



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE CAMPO CENTENARIO  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Análisis de las estrategias comerciales implementadas en los restaurantes  
de Guayaquil, año 2021.**

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

AUTOR: Josias Janael Calvache Ramos

TUTOR: Gabriela Estephanie Dau Jarama

Guayaquil-Ecuador

2023

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

Yo, **Josias Janael Calvache Ramos** con documento de identificación N° **0950928754** manifiesto que:

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

Guayaquil, 09 de marzo del 2023

Atentamente,



\_\_\_\_\_  
Josias Janael Calvache Ramos  
0950928754

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

Yo, **Josías Janael Calvache Ramos** con documento de identificación No. **0950928754** expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Ensayo o Artículo académico **Análisis de las estrategias comerciales implementadas en los restaurantes de Guayaquil, año 2021**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: **Licenciado en Administración de Empresas**, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

Guayaquil, 09 de marzo de 2023

Atentamente,



Josías Janael Calvache Ramos  
0950928754

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Gabriela Estephanie Dau Jarama** con documento de identificación N° **0925868549** , docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis de las estrategias comerciales implementadas en los restaurantes de Guayaquil, año 2021, realizado por **Josias Janael Calvache Ramos** con documento de identificación N° 0950928754, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Ensayo o Artículo académicos que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 09 de marzo del 2023

Atentamente,



---

**Gabriela Estephanie Dau Jarama**  
**0925868549**

## **Análisis de las estrategias comerciales implementadas en los restaurantes de Guayaquil, año 2021.**

*Analysis of commercial strategies implemented in Guayaquil restaurants, year 2021.*

### **Resumen**

---

La presente investigación analiza las estrategias comerciales implementadas en los restaurantes de Guayaquil en el año 2021, en la cual se presentó un estudio de los efectos negativos de la pandemia sobre los negocios y también se llevó a cabo un análisis de su situación actual, se tiene como objetivo identificar las estrategias comerciales implementadas por los restaurantes en la ciudad, así mismo proponer nuevas estrategias para potenciar las ventas. A través de la aplicación de la metodología cualitativa que permitió interpretar la situación de las empresas junto con los tipos de investigación documental, campo y no experimental, que ayudó a recopilar información de distintas fuentes, como población y muestra se eligió a cuatro propietarios de restaurantes de la ciudad, la cual mediante la entrevista y revisión de documentos se pudo conocer que la situación en que se encontraron en la pandemia y que estrategias comerciales emplearon, antes y después del confinamiento. Los resultados de la entrevista llevaron a conocer la gravedad que provocó la pandemia a los dueños de los restaurantes, se conoció las medidas que aplicaron para salir adelante, siendo como su principal herramienta la estrategia digital y el servicio a domicilio que actualmente siguen utilizando. Se llegó a la conclusión de que la pandemia afectó económicamente a los restaurantes y las estrategias de ventas empleadas evitó que cierren permanentemente y estas son usadas actualmente.

### **Abstract**

---

This research analyzes the commercial strategies implemented in the restaurants of Guayaquil in the year 2021, in which a study of the negative effects of the pandemic on the businesses was presented and an analysis of their current situation was also carried out, the objective is to identify the commercial strategies implemented by the restaurants in the city, as well as to propose new strategies to boost sales. Through the application of the qualitative methodology that allowed to interpret the situation of the companies together with the types of documentary, field and non-experimental research, which helped to collect information from different sources, as population and sample were chosen four restaurant owners in the city, which through the interview and review of documents it was possible to know the situation in which they were in the pandemic and what business strategies they used, before and after the confinement. The results of the interview led to know the severity that caused the pandemic to the restaurants, it was known the measures they applied to move forward, being as their main tool the digital strategy and the home delivery service that they currently continue to use. It was concluded that the pandemic affected the restaurants economically and the sales strategies employed prevented them from closing permanently and these are currently being used.

### **Palabras clave**

---

Pandemia, estrategias, restaurantes, ventas, metodología, propietarios, investigación, negocios

### **Keywords**

---

Pandemic, strategies, restaurants, sales, methodology, owners, research, business

## **Introducción**

La crisis sanitaria, que se vivió a nivel mundial durante el año 2020, dejó escenarios desafortunados en la población de cada país, pasando por el aislamiento que perduró meses, hasta el límite donde muchas personas perdieron la vida, con la espera de que una nueva vacuna sea creada para contrarrestar al virus. No se ha dejado de hablar de la cantidad de impactos negativos, tanto social como económico, que provocó la pandemia y sin lugar a duda representó un acontecimiento que afectó a todos y que quedó marcado en la historia.

En Ecuador, muchos establecimientos especialmente los restaurantes se vieron en la obligación de cerrar sus puertas, reducir aforos, despedir a sus empleados, pero este segmento económico se ha adaptado a las necesidades para seguir dando batalla al virus. En el país, el primer caso de contagio por covid-19 se detectó en febrero del año 2020 y las medidas de cuarentena se efectuaron en marzo de ese mismo año, por lo que el gobierno implementó las medidas de bioseguridad como el distanciamiento social, uso de mascarilla, limitación de foros, provocando el cierre de negocio, unidades educativas, restaurantes, hoteles, bares, entre otros.

Ellos implementaron diferentes tipos de estrategias comerciales e innovaron para continuar entregando una grata experiencia a la clientela, un ejemplo de ello es la alianza de restaurantes con compañías dedicadas al “Delivery” o también conocido como “Apps de entrega”, principalmente en Guayaquil a parte del servicio de entrega domicilio, manejaron otras estrategias como fueron atender a los comensales al aire libre, sea en terrazas o en parqueaderos, en cambio otros utilizaron videos o videoconferencias para mostrar a los clientes como preparar los alimentos obteniendo los ingresos a través de las ventas de insumos para elaborar los platillos. (Coba, 2020). Con el paso de tiempo estas estrategias le sirvieron para mantener su negocio a flote y en la actualidad la siguen empleando como parte de su sistema de negocio.

Después de la crisis sanitaria, para los locales no les fue muy fácil fundar o mantener un negocio porque conllevaba varias barreras debido a las amenazas y riesgo que se vivió por la incertidumbre y los constante cambios de las necesidades de los comensales, por tal motivo el objetivo general del estudio es analizar las estrategias comerciales implementaron los restaurantes de la ciudad de Guayaquil en el año 2021 que se llevarán a cabo a través de los objetivos específicos. Primero identificar las estrategias comerciales implementadas en los restaurantes en Guayaquil año 2021, segundo determinar los tipos de alimentos que ayudaron a incrementar las ventas en los restaurantes de Guayaquil y tercero proponiendo que estrategias comerciales aumentara la demanda en los respectivos restaurantes.

### **1.1 Antecedentes**

El confinamiento y las medidas de protección dictadas por el gobierno como fueron la prohibición de eventos, foros mínimos en los balnearios y locales, prohibición de consumo de alcohol obligó a los bares y restaurantes a cerrar por un plazo indefinido. Estas medidas anteriormente mencionadas continuaron hasta que el gobierno autorizó nuevamente su funcionamiento y ello se dio solo cuando la cantidad de contagiados disminuyó. Luego del confinamiento obligatorio, se inició un periodo de confinamiento voluntario por parte de los comensales hasta que se sintieron seguros de asistir a un lugar público sin riesgos de contagio. La ciudad de Guayaquil fue la más afectada del país, ya que se vivió la mayor crisis sanitaria y económica debido al Covid-19, en el aspecto de los restaurantes y las actividades nocturnas se vieron muy afectadas puesto que el virus proveniente de China es potencialmente contagioso y viral. Por este motivo, el Estado tomó decisiones en la limitación de aforo de las personas, o cierre total/parcial

de locales comerciales y vida nocturna de la ciudad de Guayaquil, decisiones tomadas por el Comité de Operaciones de Emergencias (COE) se logró brindar una mejora y reactivaron las actividades obviamente con distintas limitaciones y medidas de bioseguridad.

La nueva normalidad que se refiere a los nuevos hábitos y costumbres producidos por la pandemia, se aplicó a partir del año 2021 por parte del Estado ecuatoriano, exigió a todos los locales incluidos los de comida a reducir su aforo. Por ese motivo, los clientes se toparon con menos mesas, medida implementada para respetar el distanciamiento físico. Y eso que el año 2020, Según información de Diario El Universo (2021) señaló que “22.000 establecimientos ecuatorianos tuvieron que cerrar sus puertas”.

En este aspecto las pequeñas empresas, con crecimientos frágiles e ingresos mínimos, quedaron expuestas a un mayor riesgo de liquidez frente a la postpandemia que ha ocasionado mayores pérdidas en ella, como la debilidad de su estructura, que, conducida por la actual crisis económica, ha dejado como resultado un incremento en el desempleo, pobreza y baja producción en el país, claro está, que si no hay capital, las empresas producirán menos debido a que la demanda se limita porque no existe dinero para satisfacer las necesidades de la sociedad. (Vera J. , 2020).

