



Original Research Paper

LA VISIÓN DEL MARKETING PROACTIVO EN LA NUEVA NORMALIDAD CASO DE ESTUDIO RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

THE VISION OF PROACTIVE MARKETING IN THE NEW NORMALITY CASE STUDY RESTAURANTS IN THE CITY OF GUAYAQUIL

Información de artículo

Echeverría Maggi Petter Darwin

Magister en Finanzas y Economía Empresarial, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Daule, Ecuador
ORCID: 0000-0003-3864-8585

darwinpetter@gmail.com

Lara Lara Elizabeth Ligia

Estudiante de la carrera de Tecnología Superior en Administración, Instituto Superior Tecnológico Juan Bautista Aguirre, Daule, Ecuador
ORCID: 0000-0002-8221-9051

lilajapeadv@hotmail.com

Cazares Morán Andrea Verónica

Estudiante de la carrera de Tecnología Superior en Administración, Instituto Técnico Superior Juan Bautista Aguirre, Daule, Ecuador

ORCID: 0000-0002-3616-036X

andrea_veronik@hotmail.es

Olivo Alvarado Pedro Javier

Estudiante la carrera de Tecnología Superior en Administración, Instituto Superior Tecnológico Juan Bautista Aguirre, Daule, Ecuador

ORCID: 0000-0001-8478-9560

olivopj77@hotmail.com

Revista Científica Aristas

Recibido: 31 de marzo del 2021

Aceptado: 4 de mayo del 2021

Vol. 3, No. 1, mayo 2021

ISSN: 2600-5662

Pág. 32-56

RESUMEN

El objetivo del presente artículo es identificar la situación de los negocios del sector restaurantero de la ciudad de Guayaquil y que medidas proactivas han tomado para enfrentar la crisis sanitaria que se vive a nivel mundial. Para esto se tomó una muestra del sector empresarial donde el cuestionario fue aplicado a dueños o representantes de las empresas (restaurantes). Se utilizó la técnica de estudios de casos, del cual se obtuvieron los resultados, lo que generó un análisis por la disminución en ventas y resultados adversos durante un periodo de reconocimiento de la adaptación competitiva necesaria para permanecer rentables. Además, se realizó un análisis descriptivo, cuyos resultados cuantitativos determinaron que el 65 % de los establecimientos tomaron medidas sanitarias particulares que les permitió reactivar su operación cumpliendo con la normativa sanitaria correspondiente al sector, así mismo, el 49 % de las microempresas realizan préstamos bancarios como fuente de financiamiento y una gran mayoría no contaba con un presupuesto de al menos 6 meses para solventar gastos. Sin embargo, se observó que consideraron estrategias de marketing que puedan ser incluidas en la planeación estratégica, principalmente para enfrentar mercados en crisis, para que las empresas pueden implementar y fortalecer su competitividad empresarial. Estas estrategias de innovación fueron las entregas a domicilio por plataformas virtuales y realización de publicidad por las redes sociales. Este tipo de empresas no consideran al marketing proactivo una alternativa de rentabilidad, debido a que el 29 % no lo estiman como importante, pero si están dispuestas a innovar y ser proactivos con sus clientes, ya que el 50 % de los representantes de los negocios cree que es necesario un Plan de Marketing cuando las ventas están estancadas, las ventas se encuentran con márgenes bajos, ciertos productos se venden poco, o existe exposición a una crisis de cualquier tipo.

Palabras claves: Marketing proactivo, restaurantes, MiPymes, estrategias, restaurantes.



ABSTRACT

The objective of this article is to identify the business situation of the restaurant sector in the city of Guayaquil and what proactive measures have been taken to face the global health crisis. For this, a sample of the business sector was taken where the questionnaire was applied to owners or representatives of companies (restaurants). The case study technique was used, from which the results were obtained, which generated an analysis of the decrease in sales and adverse results during a period of recognition of the competitive adaptation necessary to remain profitable. In addition, a descriptive analysis was carried out, the quantitative results of which determined that 65% of the establishments took sanitary measures that allowed them to reactivate their operation complying with the sanitary regulations corresponding to the sector, likewise, 49% of the micro-enterprises make bank loans as a source of financing and a large majority did not have a budget of at least 6 months to cover expenses. However, it was observed that they considered marketing strategies that can be included in strategic planning, mainly to face markets in crisis, so that companies can implement and strengthen their business competitiveness. These innovation strategies were home deliveries through virtual platforms and advertising through social networks. These types of companies do not consider proactive marketing a profitable alternative, because 29% do not consider it important, but they are willing to innovate and be proactive with their clients, since 50% of the business representatives believes that a Marketing Plan is necessary when sales are stagnant, sales are with low margins, certain products sell little, or there is exposure to a crisis of any kind.

Keywords: Proactive Marketing, restaurants, MiPymes, strategies, restaurants.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas buscan día a día mejorar su competitividad, por lo cual realizan investigaciones para descubrir nuevos mercados o mantenerse en ellos; uno de los principales factores que inciden negativamente en la rentabilidad de las organizaciones es la participación en entornos o sectores en crisis, por ende, las ventas de las empresas sufren desplomes que trae consigo recortes de personal, despidos en forma general. Además, muchas de las veces cierran los negocios por la falta de inversión económica, falta de pago a los empleados, pero a la vez dan pauta a la innovación y aprovechamiento de nuevas oportunidades de mercado.

Las estrategias de marketing se han convertido en la salida de comercialización de muchas micro, pequeñas y medianas empresas de todo sector económico; ya que esta técnica trae como ventaja la expansión del mercado para las MiPymes. La adopción del marketing data desde el siglo pasado, donde las compañías solo se preocupaban por la elaboración del producto y no como estos llegaban al cliente (Suárez, 2018, p. 13); para principios de los años 80 dos escuelas norteamericanas lideradas por Berry y Gronroos, pioneras en la elaboración del marketing de servicios, demostraron que la visión tradicional no se adapta a las particularidades de los productos intangibles; sin embargo, para la última década se produce la adecuación del marketing a un enfoque estratégico (Buzzell, 1999), donde se produce la necesidad con la proactividad con el entorno.

Ciertamente la presente investigación aborda la problemática en que está el sector restaurantero de la ciudad de Guayaquil a causa de la pandemia, confinamiento que empezó desde marzo del 2020; se establece dos etapas a nivel teórico, en la cual en primera instancia se desarrolle un análisis teórico conceptual y temático, para luego en la segunda etapa se implemente una investigación de campo que permita obtener datos

reales de la situación de los restaurantes de la ciudad, después de haber sido afectadas por la contracción del mercado y crisis financiera.

El objetivo de la proactividad es generar ventajas que aseguren ser el primero en el corto plazo, o por lo menos sobrevivir con el menor daño posible en medio de la crisis, y dirigir el entorno del mercado en el largo plazo. Por lo tanto, la tendencia de la empresa a las señales del mercado y la conciencia de las necesidades de los clientes son dos de las principales ventajas del marketing proactivo (Nath, Nachiappan, & Ramanathan, 2010).

Por otra parte, el sector de los restaurantes ha sido golpeados a nivel mundial debido a la crisis de mercado por efecto de la pandemia Covid-19; de acuerdo con el estudio realizado en México por Medina y otros (2020), indican que muchos de los restauranteros no tenían previsto una estrategia comercial para alivianar el impacto de un agente externo como es lo de la pandemia. Motivados por esta extremidad surge la necesidad de modificar políticas comerciales y administrativas con el fin de utilizar al marketing proactivo dentro de la planeación estratégica para enfrentar la crisis.

Mientras otro estudio realizado en el Ecuador por Analuisa & Toaquiza (2017) enfatiza que determinar las estrategias utilizando al marketing proactivo permitirá a las Mipymes desarrollar mejores alternativas de mercadeo, para esto también realizaron un diagnóstico en base a la orientación al cliente, coordinación interfuncional y la orientación a la competencia para enfrentar la crisis económica del país.

En resumen, la mayor parte de la actividad económica en Guayaquil-Ecuador se debe al sector de los restaurantes independientemente del tamaño, ya que este se encuentra dentro de las Mipymes del país; los efectos que la crisis sanitaria trajo desempleo y cierre de muchos establecimientos, sin embargo, los dueños de los restaurantes se quieren reinventar para dar un mejor servicio a sus clientes.

Para principios de los años 80 se considera al marketing como ciencia de la toma decisiones y además se consolida como estrategia para enfrentar crisis económicas a corto y largo plazo; es así como algunas investigaciones han conceptualizado y demostrado empíricamente que el entorno juega un papel importante en la adaptación empresarial. A tal punto, que diversos autores han sugerido que, de forma proactiva, pueden manipular sus ambientes o crear nuevos entornos para lograr sus objetivos (Miller, 1987); (Miller & Friesen, 1983); (Bourgeois, 1984). Basándose en estos puntos de vista y sugiriendo que las empresas difieren tanto en la medida en que ven una crisis como una oportunidad y en su capacidad para desarrollar una respuesta de marketing para aprovechar la oportunidad percibida, Srinivasan *et al.* (2005), proponen el constructo de marketing proactivo que se basa en el comportamiento del cliente y se encuentra relacionado con la percepción de toda la organización y ve a la crisis como una oportunidad, y esto se convierte en una capacidad dinámica, entonces esto se deduce a que una estrategia de marketing proactivo durante una recesión, si esta cuenta con los recursos y capacidades apropiados para aplicarlo.

