

Impacto financiero y resiliencia en negocios tipo bar en una localidad colombiana*

Financial Impact and Resilience of Bar-Type Businesses in a Colombian Locality

Impacto financeiro e resiliência de empresas do tipo bar em uma localidade colombiana

<https://doi.org/10.15332/24631140.8581>

Artículo de resultado de investigación

Marisol Valencia Cárdenas**
Yury Bustamante**
Juan Fernando Galarcio****

Recibido: 20/agosto/2023

Revisado: 12/septiembre/2023

Aceptado: 7/noviembre/2023

Citar como:

Valencia Cárdenas, M., Bustamante , Y. y Galarcio, J.F. (2023). Impacto financiero y resiliencia en negocios tipo bar en una localidad colombiana. *Signos, Investigación en Sistemas de Gestión*, 16(1). <https://doi.org/10.15332/24631140.8581>



* Artículo resultado de investigación.

** Phd en Ingeniería, Industria y organizaciones, Msc en Estadística, Ingeniera Industrial, Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas del Tecnológico de Antioquia, Colombia, mvalencia@unal.edu.co, <https://orcid.org/0000-0003-3135-3012>

*** Administrador Financiero. Tecnológico de Antioquia, Antioquia, Colombia
yury.bustamante@correo.tdea.edu.co . <https://orcid.org/0009-0008-1842-4932>

**** Administrador Financiero. Tecnológico de Antioquia, Antioquia, Colombia
juan.galarcio@correo.tdea.edu.co, <https://orcid.org/0009-0005-8899-9991>

Resumen

Diversos sectores de negocios de alimentos fueron afectados por la llegada del virus COVID-19, y uno de ellos fueron los bares. El objetivo de esta investigación es describir el impacto financiero de la pandemia y pospandemia, en negocios tipo bares del municipio de Itagüí (Antioquia), así como las estrategias de recuperación para enfrentar la crisis económica, mediante datos empíricos, aplicando un instrumento de encuesta a propietarios y gerentes de bares y similares en dicho municipio. Entre los resultados, se observa que un 47% de los negocios presentaron una baja rentabilidad y un 35% regular, sin embargo, se muestran acciones de innovación, ya que un 63% de negocios diseñaron la venta por internet y a domicilio, continuando con ello en la pospandemia, lo cual ayudó a mejorar significativamente su rentabilidad. Dichos diseños muestran una continuidad de su funcionamiento con beneficios, tales como creaciones de páginas web para ofrecer y vender sus productos, con beneficios en un 46% de los negocios (73 de 158), además un 49.4% manifiestan que tienen aún ventas a domicilios (78 de 158).

Palabras clave: impactos financieros, regulación (G19), cambios tecnológicos (O33), innovación abierta (O36).

Abstract

Several food business sectors were affected by the arrival of the COVID-19 virus, one of them was the bars. The objective of this research is to describe the financial impact of the pandemic and post-pandemic, in the type of bars businesses in the municipality of Itagüí (Antioquia), as well as the recovery strategies to face the economic crisis, through

empirical data, applying a survey instrument to owners and managers of bars and similar in that municipality. Among the results, it is observed that 47% of the businesses had low profitability, 35% regular, however, innovation actions are shown, 63% of businesses designed the sale by internet, and by home delivery, continuing with it in the post pandemic, helping to significantly improve their profitability. These designs show a continuity of their operation with benefits, such as the creation of web pages to offer and sell their products, showing benefits in 46% of businesses (73 out of 158), in addition, 49.4% show that they still have home sales (78 out of 158).

Keywords: financial impacts and regulation (G19), technological change (O33), open innovation (O36).