En la ciudad de Guayaquil establecimientos tradicionales como el Gran Chef, Cantones y el Colonial tuvieron que cerrar sus puertas debido al temor del contagio y en cambio, otros negocios como centros comerciales se vieron en la obligación de emplear estrategias comerciales que les permitieron seguir laborando para que sus negocios no se vieran afectados, implementando estrategias principales como el servicio de entrega a domicilio. De tal manera que, a mediados del año 2020, según datos del Banco Central del Ecuador (2021) evaluó mediante la tasa de variación del valor agregado bruto que “El 19% de locales restaurantes cerraron sus puertas, siendo uno de los porcentajes más bajos dentro del sector comercial”. Pero estableciendo fuertes cambios, como lo señala un estudio realizado por Rodrigo Duarte, a través de la página web de Americas Competitiveness Exchange (ACE), proyectando 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% divisa temor por parte de los clientes al ingresar a los establecimientos. (EiComercio, 2020).

Una vez concluida la cuarentena, en agosto del año 2020 los locales tuvieron que acatar los protocolos impuestos por el COE, cumpliendo con un aforo del 30%, también de usar alcohol o gel antibacterial y la mascarilla tanto para empleado como comensales, hasta que poco llegaron hasta el 70% en sus locales. Las nuevas estrategias comerciales vinieron para quedarse, las plataformas de delivery están siendo actualmente muy activas para los restaurantes. (ACNUR, 2021).

### **Marco Teórico**

En este apartado, se detallará las bases teóricas, que es muy esencial para conocer las definiciones del consumidor, restaurantes y coronavirus, así como entender los cambios que presentaron los consumidores después de la pandemia, también comprender que estrategias emplearon el gobierno ecuatoriano para contrarrestar los efectos de la pandemia y que estrategias comerciales implementaron los restaurantes antes y después de la llegada del coronavirus. Estos conocimientos nos aportaron valor para la investigación.

## **2.1 Consumidor**

Se define al consumidor como una persona que se requiere una necesidad o capricho, realiza una compra y consecutivamente se deshace del producto en el proceso del consumo. La ganancia de un consumidor promedio depende de lo que consuma sean de bienes agrícolas e industriales, servicios, entre otras. (Grundey, 2018).

De tal forma Valaskov (2017) señala:

Los consumidores no son iguales entre sí. Estos son afectados por distintos elementos, ya sean internos y externos, las cuales forman la conducta del consumidor. Este es un proceso transcendental de toma de decisiones firme en el cual se buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios (pág. 178).

## **2.2 Coronavirus – Covid -19**

La enfermedad por coronavirus es una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2.

Sin embargo, algunas personas enfermarán y requerirán atención médica. Cualquier persona, de cualquier edad, puede contraer la COVID-19 y enfermar gravemente o morir (OMS, 2020).

Uno de los factores que ha ayudado al crecimiento de uso de estas aplicaciones ha sido la pandemia del COVID-19, pues ante las recomendaciones de quedarse en casa para evitar exponerse al virus la base de usuarios pudo aumentar hasta en un 300%, durante los meses más críticos. En el mercado nacional no solo están aquellas aplicaciones en las que se ofrecen las opciones de diferentes locales de comida, sino que también hay plataformas hechas por los propios restaurantes que han visto una oportunidad al consolidar esta iniciativa de pedidos a domicilio a través de los dispositivos. (El Universo, 2020).

En tiempo de pandemia no todo fue malo, la mayoría de los restaurantes obtuvieron beneficios, un ejemplo de ellos es no pagar un local comercial físico, economizar en gastos como papeles, entre otros utensilios no tan necesarios y el restaurante podía ofrecer sus productos mediante las “Apps Delivery”, con ingenio en la creación de páginas web, o por mensaje directo al consumidor frecuente vía WhatsApp.

Pero la pandemia también generó diversos cambios a nivel mundial, transformando modos de vida, prioridades, necesidades y formas de compras que las personas habían acogido a lo largo de las épocas. Los requerimientos económicos ante la detención del comercio y su cierre total igualmente fue un elemento clave y concluyente para los cambios en el consumo de la población.

Miles de personas percibieron las restricciones financieras, pero se toman en cuenta elementos como la insolvencia de recursos, la limitación de opciones, la comparación social y la indecisión ambiental para la toma de decisiones de consumo. Recalcando que los consumidores a menudo se enfrentan con éxito y trazan estrategias de adaptación para luchar con las restricciones económicas (Hamilton, 2019).

Según Zwank y Buff (2020), indican en su artículo que el efecto de la pandemia acarreará cambios en la conducta del consumidor y marcan que la compra online será la forma de compras más común durante y posterior a este problema de salud pública. El aislamiento, como una de las medidas emergentes empleados por los gobiernos, ha causado, que los consumos diarios de productos, servicios y actividades que prácticamente efectuaba la población hayan sido sobresaltados. Notando diversos cambios, que podrían impactar en las prácticas de comportamiento y consumo (Ortega, 2020).

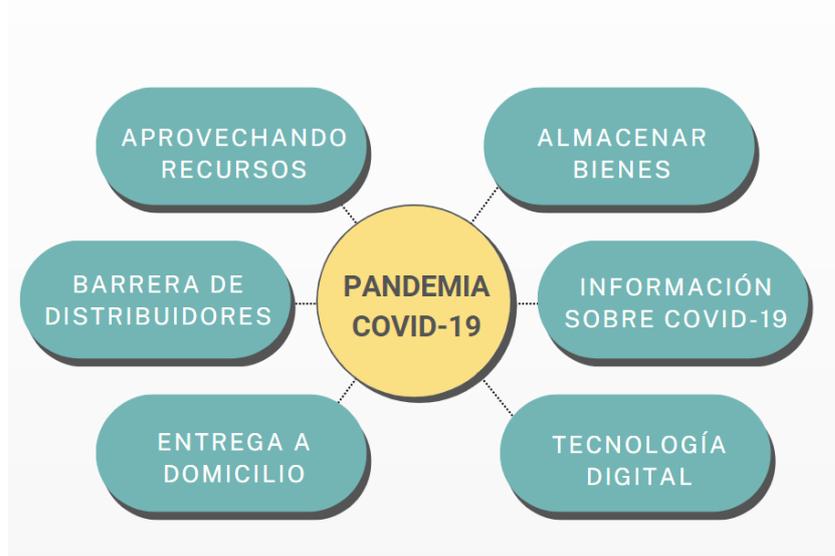
### 2.3 Restaurantes

Un restaurante es un establecimiento de servicio cuya finalidad es la preparación y ventas de comidas y bebidas para satisfacer a sus clientes. Además, se encarga de ofrecer diversas comodidades a los comensales, como servicio a la mesa, entregas a domicilio, tipos de pagos como electrónico, tarjeta de crédito o débito, entre más. (Elkins, 2022).

### 2.4 Cambios en el comportamiento del Consumidor

Según la revista de Ciencia y Tecnología (2020), señala que los cambios en la actuación del consumidor tras el impacto de la pandemia se ven destellados en siete factores: Depósito de bienes, gasto de información, preferencias de consumos, tecnología digital, servicio delivery, muro de distribuidores, beneficio de recursos.

**Figura 1. Impacto de la Pandemia en el consumidor**



Fuente: Cabrera Villegas (2021)

### 2.5 Marketing de Servicio

Según Kotler (2020), refieren al marketing de servicios como un conjunto de técnicas para la edificación, comunicación y entrega de coste a los consumidores y para la gestión de la interacción con los clientes, de tal manera que favorezca a la clasificación y a sus mecanismos de interés; También es una acción, un grupo de establecimientos y técnicas de construcción, comunicación, entrega y canje de ofertas que tienen costo para las clientelas, los socios y la compañía en conjunto.

### 2.6 Marketing Digital

El Marketing Digital es la unión de estrategias y métodos desarrolladas por internet para informar o vender cualquier tipo de información, producto o servicio, atenuando una mejor interacción entre el cliente y la compañía, así como fortificando su trato, en cláusulas de venta y amistad (Station, 2021).

En la actualidad el contenido en los medios digitales, están plagado de imágenes y se hallan colocados con temas de plática con los usuarios y con las plataformas educativas, que son equipos poderosos para el aprendizaje de los alumnos. Así que, los anuncios habituales emprendieran a ser desconocidos, dando paso a la publicidad en forma de contenido formados de manera dinámica y enmarcada (Fuente, 2022).

De esta manera el marketing digital se convierte en un socio estratégico para las microempresas y emprendimiento que han elegido por esta elección, que fortificara la

relación con sus clientes, la comunicación y la mejora del servicio. Transformándose en uno de los medios más empleados y más viable actualmente.