Actualmente el marketing proactivo es considerado no como una función sino como un conjunto de valores y procesos que participan la implementación de estrategias, donde todas las áreas de la empresa como son: comercial, financiero, operativo, y ventas; convirtiéndolo en tarea de todos y aumentando su influencia al interior de la organización (Correa & Costa, 2015). Los resultados de un trabajo empírico realizado por Mundaca (2020) muestra que la función de marketing contribuye a la percepción de desempeño financiero de la empresa, el desempeño de las relaciones con los clientes y nuevas prestaciones del producto que va más allá de la orientación al mercado.

Además, la organización toma en cuenta la cooperación de grupos internos y externos que son de vital importancia para el éxito empresarial, porque estos persiguen la obtención de una ventaja competitiva que tiene como objetivo la satisfacción de todos esos grupos interesados en la actividad de la empresa (Figura 1). Por lo tanto, una empresa independientemente del tamaño debe adoptar una perspectiva de gestión múltiple (Alemán & Escudero, 2020) que permita reconciliar las divergencias y conflictos de intereses de los grupos copartícipes.



Figura 12. Grupos Participantes en la empresa y sus expectativas. Fuente: Doyle, M. et al., 2007, p. xiii. Elaborado por: Los autores

Por eso el marketing proactivo constituye todas las acciones específicas que se ejecutan para promocionar activamente un producto o servicio, para estar a un paso más adelante y lograr la satisfacción del cliente Vicente y Vinader (2020). Es decir, la clave de todo negocio es el marketing debido a que todas las empresas sobreviven si venden sus productos o servicios y lo que hace el marketing proactivo es encargarse de fidelizar al cliente, establecer precios, promocionar el producto o servicio y distribuirlo por el mejor canal (Blum, García, & Cortés, 2020).

Dicha contingencia sanitaria provocó una serie de medidas en la salud pública y epidemiológicas que conllevaron a la disminución o cierre de actividades económicas, del cual detonó un grave problema para aquellas empresas que no tenían un plan estratégico que les permitieran adaptarse a estas nuevas condiciones. Sin embargo, al finalizar el 2020 siguen implementando medidas gubernamentales para tratar de aliviar los efectos de la pandemia en el país y en todo el mundo; uno de los factores de la crisis económica que ha sido más golpeado ha sido la pérdida de empleos, con una estimación de 700 mil personas con datos del segundo cuatrimestre del 2020 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) citado por Andrade (2020), en el Ecuador se han perdido alrededor de 1 millón 9 mil personas están sin trabajo, indicador más alto que se ha registrado desde el 2007.

Según Medina y otros (2020) consideran a este tipo de industrias como principal fuente de transformación y ventas de alimentos para su consumo en el mismo establecimiento o

fuera de éste, sin embargo ante esta situación algunos restaurantes de la ciudad de Guayaquil cerraron sus puertas debido a las medidas del confinamiento, este sector cumplía funciones de brindar servicios de alimentación, relajamiento, eventos empresariales o de confraternidad personal *in situ*; además dichos establecimientos mercantiles pueden ser: restaurantes, fondas, cafeterías, hosterías, quioscos, máquinas expendedoras de alimentos, establecimientos que preparan comida para llevar, preparación de buffets o banquetes para servir a domicilio o locales públicos o particulares, ventas de hamburguesas, pizzas, pollos asados, etc., comedores industriales y al aire libre; es decir cualquier establecimiento de forma legal que incluya dentro de sus actividades la venta de alimento preparados.

Por lo tanto, a la falta de planeación estratégica, comercialización e implementación de nuevas tecnologías ocurrieron graves problemas en esta industria. Así como también se le suma problemas en la adquisición de préstamos que sirvan para reactivar los negocios. Según explica Zaldumbide (2020), director de la Cámara de Comercio de Quito (CCQ), el 82 % de las empresas se encuentran operando entre 1 y el 30 % de su capacidad, siendo las microempresas las más afectadas y de no olvidar que éstas son parte del 99,5 % (INEC, 2018) de todas las Mipymes del país y por ende aportan el 25 % a los ingresos no petroleros del Ecuador.

Consecuentemente por la falta de formalidad que han tenido los dueños de negocio con respecto al marketing en no optar por invertir promoción acorde a la nueva era digital, ignorar la importancia de un plan estratégico que fomente por parte de los clientes la fidelidad y el negarse a evolucionar trae consigo obvios problemas para seguir en el mercado (Zambrano, 2016). En otras palabras, muchos restaurantes estaban bajo la consigna de establecer para sus negocios un marketing impulsivo, que simplemente responden a la competencia, mecanismo de oferta a última hora; es decir una sintomatología de que no se tiene un plan de acción previamente establecido.

Para concluir estos problemas anteriormente mencionados se pueden premeditar incluyendo en el plan estratégico de toda Mipyme un Marketing proactivo que se ocupa por entender mejor a su mercado meta, poniendo más atención al mercado por encima de la competencia. Es por eso que el sector restaurantero aplicaría a la planeación estratégica de cada negocio la priorización de resolver problemas frente a una crisis; para este caso el marketing proactivo según Almeida, Da Silva, Durieux & Reis (2015), representará la necesidad de conocer antes las aspiraciones del consumidor para con un producto o servicio, para conseguir y estimular un deseo influyendo nuevamente en su consumo.

El marketing (Cuellar & Najera, 2020) constituye una disciplina que se origina desde el siglo pasado en la literatura norteamericana y en América Latina suele ser traducido como “mercadología”, “mercadeo”, “comercialización” o “mercadotecnia”. Aunque ninguno de los términos antes mencionados expresa todo el contenido de la palabra, ya que tiende a limitar el estudio, la palabra “marketing” goza de un amplio reconocimiento internacional y reconocido por la Real Academia Española (Delgado, 2019).

En la literatura consultada existen diferentes proyectos de clasificación de la evolución del concepto de marketing, del cual una propuesta realizada por Brabezo (2016) quien divide al concepto en tres períodos: el preconceptual que sería desde 1905 hasta 1959, de conceptualización formal desde 1960 hasta 1989 y la del período actual desde 1990 hasta ahora.

Para desarrollar estrategias la empresa dispone de instrumentos básicos del marketing, que combinará de la forma que considere adecuada con el fin de conseguir objetivos

previstos. Esta combinación constituirá el marketing mix (precio, producto, plaza, promoción), elementos controlables a disposición del gerente de marketing, que tiene como objeto producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo (Vásquez, 2020).

Es inevitable que algunos clientes se vuelvan inactivos debido a múltiples razones ya sea porque están económicamente en quiebra, se muden a un lugar lejano o simplemente están insatisfechos. Entonces el reto es de la empresa de reactivar a los clientes insatisfechos utilizando nuevas estrategias como fidelizar el cliente; por lo cual, la empresa o negocio deberá invertir en forjar relaciones si no quiere que los costos superen a las ganancias.

La mayor parte de las empresas practican lo que es el marketing básico (Kotler, 2015) cuando sus mercados contienen muchos clientes y sus márgenes de utilidades por unidad son pequeños, o simplemente se conforman con tener ingresos que puedan cubrir sus costos mes a mes.

Es así como surge el marketing proactivo, cuando la empresa se ve en condiciones de falta de fidelización de clientes y situaciones externas como una crisis económica. Sin embargo, también aparecen las oportunidades para las empresas; el sistema del marketing proactivo se da cuando el vendedor de la empresa se pone en contacto con el cliente de vez en cuando para sugerirle mejores usos del producto o entregar productos nuevos que podrían serle útiles. Por ejemplo, los representantes de ventas de Kraft U.S.A. solían limitar su labor con el cliente a idear promociones en supermercados; ahora son más proactivos y ofrecen resultados de investigaciones y consejos para mejorar las utilidades de una tienda (Barragán & Porras, 2019).

De acuerdo con Prieto (2020), indica que uno de los factores más significativos del último siglo ha sido aplicado al marketing, del cual se ha favorecido gracias al rápido avance de los medios digitales, particularmente internet y las tecnologías peer-to-peer (P2P, de igual a igual), chats, foros, programas de mensajería instantánea, blogs, etc.

La publicidad constituye un factor muy importante con relación del Marketing proactivo, ya que este concepto se ha convertido en símbolo de defensa del consumidor, lo que hace la publicidad es ser el principal medio de información precontractual, al menos desde el punto de vista del número de personas a las que llega (Puertas, 2020).

El marketing proactivo según Medina (2020) refiere que los recursos son parte de la disposición ante las nuevas oportunidades con respecto a la crisis económica, del cual especifica que se puede llegar a una dinámica para valorar la adaptación de la empresa a los nuevos cambios y sobre todo aprovechar sus capacidades internas, modificando los planes de marketing al largo plazo, donde puede inferir en los planes de recuperación o mejoramiento del desempeño de la organización. En este caso los factores primordiales serían la innovación y la identificación de oportunidades frente a la crisis.