Resumo

Vários setores do comércio de alimentos foram prejudicados pela chegada do vírus COVID-19, sendo um exemplo deles o negócio de bares. O intuito desta pesquisa é descrever o impacto financeiro da pandemia e pós-pandemia, em negócios como bares no município de Itagüí, em Antioquia, bem como as estratégias de recuperação para lidar com a crise econômica, por meio de dados empíricos, aplicando um instrumento de pesquisa a proprietários e gerentes de bares e negócios similares nesse município. Entre os resultados, 47% dos negócios apresentaram baixa rentabilidade, 35% foi regular, no entanto, ações de inovação foram mostradas, 63% dos negócios projetaram vendas pela Internet e vendas em domicílio, continuando com esse modelo de negócio no período pós-pandemia, ajudando a

melhorar significativamente sua rentabilidade. Esses projetos mostram uma continuidade do seu funcionamento com benefícios, como a criação de sites para oferecer e vender seus produtos, mostrando benefícios em 46% dos negócios (73 de 158), além do mais, 49,4% mostram que ainda têm vendas em domicílio (78 de 158).

Palavras-chave: Impactos financeiros, regulamentação (G19), mudanças tecnológicas (O33), inovação aberta (O36).

Introducción

Los impactos en el período de la pandemia COVID-19 y la pospandemia han generado controversias en diversos sectores de la economía. En dicho período se vieron disminuciones en las ventas por tener menor acceso a insumos, incluso en producción de comidas preparadas (Nordhagen et ál., 2021). En el caso de los negocios de entretenimiento como bares, cines y restaurantes, las medidas de distanciamiento instauradas para prevenir el contagio afectaron su funcionamiento normal, debido a que en estos espacios en condiciones habituales se fomenta el contacto cercano, por lo cual se hizo necesario el cierre de varios de estos (Kim, 2021; Quintero Osorio, 2022; Song et ál., 2021); en especial, en venta de licores las medidas fueron restrictivas (Gómez Avendaño et ál., 2021; Leifman et ál., 2022).

En referencia a los productos alimenticios, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística [Dane] (2021) reporta en sus datos estadísticos, sustentados en la respuesta de una encuesta en la que participaron 419 empresas relacionadas con la elaboración de

productos alimenticios, que el 94.3% operaba normalmente, el 4.8% operaba parcialmente y el 1% había cerrado temporalmente.

En consecuencia, la pandemia llevó a la crisis y se disminuyó el flujo de efectivo entre el 50% y el 65% de negocios de alimentos y bebidas (Dane, 2021). Según la Asociación de Bares de Colombia [Asobares] (2020), a raíz de esta problemática la mayoría de los bares tuvieron que cerrar sus puertas, algunas temporalmente y otras de manera definitiva, lo que tuvo como consecuencia un decrecimiento significativo en las ventas del mercado de licores y bebidas.

El objetivo de esta investigación es describir el impacto financiero que la pandemia ha tenido en el sector de bares en el municipio de Itagüí (Antioquia) y analizar las estrategias de recuperación que han sido implementadas por los negocios para enfrentar la crisis económica. Para ello, se realizarán encuestas a empresarios o gerentes de bares en el municipio, con el fin de conocer de primera mano los efectos de la pandemia en su negocio y las medidas que han tomado para recuperar su rentabilidad. También se describen las características de las oportunidades que llevaron a los bares a modificar los modelos de negocio y, con ello, realizar una estimación cuantitativa de las variaciones de los indicadores financieros antes, durante y después de la crisis por la pandemia. También se describirán aspectos importantes de los distintos modelos de negocio ejecutados como reactivación.

La investigación se desarrolla en Itagüí. Inicialmente se expone la revisión de literatura, relacionando el marco contextual e investigaciones previas relacionadas con el tema, las

cuales son un soporte significativo para el posterior análisis de resultados; a continuación, se describe la metodología aplicada en la investigación, que incluye: tipo, instrumento para la recolección de información y variables, resultados de las encuestas, análisis y, finalmente, se presentan las conclusiones.

