



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ANÁLISIS DE REACTIVACIÓN ECONÓMICA EN RESTOBARES DEL
PUERTO SANTA ANA DE
GUAYAQUIL POST COVID 19, AÑO 2021**

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

AUTOR: Rodríguez Sánchez Néstor Andrés.

TUTOR: Ec. Santiago Pozo Cardoso

Guayaquil - Ecuador

2022

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

Yo, **Néstor Andrés Rodríguez Sánchez** con documento de identificación N°
0940977408 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 28 de Septiembre del año 2022

Atentamente,



Néstor Andrés Rodríguez Sánchez
0940977408

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

Yo, **Néstor Andrés Rodríguez Sánchez** con documento de identificación No. **0940977408** 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 **Artículo Académico : “Análisis de reactivación económica en restobares del Puerto Santa Ana de Guayaquil post COVID 19, año 2021”**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: **Lcdo. 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, 28 de Septiembre del año 2022

Atentamente,



Néstor Andrés Rodríguez Sánchez
0940977408

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Santiago Leonardo Pozo Cardoso** con documento de identificación N° **0919240853**, docente de la **Universidad Politécnica Salesiana**, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DE REACTIVACIÓN ECONÓMICA EN RESTOBARES DEL PUERTO SANTA ANA DE GUAYAQUIL POST COVID 19, AÑO 2021”**, realizado por **Néstor Andrés Rodríguez Sánchez** con documento de identificación N° **0940977408** obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción **Artículo Académico** que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 28 de Septiembre del año 2022

Atentamente,



Ec. Santiago Leonardo Pozo Cardoso

0919240853

“Análisis de reactivación económica en restobares del puerto Santa Ana de Guayaquil post COVID 19, año 2021”

Analysis of economic reactivation in restobars of the port of Santa Ana de Guayaquil post COVID 19, year 2021

Resumen

Ante la llegada de la pandemia en el primer semestre del año 2020 se realizó un cierre temporal de las actividades en el sector de Resto bares en el puerto Santa de la ciudad de Guayaquil como una medida de implementación del Gobierno Nacional para frenar los contagios masivos que en ese momento los Ecuatorianos se encontraban pasando, esta crisis obligó a varios dueños de locales de resto bares a implementar medidas para salvaguardar los negocios, Los dueños de los locales innovaron en implementación de varias medidas publicitarias y promocionar el local vía internet, realizarlo en redes sociales fue un factor de beneficio ya que se lograba conseguir reunir una cierta comunidad y realizar estos anuncios para que lleguen a muchas personas ya que era la única vía por la cual se evidenciaba notorio beneficio en el llegar a la gente y promocionar sus productos, este artículo muestra las estrategias y alternativas que se pueden adaptar para llegar así a una reactivación económica positiva en el sector de resto bares del puerto Santa Ana de la ciudad de Guayaquil.

Para el análisis de la investigación se utilizó el modelo analítico sintético con un método cuantitativo en las encuestas, donde se evidencia la preferencia de los consumidores a la hora de visitar un resto bar, preferencias de asistencia, preferencias en comida y las veces que las personas visitan estos establecimientos mensualmente.

Abstract

Before the arrival of the pandemic in the first half of 2020, a temporary closure of activities was carried out in the Resto bars sector in the Santa port of the city of Guayaquil as an implementation measure of the National Government to curb the massive infections that at that time the Ecuadorians were going through, this crisis forced several owners of other bars to implement measures to safeguard businesses, the owners of the premises innovated in the implementation of various advertising measures and promote the premises via the internet, do it on networks social was a benefit factor since it was possible to gather a certain community and make these announcements so that they reach many people since it was the only way by which there was a noticeable benefit in reaching people and promoting their products, this article shows the strategies and alternatives that can be adapted to achieve a positive economic recovery in the rest bars sector of the Santa Ana port in the city of Guayaquil.

For the analysis of the research, the synthetic analytical model was used with a quantitative method in the surveys, where the preference of consumers when visiting a rest bar, attendance preferences, food preferences and the times that people they visit these establishments monthly.

Palabras claves Keywords

Covid-19, reactivación, preferencias, establecimientos, comunidad, salvaguardar, implementación, contagios.

Covid-19, reactivation, preferences, establishments, community, safeguard, implementation, infections.

1. Introducción

El COVID 19 en el año 2020 puso en grave riesgo a gran parte de las empresas, en el Ecuador, sobre todo, a las pequeñas que no contaban con los ingresos suficientes para soportar tantos días de cierre. Los restaurantes se consideran como uno de los grupos más golpeados por la crisis del coronavirus. (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.

Una evaluación socioeconómica realizada por la Secretaría Técnica de Planificación del gobierno anterior (Gobierno del expresidente Lcdo. Lenin Moreno), indica que tan solo entre marzo y mayo del 2020, las ventas netas en las principales ramas del sector turístico disminuyeron en un 62,85 %, siendo catalogado como el periodo más adverso desde la llegada de la pandemia. El informe también indica que la afectación neta alcanzaría los 584,98 millones de dólares, de los cuales el 36 % corresponde al servicio de alimentos y bebidas. Dentro de este rubro están involucrados los establecimientos de restaurantes, cafeterías, bares, entre otros, y se prevé que la recuperación del sector sea paulatina. (VISTAZO, 2021)

La crisis sanitaria causada por el COVID-19 y el aislamiento obligatorio para evitar más contagios previno muertes, pero afectó irremediamente a muchos negocios con historia, sitios tradicionales donde los guayaquileños y turistas iban, Francesca Ferrero, presidenta de la Asociación de Restaurantes del Guayas, dice que el problema que se veía venir desde el inicio de la pandemia. El gremio esperaba resistir los primeros 40 días cerrados, aseguró Ferrero, pero tras más de tres meses en esta situación, el daño ha sido irremediable, pues, según ella, muy pocos locales lograron subir las ventas en más del 30 % (El Universo, 2020)

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 del coronavirus en el mundo. Las restricciones e incertidumbre que se vivía en el Ecuador, llevaron 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 complicó 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).