Según Falconí y Peña (2020) expresan que “las estrategias de comercialización es un proceso del cual las empresas les permite ser proactivas en vez de reactivas en la formulación de su futuro, éste se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones, compuesto por tres etapas fundamentales: formulación, implementación y control de estrategias”.

Otro problema que soluciona el marketing proactivo es la percepción de la organización basado en el comportamiento de los individuos de quienes la conforman, del cual la pueden convertir en una capacidad dinámica frente a una crisis (Avilés & Porteles, 2018).

A partir del estudio realizado por Srinivasan y otros (2005), se plantea el siguiente modelo, incluyendo el concepto y constructos que están acordes al tema de investigación: La visión del marketing proactivo en la nueva normalidad (Célide, Bergmann, Deffunchio, & Ortiz, 2020), caso de estudio restaurantes de la ciudad de Guayaquil, ver (Figura 2).



Figura 13. Modelo de Marketing Proactivo para la respuesta de una crisis. Fuente: Elaboración propia a partir de Srinivasan y otros (2005) y modificado por (Célide, Bergmann, Deffunchio, & Ortiz, 2020).

En América Latina la introducción de los establecimientos gastronómicos surge en la época republicana, cada país cuenta con una oferta gastronómica propia, nacida de sus productos, su tradición y sus orígenes culturales, de una mezcla de elementos étnicos, culturales y sociales que caracterizan nuestro continente (Torres, 2017).

Un estudio realizado en México por Benítez & Martínez (2020), explican que el sector de restaurantes ha venido sufriendo desde la crisis económica y financiera que atraviesa el país y que se agravó más con la pandemia, uno de los tantos problemas que enfrentó este sector son los costos de producción, la reducción de la afluencia de clientes, contratación de personal, el virus de la influenza, créditos adquiridos, etc.

En el Ecuador también está pasando por esta situación tan difícil que según Ferrero (2020), presidente de la Asociación de Restaurantes del Guayas, quien afirmó que son incalculables las pérdidas durante la cuarentena, y que hizo un llamado a los miembros del sector donde especifica que “dejemos de ser competencia y comencemos a tratarnos como amigos”.

De acuerdo con Castillo y Paladines (2020), indican que las pérdidas proyectadas para bares y restaurantes de la ciudad de Guayaquil con un 50 % de paralización de la actividad del sector se estiman en \$ 248 millones de dólares, cuando se proyectaban sin los efectos del covid-19, generar \$ 497 millones de dólares en ventas en el 2020.

Un problema que enfrenta el Marketing es la comunicación, esto se da cuando el cliente potencial no comprende el valor de lo que se ofrece y los motivos por los que debería hacer negocios; por ende, saltan a la vista las complicaciones en la Comercialización y Distribución del producto (Middleton, 2016).

El marketing constituye una disciplina en desarrollo, cuyo campo de conocimientos ha evolucionado notablemente desde su origen hasta la actualidad.

De acuerdo con Freire (2019) explica que las estrategias del marketing deben estar enfocadas en la toma de decisiones de acuerdo a las situaciones del mercado por medio de acciones proactivas; entonces el marketing proactivo es una forma en que las empresas pueden transformar un panorama de adversidad y crisis en ventajas competitivas, que las pueden llevar a un mejor control de los ambientes externos generando resultados rentables y positivos, con los que puedan mantener una participación de mercado sana ante los competidores.

Según el estudio realizado por Pinzón (2020), indica que la necesidad de aumentar las ventas de las pymes ya sea dentro y fuera de la ciudad con una excelente atención al cliente, aplicaría una planificación de estrategias de marketing proactivo. Por lo cual, los resultados fueron: existen ciertas resistencias en la política de crédito y cobranzas y el cambio de actitud con respecto a las ventas y cobros es notorio; pero también enfatizan la relación de personalización de los vendedores.

La afectación económica y participación de mercado de las Mipymes del sector restaurantero a causa de la pandemia del Covid-19, trajo como principales consecuencias la repercusión en su desarrollo y mantenimiento de los proyectos de inversión a corto, mediano y largo plazo, al verse mermados directamente en los recursos financieros, disminución de la productividad y en los márgenes de operación como es la disminución en ventas y la participación en el mercado.

Para Medina y otros (2020), concluyeron que como respuesta de mitigación de los efectos de la pandemia en las Mipymes del sector restaurantero serían estrategias de adaptación competitiva basadas en un enfoque comercial, que permitan anticipar o modificar rápidamente sus modelos de negocio, proyectos comerciales, la forma de operación y los recursos asignados, evitando de esa manera la disminución de la rentabilidad.

Otra investigación fundamentó que se debe incluir estrategias de gestión integral donde incluyan riesgos y crisis; pero sobre todo para minimizar los daños producidos por nuevos eventos de salud corresponde al fomento de la educación y cultura para enfrentar tales pandemias (Gonzalez, Alvarez, Azpeitia, & Lerma, 2020). Esto quiere decir que tanto el consumidor como empleados y directivos deberían exigir calidad desde el principio en todos los procesos para que de esta manera no haya sorpresas en el largo plazo.

Para Ang y otros (2000) mediante su estudio explicaron que las crisis económicas afectan tanto a las empresas como a los consumidores. El aumento del desempleo, la disminución de los precios de los activos y el bajo crecimiento, entre otros cambios en el entorno económico, afecta negativamente a los consumidores en función de sus gastos en productos y servicios. Las organizaciones están preocupadas por el retraso en la recaudación de las ventas, la presión de los clientes y competidores para reducir los precios, y la disminución del crédito por parte de los bancos; a todo esto, responden ajustando su orientación al mercado, su oferta de productos, el posicionamiento y fijación de precios, así como sus estrategias de promoción y distribución. De esta forma, las estrategias de marketing que se adaptan a estos tiempos tienen más probabilidades de éxito que aquellas que no tratan adecuadamente las preocupaciones de los consumidores.

Las empresas proactivas exploran de manera continua el entorno y actúan adelantándose a los cambios para servir mejor a los clientes y a los mercados, en lugar de dejar que las fuerzas externas guíen su destino, de esta forma, los efectos del aprendizaje y la

experiencia adquirida con el tiempo generan oportunidades para cumplir necesidades por delante de los competidores (Carvajal, 2020). La proactividad es la capacidad de respuesta mientras que la propensión es la forma de actuar ante las nuevas circunstancias (Rissetto & Lurbé, 2019). Eso sí, con la flexibilidad facilita la acción y reacción de las respuestas al cambio (Grewal & Tansuhaj, 2015) y la innovación correlacionada con el desempeño.

En consecuencia, se plantea como objetivo para este estudio: analizar la visión del marketing proactivo en la nueva normalidad caso de estudio restaurantes de la ciudad de Guayaquil.

MATERIALES Y MÉTODOS

Debido a que la investigación presenta y ejemplifica un fenómeno bajo un enfoque teórico determinado, se establece como un estudio de casos de investigación empírica, del cual se investiga un fenómeno contemporáneo en un contexto real, donde las limitaciones entre el contexto y el fenómeno no se muestran de forma específica, sino que se utilizan diversas fuentes de evidencia (Yin, 2015).

Además, que el estudio posee características de que se debe analizar la realidad del problema que tiene el sector restaurantero de la ciudad de Guayaquil y como ha sido la proactividad de la Mipyme frente a la nueva normalidad causada por Covid-19; del cual también se utilizan para el análisis una investigación cualitativa que permitirá conocer la situación actual de los restaurantes.

El diseño de la metodología a utilizar en este caso de estudio es no experimental transaccional, para determinar si las empresas escogidas de manera aleatoria gestionan el marketing en tiempo de crisis y cuál es su perspectiva con respecto a la proactividad como empresa. Para ello, se utilizará la técnica de estudios de casos, ya que puede ser aplicado en cualquier área de conocimiento y sobre todo cuando se establece el grupo a estudiar como es el sector restaurantero en frente a la nueva normalidad, se utilizará múltiples fuentes de información para ofrecer mayor validez al análisis; por lo tanto, el método de casos permite ilustrar situaciones, acciones o decisiones que, a través de un análisis o discusión, se pueden sugerir alternativas de solución.

En el desarrollo de la presente investigación, se han revisado diferentes casos de estudios sobre la situación de restaurantes en tiempo de crisis, desempeño de la empresa en el corto mediano y largo plazo, papel de marketing proactivo ante crisis económica, el marketing como base para la productividad, etc., dicha información ha sido de ayuda en el análisis de los casos. En segunda instancia se realiza una investigación descriptiva, la cual busca desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Por lo cual, se realizará una encuesta a los dueños o representantes legales de restaurantes de la ciudad de Guayaquil.