## **2.7 Protocolos de Bioseguridad**

Las restricciones del COE cantonal tuvo un efecto dentro de la economía de Guayaquil dado que al restringir el 75% del comercio dentro de la ciudad afectó de tal manera que muchos restaurantes se vieron obligados a cerrar, esto porque ya no era sustentable tener un negocio cerrado que solamente generaba gastos y no ingresos es así que de esta manera el COVID-19 estremeció a la ciudad haciendo y afectando de manera momentánea hasta que se pudo dar frente a el virus y por ende disminuir las restricciones dadas por el COE. (COE, 12).

El Municipio de Guayaquil analizó y estableció regulaciones para poder restringir tránsito vehicular por las noches. Se buscaba disminuir la movilidad de personas. El tema de la restricción de tránsito por las noches se estaba coordinando con la Agencia de Tránsito y se anunció en de manera inmediata, según el Municipio. La idea fue que se controlara la movilidad para actividades no esenciales.

Para septiembre del 2020, se estableció limitaciones de aforos de la siguiente forma: Mercados, ferias, supermercados, centros comerciales, ferias de emprendimiento con un aforo máximo del 75%. Centros de convenciones, salas de recepciones, locales de eventos, restaurantes, bares, discotecas, centros de tolerancia y afines en lugares cerrados, del 50% y en espacios abiertos del 75%.

Como medida de Bioseguridad se implementó el de Vigilar el estricto cumplimiento de los protocolos de bioseguridad, uso permanente de mascarilla, higiene de manos, ventilación adecuada y distanciamiento social.

Las medidas económicas y sanitarias se aplicaron sobre los emprendimientos. Ellos se vieron obligados a adaptarse al protocolo de Bioseguridad, instaurado por el Ministerio de Salud en el cuadro de la emergencia sanitaria del año 2020, determinado como “Un conjunto de reglas y medidas de protección personal, de autocuidado y de defensa hacia los demás ciudadanos, que tuvieron que ser aplicadas en diferentes actividades que se realizan en la vida diaria”. (Ministerio de Salud, 2020)

Por ese motivo diseñaron un protocolo, concretamente para el sector de restaurante y discotecas:

- **Técnicas de limpieza más recónditas.**
- **Guardar una distancia mínima de dos Metros.**
- **Disminución de Circulación para reducir el tráfico.**
- **Eliminación temporal del Menú Físico.**

En discotecas, se propuso usar cámaras térmicas y alfombrillas de desinfección, aparte de considerar limitaciones horarias para evitar multitudes a la salida del establecimiento. (Empresarial, 2020).

Con estos protocolos, Ferrera (2020), presidenta de la Asociación de Restaurantes del Guayas, afirmó: “Que los establecimientos percibieron el 40% menos de facturación, y en el caso de Guayaquil subió al 45%, debido a la poca flexibilidad de las autoridades”. (Diario El Universo, 2021).

Los locales experimentaron cambios, después del primer semestre de emergencia sanitaria en Ecuador, tomaron acciones para promover sus ventas, entre las que se encuentran: festejos de cumpleaños atrasados, clases magistrales y comida al espacio libre (Diario Primicias, 2020).

Los restaurantes de Guayaquil fueron los primeros en apertura sus puertas y atender a sus clientes al espacio libre, tanto en azoteas como en parqueaderos. Con la flacidez de las limitaciones para disminuir contagios algunos locales de comida se han atrevido un poco más y han entablado a ofrecer experiencias en vivo. Por eso, los restaurantes

buscaron colaboraciones con artistas, músicos y fundaciones, con el objetivo de brindar cenas acompañadas de fiestas (Diario Primicias, 2020).

## **2.8 Estrategias comerciales**

Según (Zendesk, 2020) delimita a la estrategia comercial como: “Al conjunto de trabajos que sitúa en práctica una compañía, con la finalidad de mostrar nuevo producto o servicio, para desarrollar su porcentaje de ventas o de colaboración de mercado.” Para entender mejor esta definición, es viable comparar con un plan de acción. Este plan está delineado de manera personificada para cada compañía, según las particularidades y metas de la organización.

En la estrategia comercial de ventas se componen por un grupo de ejercicios plausibles y contendidas hacia dentro de la compañía. Enfocadas en el cliente, estas actividades tienen la meta de fortalecer el lugar de la empresa en el mercado (Cruz, 2022). Aquí cabe indicar que las estrategias no solamente se caracterizan por el aumento de las ventas de ciertos productos, sino que su perspectiva se enfoca en la conservabilidad de las ventas en el momento dado, lo cual certifica la presencia misma de la compañía.

En el mercado existen dos tipos de estrategias comerciales comunes: marketing y de ventas, es importante conocer las diferencias entre estos conceptos. Estas estrategias no apremian la misma meta. La estrategia de marketing se orienta en crear oportunidades de mercado, en cambio, la estrategia de ventas produce estas oportunidades con la finalidad de formar ingresos para la compañía.

La estrategia comercial prevalece cerrar las ventas con clientes distinguidos. Asimismo, se incluyen operaciones encaminadas a los clientes de la competencia y, en menor categoría, a aquellos que aún no conocen a la compañía.

## **2.9 Estrategias Comerciales aplicadas en restaurantes**

Los locales dedicados al servicio de comida aplican estrategias principalmente las que se enfocan al marketing mezclando métodos tanto digital como offline y dentro de ella, se encuentran diversos tipos de maniobras que emplean en la actualidad usando esta estrategia.

Creación de cartas o menús descriptivas: Diversas investigaciones señalan que las cartas o menús con demasiadas paginas producen un impacto negativo, pues para el cliente esto provoca aburrimiento e inseguridad (Ostelea, 2021).

También es importante recalcar que los platos fuertes requieren una descripción breve pero puntual de los ingredientes; logrando que la experiencia para el usuario sea tan atractiva como sea viable facilitar una fidelización de este.

Brindar rebajas y ofertas a tus clientes demandantes: En esta maniobra se busca recompensar la fidelidad de los clientes más demandados, a través de promociones en fechas especiales y otros métodos que permitirán extender las ganancias y conservar a la clientela satisfecha.

Optimizar o Crear un Sitio Web: Aquí se debe de enfocar en la optimización o creación de un sitio web en la cual podamos ofrecer o brindar a nuestros clientes información sobre las promociones, descuentos, platillos únicos, platillos diarios, menú exacto y se agregaría un carrito de compra, dentro de la cual los clientes podrán adquirir el producto a través de pago en efectivo o en tarjeta y su entrega se lo realiza por servicio a domicilio. Este sitio web serviría como una importante herramienta para anunciar nuestro negocio, lo cual se la aplicaría mediante el programa Google MyBusiness o Google Ads.

**Anunciar Tu Restaurante:** Una vez obtenida la página, se buscaría anunciarla principalmente en Google, en la cual los ingresos se obtendrían a través de clicks dado por los usuarios. Esta herramienta logra posicionar el negocio entre las primeras páginas

de búsqueda y dividir el público. El coste por este servicio es bajo a comparación de otras empresas que ofrecen lo mismo.

Uso las redes sociales: Las redes sociales es el canal ideal para fundar una comunicación directa y continua con los clientes. Para que esta estrategia funcione no basta solo con anunciar el producto sino de encontrar formas atractivas de llegar al cliente. Como por ejemplo el de mostrar en vivo el preparativo del día laboral de la empresa, lo que permitirá a nuestros clientes conocer lo que están consumiendo y vean esto como una inversión. Así creando una necesidad en nuestros clientes siendo la mejor forma de fidelizarlos.

## **2.10 Estrategias Comerciales aplicadas en restaurantes de Guayaquil antes de la Pandemia**

Según (Poveda, 2021) señala:

“En Guayaquil, las herramientas digitales se han transformado en las plataformas más empleadas por los restaurantes en fase inaugural para promover en los gustos y las elecciones de los comensales. De esta forma, el marketing digital se convierte en la esencial estrategia para el afianzamiento de relaciones con los clientes, y esta a su vez puede ser vista desde el enfoque de la estrategia de la fidelización” (pág. 1).

Estas estrategias implementadas tienen como meta fidelizar a los clientes, los restaurantes guayaquileños han desarrollado iniciativas en redes sociales, también optimizando las acciones que permitan perfeccionar la atención al consumidor, mediante el vínculo a plataformas web o Apps, y el delivery, además las concurrencias o la participación de influencers eran alternativas que les funcionaban adecuadamente. Todas estas iniciativas son empleadas por los restaurantes como estrategias de marketing de medios sociales junto con la estrategia de fidelización. La unión entre estas dos estrategias les sirvió más adelante como una vía para superar los efectos negativos de la pandemia provocada por el coronavirus en los restaurantes de Guayaquil, ya que ha incentivado efectivamente el sustento de las relaciones con los clientes y las actividades comerciales.