Con la presente investigación se desarrollarán alternativas que ayuden al negocio de restobares del puerto Santa Ana de la ciudad de Guayaquil a una reactivación económica en beneficio de los emprendedores.

Formulación del problema

Disminución de ventas en restobares de puerto Santa Ana de Guayaquil debido a la crisis sanitaria COVID 19 en el año 2021

Objetivo General

Analizar la reactivación económica en restobares del puerto Santa Ana de la ciudad de Guayaquil post COVID 19, año 2021

Objetivos Específicos

- Conocer aspectos relevantes de cambio en el giro del negocio de Restobares en el puerto Santa Ana de Guayaquil a causa del Covid 19.
- Examinar las medidas adoptadas por el Coe Cantonal y protocolos de bioseguridad que debió implementar el sector de restobares en puerto Santa Ana de Guayaquil y sus afectaciones en la economía del sector

- Proponer Estrategias que impulsen la reactivación económica para favorecer a restobares del puerto Santa Ana de Guayaquil, año 2021.

Fundamentación teórica.

Marco Conceptual

COVID 19

El coronavirus 2019 (COVID-19), causado por el virus del síndrome respiratorio agudo severo tipo-2 (SARS-CoV-2), fue declarado como una pandemia en marzo de 2020. Las tasas de letalidad se estiman entre 1% y 3%, afectando principalmente a los adultos mayores y a aquellos con comorbilidades, como hipertensión, diabetes, enfermedad cardiovascular y cáncer. El periodo de incubación promedio es de 5 días, pero puede ser hasta de 14 días. Muchos pacientes infectados son asintomáticos; sin embargo, debido a que liberan grandes cantidades de virus, son un desafío permanente para contener la propagación de la infección, causando el colapso de los sistemas de salud en las áreas más afectadas. La vigilancia intensa es vital para controlar la mayor propagación del virus, y el aislamiento sigue siendo el medio más efectivo para bloquear la transmisión. Este artículo tiene como objetivo revisar el virus causante de esta nueva pandemia COVID-19 que afecta al mundo, mayor aún que la de influenza A H1N1 en 2009, la cual significó la muerte de cientos de miles de personas en todo el mundo. Se abordan temas como el patógeno, la epidemiología, las manifestaciones clínicas, el diagnóstico y el tratamiento. (Francisco Javier Diaz, 2020)

El sector turístico elabora ley de reactivación

El sector turístico del país ha perdido 55,000 empleos directos producto de la crisis derivada del covid-19. El 30% de los negocios formales cerró o cambió de actividad, según la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo (Fenacaptur). Y la industria dejó de percibir, solo en un año calendario, cerca de USD 2,000 millones.

En ese escenario, miembros de la empresa privada, sector público y la academia trabajan en la redacción de una nueva Ley Orgánica de Turismo.

El ministro del ramo, Niels Olsen, anunció a fines de junio la integración de un equipo que trabaja ad honorem en “un proceso inclusivo y participativo” con el fin de plantear un proyecto innovador que contrarreste los “terribles rezagos” de la pandemia en la industria. El Ministerio habilitó esta semana el portal encuentro.turismo.gob.ec para que la ciudadanía deje sus aportes.

La comisión ciudadana a cargo del proyecto tiene un plazo de 90 días para redactar el proyecto de ley. El Ministerio informó a este Diario que a inicios de octubre se espera contar con un borrador final para que sea revisado por el Ejecutivo. Se prevé enviarlo a la Asamblea en noviembre. (Comercio, 2021)

Una semana antes de la conformación de la comisión, el Comité Juntos por la Reactivación del Turismo del Gran Guayaquil y la Empresa Pública Municipal de Turismo ciudad entregaron al ministro propuestas de ley de reactivación económica urgente.

Comportamiento del consumidor en Bares y Restaurantes

Estos establecimientos debido a la pandemia han tenido que cerrar, pero también muchos de ellos han establecido estrategias para motivar al consumidor a la compra o adquisición de sus productos o servicios. Estas estrategias de marketing digital están vinculadas directamente con las TICS, las cuales permiten a la empresa adaptarse a la situación actual y seguir ofreciéndoles sus productos y servicios (Roman, 2018)

DarK Kitchen

Las Dark Kitchens son cocinas que se instalan en locales comerciales y se dedican única y exclusivamente al envío de comida a domicilio. Este concepto nació en Londres (Reino Unido) como respuesta a los altos costes de alquiler de local que tenían que pagar los hosteleros y trabajadores de la restauración. Muchos de los restaurantes cerraron sus puertas y transportaron

sus cocinas a sótanos o incluso a contenedores portuarios de mercancías. A estos locales se les comenzó a llamar 'dark kitchens', que se traduce como 'cocina ciega', ya que muchos de estos establecimientos no tenían ventanas y la luz que entraba era mínima. (Economía3, 2022)

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 aportarán valor y servirá de sustento para agregar valor al artículo propuesto.

El consumidor ha optado por un comportamiento que tiende a evitar contagiarse del COVID 19, es por esto que las compras se realizan de una manera mucho más rápida, cómoda y sin complicaciones que disminuya el riesgo de contagio, es así que el e-commerce (tienda online) es una de las opciones más viables y sin complicaciones que cada día toma más fuerza, ayuda mucho al comercio digital y es una alternativa que sin duda alguna ha sido el canal de sustento de varios negocios. (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.