El método para utilizar será de campo utilizando como técnica se usará la encuesta y como instrumento el cuestionario, del cual será aplicado de forma aleatoria a los restaurantes inscritos en el Directorio de empresas y establecimiento registradas en él (INEC, 2019), ubicados en la ciudad de Guayaquil, según especifique la fórmula del tamaño de la muestra para poblaciones finitas.

La población sería el número de Mipymes pertenecientes al sector restaurantero inscritos en el directorio de empresas y establecimientos, que serían aproximadamente 87.541 Mipymes (INEC, 2019).

Para este estudio la muestra se recoge de la población de las Mipymes registradas en el directorio de empresas y establecimientos, se aplicó la fórmula del cálculo de la muestra en base estudios de (Aguilar, 2005), con un 95 % de confianza, dando 383 empresas.

$$n = \left(\frac{z^2(p * q) * N}{e^2(N - 1) + z^2(p * q)} \right)$$

- n= Tamaño de la muestra
- N= Población o Universo
- Z= Nivel de confianza
- p= probabilidad de éxito
- q= probabilidad de fracaso
- e= Error muestral

Muestra invitada

En este caso se toma el tamaño de la muestra que se registró anteriormente mediante la fórmula de la normal, utilizando un nivel de confianza del 95 % y una probabilidad de éxito o fracaso de 0,50 respectivamente

Muestra participativa

Sería el número de individuos que aceptaron participar en el cuestionario, para medir la deserción estudiantil.

Muestra Real

Son aquellos individuos que respondieron las preguntas del cuestionario que este caso sería los mismo que aceptaron participar en el estudio, que para la presente investigación fueron 101 personas.

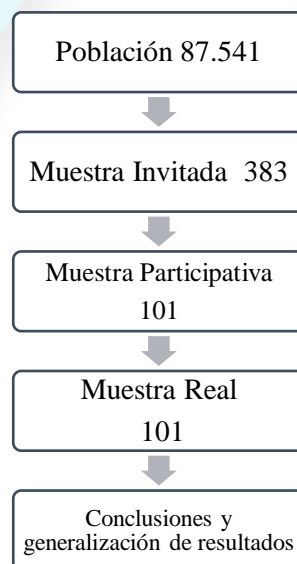


Figura 14. Tipos de muestra. Fuente: Información obtenida por (Fox, El proceso de Investigación educativa, 1981)

Para la identificación de variables se realizó un cuestionario, en base a la combinación del cuestionario empresarial en el marco del Covid-19 (ACOPI, 2020) y encuesta de evaluación de las necesidades: Las repercusiones de la Covid-19 en las empresas de la OIT (2020). Estos instrumentos se consideraron adecuados al objetivo del estudio, debido

a que en sus contenidos incluyen aspectos fundamentales que permiten abordar la problemática presentada por la pandemia Covid-19, bajo el enfoque de la empresa, su organización para el trabajo y su operatividad.

En cuanto al procedimiento, se realizó levantamiento de la información en base al directorio, ubicando la dirección de los establecimiento en tres distintas zonas: Al norte se ubicaron 50 establecimientos, al centro 38 y al Sur 12, del cual se contactó a los propietarios o representantes de las empresas *in situ*, con el propósito de iniciar un proceso de investigación mediante una entrevista y aplicación del cuestionario, que permita analizar la implementación de estrategias de marketing proactivo y mecanismos administrativos implementados, y a partir de ello, determinar si sus estrategias se encuentran orientadas al mercado que se encuentra en crisis actualmente por las condiciones originadas por la pandemia Covid-19.

RESULTADOS

En base a la encuesta realizada se presenta los siguientes resultados dando a conocer la situación del sector restauranero de la ciudad de Guayaquil:

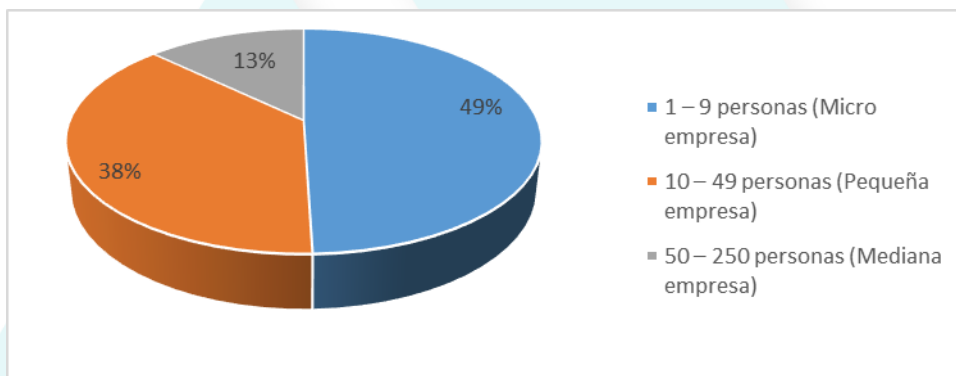


Figura 15. Rango de empresas encuestadas

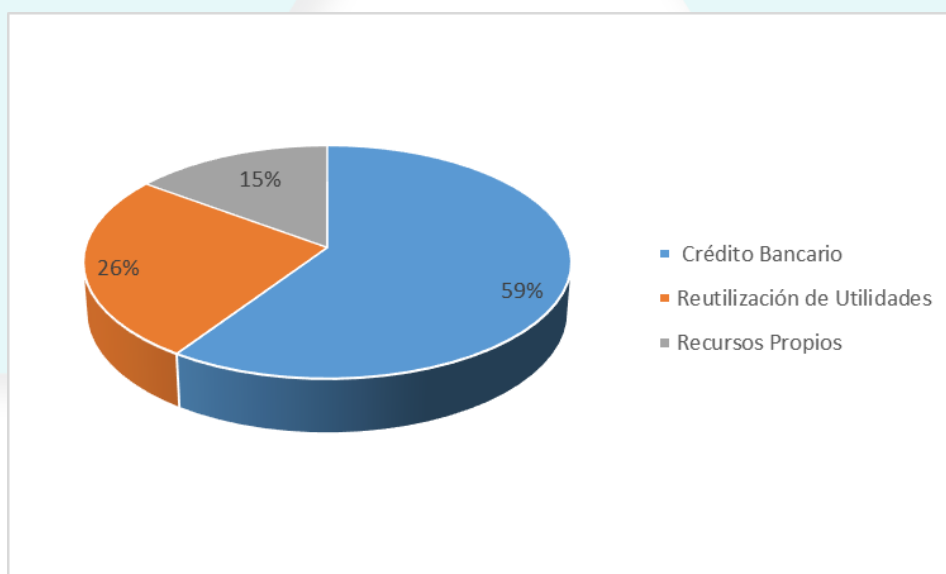


Figura 16. Liquidez de la empresa



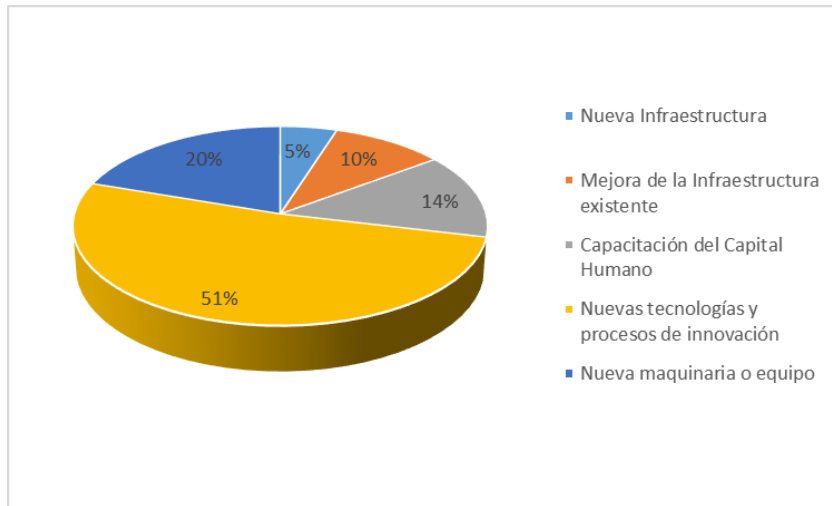


Figura 17. Mejoramiento en infraestructura

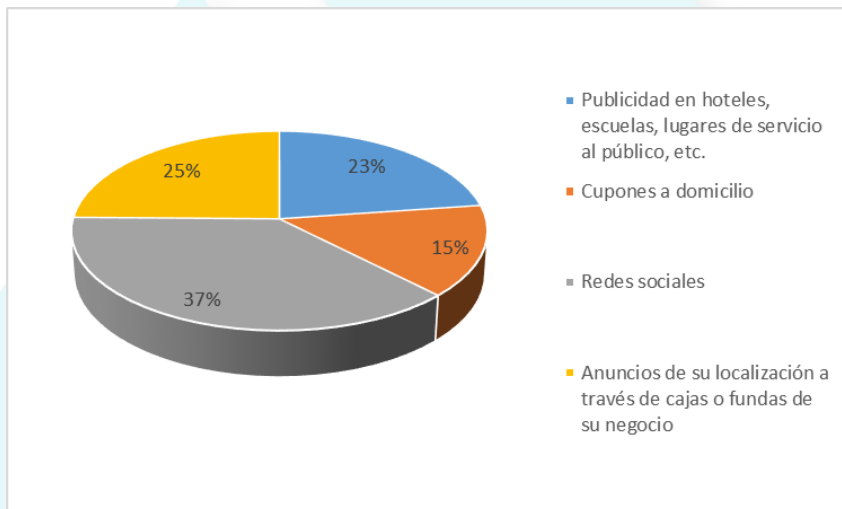


Figura 18. Estrategias de marketing

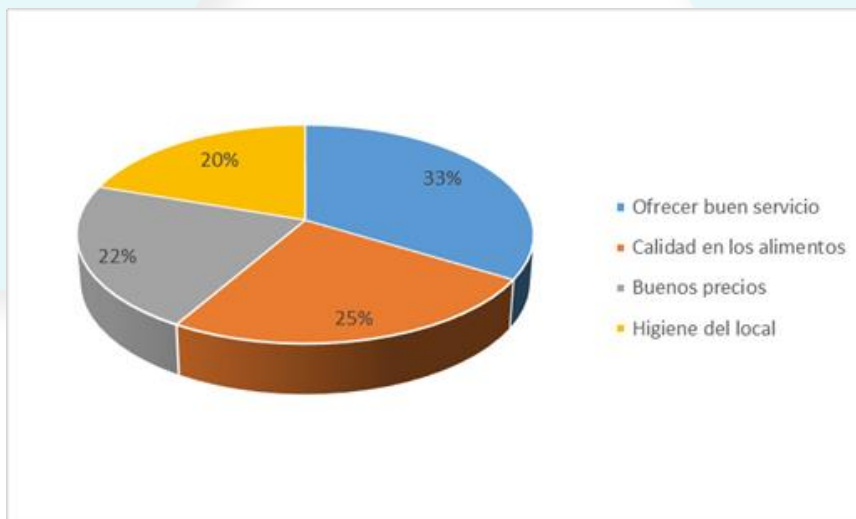


Figura 19. Buena atención al cliente

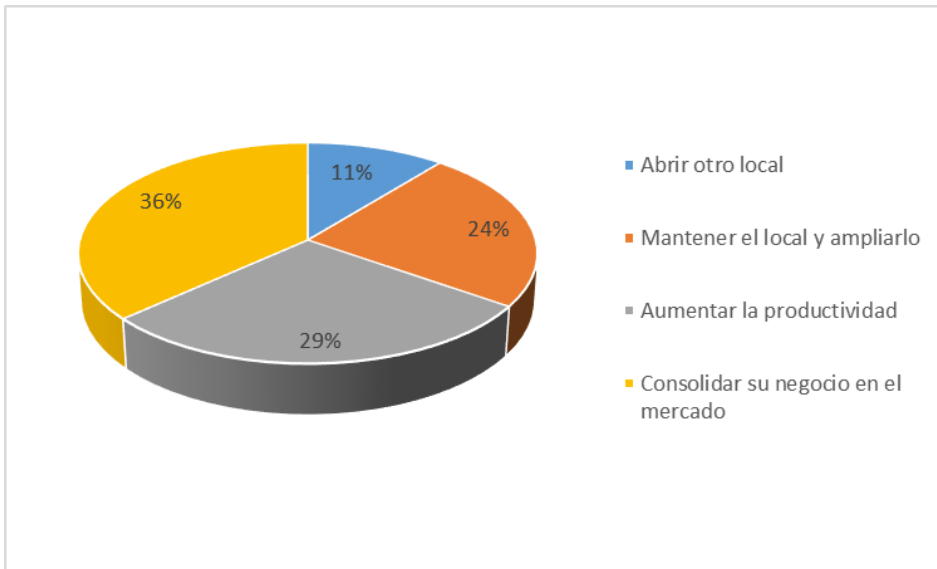


Figura 20. Mantener el local en funcionamiento

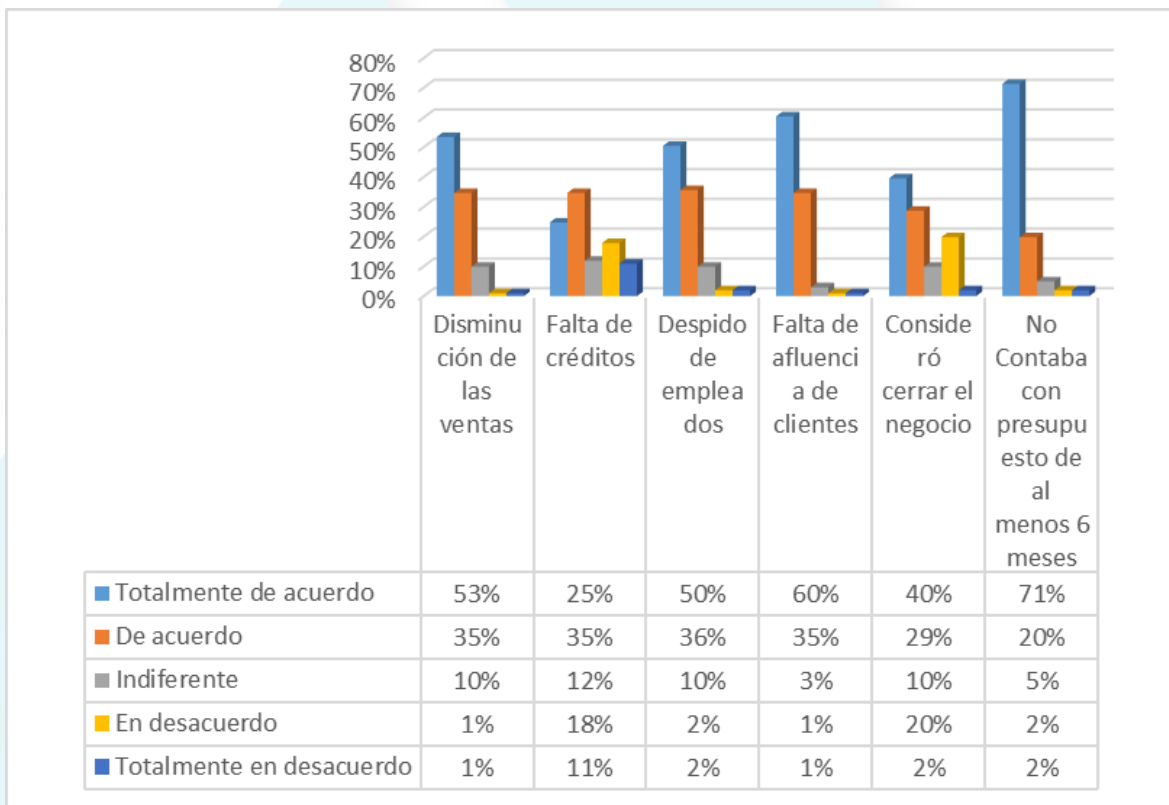


Figura 21. Falta de liquidez

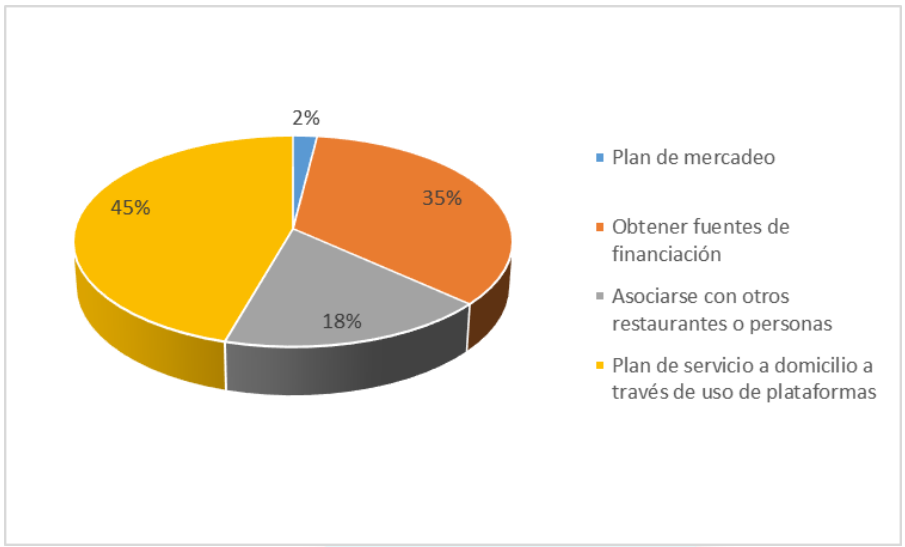


Figura 22. Plan de mercadeo

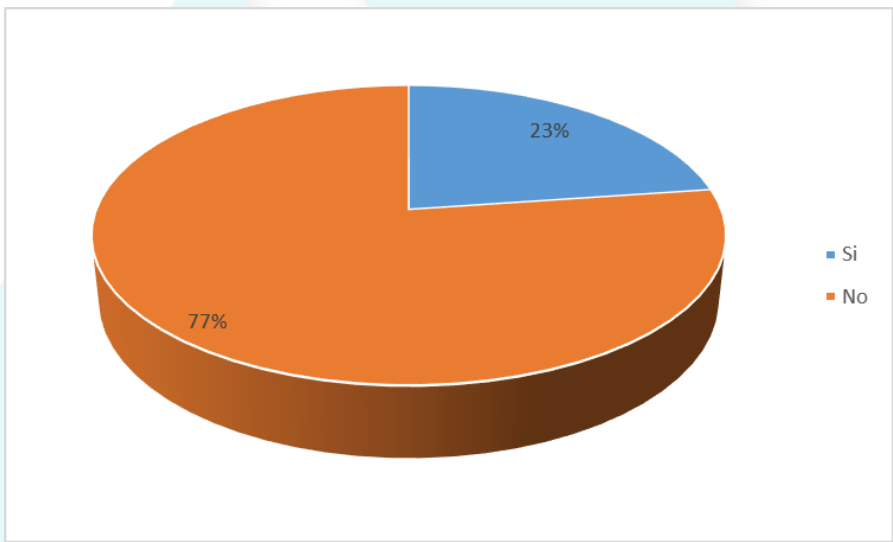


Figura 23. Mejoramiento de productividad

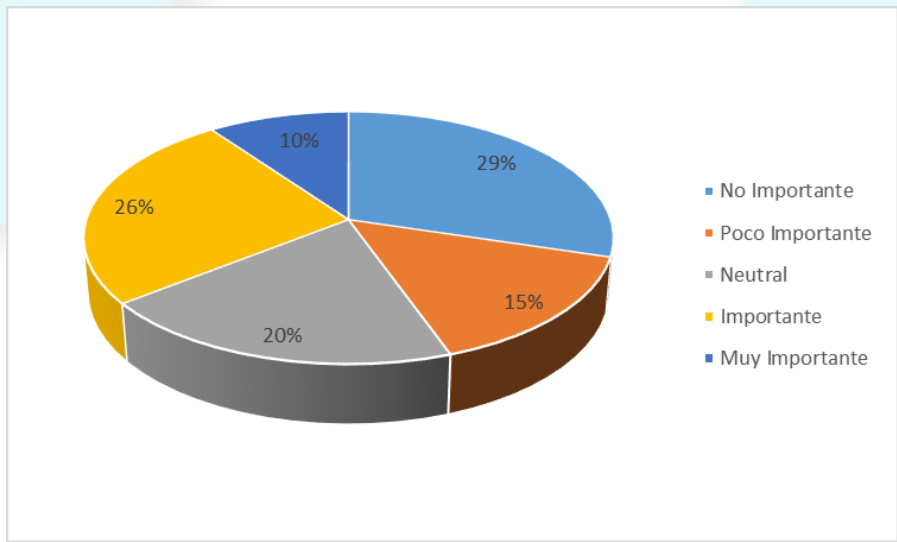


Figura 24. Medidas de bioseguridad

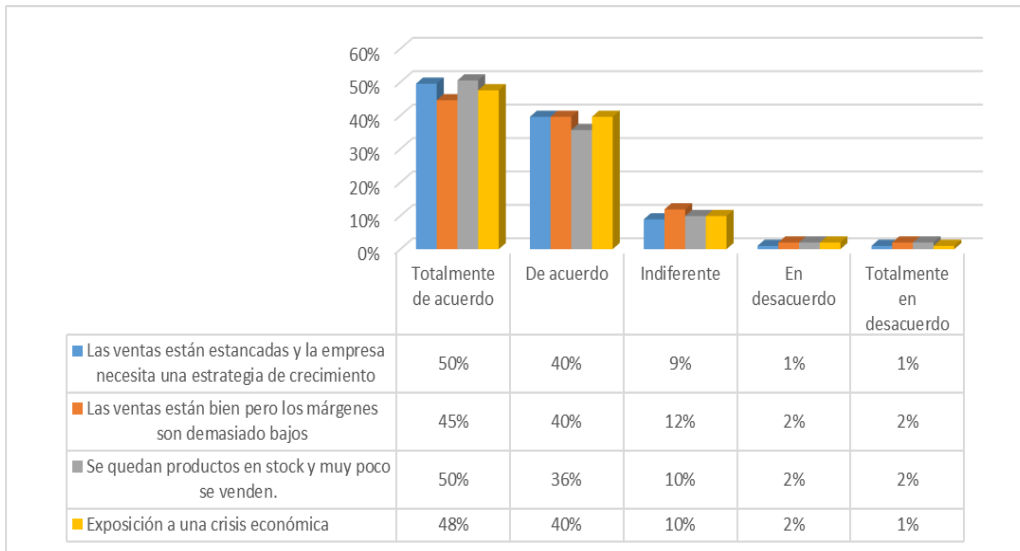


Figura 25. Nivel económico de las microempresas

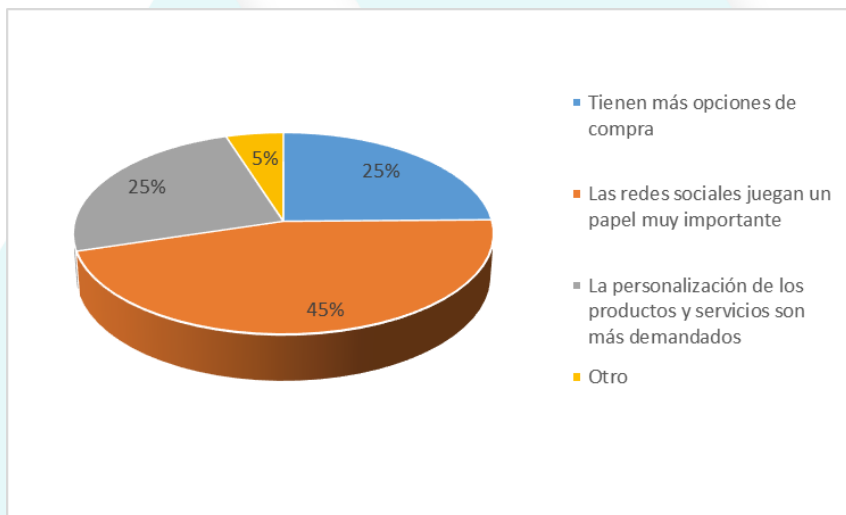


Figura 26. Uso de las redes sociales

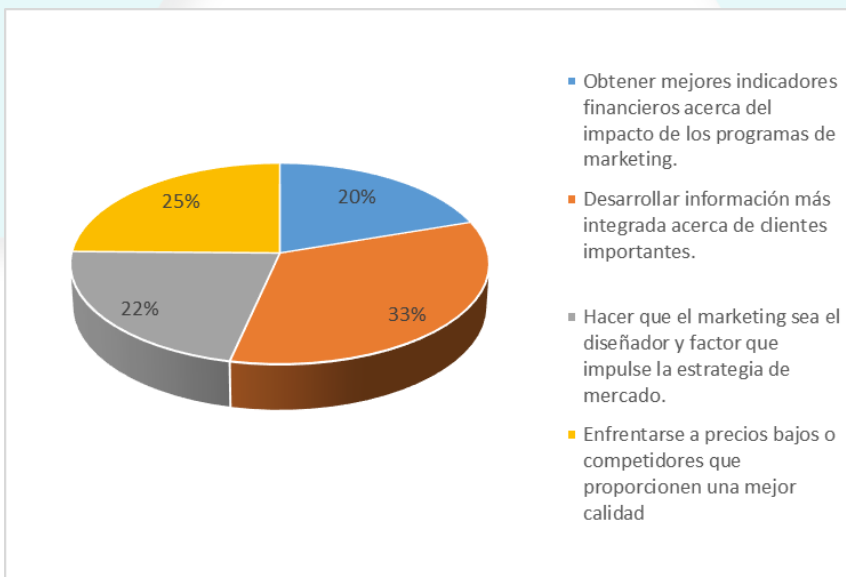


Figura 27. Información de clientes

A continuación, se presenta un compendio de la información recolectada de los gráficos anteriormente mostrados:

Tabla 8. Grado de implementación de estrategias de marketing proactivo y administrativas de las empresas del sector restaurantero

Porcentaje	Descripción
49 %	De las 101 empresas restauranteras encuestadas, son microempresas
59 %	De las empresas encuestadas utilizan créditos bancarios como fuentes de inversión