## **2.11 Estrategias Comerciales aplicadas en restaurantes de Guayaquil después de la Pandemia**

La situación económica del Estado ecuatoriano fue muy alarmante, los índices restaron progresivamente, y debido a la emergencia sanitaria causada por el Covid-19, se dañó aún más a las empresas y el empleo, la situación se había complicado mucho más debido a la falta de dinero y elaboración en algunos sectores durante el 2020 (Vera J. , 2021). Hoy en día, el gasto de los consumidores va mermando, esto es porque vuelven a prevalecer sus finanzas, cambiando sus conductas de compra. Sean en categorías como restaurantes, ropa, viajes y entretenimiento, han acostumbrado un declive en las ventas (Brown, 2021).

Posteriormente existe otros métodos que impulsaron diversos restaurantes, según la revista Gestión Digital (2021) se ha empleado técnicas de reactivación económica como:

- **Recopilación de datos de clientes.**
- **Crear una ingeniería de menú en los platillos.**
- **Mejora en la presentación del producto.**
- **Aumento del promedio de ticket.**
- **Uso de las palabras claves.**
- **Plan de Mercado.**

Hay que resaltar que estos negocios han podido desenvolver un servicio de experiencia, prometiendo, no solo nuevos platos, sino que un gran esfuerzo por darle a sus clientes una magnífica experiencia ante sus consumidores. Todo esto porque cada emprendedor

da lo mejor para ellos y desarrollan actividades que puedan sobresalir a su servicio. Así mismo en Ecuador al igual que el uso de estrategias de marketing digital, locales comerciales desarrollaron estrategias de fidelización con los clientes que van desde ofrecer un buen servicio al cliente, crear un buen ambiente en el restaurante, resolver dudas de tus clientes, etc. Esto ya no es solo es una estrategia que tenga que ser desarrollada por grandes compañías, con grandes cantidades de clientes, actualmente las microempresas, restaurantes ya cuentan con un número de teléfono base para atender a sus clientes vía WhatsApp e incluso compartiendo información sobre las promociones o descuentos por este medio en particular.

Igualmente, Diego Vivero (2022), director de la agremiación de restaurante de Pichincha señala que agremiarse fue la mejor estrategia del sector para mantenerse a la crisis de la pandemia, sin embargo, esto no evitó que el 41% de los establecimientos no hayan podido sostenerse y se haya perdido el 50% de las plazas de trabajo, esto es, entre 16.000 y 21.000 empleos, si bien, se reconoció que en los últimos meses se alcanzaron a recuperar algunos (Diario El Universo, 2021).

Sin embargo, se puede establecer, según lo citado, como diversos de los locales que duraron abiertos han tenido que implementar otras estrategias las cuales eran más enfocadas al marketing, que les permitieron conservarse e inclusive en algunos casos perfeccionar. Esto se dio gracias a la digitalización y a los nuevos sistemas de reparto a los que tuvieron que acomodarse. Produciendo, de tal forma, los nuevos medios de comunicación y de llegar a las clientelas (Marjorie, 2021).

## **Marco Legal**

Se inspeccionaron marcos jurídicos para poder respaldar este artículo, en ella se describen las que se acogen a la normativa sobre locales de comida, así mismo sobre los controles sanitarios que deben tener, también sobre que normativa siguen los emprendedores para su correcto funcionamiento y que leyes implemento el Estado para reducir el impacto de la pandemia en los establecimientos comerciales. De acuerdo con el marco legal ecuatoriano, en el Capítulo I: Organización Territorial del Estado, en los artículos del 238 hasta el 241 (Ecuador, Constitución del Ecuador, 2015) afirman:

“Se define a la organización territorial, como la composición de GAD’s (Gobiernos Autónomos Descentralizados), juntas parroquiales, consejos provinciales y regionales. En la que se instituyen las competencias de carácter político, considerando la importancia de la alimentación, en la que se responsabilizan por cuidar la soberanía de nutrición como un derecho básico del ciudadano ecuatoriano” (pág. 52).

En el Capítulo III: Soberanía alimentaria, en los artículos 281 y 282 se establece que los ecuatorianos tienen derecho a una alimentación adecuada y nutritiva, preferente con productos nacionales y culturales (Ecuador, Constitución del Ecuador, 2015).

Según la Agencia Nacional de Control y Vigilancia Sanitaria en el Capítulo I: Objeto y Campo de Aplicación en el Artículo 1 (Ecuador, Agencia de Control y Vigilancia Sanitaria, 2022) señala:

“El actual reglamento de sanidad determina la obtención de un certificado de requerimiento sanitario de alimentos procesados para el consumo humano, esta norma aplica para personas naturales o jurídicas, sean nacionales o extranjeras que se relacionen a la comercialización o distribución de productos relacionados al consumo” (pág. 6). En este reglamento se incluye la comida preparada listo para consumir que se encuentra en la categoría 19 dentro del Título I; alimentos procesados, artículo 6.

Dentro del Título I; alimentos procesados, artículo 8 indica “Los alimentos preparados para el consumo humanos en establecimientos de comida que preparen alimentos para el consumo diario, deberá tener un registro sanitario vigente según las directrices específicas del reglamento” (pág. 23).

En el Capítulo IV: Del Control Y De La Vigilancia Sanitaria De Los Establecimientos de Alimentación Colectiva en su artículo 200 indica “Los restaurantes están sujetos al control y vigilancia según ARCSA” (pág. 71).

Según la Ley Orgánica de defensa del Consumidor en el Capítulo II, derechos y obligaciones de los consumidores en el artículo 4 (Ecuador, Ley Orgánica de defensa del consumidor, 2019) señala “Son derechos importantes del consumidor no engañarlos a través de una publicidad engañosa del producto a comercializar, dar una información adecuada y clara sobre el producto sea su precio, características, calidad, condiciones, etc., incluyendo los riesgo que pueda presentar” (pág. 3).

Según la Ley Orgánica de defensa del Consumidor en el Capítulo III, regulación publicitaria y su contenido en el artículo 8 (Ecuador, Ley Orgánica de defensa del consumidor, 2019) dice: “Debates procedentes de la publicidad: se refiere al incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precursores, el anunciante deberá evidenciar correctamente del incumplimiento. El proveedor, debe de resguardar la información de los fidedignos interesados, datos técnicos, reales e indiscutibles que facilitaron el sustento en la publicidad de su producto” (pág. 4).

Según la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación en el Oficio No. SAN-2020-1526 en el Capítulo I en su artículo 1 y 2 (Ecuador, Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020) señala “La actual normativa tiene como propósito incentivar y promover el emprendimiento, desarrollo tecnológico y cultura emprendedora, fortaleciendo el ecosistema emprendedor”. (pág. 4)

Así mismo en el Capítulo IV en el artículo 18 (Ecuador, Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020) indica “Para fortalecer la formación del emprendedor es necesario cumplir los siguientes objetivos: mejorar las capacidades productiva, promover la educación financiera, incentivar la cultura de cooperación y fortalecer las capacidades de adaptación a nueva tendencias y tecnología” (pág. 9).

Según el Comité de Operaciones de Emergencia Nacional en su Informe N° 008 en lo que concierne al cierre de establecimiento comerciales (Ecuador, Comité de Operaciones de Emergencia Nacional, 2020) afirma “Queda suspendido las actividades relacionadas a restaurantes y cafeterías, con excepción del servicio de entrega a domicilio y se debe evitar la aglomeración de personas en espacios cerrados con los clientes, manteniendo una distancia de un metro” (pág. 3).

## **Materiales y método**

En esta sección, se menciona los métodos y técnicas de investigación que sirvió para obtener información sobre las estrategias empleadas por el sector de los locales de comida tras la pandemia, en la que se incluye la entrevista como instrumento investigativo para la recolectar la información.

### **3.1 Métodos de Investigación**

La investigación tiene un enfoque cualitativo debido a que se basa en el análisis y comprobación de características del tema a investigar, en la que se exponen los temas más importantes, también permite realizar varias interpretaciones de la situación y de los datos recolectados. (Dominguez, 2017). Se centraliza en las estrategias comerciales que implementaron los restaurantes después de la pandemia en la ciudad de Guayaquil en el año 2021.

Además, se aplica los tipos de investigación documental, campo y no experimental, se tomó en cuenta la ejecución del método documental ya que con este tipo de método se pudo recopilar y seleccionar información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, etc.