En la actualidad como ventaja competitiva que tienen las empresas una que sobresale es el marketing digital ya que es una verdadera ventaja competitiva por que mejora la visibilidad de los productos y la calidad en los diferentes sectores económicos. La mayoría de empresas hoy en día aún sigue pensando que el internet es solo manejar algunas plataformas y que es utilizado solo por las empresas que se dedican al comercio electrónico. Pero hay que ser conscientes ya que el comportamiento del consumidor cambia de acuerdo a las diferentes dinámicas que se van presentado en la actualidad

El conjunto de técnicas y estrategias desarrolladas en internet también es conocido como marketing digital sirve para comunicar o vender algún tipo de información servicio o bien, que se puede proporcionar en una interacción entre la empresa y el cliente, fortaleciendo la relación de confianza

Actualmente el contenido en los medios digitales, 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

Medidas Económicas para el Ecuador

Para reactivar la economía, que la dolarización no se vea afectada y generar fuentes de empleos el presidente de la república en aquel entonces, Lcdo. Lenin Moreno Garcés, durante una cadena nacional de radio y televisión se dirigió a los ecuatorianos.

Anuncio varias medidas de orden tributario cuyo fin es la dinamización de la producción y la creación de fuentes de empleo, estas medidas son parte de la estrategia del gobierno que se centra en promover el estímulo productivo a los empresarios y promover las inversiones con una política tributarias más flexible.

Proyecto de ley que elimine el anticipo del Impuesto a la Renta a las empresas cuyas ventas anuales no alcancen los USD 300.000, que son más del 82% de las empresas existentes. Las microempresas ya establecidas, dejarán de pagar el Impuesto a la Renta por sus primeros USD 11.000 de utilidad. De esta manera, beneficiaremos a más de 36.000 empresarios. ¡Y una gran noticia! Los nuevos micro emprendedores, no pagarán el Impuesto a la Renta durante los dos primeros años de creada su empresa. De esta manera, las micro y pequeñas empresas tendrán incentivos para continuar generando empleo.

Para las empresas que facturan más de USD 300.000, realizaremos la devolución progresiva del impuesto mínimo del anticipo del Impuesto a la Renta. Comenzaremos con el 50% durante el año 2018, siempre y cuando se cumpla con el compromiso de mantener o incrementar las plazas de empleo. En el proyecto de ley se elimina el impuesto a las tierras rurales para dinamizar al sector agrícola, que es otro gran generador de empleo. Estamos activando con la banca pública la ampliación del crédito para productores y emprendedores. De hecho, ya arrancaron los programas: “Minga Agropecuaria”, “Impulso Joven” y “Banco del Pueblo”. En materia laboral habrá nuevos tipos de contratos que, a la vez que defiendan los derechos de los trabajadores, incentiven el empleo. ¡Eliminaremos toda la tramitología que entorpezca la producción! (Presidencia de la Republica del Ecuador, 2020)

Para cumplir con nuestras metas económicas no vamos a incrementar los precios de la gasolina, el gas, el diésel, la electricidad, ni tampoco a subir el IVA (Impuesto al Valor Agregado). Entonces, no hay, como se decía. Tal paquetazo ¡y menos aún para los pobres! (Presidencia de la Republica, s.f.)

Las cocinas fantasmas crecen en medio de la coronacrisis

La crisis por la pandemia de Covid-19 llevó a los restaurantes a cerrar sus puertas, sin embargo, varias cocinas están abiertas y haciendo un trabajo, en esta situación Las ‘dark kitchens’, además conocidas como cocinas fantasmas o virtuales, son un nuevo modelo de restaurante en tiempos en que los individuos tienen que delimitar sus salidas a la calle por la enfermedad pandémica de Covid-19. Pese a aquellas limitaciones económicas y de movilidad, un 20% de los restaurantes en la provincia de Pichincha prevaleció abierto, uno de aquellos negocios es Burger Lab, que es una ‘cocina fantasma’. Es una tendencia gastronómica de la llamada ‘nueva normalidad’ y que surgió debido a la enfermedad pandémica gracias a las prohibiciones que se brindaron en su instante con las medidas de bioseguridad y el aforo, además los individuos tenían temor de salir de sus viviendas y vieron esta nueva alternativa como una fuente de ingresos (Primicias, 2020)

Entrega de productos por plataformas digitales

La pandemia las volvió más fuertes. Las plataformas de entrega a domicilio y transporte viven su mejor momento en el país: expanden sus operaciones, ingresan nuevas empresas e, incluso, nacen compañías locales para competir en un mercado dinámico. Del 2019 al 2020 duplicamos el negocio y del 2020 al 2021 estamos en camino a triplicarlo”, dijo González. En total, Uber Eats actualmente suma cerca de 25.000 socios repartidores en las ciudades donde opera: Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato. (Expreso, 2021)

La televisión pierde el liderazgo de la publicidad

El crecimiento de la publicidad en el entorno digital no es coyuntural. “Será imparable”, percibe Raúl Domingo de Blas, consultor de radio y consejero delegado de Know Media. Su acierto reside en que “no tiene miedo a cuestionarse, hacerse preguntas, revisar y cambiar de forma ágil”. Además, se beneficia del alud de datos sobre el perfil y el comportamiento online de los usuarios y de su capacidad para personalizar los mensajes comerciales, factores que “ayudan a justificar las inversiones”. El impacto cada vez más relevante de la publicidad digital ha llevado a InfoAdex a afinar los datos relativos a las redes sociales para obtener una información precisa sobre la distribución de los anuncios en estas plataformas. Facebook, Instagram, YouTube y Twitter serán las primeras en ser escrutadas. Posteriormente el control se ampliará a LinkedIn y Tik Tok.