51 %	De las empresas encuestadas consideran invertir en nuevas tecnologías y procesos de innovación.
37 %	De las empresas encuestadas posee como herramienta de marketing a las redes sociales
33 %	De las empresas encuestadas consideran que la clave para atraer nuevos clientes es ofrecer un servicio de calidad
29 %	Del negocio cree que en un futuro mejorará la productividad
71 %	De las empresas encuestadas no contaba con un presupuesto de al menos 6 meses para poder solventar sus gastos.
45 %	De los negocios han implementado como estrategia para enfrentar la crisis el servicio a domicilio utilizando plataformas virtuales.
2 %	De los negocios consideran en emplear un Plan de mercadeo.
23 %	De las empresas encuestadas reportó a empleados que adquirieron la enfermedad del Covid-19
29 %	De las empresas encuestadas consideran No importante un Plan de mercadeo
50 %	De las empresas encuestadas consideran que las siguientes señales son necesarias para implementar un plan de marketing: Ventas estancadas, ventas con márgenes bajos, productos que poco se venden, y la exposición a una crisis de cualquier tipo
45 %	De los negocios creen que las redes sociales juegan un papel muy importante desde que el poder paso de los proveedores al cliente
33 %	De los negocios creen que uno de los retos más importantes que tienen los especialistas en marketing es desarrollar información más integrada acerca de clientes importantes.
65 %	De los negocios han implementado las medidas sanitarias necesarias para afrontar la nueva normalidad y poder operar sus funciones.