### **3.2 Técnicas de Investigación**

Como instrumento de técnica de investigación se empleó la entrevista, la cual es una técnica no estructurada, logrando que la información sea más directa, es un tipo de técnica cualitativa, la cual se realiza a través de una conversación hacia el entrevistado. (Bravo, 2017). Con esta técnica la recolección de datos será tomada en cuenta con personas que desarrollaron en el ámbito comercial, e implementaron nuevas estrategias debido al Covid-19 en el 2021-

Se utilizó la revisión de documentos, que permite revisar los antecedentes que ha causado el Covid-19 en los restaurantes, un antes y un después con la llegada del virus los factores económicos y frecuencia de clientes.

### **3.3 Población y Muestra**

En Guayaquil, según datos de INEC (INEC, 2021) existen aproximadamente 11,549 restaurantes. De las cuales, para objetivo de la investigación se eligió una entrevista a cuatro administradores de medianas y pequeñas empresas debido a que poseen un número reducido (menos de 50 empleados), ellas se dedican al servicio gastronómico de la ciudad, y se las seleccionó debido a que son restaurantes muy concurridos en el sector norte y sur de Guayaquil, aparte que fueron los que mejores salieron adelante después de la pandemia, estos restaurantes son: Cevichería Guayaca, Restaurante Mary, Restaurante-Frigorífico Kingtana y Restaurante Picantería Albacora de Emma . También se entrevistó a tres expertos encargados de aplicar las estrategias comerciales en tres grandes restaurantes conocidos en la ciudad como es el Restaurantes La Pata Gorda, Restaurante El Café de Tere que se visualizara en los resultados de entrevista.

### **Resultados**

En los resultados se detalló las respuestas que dieron los entrevistados tanto los expertos del Marketing como los cuatro propietarios de los restaurantes, además se realizó el respectivo análisis de los resultados para conocer en qué situación se encontraron estas pequeñas y medias empresas, antes, durante y después de la pandemia, conociendo que estrategias implementaron para salir adelante.

## 4.1 Resultados de Entrevistas a Expertos de Marketing

Tabla 1. Resultados de Entrevistas a Expertos de Marketing

<b>Introducción</b>
<p>Entrevistado por: Josías Calvache El viernes 27 de enero del 2023, se entrevistó a Josué Sánchez, encargado del plan de Marketing del restaurante La Pata Gorda ubicado en calle Chile y Diez de Agosto de la ciudad de Guayaquil. El motivo de la entrevista para la elaboración del artículo, y en este caso, la opinión de expertos en la estrategia de marketing es esencial para concluir mi análisis. Todo lo que se diga aquí es rigurosamente confidencial y solo se manejará para fines académicos.</p>
<p><b>Entrevista</b></p> <p>Entrevistador: ¿Antes de la pandemia que estrategias de ventas y precios, estaba implementando? Josué Sánchez: Promociones, combos son nuestras principales estrategias, añadiendo que poseemos un servicio de calidad, que atrae a más cliente.</p> <p>Entrevistador: ¿Qué estrategia comercial le ayudo a disminuir el impacto negativo de la pandemia en su negocio? Josué Sánchez: La estrategia de marketing, ya que nos ayudó a avisar a los clientes que atenderemos a clientes con un foro reducido.</p> <p>Entrevistador: ¿Qué estrategia aplicó durante la etapa de cuarentena para mantener las funciones (control de calidad y atención al cliente) de su empresa? Josué Sánchez: Se aplicó una estrategia de bioseguridad, en la cual se tuvo un correcto control de bioseguridad y mesas con acrílicos para atender a los clientes.</p> <p>Entrevistador: ¿Tiene una estrategia de marketing definido para incrementar las oportunidades de venta? Josué Sánchez: El marketing digital a través de sitio web y redes sociales, fue nuestra principal estrategia.</p> <p>Entrevistador: ¿Qué estrategias de ventas implementó en su negocio cuando empezó la reactivación económica del país? Josué Sánchez: Al ser una empresa de comida reconocida, poseemos distintos locales en el país, y nuestra estrategia de venta para la reactivación económica consistió en combos, promociones y premios para alentar a los comensales.</p> <p>Entrevistador: ¿Qué estrategia de fidelización de clientes ha implementado para incrementar las ventas en su restaurante? Josué Sánchez: Esta estrategia se la implementa y se busca que el público nos vamos a dirigir, no solo en la oferta gastronómica sino en la comunicación y después encontrar la estrategia adecuada que beneficiaría a su negocio y al cliente, como podría la propuesta de valor del servicio.</p> <p>Entrevistador: ¿Qué estrategia de diferenciación de servicio ha aplicado para incrementar número de clientes?</p>

Josué Sánchez: Aplicamos la estructura de precio, porque nos permite detectar diversas áreas de oportunidades para competir con los otros negocios y dale valor a la empresa.

Entrevistador: ¿Actualmente los comensales prefieren variedades de comida, que estrategias implementan antes este tipo de requerimiento?

Josué Sánchez: Si y nosotros nos destacamos por las variedades de platos tradicionales que poseemos.

Entrevistador: ¿Qué tipos de platos alimenticios son los que más les ayudo a incrementar las ventas?

Josué Sánchez: El Chopsué Criollo Y El Empachadito son nuestros platos estrellas y las más vendidas.

Entrevistador: ¿Qué estrategias digitales le han favorecido en su empresa desde la reactivación económica en 2021?

Josué Sánchez: El marketing digital, SEO, optimización de experiencia al usuario son estrategias que permitió la reactivación económica de la empresa.

Fuente: Josías Calvache

Elaborado por: Josías Calvache

Tabla 2. Resultados de Entrevistas a Expertos de Marketing

<b>Introducción</b>
Entrevistado por: Josías Calvache El sábado 28 de enero del 2023, se entrevistó a Alejo Lezcano, encargado del plan de Marketing del restaurante El Café de Tere ubicado en ciudadela La Garzota de la ciudad de Guayaquil. El motivo de la entrevista para la elaboración del artículo, y en este caso, la opinión de expertos en la estrategia de marketing es esencial para concluir mi análisis. Todo lo que se diga aquí es rigurosamente confidencial y solo se manejará para fines académicos.
<b>Entrevista</b>
Entrevistador: ¿Antes de la pandemia que estrategias de ventas y precios, estaba implementando? Alejo Lezcano: Se mantuvo diversas estrategias de ventas y precios como mejorar la propuesta de valor, mejorar el nivel de calidad e innovación en el producto.
Entrevistador: ¿Qué estrategia comercial le ayudo a disminuir el impacto negativo de la pandemia en su negocio? Alejo Lezcano: Se uso la estrategia de publicidad y promoción.
Entrevistador: ¿Qué estrategia aplicó durante la etapa de cuarentena para mantener las funciones (control de calidad y atención al cliente) de su empresa? Alejo Lezcano: A través de nuestra plataforma se informó a los clientes que

se los atenderá por ventanilla así se pudo vender los alimentos a los comensales, añadiendo el servicio a domicilio.

Entrevistador: ¿Tiene una estrategia de marketing definido para incrementar las oportunidades de venta?

Alejo Lezcano: Tenemos una estrategia definida que es el marketing mix empleando las 4P's del mercado.

Entrevistador: ¿Qué estrategias de ventas implementó en su negocio cuando empezó la reactivación económica del país?

Alejo Lezcano: El marketing digital ayudo demasiado a informar a los clientes sobre la apertura del negocio y como se lo va a atender con medidas de bioseguridad.

Entrevistador: ¿Qué estrategia de fidelización de clientes ha implementado para incrementar las ventas en su restaurante?

Alejo Lezcano: Se refuerza la marca, porque nos permite centrarnos en nuestro cliente, retenerlos y adquirir más.

Entrevistador: ¿Qué estrategia de diferenciación de servicio ha aplicado para incrementar número de clientes?

Alejo Lezcano: Primordialmente, se busca a qué público nos vamos a dirigir, no solo en la oferta gastronómica sino en la comunicación y después encontrar la estrategia adecuada que beneficiaría a su negocio y al cliente, como podría la propuesta de valor del servicio.

Entrevistador: ¿Actualmente los comensales prefieren variedades de comida, que estrategias implementan antes este tipo de requerimiento?

Alejo Lezcano: Si, buscamos innovar nuestro menú y no tener lo mismo de siempre.

Entrevistador: ¿Qué tipos de platos alimenticios son los que más les ayudo a incrementar las ventas?

Alejo Lezcano: El tigrillo es el plato principal y el más apetecido por los clientes.

Entrevistador: ¿Qué estrategias digitales le han favorecido en su empresa desde la reactivación económica en 2021?

Alejo Lezcano: El marketing de contenidos y las publicidades en redes sociales ayudaron a poder reactivar al negocio.

