Además del desarrollo de estrategias de fidelización con los clientes. Esto ya no es solo es una estrategia que tenga que ser desarrollada por grandes empresas, con grandes bases de clientes, hoy en día los pequeños emprendedores, restaurantes ya cuentan con un número de teléfono base para atender a sus clientes vía WhatsApp e incluso compartiendo información precisa de promociones o descuentos por este medio en particular.
- Por último, también se podría destacar las estrategias que se dan en torno al precio. El sector de emprendedores restaurantes, ha podido desenvolverse en medio de una gran crisis económica que ha atravesado el País, esto ha conllevado la necesidad de emplear nuevos mecanismos de descuentos que se han establecido como una prioridad para incentivar la compra entre los consumidores. Los descuentos, promociones, sorteos o combos ya se han vuelto un requisito fundamental para elevar el ticket de facturación por cliente y para la buena actividad de estos emprendimientos.
- Así mismo, sin dejar atrás, cabe resaltar como estos negocios han podido desarrollar un servicio de experiencia, ofreciendo, no solo diferentes platos, sino que un gran esfuerzo por conseguir una vivencia única ante sus clientes. Esto es debido a que cada emprendedor se esfuerza por dar lo mejor a su cliente y desarrollan actividades que puedan resaltar su servicio. De esta forma, se destaca el desarrollo de las infraestructuras de estos negocios, presentaciones de sus productos, música en vivo, empaques, mensajes o dedicatorias, entre otras actividades que resultan ser un claro factor diferenciador entre los pequeños emprendedores y las grandes empresas.

4.5. Comparación entre resultados obtenidos de las entrevistas y estrategias de marketing del sector o de la empresa.

Según la investigación llevada a cabo en el estudio mediante las entrevistas que se dieron dentro del sector restaurantes emprendimientos, se pudo determinar comparaciones con las estrategias del sector en estudio.

	Estrategias de Marketing del sector	Resultados obtenidos
1	Marketing Digital	Se presentó un claro desarrollo de esta estrategia, dentro de los emprendimientos estudiados. Todos coincidieron con el uso de las redes sociales como medida para retomar sus actividades propias del negocio y potenciar las ventas a través de este medio de comunicación. Empleado para dar a conocer sus productos y la disponibilidad de servicio a domicilio para llegar a sus hogares con todas las medidas de bioseguridad requeridas al momento.
2	Marketing Experiencial	A su vez se pudo detectar un claro desarrollo de esta estrategia, entre estos pequeños negocios que se preocupaban por llegar y hacer presencia entre sus consumidores. Desarrollando e implementando nuevos mecanismos que fomentan un claro acercamiento entre sus clientes, haciéndolos vivir una experiencia o determinándose como un factor diferenciador para su competidor.

3	Estrategia de precios	Se ha podido determinar el uso de estrategia de precios como mecanismo para fomentar las ventas. Actualmente los negocios de restaurantes emprendimientos, muestran una clara aceptación y preocupación por presentar promociones a sus clientes de forma continua y sirviéndose como un factor imprescindible para aumentar los valores de compra por cliente. En cierto modo, también, debido a la gran recesión económica que existe en el País e incluso bajando sus precios como muestra de un apoyo a la sociedad y al crecimiento de la economía nacional.
4	Estrategias de Fidelización	Resultaba normal esperar que grandes empresas desarrollen estrategias de fidelización hacia sus clientes. No obstante, en la actualidad los pequeños negocios del sector de restaurantes también presentan este tipo de modelo dentro de su giro de negocio. Ya no resulta indispensable contar con grandes bases de clientes, ahora estos negocios cuentan con números propios de sus locales, accediendo a contar con números de sus consumidores y compartiendo información precisa para estos clientes e incluso fomentando la venta y la comunicación de promociones exclusivas a través de este medio.

Tabla 6 - Comparación de resultados obtenidos de las entrevistas y estrategias de marketing del sector.