La presente investigación tiene como finalidad final contribuir a las investigaciones relacionadas con el impacto de la pandemia por Covid-19 Mipymes del sector restaurantero, desde un enfoque que permita identificar el tipo de decisiones administrativas que tuvieron que realizar sus propietarios para sobrellevar las afectaciones por la contingencia sanitaria.

Al iniciar la investigación se presentaron algunas limitaciones relacionadas a la información disponible, ya que muchas de las empresas que se debían encuestar no se obtuvo la apertura deseada y además no poseían de manera formal un programa de continuidad que permitiera visualizar los efectos en el negocio, tales como un presupuesto que les ayude a solventar sus gastos de al menos 6 meses, a esto se le agrega que la mayor parte de las empresas eran micro y que su fuente de inversión principal eran créditos bancarios. Adicionalmente, los diferentes mecanismos de prevención y contención aplicados en las diferentes etapas de la pandemia por las autoridades sanitarias tuvieron un impacto en los momentos de aplicación del instrumento. Por otra parte, a pesar de las afectaciones económicas a las empresas, los propietarios coincidieron en que la mayoría de las determinaciones derivadas de la contingencia sanitaria, eran necesarias para mitigar

el número de contagios. Un factor determinante fue el establecimiento de medidas sanitarias particulares por sector, ya que les permitió reactivar su operación cumpliendo con la normatividad sanitaria correspondiente al sector restaurantero.

Como se puede observar, existen estrategias de marketing, que pueden ser incluidas en la planeación estratégica, principalmente para enfrentar mercados en crisis, las cuales pueden implementarse para mitigar o fortalecer su competitividad empresarial. Al ser un fenómeno de una predicción poco precisa, sobre todo los periodos de duración, la crisis se convierte en un elemento que se debe incluir como de probable aparición en los escenarios empresariales, por lo tanto, es necesario generar una adecuada planeación en caso de que se presente en los mercados en los cuales se participa o inclusive de industrias que influyen en su competitividad, exponiendo así las estrategias de innovación como son las entregas a domicilio por plataformas virtuales.

CONCLUSIONES

Existe poca información formal acerca de las dificultades que ha sufrido el sector restaurantero en la ciudad de Guayaquil, siendo el mismo un ente de comercio y de cultura gastronómica. Las MiPymes del sector restaurantero deberían implementar estrategias de marketing proactivo y de aspectos administrativos, que les permita disminuir las afectaciones de un mercado en crisis provocado por una pandemia.

Se visualizó que este tipo de estrategias se utilizaron parcialmente o no fueron implementadas, y que en algunos casos se implementaron a destiempo, lo cual generó la disminución en ventas y resultados adversos durante un periodo de reconocimiento de la adaptación competitiva necesaria para permanecer rentables.

Es necesario que las empresas se encuentren preparadas para afrontar adversidades, incluyendo crisis económicas derivadas de contingencias sanitarias como parte de su planeación estratégica. Se percibe que las empresas no consideran al marketing proactivo como parte de su planeación estratégica.

La implementación del marketing proactivo es una estrategia útil para que las organizaciones enfrenten este tipo de riesgos en los mercados en los cuales participan. Las empresas promuevan acciones estratégicas con las que puedan soportar dicha situación, con la finalidad del mantenimiento en los ingresos y de forma correcta encontrar el equilibrio para el soporte de los costos y gastos que generan las mismas actividades de comercialización y operación, que les permitan un correcto desarrollo económico y crecimiento de mercado ante un panorama económico desfavorable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACOPI. (2020). *Asociación Colombiana de las Micro, pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de Encuesta trimestral del desempeño laboral: acopi.org.co/wp-content/uploads/2020/04/ENCUESTA-DE-DESEMPEÑO-EMPRESARIAL-PRIMER-TRIMESTRE-2020.pdf
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 333-338. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Alemán, J. M., & Escudero, A. R. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. México: Editorial: ESIC.

- Almeida, C., Silva, L. D., Durieux, F., & Reis, C. (2015). El Marketing Mix como factor influencia del comportamiento del mercado brasileño para los cruceros marítimos. *Revista de Turismo y desarrollo local*, 18, 8-18. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Eduardo-Ramoa/publication/281003876_EL_MARKETING_MIX_COMO_FACTOR_DE_INFLUENCIA_DEL_COMPORTAMIENTO_DEL_MERCADO_BRASILENO_PARA_LOS_CRUCEROS_MARITIMOS_HOW_THE_MARKETING_MIX_INFLUENCES_PERFORMANCE_OF_THE_BRAZILIAN_M
- Analuisa, R., & Toaquiza, T. (2017). Marketing proactivo en tiempo de crisis para mejorar el desempeño de las mipymes del sector calzado de la ciudad de Latacunga. 148-151. Latacunga, Cotopaxi, Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <http://181.112.224.103/handle/27000/3776>
- Andrade, D. (2020). *Cifras de desempleo en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Ang, S. H., Leong, S. M., & Kotler, P. (2000). The Asian apocalypse: crisis marketing for consumer and businesses. *Long Range Planning*, 33, 97-119. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0024630199001004>
- Avilés, L., & Porteles, L. (2018). Eficiencia del equipo de trabajo y el comportamiento Organizacional de Autoservicios múltiples Mía Market de la Ciudad de Juliaca, año 2019. *Universidad Católica Andrés Bello-Caracas*, 72-80. Obtenido de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/4109>
- Barragán, C., & Porras, M. (2019). *Repositorio Pucesa*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2893/1/77059.pdf>
- Benítez, L., & Martínez, E. (2020). Impacto del COVID en el sector restauranero de la mata de Tampamachoco en Tuxpan, Veracruz. *Red Iberoamericana de Academias de Investigación*, 1, 153-166. Obtenido de Universidad de México: <http://redibai-myd.org/portal/wp-content/uploads/2021/01/607-8617-88-3.pdf#page=160>
- Blum, F., García, R., & Cortés, R. (2020). Marketing proactivo como estrategia en Mipymes del sector restauranero para afrontar Mercados en crisis por la pandemia covid-19. *Electrónica Sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 7(14), 3-27. Obtenido de <http://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/216>
- Bourgeois. (1984). Origen y evolución del Marketing. *Esic*, 123, 56-67. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2006/apfh1.htm>
- Brabezo, S. (2016). Marketing político y marcos referenciales en los principales partidos políticos de España en las elecciones del 20D de 2015. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64192/>

- Buzzell, R. (1999). Market Functions and Market Evolution. *Journal of Marketing*, 63, 61-63. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00222429990634s107?journalCode=jmxa>
- Carvajal, D. (2020). *Estrategias para potenciar las capacidades organizativas para el cambio en entidades que promueven el desarrollo empresarial en Antioquia*. Obtenido de Institución Universitaria Reacreditada en Alta Calidad: <http://hdl.handle.net/20.500.12622/4348>
- Castillo, J., & Paladines, A. (2020). *Impacto económico del covid-19*. Guayaquil: Centro de Investigaciones Económicas, Informe de Coyuntura de Espol.
- Célide, A., Bergmann, C., Deffunchio, A., & Ortiz, G. (Octubre de 2020). *La gestión de las personas: Las nuevas habilidades que deberemos desarrollar en las PyMEs, post pandemia*. Obtenido de Universidad Nacional de Rosario: <http://hdl.handle.net/2133/19124>
- Correa, D., & Costa, C. (2015). Marketing en períodos de crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial. *Revista Javeriana*, 7(14), 72-97. Obtenido de <http://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/216>
- Cuellar, L., & Najera, K. (2020). El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco–2018. Perú: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1821>
- Delgado, N. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1-8. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865402>
- F. Medina, R. Q., & Patrón, R. (2020). Marketing proactivo como estrategia en Mipymes del sector restaurantero para afrontar Mercados en crisis por la pandemia covid-19. *Revista Electrónica sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 7(14), 67-78. Obtenido de <http://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/216>
- Falconí, J., & Peña, M. (2020). *Propuesta de mejora al proceso de comercialización de la empresa comercializadora de textiles Mi Almacén*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Salesiana: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19383>
- Ferrero, F. (Abril de 2020). El Universo. *Restaurantes reabren de a poco entre deudas y contribuciones en Ecuador*, pág. 10. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/26/nota/7823202/restaurantes-reabren-poco-deudas-contribuciones/#:~:text=Coronavirus%20COVID%2D19-,Restaurantes%20reabren%20de%20a%20poco%20entre%20deudas%20y%20contribuciones%20en,sus%20empleados%20con%20varias>