Fuente: Josías Calvache

Elaborado por: Josías Calvache

Tabla 3. Resultados de Entrevistas a Expertos de Marketing

<b>Introducción</b>
Entrevistado por: Josías Calvache El sábado 28 de enero del 2023, se entrevistó a Juan José, encargado del plan de Marketing del restaurante La Pizarra ubicado en los ceibos de la ciudad de Guayaquil. El motivo de la entrevista para la elaboración del artículo, y en este caso, la opinión de expertos en la estrategia de marketing es esencial para concluir mi análisis. Todo lo que se diga aquí es rigurosamente confidencial y solo se manejará

para fines académicos.

### **Entrevista**

Entrevistador: ¿Antes de la pandemia que estrategias de ventas y precios, estaba implementando?

Juan José: Se aplicas la estrategia de aumento de la productividad y se realiza un estudio de mercado para definir el precio y ventas de la comida.

Entrevistador: ¿Qué estrategia comercial le ayudo a disminuir el impacto negativo de la pandemia en su negocio?

Juan José: Nuestra principal estrategia es el marketing digital y esta a su vez ayudo a disminuir el impacto de la pandemia.

Entrevistador: ¿Qué estrategia aplicó durante la etapa de cuarentena para mantener las funciones (control de calidad y atención al cliente) de su empresa?

Juan José: Para mantener las funciones en la empresa se diseñó una estrategia que consistía atender a los clientes en espacios abiertos, lo que produjo solventar los ingresos del negocio.

Entrevistador: ¿Tiene una estrategia de marketing definido para incrementar las oportunidades de venta?

Juan José: Si y es el marketing digital como nuestra primordial estrategia.

Entrevistador: ¿Qué estrategias de ventas implementó en su negocio cuando empezó la reactivación económica del país?

Juan José: Primero, se controló los precios para no alejar a la clientela y se tuvo que reducir el aforo a un 50%, para poder atender a cada cliente.

Entrevistador: ¿Qué estrategia de fidelización de clientes ha implementado para incrementar las ventas en su restaurante?

Juan José: Se aplica la acumulación de puntos, pero es una estrategia que buscamos innovar, ya que es nueva y no se ha implementado completamente.

Entrevistador: ¿Qué estrategia de diferenciación de servicio ha aplicado para incrementar número de clientes?

Juan José: La tenemos y gracias a ella, se obtiene ventajas que ofrecemos un valor único en el mercado.

Entrevistador: ¿Actualmente los comensales prefieren variedades de comida, que estrategias implementan antes este tipo de requerimiento?

Juan José: Es normal que busquen variedad y nosotros al vender comida gourmet siempre la ofrecemos.

Entrevistador: ¿Qué tipos de platos alimenticios son los que más les ayudo a

incrementar las ventas?

Juan José: Tenemos diversos platillos desde platos típicos de España hasta comida criolla, esta nos permite aumentar las ventas.

Entrevistador: ¿Qué estrategias digitales le han favorecido en su empresa desde la reactivación económica en 2021?

Juan José: El marketing digital ha sido la principal estrategia para salir adelante después de la pandemia.

Fuente: Josías Calvache  
Elaborado por: Josías Calvache

## 4.2 Resultados de Entrevistas a Propietarios de Restaurantes

Tabla 4. Resultados de Entrevistas a Propietarios de Restaurantes

<b>Introducción</b>
Entrevistado por: Josías Calvache El sábado 25 de febrero del 2023, se entrevistó al Sr. Iván Torres, propietario del restaurante cevichería Guayaca ubicado en ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil. El motivo de la entrevista para la elaboración del artículo, y en este caso, la opinión de los dueños de los restaurantes que es esencial para concluir mi análisis. Todo lo que se diga aquí es rigurosamente confidencial y solo se manejará para fines académicos.
<b>Entrevista</b>
Entrevistador: ¿Antes de la pandemia que estrategias de ventas y precios, estaba implementando? Iván Torres: Se implementaba un tipo de estrategias de ventas y precios, en el que se compara el valor de nuestros platos típicos con la competencia, para así colocar un precio que se ajuste al cliente.
Entrevistador: ¿Qué estrategia comercial le ayudo a disminuir el impacto negativo de la pandemia en su negocio? Iván Torres: La estrategia de marketing comercial ayudo demasiado a la hora de mantener nuestro negocio a pie.
Entrevistador: ¿Qué estrategia aplicó durante la etapa de cuarentena para mantener las funciones (control de calidad y atención al cliente) de su empresa?

Iván Torres: En la cuarentena, se atendió a los clientes a través de la estrategia de marketing digital empleando las redes sociales, así mismo poseyendo un control de calidad adecuado.

Entrevistador: ¿Tiene una estrategia de marketing definido para incrementar las oportunidades de venta?

Iván Torres: Solo empleamos el Marketing Digital, a través de nuestro sitio web y redes sociales.

Entrevistador: ¿Qué estrategias de ventas implementó en su negocio cuando empezó la reactivación económica del país?

Iván Torres: Aprovechamos el sitio web, para que los clientes pidan la comida y entregar mediante el delivery.

Entrevistador: ¿Qué estrategia de fidelización de clientes ha implementado para incrementar las ventas en su restaurante?

Iván Torres: No se ha implementada nada, pero me parece una buena idea, ya que nosotros la empleamos a través de visibilidad y transparencia en las redes sociales y pagina web.

Entrevistador: ¿Qué estrategia de diferenciación de servicio ha aplicado para incrementar número de clientes?

Iván Torres: Me gustaría tomarla en cuenta, para lograr ventaja encima de la competencia.

Entrevistador: ¿Actualmente los comensales prefieren variedades de comida, que estrategias implementan antes este tipo de requerimiento?

Iván Torres: Si, diariamente intentamos tener grandes variedades de menú para no aburrir a los clientes.

Entrevistador: ¿Qué tipos de platos alimenticios son los que más les ayudo a incrementar las ventas?

Iván Torres: El Ceviche Guayaco, es nuestra especialidad y es el que más se pide.

Entrevistador: ¿Qué estrategias digitales le han favorecido en su empresa desde la reactivación económica en 2021?

Iván Torres: El posicionamiento SEO de nuestra página y el delivery, nos permitió reactivar rápidamente después de la pandemia.

Fuente: Josías Calvache

Elaborado por: Josías Calvache

Tabla 5. Resultados de Entrevistas a Propietarios de Restaurantes

## Introducción

Entrevistado por: Josías Calvache

El sábado 25 de febrero del 2023, se entrevistó a la Sra. Mary Palmas, dueña del Restaurante Mary ubicado en Luis Alberto Carbo Noboa la ciudad de Guayaquil. El motivo de la entrevista para la elaboración del artículo, y en este caso, la opinión de los dueños de los restaurantes que es esencial para concluir mi análisis. Todo lo que se diga aquí es rigurosamente confidencial y solo se manejará para fines académicos.

### **Entrevista**

Entrevistador: ¿Antes de la pandemia que estrategias de ventas y precios, estaba implementando?

Mary Palmas: Empleamos la estrategia de venta sugestiva para incrementar las ventas.

Entrevistador: ¿Qué estrategia comercial le ayudo a disminuir el impacto negativo de la pandemia en su negocio?

Mary Palmas: La estrategia de marketing comercial fue importante para evitar cerrar el negocio.

Entrevistador: ¿Qué estrategia aplicó durante la etapa de cuarentena para mantener las funciones (control de calidad y atención al cliente) de su empresa?

Mary Palmas: Durante el confinamiento se aplicó las redes sociales y el delivery.

Entrevistador: ¿Tiene una estrategia de marketing definido para incrementar las oportunidades de venta?

Mary Palmas: Solo contamos con Facebook para poder llegar a los clientes y aumentar nuestras ventas.

Entrevistador: ¿Qué estrategias de ventas implementó en su negocio cuando empezó la reactivación económica del país?

Mary Palmas: El servicio de delivery fue nuestra principal forma de vender los platos típicos.

Entrevistador: ¿Qué estrategia de fidelización de clientes ha implementado para incrementar las ventas en su restaurante?

Mary Palmas: Le intentamos dar una atención personalizada ya que se ve como una buena manera de atraer a más clientes, recurriré a estas estrategias para no depender solo del marketing.

Entrevistador: ¿Qué estrategia de diferenciación de servicio ha aplicado para incrementar número de clientes?

Mary Palmas: Considerare esta estrategia, ya que me gustaría destacar por encima de la competencia.

Entrevistador: ¿Actualmente los comensales prefieren variedades de comida, que estrategias implementan antes este tipo de requerimiento?

Mary Palmas: Si, ya que buscan en nuestro local nuevas variedad de comida.

Entrevistador: ¿Qué tipos de platos alimenticios son los que más les ayudo a

incrementar las ventas?

Mary Palmas: Nuestra especialidad es el caldo de salchicha y es el más apetecido y vendido.

Entrevistador: ¿Qué estrategias digitales le han favorecido en su empresa desde la reactivación económica en 2021?