Pese a todo, la televisión seguirá siendo un medio “con gran capacidad en la construcción de marcas y será necesario por su alcance, superior al resto de los medios”, defiende Domingo de Blas. Su eficacia se mantendrá alta, pero los operadores tendrán que cambiar de estrategia, como augura Marcos. “Las generaciones nacidas en digital no tienen ningún compromiso con la televisión. Y menos con la publicidad. Ven los contenidos dónde, cómo y cuándo quieren. El espectador decide, y eso no lo están entendiendo algunas cadenas, que siguen considerando al espectador como deudor de su pasado”. (Rosario G. Gomez, 2020)

Medidas del COE Nacional Adoptadas en el Ecuador

Resoluciones COE Nacional 17 de marzo 2020

Implementar el Toque de Queda a partir del día de hoy 17 de marzo de 2020, desde las 21:00 horas hasta las 05:00. El control de su cumplimiento está a cargo de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional. (resoluciones-coe-nacional-17-de-marzo-2020, 2020)

Resoluciones COE Nacional 18 de marzo 2020

Ampliar los horarios del toque de queda para toda la provincia del Guayas desde hoy miércoles 18 de marzo; en que el toque de queda empezará a las 16h00 hasta las 05h00 del día siguiente. Esta medida estará vigente hasta el lunes 23 de marzo (inclusive) en que volverá a evaluarse. (resoluciones-coe-nacional-18-de-marzo-2020, 2020)

Resoluciones COE Nacional 24 de marzo 2020

A partir del miércoles 25 de marzo de 2020 el toque de queda a nivel nacional será de 14h00 a 05h00 del día siguiente. Manteniendo la excepción para el funcionamiento de las actividades esenciales según Decreto Ejecutivo Nro. 1017. Las personas que incumplan la disposición serán sancionadas, la primera vez, con una multa de USD 100 (cien dólares de los Estados Unidos de América); la segunda vez con un salario básico unificado; y, la tercera vez con prisión, de acuerdo con los procedimientos establecidos por los entes competentes. (resoluciones-coe-nacional-24-de-marzo-2020, 2020)

Resoluciones COE Nacional 03 de enero de 2021

Bares, Discotecas, Centros De Diversión y Centros de Tolerancia:

Corresponde la definición de aperturas a los GAD, debiendo previamente contar con el soporte del órgano de salud que desde el COE Cantonal oriente esta decisión; para las actividades de control se recomienda acoger el proceso de apertura, horarios y aforo establecido en el Acuerdo interministerial No. 00010 del 18 de septiembre del 2020, suscrito por los Ministerios de Gobierno, Salud y Turismo; las actividades de control se coordinan entre los entes municipales, intendencias y comisarías a nivel nacional.

(Resoluciones COE Nacional 03 de enero de 2021)

Resoluciones COE Nacional 21 de diciembre de 2021

Restaurantes, patios de comida, templos religiosos, ferias de emprendimiento, cines y teatros (sin venta y consumo de alimentos y bebidas), gimnasios, balnearios, spa y similares (sin atención en baños turcos y saunas) con un aforo máximo del 50%. (Resoluciones COE Nacional 21 de diciembre de 2021)

Resoluciones COE Nacional 14 de diciembre de 2021

Limitación de aforos: Durante las festividades con motivo de Navidad y Año Nuevo se establezcan limitaciones de aforos de la siguiente manera: 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%. (Resoluciones COE Nacional 14 de diciembre de 2021)

2. Marco Metodológico

Población

Personas que visitan diariamente el puerto Santa Ana de Guayaquil 27.262.46 de acuerdo al artículo publicado por la Universidad Politécnica del Litoral (ESPOL) "Evaluación del uso recreativo del puerto Santa Ana"

Muestra

Para esta investigación se utilizará la fórmula de muestreo probabilístico

$$N = 100.000; 1-\alpha = 95\%, (Z_{\alpha} = 1.96); e = 0.05; p = 0.5; q = 0.5, (q = 1 - p)$$

$$(1,96)^2(27.262.46) (0,5) (0,5)$$

$$n = \frac{(1,96)^2(27.262.46) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2} = 100.000$$

Tipo de investigación

La presente investigación es documental, de campo y no experimental.

Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo con un enfoque cualitativo.

Método

Para el desarrollo del presente artículo se aplicará el método analítico sintético ya que se analizará cada parte de la ley de reactivación económica para luego escoger las partes más importantes y dar a conocer sus beneficios.

Técnicas de investigación

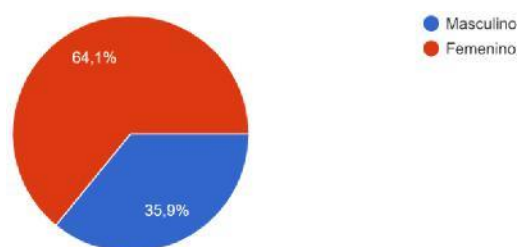
Para el presente artículo las técnicas de Investigación utilizadas serán encuestas realizadas a un porcentaje de población que visita los restobares de Puerto Santa Ana de Guayaquil y análisis documental.

3. Resultados

Análisis de las Encuestas

El objetivo de la siguiente encuesta es conocer la situación de preferencia en restobares del puerto Santa Ana de Guayaquil tras la emergencia sanitaria COVID-19 y así determinar de qué forma reactivar este sector. Le agradecemos el tiempo dedicado a responder el cuestionario, sus respuestas son de mucha importancia para lograr obtener los resultados de la investigación.

1 ¿Cuál es tu género?