5. Conclusiones

- La Pandemia fue una situación afrontada a nivel mundial que supuso grandes cambios en la vida del Ser Humano en general. Las pérdidas humanas y financieras fueron a tal grado que no existe un histórico referente al que poder compararse. De tal forma que grandes empresas se vieron afectadas aun cuando disponen con fuertes pilares de apoyo económico.
- Los resultados no fueron menos para el mundo de emprendedores de restaurantes del País, que asumieron fuertes cambios e incluso a muchos les supuso un nuevo comienzo. El mundo cambio, los consumidores cambiaron y con ello sus principales necesidades. Todo esto tuvo que ser afrontado por estos tipos de negocios que asumieron e innovaron ante las nuevas prioridades de un consumidor, que busca, se informa o requiere de nuevos productos o servicios que se alineen con el nuevo mundo.
- Las formas de comunicación se volcaron al mundo digital, de tal forma que las redes sociales se han vuelto el nuevo vendedor de la era. Ahora los negocios tienen, como carta de presentación, sus propias redes sociales donde comunican, no solo, los productos que comercializan, sino que, además, dan a conocer de forma visual sus servicios y la experiencia que puedan llegar a vivir dentro de su establecimiento. De tal forma, que este medio permite mantener una conexión única con tus clientes, permitiendo generar vínculos de fidelización, antes no conocidos, entre el restaurante y los clientes.
- Por otro lado, el servicio a domicilio se presenta como una necesidad recurrente para estos negocios, siendo un requisito imprescindible para la seguridad de la salud de los consumidores. Ya no es una característica de grandes marcas, ahora empresas asociadas brindan este servicio a través de plataformas que conectan al consumidor con cualquier emprendimiento del sector de restaurante.
- Por último, se conoce, como efecto de la Pandemia que exista menos circulante de dinero entre la población o la necesidad de estructurar los gastos con mayor

prioridad a la salud, lo cual conlleva que las promociones o descuentos sea otro factor muy usado para el bienestar de estos tipos de negocios. Se visualiza como un valor agregado y se presenta de innumerables maneras, unas más creativas que otra, como los descuentos por cumpleaños o sorteos entre sus seguidores de las redes.

De tal forma que se puede determinar como la crisis de salud vivida a nivel internacional, afecto a estos negocios y los llevo a innovar a una gran velocidad ante la necesidad de seguir manteniendo sus actividades, muy a pesar del temor que aún está presente en la población en general. Pero mostrándose como un fuerte ejemplo a seguir y demostrando como de toda crisis nacen las mejores ideas de éxito.

6. Recomendaciones

Claramente el mundo el cambio con la Pandemia y probablemente continúe cambiando, pero según este estudio sobre los emprendedores sector restaurantes se puede determinar cómo recomendación:

- El uso de la tecnología como el mejor aliado para comunicar y vender. Aprovechando que el consumidor en general ha desarrollado un nuevo consumismo cibernético, las redes sociales y plataformas digitales llegaron para quedarse y desarrollarse. Hoy en día no existe mejor referencia que el mundo digital para dar a conocer a los negocios.
- Hoy en día el consumidor busca recibir un buen servicio en calidad de atención, pero se logra la diferencia y éxito cuando se consigue brindar una única experiencia. Este será el principal factor diferenciador entre la competencia y el más valorado por el consumidor. De tal forma que se presenta como una actividad de fidelización clave para estos negocios, siendo imprescindibles la constante capacitación de los colaboradores.
- Por último, la innovación ha demostrado como el ser humano es capaz de adaptarse y cambiar estilos de vida de forma brusca cuando la necesidad lo amerita. El cambio y el innovar ha sido y seguirá siendo la clave para que estos negocios continúen con sus funciones y puedan crecer con el tiempo.

Referencias

- Asomif (16 de agosto del 2021). Démonos todas unas manos. Obtenido de <https://asomifecuador.com/2021/08/16/demonos-todos-una-mano/>
- Banco Central del Ecuador (30 de septiembre del 2020). La economía ecuatoriana decreció 12,4% en el segundo trimestre del 2020. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuadoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Banco Interamericano de Desarrollo (2020). ¿Cómo impactara el Covid-19 al empleo? Posibles escenarios en América Latina y el Caribe. Obtenido de https://publications.iadb.org/publications/spanish/documento_impactar-A1-COVID19_al_empleo_Posibles_escenarios_para_America_Latina_y_el_Caribe.pdf
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Barcelona: ESIC Editorial.
- Brown, P. (2020). Comportamiento del consumidor durante la Pandemia. FutureBrand. Obtenido de <https://www.futurebrand.es/comportamiento-del-consumidor-coronavirus/>
- Cañarte-Quimis, L. T., Marcillo-Marcillo, Y. L., Leones-Pico, J. N., & Márquez-Toala, A. L. (2020). El emprendimiento como estrategia o necesidad en el desarrollo productivo de Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC* (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables). ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 5(4), 72-90. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/297/523>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020). América latina y el Caribe ante la Pandemia del Covid-19: Efectos económicos y sociales. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/S2000264_es.pdf?sequence=6
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. Accesible en: <http://www.degerencia.com/articulos.php>. Obtenido de <https://acortar.link/9oKGok>