Mary Palmas: Solamente empleamos Facebook para poder darnos a conocer a nuestros futuros clientes.

Fuente: Josías Calvache

Elaborado por: Josías Calvache

Tabla 6. Resultados de Entrevistas a Propietarios de Restaurantes

<b>Introducción</b>
<p>Entrevistado por: Josías Calvache</p> <p>El sábado 25 de febrero del 2023, se entrevistó al Sr. Paul Quintana, dueño del Restaurante Restaurante-Frigorífico Kingtana ubicado en Dr. Blanca Muñoz Baquerizo la ciudad de Guayaquil. El motivo de la entrevista para la elaboración del artículo, y en este caso, la opinión de los dueños de los restaurantes que es esencial para concluir mi análisis. Todo lo que se diga aquí es rigurosamente confidencial y solo se manejará para fines académicos.</p>
<p><b>Entrevista</b></p> <p>Entrevistador: ¿Antes de la pandemia que estrategias de ventas y precios, estaba implementando?</p> <p>Paul Quintana: Empleamos Publicidad en nuestro Facebook, dando promociones y eventos televisivos.</p> <p>Entrevistador: ¿Qué estrategia comercial le ayudo a disminuir el impacto negativo de la pandemia en su negocio?</p> <p>Paul Quintana: Solo usamos el servicio de delivery y las redes sociales para reducir este impacto negativo.</p> <p>Entrevistador: ¿Qué estrategia aplicó durante la etapa de cuarentena para mantener las funciones (control de calidad y atención al cliente) de su empresa?</p> <p>Paul Quintana: Se aplicó las redes sociales y el delivery para vender las comidas y obtener ingresos.</p> <p>Entrevistador: ¿Tiene una estrategia de marketing definido para incrementar las oportunidades de venta?</p> <p>Paul Quintana: Los clientes piden que platos típicos tenemos y su precio por medio de WhatsApp y se lo entregamos por delivery, también atraemos a los clientes por medio de la publicidad del sitio de Facebook.</p> <p>Entrevistador: ¿Qué estrategias de ventas implementó en su negocio cuando empezó la reactivación económica del país?</p> <p>Paul Quintana: Abrimos de a poco, primero se empezó con el servicio a</p>

domicilio y las redes sociales para comunicar a los clientes que se iba a comenzar a abrir el local.

Entrevistador: ¿Qué estrategia de fidelización de clientes ha implementado para incrementar las ventas en su restaurante?

Paul Quintana: Se busca generar confianza, esto atrae el aumento de venta y se la ve como una alternativa de llegar a los clientes.

Entrevistador: ¿Qué estrategia de diferenciación de servicio ha aplicado para incrementar número de clientes?

Paul Quintana: He oído de esta estrategia, ya que trae beneficios al momento de competir con otros negocios.

Entrevistador: ¿Actualmente los comensales prefieren variedades de comida, que estrategias implementan antes este tipo de requerimiento?

Paul Quintana: Si y por eso estamos preparados a tener una alta variedad de alimentos.

Entrevistador: ¿Qué tipos de platos alimenticios son los que más les ayudo a incrementar las ventas?

Paul Quintana: La parrilla de carne, pollos y embustido, ha sido excelente para el incremento de las ventas.

Entrevistador: ¿Qué estrategias digitales le han favorecido en su empresa desde la reactivación económica en 2021?

Paul Quintana: Nos han favorecido las redes sociales para reactivar rápidamente nuestro negocio.

Fuente: Josías Calvache

Elaborado por: Josías Calvache

Tabla 7. Resultados de Entrevistas a Propietarios de Restaurantes

### **introducción**

Entrevistado por: Josías Calvache

El sábado 25 de febrero del 2023, se entrevistó a la Sra. Sra. Marllury Cabrera, dueña del Restaurante Picantería Albacora de Emma ubicado en Cdl. La Garzota la ciudad de Guayaquil. El motivo de la entrevista para la elaboración del artículo, y en este caso, la opinión de los dueños de los restaurantes que es esencial para concluir mi análisis. Todo lo que se diga aquí es rigurosamente confidencial y solo se manejará para fines académicos.

## **Entrevista**

Entrevistador: ¿Antes de la pandemia que estrategias de ventas y precios, estaba implementando?

Marllury Cabrera: Se realizaba promociones de combos y buffet, lo cual funciona como una buena estrategia de ventas.

Entrevistador: ¿Qué estrategia comercial le ayudo a disminuir el impacto negativo de la pandemia en su negocio?

Marllury Cabrera: Gracias a la estrategia de marketing se pudo disminuir este efecto e impedir el cierre definitivo de nuestro negocio.

Entrevistador: ¿Qué estrategia aplicó durante la etapa de cuarentena para mantener las funciones (control de calidad y atención al cliente) de su empresa?

Marllury Cabrera: Para atender al cliente, se empleó el delivery mediante las redes sociales.

Entrevistador: ¿Tiene una estrategia de marketing definido para incrementar las oportunidades de venta?

Marllury Cabrera: Usamos el marketing digital mediante Instagram y Facebook para darnos a conocer, atrayendo a los nuevos clientes.

Entrevistador: ¿Qué estrategias de ventas implementó en su negocio cuando empezó la reactivación económica del país?

Marllury Cabrera: El marketing fue nuestro principal aliado para reactivar nuestro negocio.

Entrevistador: ¿Qué estrategia de fidelización de clientes ha implementado para incrementar las ventas en su restaurante?

Marllury Cabrera: Para incrementar la venta se busca darles prioridad a los clientes fieles, ya que ellos son los más fieles y más gastos realizan hacia nosotros.

Entrevistador: ¿Qué estrategia de diferenciación de servicio ha aplicado para incrementar número de clientes?

Marllury Cabrera: Me gustaría implementarla, porque he visto en nuestra zona una alta competitividad y buscamos seguir siendo la opción número uno de los clientes.

Entrevistador: ¿Actualmente los comensales prefieren variedades de comida, que estrategias implementan antes este tipo de requerimiento?

Marllury Cabrera: Siempre van a querer nueva variedad de comida, así que estamos preparados los fines de semana para lanzar promociones de nuevos platos.

Entrevistador: ¿Qué tipos de platos alimenticios son los que más les ayudo a incrementar las ventas?

Marllury Cabrera El ceviche y el tigrillo, son los platos que más ventas obtenemos.

Entrevistador: ¿Qué estrategias digitales le han favorecido en su empresa desde la reactivación económica en 2021?  
Marllury Cabrera: El marketing en las redes sociales fue la mejor estrategia digital que supo reactivar económicamente al restaurante.

Fuente: Josías Calvache  
Elaborado por: Josías Calvache

#### **4.4 Análisis de Resultados**

De las entrevistas realizadas a los dueños que administran los cuatros restaurantes en la ciudad de Guayaquil se dio a conocer que cada una de ellas han utilizado estrategias de marketing y fidelización de clientes empleándola antes, durante y después de la pandemia, para efectuar el análisis se empleó una investigación cualitativa, observando los planes y estrategias que tuvo cada restaurante para emerger de la crisis sanitaria provocada por el coronavirus.

En resumen, se evidencio en que ambos locales coinciden en la utilización de las mismas estrategias para aumentar la clientela y ventas, a lo cual los cuatro entrevistados señalaron que no usan nuevas estrategias comerciales, debido a que se enfocan principalmente en estrategias de marketing digital y están orientadas en crear oportunidades en el mercado y se producen con el objetivo de crear ingresos para la empresa. Mientras la estrategia comercial prevalece cerrar las ventas con los clientes conocidos. Del mismo modo, que la pandemia afectó negativamente en sus locales, por tal motivo buscaron al servicio de entrega a domicilio como una principal estrategia de ventas para solventar sus gastos.

También se le preguntó a los entrevistados si le gustaría implementar estrategias de diferenciación de servicio y fidelización de cliente a lo cual indicaron que le encantaría proponerla y no la han implementado porque carecen de alguien que les ayude a diseñar estrategias comerciales de estos tipos.

Acerca de los platos típicos, los restaurantes difieren en el uso de diferentes platos, concentrándose en los más apetecidos por sus clientes (Ceviche Guayaco, Calco de Salchicha, Parrilla de carne y embutidos y Tigrillo) eso les ayudó al aumento de sus ingresos y siempre están atentos a innovar en las variedades de comida que ofrecen a sus clientes. De la información que se obtuvo lo que más llamó la atención fue que los restaurantes siguen empleando redes sociales y el delivery como su principal maniobra estratégica actualmente, ya que en ella encontraron una nueva manera de darse a conocer y poder competir con otros negocios.

.