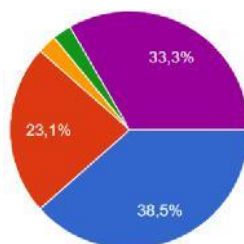


Elaborado por: Autor

Se puede observar que de la población encuestada el 64,10% es Femenino y el 35,9% es Masculino se puede apreciar que del porcentaje de encuestados la mayoría es personal Femenino

2 ¿A qué sector de Guayaquil perteneces?

1. Zona Norte
2. Zona Centro
3. Zona Este
4. Zona Oeste
5. Zona Sur

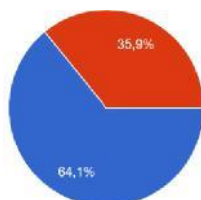


Elaborado por: Autor

Según el gráfico el 38,5% reside en la Zona Norte de la ciudad de Guayaquil, el 33,33% vive en la Zona Sur de la ciudad de Guayaquil, y el 23,1% en la Zona centro.

3 ¿Acudes a resto bares con frecuencia?

1. Si
2. No

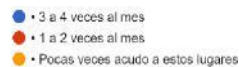
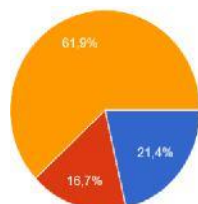


Elaborado por: Autor

Podemos evidenciar en el gráfico que el 64,1% de los encuestados acuden a restobares mientras que el 35,9% no acude con frecuencia

4 ¿Con que frecuencia acudes a resto bares mensualmente?

1. 3 a 4 veces al mes
2. 1 a 2 veces al mes
3. Pocas veces acudo a estos lugares

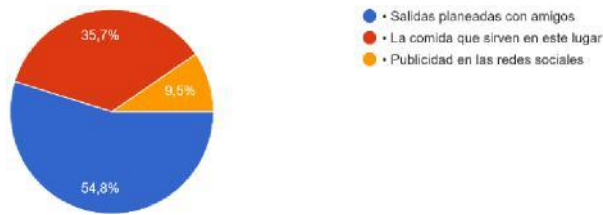


Elaborado por: Autor

Podemos evidenciar en la gráfica que existe un gran porcentaje que acude pocas veces a estos lugares con el 61,9% total de los encuestados, mientras que el 21,4% acude entre 3 a 4 veces por semana, y solo el 16,7% acude de 1 a 2 veces por semana

5 ¿Qué te motiva para visitar un resto bar?

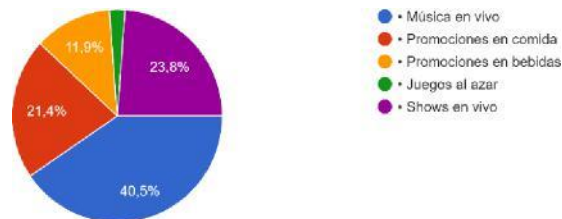
1. Salidas planeadas con amigos
- 2 La comida que sirven en este lugar
- 3 Publicidad en las redes sociales



Elaborado por: Autor

Dentro de la grafica el mayor porcentaje de personas asiste a un resto bar por salidas planeadas con amigos con un 54.8% mas de la mitad de los encuestados lo realizan por esa razón, el 35.7% asiste por la preferencia en la comida, mientras que el 9.5% por publicidad en redes sociales

6 ¿Qué prefieres a la hora de visitar un resto bar?

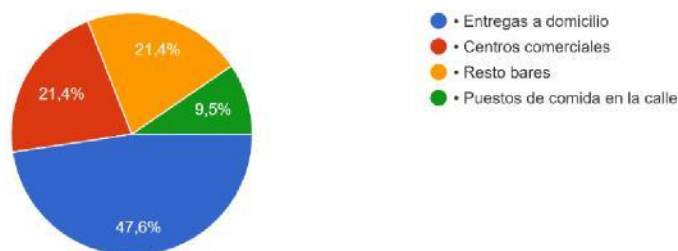


Elaborado por: Autor

De acuerdo a la grafica podemos evidenciar que el 40.5% prefiere música show de música en vivo, el 23.8% shows en vivo de monólogos, el 21.4% se va por las promociones de comida y el 11.09% por las promociones en bebidas

7 ¿Qué servicio para usted es el preferido a la hora de adquirir comida rápida?

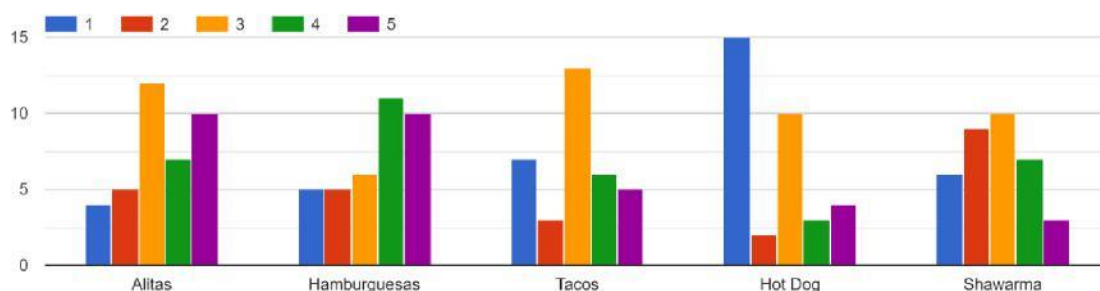
- 1 Entregas a domicilio
- 2 Centros comerciales
- 3 Resto bares
- 4 Puestos de comida en la calle



Elaborado por: Autor

Podemos evidenciar en la gráfica, que la mayoría del personal encuestado para ser específico el 47.6% prefiere la entrega a domicilio de comida rápida, el 21.4% acude a centros comerciales, el 21.4% acude a resto bares y el 9.5% lo realiza mediante puestos de comida en la calle