- Fox, D. (1981). *El proceso de Investigación educativa*. Madrid: Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Freire, M. (Marzo de 2019). *Análisis de las estrategias de marketing estudio de caso Centralcar S.A. de la ciudad de Puyo*. Obtenido de Repositorio Institucional UNIANDDES: <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9835>
- Gonzalez, M., Alvarez, J., Azpeitia, L., & Lerma, J. (2020). Respuesta a la crisis generada por la pandemia Covid-19 en el turismo. De lo global a lo local: Ciudad Juárez-México. *Revista Turismo: Estudios&Práctica*, 9, 1-23. Obtenido de <http://cathi.uacj.mx/handle/20.500.11961/15756>
- Grewal, R., & Tansuhaj, P. (2015). Building Organisational Capabilities for Managing Economic Crisis: The Role of Market Orientation and Strategic Flexibility. *Journal of Marketing*, 65, 67-80. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.65.2.67.18259>
- INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Directorio de Empresas y Establecimientos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec//directoriodeempresas/>
- INEC. (2019). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf
- Kotler, P. (2015). El vendedor simplemente vende el producto. En *Dirección del Marketing* (págs. 567-590). Arizona: Pearson Educación.
- Medina, F., Quijano, R., & Patrón, R. (2020). Marketing proactivo como estrategia en Mipymes del sector restaurantero para afrontar Mercados encrisis por la pandemia covid-19. *Revista electrónica sobre los cuerpos académicos y grupos de investigación*, 7(14), 167-177. Obtenido de <http://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/216>
- Middleton, R. (2016). *Los Problemas del Marketing son problemas de comunicación*. Madrid: Editoriales Akal.
- Miller, L. (1987). La proactividad un nuevo enlace al Marketing General. *Esic*, 123, 55-88. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/50342>
- Miller, L., & Friesen, G. (1983). Manual del Marketing. *Esic*, 34, 25-38. Obtenido de <https://jvi.asm.org/content/61/3/661.short>
- Mundaca, Y. (2020). Plan de marketing interno para mejorar el clima organizacional en la empresa constructora ACMES SRL–Chiclayo. 41, 65-80. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7388>
- Nath, P., Nachiappan, S., & Ramanathan, R. (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-

- based view. *Industrial Marketing Management*, 39, 317-329. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850108001326>
- OIT. (2020). *Observatorio Internacional del Trabajo*. Obtenido de Observatorio de la OIT: La COVID-19 y el mundo del trabajo: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefingnote/wcms_749470.pdf
- Pinzón, N. (27 de Julio de 2020). *El marketing digital como una estrategia de competitividad en las pymes en Colombia*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada: <http://hdl.handle.net/10654/36567>
- Prieto, L. (2020). *Propuesta de mejora en marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimiento en las mypes del sector comercio, rubro joyerías, del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Lima 2019*. Obtenido de Repositorio Institucional ULADECH Católica: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18453>
- Puertas, R. (2020). *Comunicar: De la táctica a la estrategia*. Loja: Cuadernos Artesanos de Comunicación.
- Rissetto, M., & Lurbé, R. (2019). *Políticas Proactivas a largo plazo en la Inversión en Investigación y Desarrollo Científico y Tecnológico*. Obtenido de Universidad Tecnológica Nacional-Buenos Aires: <https://ria.utn.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/20.500.12272/4478/D%20-%20Gesti%C3%B3n%20Econ%C3%B3mica.pdf?sequence=5&isAllowed=y#page=15>
- Srinivasan, R., Rangaswamy, A., & Lilien, G. (2005). Turning adversity into advantage: Does proactive marketing during a recession pay off. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 109-125. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.05.002>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Torres, V. (2017). Propuesta de un manual de procedimientos operativos para un Bar en la Ciudad de México, como herramienta para incrementar el nivel de calidad en el servicio al cliente y la afluencia turística a la CDMX. 68. México, México: Universidad Abierta y a Distancia de México. Obtenido de <http://www.repositorio.unadmexico.mx:8080/jspui/handle/123456789/118>
- Vásquez, S. (2020). *Propuesta de una estrategia de marketing para incrementar la satisfacción del cliente en la empresa macga sac chiclayo 2018*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6722>
- Vicente, P., & Vinader, R. (2020). Redes sociales al servicio del marketing: análisis comparativo en el caso de Dulceida (España). *Espacios*, 41(24), 342-358. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Vinader-Segura/publication/344626753_Rednes_sociales_al_servicio_del_marketing_anal

isis_comparativo_en_el_caso_de_Dulceida_Espana/links/5f8560ee299bf1b53e2306d0/Redes-sociales-al-servicio-del-marketing-analisis-c

- Yin, R. (2015). *Case study: Design and Methods*. United States of America: Third Edition, Sage Publications. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.686.4291&rep=rep1&type=pdf>
- Zaldumbide, C. (26 de Abril de 2020). Restaurantes, spas, imprentas se ven afectados por la cuarentena. *El Comercio*, pág. 5. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios-cuarentena-distanciamiento-social-covid19.html>
- Zambrano, D. (2016). Modelo de aplicación de estrategias de marketing en canales digitales para restaurantes de especialidad en el norte de Quito. 78-84. Quito, Pichincha, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11606>



ANEXO 1: ENCUESTA

Preguntas de Información

1. Cuántas personas trabajan en su establecimiento
 - a) 1 – 9 personas (Microempresa)
 - b) 10 – 49 personas (Pequeña empresa)
 - c) 50 – 250 personas (Mediana empresa)

Preguntas que Enfatizan el Marketing en el Negocio

2. Qué fuentes de inversión usted utiliza
 - a) Crédito Bancario
 - b) Reutilización de Utilidades
 - c) Recursos Propios
3. Generalmente en qué invierte
 - a) Nueva Infraestructura
 - b) Mejora de la Infraestructura existente
 - c) Capacitación del Capital Humano
 - d) Nuevas tecnologías y procesos de innovación
 - e) Nueva maquinaria o equipo
4. ¿Cuáles son las herramientas de Marketing con las que cuenta su restaurante?
 - a) Publicidad en hoteles, escuelas, lugares de servicio al público, etc.
 - b) Cupones a domicilio
 - c) Redes sociales
 - d) Anuncios de su localización a través de cajas o fundas de su negocio

Preguntas sobre la Cultura Emprendedora

- 5.Cuál cree usted que ha sido la clave para atraer a nuevos clientes
 - a) Ofrecer buen servicio
 - b) Calidad en los alimentos
 - c) Buenos precios
 - d) Higiene del local
6. Cómo ve su negocio en el futuro
 - a) Abrir otro local
 - b) Mantener el local y ampliarlo
 - c) Aumentar la productividad
 - d) Consolidar su negocio en el mercado

Preguntas sobre la severidad de la crisis en la nueva normalidad

7. ¿Cómo se ha visto afectado su negocio por la crisis?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Disminución de las ventas					
Falta de créditos					
Despido de empleados					
Falta de afluencia de clientes					
Consideró cerrar el negocio					

Contaba con presupuesto de al menos 6 meses					
---	--	--	--	--	--

8. ¿Qué estrategia utilizó para enfrentar esta crisis?
 - a) Plan de mercadeo
 - b) Obtener fuentes de financiación
 - c) Asociarse con otros restaurantes o personas
 - d) Plan de servicio a domicilio a través del uso de plataformas
9. Usted tuvo casos por reportar de empleado con Covid-19
 - a) Si
 - b) No
10. ¿Usted ha implementado las medidas sanitarias para poder reabrir su negocio?
 - a) Si
 - b) No

Preguntas sobre la Orientación al mercado

11. ¿Usted cómo considera a un Plan de Mercadeo?
 - a) No Importante
 - b) Poco Importante
 - c) Neutral
 - d) Importante
 - e) Muy Importante
12. ¿Cuáles cree usted que son las señales de que es necesario hacer algo para mejorar el marketing?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Las ventas están estancadas y la empresa necesita una estrategia de crecimiento					
Las ventas están bien, pero los márgenes son demasiado bajos					
Se quedan productos en stock y muy poco se venden.					
Exposición a una crisis económica					

Preguntas sobre la Innovación al Marketing Proactivo

13. ¿Usted por qué cree que el poder ha pasado de los proveedores a los clientes?
 - a) Tienen más opciones de compra
 - b) Las redes sociales juegan un papel muy importante
 - c) La personalización de los productos y servicios son más demandados
 - d) Otro



14. ¿Cuáles cree usted que son los retos más significativos a los que se enfrentan en la actualidad los especialistas en marketing?
- a) Obtener mejores indicadores financieros acerca del impacto de los programas de marketing.
 - b) Desarrollar información más integrada acerca de clientes importantes.
 - c) Hacer que el marketing sea el diseñador y factor que impulse la estrategia de mercado.
 - d) Enfrentarse a precios bajos o competidores que proporcionen una mejor calidad