- Diario El Día (2021). Elecciones Ecuador 2021: 4 claves para entender la derrota del correísmo. Diario El Día. Obtenido de <https://eldia.com.do/elecciones-ecuador-2021-4-claves-para-entender-la-derrota-del-correismo/>
- Diario El Universo. (22 de junio del 2020). El covid-19 quitó respiro a bares y restaurantes tradicionales y ya algunos quedan para la historia. *Diario El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/22/nota/covid-19-quito-respiro-bares-restaurantes-tradicionales-ya-algunos/>.
- Diario El Universo (20 de marzo del 2021). Restaurantes optaron en cerrar locales para salvar sus marcas durante la Pandemia. Diario El Universo. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/restaurantes-optaron-por-cerrar-locales-para-salvar-sus-marcas-durante-la-pandemia-nota/>
- Diario La Hora (27 de abril del 2021). El 40% de los restaurantes no pueden ofrecer servicio a domicilio. *Diario La Hora*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/el-40-de-los-restaurantes-no-pueden-ofrecer-servicio-a-domicilio/>
- Diario Primicias (20 de septiembre del 2020). Las cinco estrategias de los restaurantes para reactivarse. Diario Primicias. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cinco-estrategias-restaurantes-reactivarse-covid/>
- El Comercio. (11 de junio del 2020). Pérdidas por covid-19 en Ecuador llegaron a USD 14.101 millones en mayo. Diario El Comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/perdidas-covid19-Ecuador-economia-negocios.html>.
- El comercio. (16 de octubre del 2020). Cafeterías, bares y discotecas cambian para adaptarse por la Pandemia. Diario El Comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/cafeterias-bares-discotecas-cambios-coronavirus.html>
- Grundey, D. (2009). Enfoques del comportamiento del consumidor en tiempos de crisis. *Revista de gestión de la salud*. Tomado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0972063420940834#>

- Hamilton, W., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D.V., & Griskevicius, V. (2019).
Cómo las restricciones financieras influyen en el comportamiento del
consumidor: un marco integrador. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2),
285-305. Obtenido de <https://doi.org/10.1002/jcpy.1074>
- Hernández, J., & Polis, G. (2011). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de
Porter.
- Hoyos, G. (2018). Repositorio de grado. El modelo de las cinco Fuerzas de Porter como
instrumento para la adopción de decisiones estratégicas organizacionales:
aplicación al sector de la Construcción Naval Militar.
- Huasnaiyan, A., Fuad, A., & Su, E.C. (2020). Aplicaciones de las tendencias de
búsqueda de Google para la comunicación de riesgos en el manejo de
enfermedades infecciosas. Un estudio del caso de brote de Covid-19 en Taiwán.
International Journal of Infectious Diseases, 95(6) pp 221-223. Obtenido de
<https://doi.org/10.1016/j.ijid.2020.03.021>
- Kantis, Hugo & Angelelli, Pablo (2021). Los ecosistemas de emprendimiento de
América Latina y el Caribe frente al Covid-19. *Banco Interamericano de
Desarrollo*. Obtenido de
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-ecosistemas-de-emprendimiento-de-America-Latina-y-el-Caribe-frente-al-COVID-19-Impactos-necesidades-y-recomendaciones.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012).
Fundamentos de Marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de
México.
- Joyas, J. C. A. (2006). Marco Teórico 5 Fuerzas de Porter. Universidad Autónoma de
Occidente. Cali, Colombia. Obtenido de
<http://www.monografias.com/trabajos-pdf/cinco-fuerzas-porter/cinco-fuerzas-porter.pdf>
- López, Z. (2020). Hershey's, Don Julio y Bimbo: estrategias de marketing que el covid-
19 cambió. *Revista Digital Expansión*. Obtenido de
<https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/08/26/hersheys-don-julio-y-bimbo-estrategias-de-marketing-que-el-covid-19-cambio>
- Martinez, R., H., Martillo, Í., P., Delgado, H., S. (2020). Emprendimiento y marketing
durante el aislamiento social por la pandemia. 30-40. Obtenido de

- <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/42/31>
- Ministerio de Salud. (2020). ABECÉ protocolos de bioseguridad. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/abeceresolucion-666.pdf>
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (2020). Impacto social del COVID-19 en Ecuador: desafíos y respuestas. Obtenido de <https://www.oecd.org/dev/Impacto-social-COVID-19-Ecuador.pdf>
- Ortega, V., M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), pp 233-247. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/4212-Texto-del-articulo-(anonimizado)(obligatorio)-28629-3-10-20201005(1).pdf
- Ortiz, J. G. V., Barzola, A. X. V., & Poveda, M. L. P. (2020). Crisis Económica del Ecuador: una mirada al sector microempresarial Post Covid-19. UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria. ISSN 2602-8166, 4(4), 1-14. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/317-Texto-del-articulo-1054-2-10-20201130.pdf
- Pages, Sonia (2020). Emprendimientos en tiempos de Pandemia. Obtenido de <https://www.cajasietecontunegocio.com/temas/direccion-y-emprendeduria/item/emprendimiento-en-tiempos-de-pandemia-covid19>
- Portal empresarial.org. (s.f). Obtenido de Protocolos de Bioseguridad Para Restaurantes Durante la Contingencia: <https://portalempresarial.org/salud/sg-sst/protocolos-debioseguridad-para-restaurantes-durante-la-contingencia/>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review, 86(1), 58-77. Obtenido de <https://acortar.link/7Kctdq>
- Revista Lideres (15 de julio del 2020). 3,6 millones de personas emprendieron en Ecuador en el 2019. Revista Lideres. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/millones-personas-emprendieron-ecuador-estudio.html>