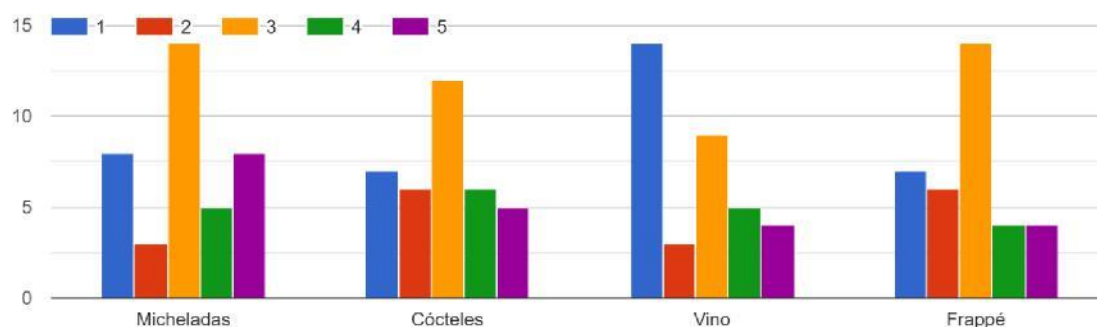
8 De los siguientes productos de comida rápida cual es el que más consume usted. Considerando del 1 al 5, siendo 1 de menor consumo y 5 de mayor consumo.



Elaborado por: Autor

Dentro de la grafica podemos evidenciar que para los encuestados existe un mayor consumo de personas que prefieren las hamburguesas y las alitas a diferencia del hot dog que es el de menor consumo

9 de las siguientes bebidas que se ofrecen en los resto bares cual es el que más consume usted. Considerando del 1 al 5, siendo 1 de menor consumo y 5 de mayor consumo.

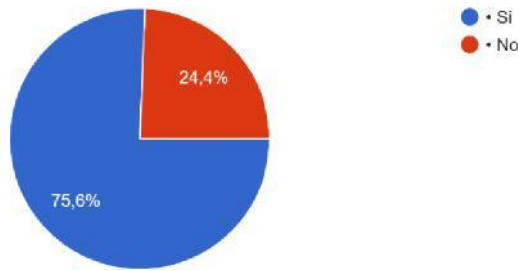


Elaborado por: Autor

Dentro de la gráfica podemos evidenciar que para los encuestados existe un mayor consumo de personas que prefieren las Micheladas ubicándolo en el de mayor consumo mientras que el vino es uno de los de menor consumo por los encuestados

10 ¿Sigues a páginas de resto bares en redes sociales?

- 1 Si
- 2 No

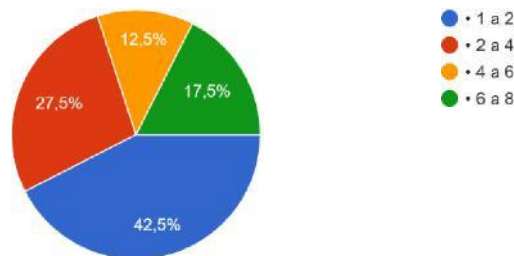


Elaborado por: Autor

Dentro de la grafica se puede evidenciar que la mayoría de personas encuestadas el 75.6% sigue paginas de resto bares en sus redes sociales, existe una pequeña parte con el 24.4% que no lo hace

11 ¿Cuántas páginas de resto bares sigues en tus redes?

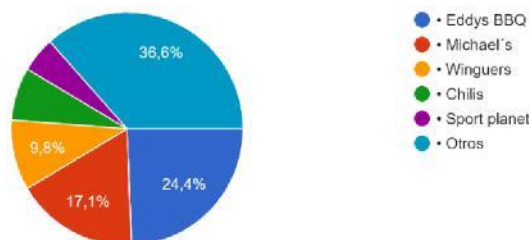
- 1 1 a 2
- 2 2 a 4
- 3 4 a 6
- 4 6 a 8



Elaborado por: Autor

Dentro de la grafica podemos evidenciar que existe un alto grado de personas que en la encuesta siguen paginas de resto bares en redes sociales de entre 1-2 un 42.5% considerablemente alto, luego de 2-4 páginas tenemos un 27.5%, seguido de 4-6 paginas con un 12.5% y finalmente con el menor porcentaje de 6-8 paginas con el 12.5%

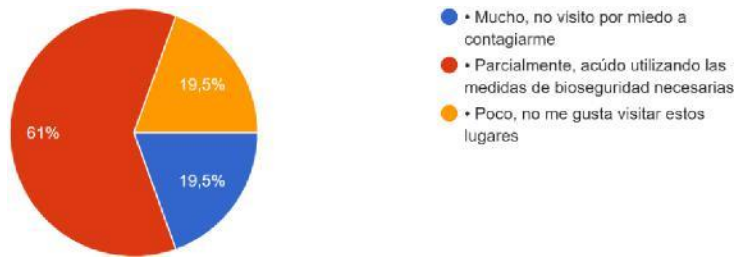
12 ¿Qué restobares usted visita?



Elaborado por: Autor

De acuerdo a la gráfica podemos observar que existe una mayor cantidad de personas que visitan resto bares de establecimientos que no se encuentran dentro de las opciones, una parte de los encuestados con el 24.4% prefiere Eddys BBQ seguido de Michael's con un 17%

13 ¿Cómo influye la decisión de visita a resto bares por la pandemia COVID 19?