## **Conclusiones**

A través del respectivo análisis se pudo evidenciar las estrategias comerciales que implementaron los restaurantes de Guayaquil antes y durante la pandemia, encontrando que ellos generalmente emplearon la estrategia de marketing y de fidelización de servicio como su plan principal, estos les sirvió para salir de la crisis sanitaria que se atravesó, así pudieron evitar cerrar sus puertas y lograr reducir los gastos de arriendo de local y de servicios básicos, tuvieron que asumir grandes cambios e inclusive a diversos de ellos, les trajo un nuevo comienzo. Todo esto tuvo que ser afrontados por los negocios que innovaron antes las nuevas necesidades del consumidor.

Se concluye que, se pudo identificar que la implementación de las estrategias comerciales no fueron menos para los propietarios de estos restaurantes en Guayaquil, estas estrategias empleadas por los administradores de los locales de comida, ayudaron a reducir el impacto de la pandemia y a no cerrar sus negocios de manera indefinida, permitiendo que en la actualidad a través del marketing digital sigan siendo su principal estrategias de ventas, lo cual a diferencia con la entrevista a experto que tuvieron que buscar alternativas para evitar cerrar sus puertas, reduciendo sus planes a solo usar sus plataformas digitales para informar a sus clientes de cuando comienza a abrir sus puertas.

Se determinó que durante la entrevista a los cuatros de los administrados de los restaurantes, se pudo observar que los tipos de alimentos que aumentaron sus ventas fueron el Ceviche Guayaco, Calco de Salchicha, Parrilla de carne y embutidos y Tigrillo con precios accesibles, sirvieron para conservar y fidelizar la llegada de nuevos clientes, lo cual ayudó en el incremento de sus ingresos, combinándose con las estrategia de marketing digital, la diversidad de los platos típicos es algo que es muy esencial para atraer futuros consumidores y no aburrirlos, lo que fue aprovechado por cada uno de los administradores de los restaurantes, así pudieron lograr el aumento de la visibilidad de la marca.

Además, se puede concluir que para fomentar y potenciar aún más las ventas, se propuso a los propietarios de los cuatros restaurantes, la implementación de nuevas estrategias comerciales que permitan innovar en la manera de vender su producto, estas estrategia serian la de optimizar o elaborar estrategias de fidelización (conservar a los clientes), efectuar estrategias de diferenciación de servicio( atención virtual, telefónica y activa), elaborar un plan de mercadeo y publicidad(sitio web, anuncios, correos electrónicos automatizados, plan de acción, estrategias técnicas), estrategias SEO (crear contenido enfocado al servicio, analizar la competencia, palabras claves), con ello se busca el objetivo de intensificar la economía en los medianos y pequeños negocios para que puedan producir mejores ingresos y no se queden estancados en enfocarse en la mismas estrategias.

## Referencias

- ACNUR. (2021). Informe de resultados: Impacto de la crisis en emprendimientos. 29.
- Bravo. (09 de 07 de 2017). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Brown. (2021). *Comportamiento del consumidor durante la Pandemia*. Obtenido de <https://www.futurebrand.es/comportamiento-del-consumidor-coronavirus/>
- Buff, Z. y. (2020). *Generación COVID-19: un marco conceptual de los cambios*. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08961530.2020.1771646?scroll=t%09op&eedAccess=true>
- Coba, G. (20 de 09 de 2020). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cinco-estrategias-restaurantes-reactivarse-covid/>
- Cruz, D. (2022). *Cómo crear una estrategia comercial para mejorar tu negocio*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/mx/estrategia-comercial/#:~:text=Una%20estrategia%20comercial%20es%20el,y%20en%20un%20tiempo%20determinado.>
- Digital, G. (17 de 08 de 2021). Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/cifras/5-estrategias-para-reactivar-mi-restaurante-en-medio-de-la-pandemia>
- Dominguez. (08 de 09 de 2017). *SciELO*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662007000300020](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020)
- Ecuador, Agencia de Control y Vigilancia Sanitaria. (2022). *A DIRECCIÓN EJECUTIVA DE LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/01/Resolucion-ARCSA-DE-2022-001-JPFJ-Obtencion-del-certificado-requiere-o-no-requiere-NS-RS-NSO.pdf>
- Ecuador, Comité de Operaciones de Emergencia Nacional. (16 de 03 de 2020). *Informe de Situación COVID-19 Ecuador*. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Informe-de-Situaci%C3%B3n-No008-Casos-Coronavirus-Ecuador-16032020-20h00.pdf>
- Ecuador, Constitución del Ecuador. (2015). *CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN*. Obtenido de <https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/CODIGO-ORGANICO-DE-ORGANIZACION-TERRITORIAL-AUTONOMIA-Y-DESCENTRALIZACION.pdf>
- Ecuador, Ley Orgánica de defensa del consumidor. (2019). *Ley Orgánica de defensa del consumidor*. Obtenido de <https://vlex.ec/vid/ley-21-ley-organica-643461621>
- Ecuador, Ley Orgánica de Emprendimiento y Innovación. (2020). Obtenido de [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)
- El Universo.com. (2 de Abril de 2020). *Las apps de entrega de comida a domicilio que podemos usar en Ecuador*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/las-apps-de-entrega-de-comida-a-domicilio-que-podemos-usar-en-ecuador-nota/>
- EIComercio. (2020). *Pérdidas por covid-19 en Ecuador llegaron a USD millones*. Guayaquil.
- Elkins, M. (11 de 03 de 2022). *Waiterio*. Obtenido de <https://www.waiterio.com/blog/es/por-que-el-concepto-de-su-restaurante-es-critico/>
- ElUniverso. (12 de 05 de 2021). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/22/nota/7849089/coronavirus-nuevas-reglas-restaurantes/>
- Empresarial, P. (2020). *Obtenido de Protocolos de Bioseguridad Para Restaurantes*. Obtenido de <https://portalempresarial.org/salud/sg-sst/protocolos-debioseguridad-para-%09restaurantes-durante-la-contingencia/>
- Ferrera. (2020). *Cafeterías, bares y discotecas cambian para la pandemia*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/cafeterias-bares-%09discotecas-cambios-coronavirus.html>
- Fuente, O. (2022). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital->



20%20%20abs/pii/S0148296320303647?via-DiHub  
Villegas, C. (2021). *Los efectos de la pandemia en pequeños emprendedores del sector restaurantes*. Guayaquil.  
Vivero, D. (10 de 04 de 2022). *Estrategias del Sector para sobrevivir la Pandemia*. Pichincha.  
Zendesk. (08 de 12 de 2020). *Guía para construir una estrategia comercial*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-comercial/>

## ANEXO

### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

#### FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS

##### 1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

- **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

a. **P**: Pertinencia

b. **NP**: No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

- **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

a. **O**: Óptima

b. **B**: Buena

c. **R**: Regular

d. **D**: Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

- **LENGUAJE**

a. Marque en la casilla correspondiente:

b. **A**: Adecuado

c. **I**: Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Tema del trabajo de titulación:** Análisis de las estrategias comerciales implementadas en los restaurantes de Guayaquil, año 2021

**Autor:** Josias Janael Calvache Ramos

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Entrevistas

**Objetivos General:** Analizar las estrategias comerciales implementadas en los restaurantes de Guayaquil año 2021

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	p		O				A		
2	p		O				A		
3	p		O				A		
4	p		O				A		
5	p		O				A		
6	p		O				A		
7	p		O				A		
8	p		O				A		
9	p		O				A		
10	p		O				A		
<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>	<b>Nombres:</b> JORGE CUEVA ESTRADA <b>Profesión:</b> MG EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS <b>Cargo:</b> DOCENTEE <b>Fecha:</b> 23/02/2023						<b>Firma:</b>  <b>C.I.</b> 0918835224		

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

- OE1: 1. ¿Antes de la pandemia que estrategias de ventas y precios, estaba implementando?
- OE1: 2. ¿Qué estrategia comercial le ayudo a disminuir el impacto negativo de la pandemia en su negocio?
- OE1: 3. ¿Qué estrategia aplicó durante la etapa de cuarentena para mantener las funciones (control de calidad y atención al cliente) de su empresa?
- OE3: 4. ¿Tiene una estrategia de marketing definido para incrementar las oportunidades de venta?
- OE1: 5. ¿Qué estrategias de ventas implementó en su negocio cuando empezó la reactivación económica del país?
- OE3: 6. ¿Qué tipo de estrategias de fidelización de clientes ha implementado para incrementar las ventas en su restaurante?
- OE3: 7. ¿Qué estrategia de diferenciación de servicio ha aplicado para incrementar el número de clientes?
- OE2: 8. ¿Actualmente los comensales prefieren variedades de comida, que estrategias implementan antes este tipo de requerimiento?
- OE2: 9. ¿Qué tipos de platos alimenticios son los que más les ayudo a incrementar las ventas?
- OE1: 10. ¿Qué estrategias digitales le han favorecido en su empresa desde la reactivación económica en 2021?