- Sainz de Vicuña Ancín, J., M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?=&importancia-del-marketing-digital>
- Santiago Granda (2021). El turismo en Guayas se reinventa para enfrentar la crisis por la pandemia. Prefectura del Guayas. Obtenido de <https://guayas.gob.ec/2021/02/el-turismo-en-guayas-se-reinventa-para-enfrentar-la-cri-sis-por-la-pandemia/>
- Sheth, J. (2020). Impacto de Covid-19 en el comportamiento del consumidor: ¿Volverán o morirán los viejos hábitos? *Revista de Investigación Empresarial*, 117, 280-283. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320303647?via=Iihub>
- Sornoza Parrales, D., Parrales Poveda, M., Sornoza Parrales, G., Cañarte Rodríguez, T., Castillo Merino, M., Guaranda Sornoza, V., & Delgado Lucas, H. (2018). *Entrepreneurship Fundamentals. Innovation and Development Area*, S.L.
- Valaskova, K. (2015). Enfoques del comportamiento del consumidor en tiempos de crisis. *Revista de gestión de la salud*. Tomado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115009132>
- Vera, Josselyn G., O., & María Parrales, L., P., & Axel Vera, X., V. (2020). Crisis económica del Ecuador: Una mirada al sector microempresarial post Covid-19: Crisis económica del Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria*. Obtenido de https://redib.org/Record/oai_articulo2997085-cri-sis-economica-del-Ecuador-una-mirada-al-sector-microempresarial-post-covid-19-cri-sis-economica-del-Ecuador
- Zaldumbide, Carlos (2020). Restaurantes, spas, imprentas se ven afectados por la cuarentena. *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/negocios-cuarentena-distanciamiento-social-covid19.html>
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). Generación COVID-19: un marco conceptual de los cambios de comportamiento del consumidor que serán causados por la pandemia COVID-19, *Journal of International Consumer Marketing*. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08961530.2020.1771646?scroll=t op&needAccess=true>

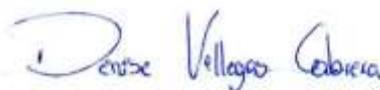
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Villegas Cabrera, Marjorie Denise** con C.C: # 0922404306 autor/a del **componente práctico del examen complejo: “Los efectos de la pandemia en pequeños emprendedores del sector restaurantes en la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de septiembre del 2021



f. _____
Nombre: **Villegas Cabrera, Marjorie Denise**
C.C: **0922404306**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Los efectos de la pandemia en pequeños emprendedores del sector restaurantes en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Villegas Cabrera, Marjorie Denise		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Carchi Rivera, Erick Leonardo, MAE.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad De Ciencias Económicas, Administrativas Y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de septiembre del 2021	No. DE PÁGINAS:	46
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing digital, Comportamiento del consumidor y Marketing relacional		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Pandemia, Covid-19, marketing digital, consumidores, comportamiento del consumidor, marketing relacional.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En el presente trabajo presentado, se llevó a cabo un análisis de los efectos de la pandemia sobre los emprendedores del sector restaurantes. Para dicho análisis se presenta un estudio de la situación actual, conceptos y teorías de marketing digital, así como la situación actual entre los consumidores, tras una pandemia que supuso cambios en los estilos de vida.</p> <p>Para sustentar esta información se desarrollaron entrevistas a profundidad a personas dueñas de este tipo de locales comerciales, evidenciando gran parte de los efectos sobre este giro de negocio. Así mismo la necesidad de implementar cambios e innovar para poder afrontar la terrible crisis de salud, y seguir sobreviviendo a mantener activos los restaurantes. De tal forma que se determinan estrategias de marketing y comunicación que se presentan de forma precisas ante un consumidor que valora y requiere de otras necesidades.</p> <p>Por último, tras la comparación de lo que determinan distintos autores, versus los resultados del estudio, se conocen los efectos de la pandemia sobre los emprendedores y las estrategias que fueron empleadas por este sector para sobrevivir a la crisis y conseguir mantenerse activos sus negocios. En lo cual, la necesidad de innovar, la tecnología y las herramientas de fidelización, fueron las claves más notorias para subsistir y poder diferenciarse.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-979832972	E-mail: marjorie.villegas@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moisés		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			