Elaborado por: Autor

De acuerdo al grafica de las personas encuestadas existe un 61% que siguen con su hábito de visita parcialmente, lo realiza utilizando todas las medidas de bioseguridad necesarias, mientras que el 19.5% no lo visita por qué no son de su agrado y el otro 19.5% no los visita por miedo a contagios de COVID 19

4. Conclusiones

Unos de los aspectos relevantes del cambio en el giro del negocio fue la llegada del COVID 19 en el Ecuador dentro del primer trimestre del año 2020, El COE nacional tomó medidas que sin duda alguna afectaron considerablemente al resto bares del puerto Santa Ana de la ciudad de Guayaquil, una de ellas fue el estado de excepción y toque de queda que la ciudad de Guayaquil tuvo que atravesar por un lapso de 6 meses de acuerdo a las resoluciones indicadas por el Gobierno Nacional.

Luego de ello como punto importante se menciona que de acuerdo a las encuestas realizadas existe un gran porcentaje de personas que asiste a resto bares en la ciudad de Guayaquil, post COVID 19 esto se puede considerar como un aspecto positivo que se puede rescatar en el artículo presentado, también se debe de considerar que las personas aún mantienen una cierta preferencia por estos lugares denominados resto bares, un punto a favor de los establecimientos que cerraron por la emergencia sanitaria suscitada el primer trimestre del año 2020.

Se puede deducir que entre las actividades por las cuales las personas visitan los restobares en la actualidad se deben a: salidas planeadas con amigos con un 54.8% esto lo realiza más de la mitad de las personas encuestadas, a diferencia del 35.7% que asiste por la preferencia en la comida, esto quiere decir que conocen los lugares, saben qué tipo de comida ellos prefieren y se consideran clientes preferentes para los establecimientos, mientras que el 9.5% por publicidad en redes sociales, aquí se debe de hacer énfasis en que la publicidad de estos locales no es muy buena, se puede considerar el marketing digital es muy escaso en este tipo de negocios ya que poco porcentaje de los encuestados siguen páginas de resto bares en redes sociales. Se identifica que de 1-2 páginas de resto bares una población del 42.5% considerablemente alto, luego de 2-4 páginas con un 27.5%, seguido de 4-6 páginas con un 12.5% y finalmente con el menor porcentaje de 6-8 páginas con un 12.5% se identifica que existe un alto grado de personas que no conocen los demás restobares que existen en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el puerto Santa Ana por la poca publicidad que estos establecimientos manejan, no captan nuevos consumidores.

Por otro lado, se suma que entre los encuestados, en la actualidad existe un gran porcentaje que visita los establecimientos utilizando las medidas de bioseguridad recomendadas por el Ministerio de Salud Pública siendo el 61% de la población, esto quiere decir más de la mitad de las personas consideran que gracias a las medidas que el gobierno nacional implementó en el año 2021 se puede realizar una reactivación económica post COVID 19 a diferencia del porcentaje bajo que identificamos con el 19.5% que no acude a los establecimientos por miedo a contagiarse siendo esto un punto en contra para dicho sector, el otro 19.5% indica que acude

pocas veces ya sea por preferencias a otros servicios o por la inseguridad que en la actualidad el Ecuador atraviesa

Por último se puede concluir que de las personas encuestadas la gran mayoría al momento de realizar alguna compra de comida rápida, que normalmente se sirven en estos establecimientos, lo realizan mediante pedidos a domicilio, esto ha sido el boom post pandemia COVID 19 las empresas de delivery son las más beneficiadas en el encierro por el cual pasó la ciudad y el mundo entero, el servicio de delivery tomó mucha fuerza en el Ecuador siendo así que la mayor parte de los encuestados consideran que este servicio es el más práctico con el 47.6% con el beneficio de realizar los pagos desde la comodidad de tu casa, es algo en lo cual deben de pensar en implementar y tener como un servicio adicional todos estos establecimientos del sector, luego tenemos que el 21.4% acude a centros comerciales, el 21.4% acude a resto bares con las medidas pertinentes del caso y solo el 9.5% lo realiza mediante puestos de comida en la calle.

Recomendaciones

Como propuesta de mejora se recomienda que exista respeto por el uso de medidas de bioseguridad en todos los establecimientos del sector de resto bares del puerto Santa Ana en la ciudad de Guayaquil por las personas que aún no se sienten con la comodidad de visitar estos lugares por miedo al contagio , también es importante considerar que dentro de las recomendaciones se proponen 3 acciones que deben de tomar específicamente los propietarios de los resto bares del puerto Santa Ana en la ciudad de Guayaquil, como primer punto podemos señalar, es adoptar una estrategia de marketing digital que ayude a tomar con mucha más fuerza los establecimientos, vivimos en una era donde la televisión ya no es una buena estrategia de publicidad para los negocios, los programas de tv y anuncios por esa vía no tendrán la misma acogida que el del internet por las redes sociales, las nuevas generaciones no tendrán compromisos con los anuncios del pasado, al contrario estarán conectados más por publicidad en redes sociales, ya que ellos deciden como, cuando y a qué hora ven estos comerciales o publicidad que atraerán más consumidores si se lo realiza de esa manera, dentro de las encuestas está evidenciado que la gran parte de la población no conoce estos establecimientos, la publicidad por influencers que tengan cierta comunidad de seguidores las cuales puedan promocionar los productos, es una buena opción al momento de querer posicionar una marca, ya que se conseguirán amplificar los mensajes positivos de la marca, al nivel del branding, las ventas, esté aportará una credibilidad, visibilidad y en efecto aumentarán las ventas de la marca, es importante que la marca cuente con un presupuesto anual para el marketing digital que es tan necesario en la época actual para los establecimientos, una buena gestión en la promoción de la marca y llegará a muchas personas.

Como segunda propuesta de mejora tenemos que los establecimientos deben de tener el servicio de delivery funcionando con normalidad, este servicio fue el más beneficiado en la pandemia y es sumamente necesario que se cuente con esta forma de entrega de comida, en la actualidad existen varias aplicaciones las cuales se pueden trabajar en conjunto sin la necesidad de contratar una persona para que realice estas actividades y que se consideraría como un gasto adicional, Los dueños de los establecimientos pueden pensar en una alianza estratégica con ciertas páginas de delivery para que los productos que se venden en los establecimientos también se puedan distribuir a varios sectores de la ciudad de Guayaquil.

Como tercera y última propuesta de mejora es el contar con menú atractivo hacia las personas, considerar que la venta de comida rápida es una de los principales consumos en la actualidad, se puede pensar en atraer a ciertos consumidores con el menú que se ofrece, la comida entra primero por los ojos y los dueños de los establecimientos deben de estar conscientes de la importancia en ofertar sus menús en publicidad, también se debe de considerar el entretenimiento dentro del establecimiento, en las encuestas podemos observar que las personas sienten preferencia por shows de música en vivo que pueden incluir para atraer más clientes.

También se puede sumar que en la actualidad existe el servicio bajo las famosas dark kitchen que luego de la pandemia se han vuelto muy famosas por los consumidores ya que son cocinas que para evitar los altos pagos en alquiler y personal lo realizan desde una cocina o sótano con la finalidad de que los pequeños empresarios los cuales han sido víctimas de las pérdidas por la pandemia puedan volver promocionar, vender sus productos de esta manera.

Referencia Bibliográficas

Carlos Zaldumbide, d. d. (2020). Restaurantes, spas, imprentas se ven afectados por la cuarentena.

Comercio, E. (14 de 8 de 2021). El sector turístico elabora ley de reactivación.

Economía3. (28 de 03 de 2022). *¿Qué son las dark kitchens y por qué pueden ser el futuro.* Obtenido de <https://economia3.com/que-son-dark-kitchen-modelo-negocio/>

El Universo. (22 de 06 de 2020). <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/22/nota/7880190/covid-19-quitorespiro-bares-restaurantes-tradicionales-ya-algunos/>. *El COVID-19 quitó respiro a bares y restaurantes tradicionales y ya algunos quedan para la historia.*

Expreso, D. (04 de 06 de 2021). Las plataformas de 'delivery' y transporte viven su mejor momento en el país. *Uber se expandirá a seis ciudades del país. La china DiDi, su competencia, arribó a Ecuador. Marcas locales también crecen.*

Francisco Javier Diaz. (2020). *SARS-CoV-2/COVID-19: el virus, la enfermedad y la pandemia.* Obtenido de Francisco Javier Díaz-Castrillón¹, Ana Isabel Toro-Montoya: <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/05/1096519/covid-19.pdf>

Presidencia de la Republica del Ecuador. (2020). *Medidas económicas apuntan a reactivar la producción y fortalecer la dolarización sin paquetazos.* Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/medidas-economicas-apuntan-a-reactivar-la-produccion-y-fortalecer-la-dolarizacion-sin-paquetazos/>

Presidencia de la Republica, 2. (s.f.). *Medidas económicas apuntan a reactivar la producción y fortalecer la dolarización sin paquetazos.* Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/medidas-economicas-apuntan-a-reactivar-la-produccion-y-fortalecer-la-dolarizacion-sin-paquetazos/>

Primicias. (2020). *Las cocinas fantasmas crecen en medio de la coronacrisis.* Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/restaurantes-fantasma-coronaviruscrisis/>

Resoluciones COE Nacional 03 de enero de 2021. (s.f.). Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/resoluciones-coe-nacional-03-de-enero-de2021/>

Resoluciones COE Nacional 14 de diciembre de 2021. (s.f.). Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/resoluciones-coe-nacional-14-de-diciembre-de2021/>

Resoluciones COE Nacional 21 de diciembre de 2021. (s.f.). Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/resoluciones-coe-nacional-21-de-diciembre-de2021/>

resoluciones-coe-nacional-17-de-marzo-2020. (2020). <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/resoluciones-coe-nacional-17-de-marzo-2020/>.
Obtenido de SERVICIO NACIONAL DE GESTION DE RIESGO Y EMERGENCIA:
<https://www.gestionderiesgos.gob.ec/resoluciones-coe-nacional-17-de-marzo-2020/>

resoluciones-coe-nacional-18-de-marzo-2020. (2020). <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/resoluciones-coe-nacional-18-de-marzo-2020/>.
Obtenido de SERVICIO NACIONAL DE GESTION DE RIESGO Y EMERGENCIA:
<https://www.gestionderiesgos.gob.ec/resoluciones-coe-nacional-18-de-marzo-2020/>

resoluciones-coe-nacional-24-de-marzo-2020. (2020). <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/resoluciones-coe-nacional-24-de-marzo-2020/>.
Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/resoluciones-coe-nacional-24-de-marzo-2020/>: <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/resoluciones-coe-nacional-24-de-marzo-2020/>

Roman. (05 de 10 de 2018). https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf. *REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS*.

Rosario G. Gomez, D. e. (24 de 02 de 2020). *La televisión pierde el liderazgo de la publicidad*. Obtenido de La televisión pierde el liderazgo de la publicidad: https://elpais.com/cultura/2020/02/24/television/1582556457_449625.html

Tecnologia, R. C. (28 de 10 de 2020). *la Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales y su incidencia en la competitividad de microempresas en Ecuador*.

VISTAZO. (21 de 08 de 2021). *Reactivacion bares y negocios |. Restaurantes y otros negocios gastronómicos buscan una reactivación*.

Vivanco, D. M. (20 de 10 de 2020). *Efectos del Covid-19 en el comportamiento*.