Revisión de la literatura

El brote de la pandemia por COVID-19 en marzo del 2020 provocó la implementación de medidas de aislamiento social y cuarentena en diferentes países, incluida Colombia (Puentes et ál., 2020). La disminución en la afluencia de clientes llevó a una reducción en las ventas y a la necesidad de ajustar los precios para mantener la competitividad. A partir del 25 de marzo del 2020, el Gobierno colombiano impuso una cuarentena estricta (Presidencia de la República, Decreto 457 del 2020), que prohibió el consumo de bebidas embriagantes en espacios abiertos y en establecimientos de comercio, mas no su distribución. Por ello, se disminuyó la venta de bebidas alcohólicas en los negocios de bares (Mera Saltos y Sarmiento Arteaga, 2020).

Todo ello condujo a una transformación digital vinculada con la venta virtual de estos productos. Como lo indica Dorado Porras (2021), el comercio electrónico y la globalización son una gran herramienta para los negocios, y debido a la pandemia por COVID-19 las preferencias de consumo cambiaron, impulsando a diversas empresas a iniciar sus ventas en estos campos, encaminados a llegar a mercados internacionales.

Sin embargo, Villegas et ál. (2023) muestra factores que han afectado a este sector de bares en otros países, indica una necesidad de innovar para generar experiencias de compra en

línea, porque existe una gran competencia en el mercado digital y ello conduce a su sostenibilidad.

En cuanto a la situación específica del municipio de Itagüí, los bares fueron uno de los negocios más afectados por la pandemia en la zona (Hincapié Jaramillo et ál., 2020).

Dichos cierres y la disminución en la demanda de bebidas alcohólicas generaron una disminución significativa en los ingresos de los negocios del sector. Todo ello obligó a estos establecimientos a cerrar sus puertas ya sea de forma temporal o permanente.

En referencia a la teoría de la crisis económica, se explica cómo situaciones como la pandemia provocaron una disminución en la demanda de bienes y servicios, lo que afecta los ingresos de los negocios y puede llevar a la quiebra de estos (Krugman, 2018).

Por otro lado, la teoría del *marketing* también resulta relevante en este contexto, ya que, según Kotler y Armstrong (2018), el *marketing* consiste en el proceso de planificación y ejecución de estrategias para crear, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores. En este sentido, la implementación de estrategias de *marketing* adaptadas a las condiciones actuales puede ser clave para atraer clientes y mejorar la rentabilidad de los negocios.

La teoría de la gestión financiera también puede resultar útil para abordar el problema en cuestión, porque esta disciplina se enfoca en la gestión eficiente de los recursos financieros de una empresa o negocio (Brigham y Ehrhardt, 2013), aspectos que pueden mejorarse con buenas estrategias de innovación, factor clave para el éxito organizacional, que pueden

basarse de forma conveniente en una fluidez de la comunicación y el contacto entre la empresa y los clientes, aspectos que actualmente son un eje dentro de las estrategias, como la multicanalidad y la omnicanalidad empresarial, promoviendo la integración de la información entre actores externos e internos, con el mercado, incluso, vinculando acciones de pagos y de transacciones financieras. Dicha conexión con el cliente promueve empoderamiento y fidelización (Hsia et ál., 2020) convirtiéndolo en un actor participativo.

Las tecnologías digitales han facilitado que acciones asociadas al comercio electrónico puedan impulsar innovación en los modelos de negocio (Pantelimon et ál., 2020). Además, la transformación digital en las empresas exige capacidades tecnológicas y humanas.

Matarazzo et ál. (2021) afirman que las capacidades en tecnología mejoran los negocios, en especial la digitalización para crear los modelos de innovación digital (Tortora et ál., 2021) generando valor del negocio, aspectos que se analizan en la aplicación empírica en este trabajo. Todo ello se comunica con la cadena de suministro digital, lo que permite generar un modelo de *marketing* personalizado al establecer adecuadas relaciones de contacto con el cliente y aumentar la satisfacción, resaltando la importancia de brindar información y cumplimiento de pedidos (Cheah et ál., 2020).

La innovación asociada con la teoría de recursos y capacidades permite diferenciar organizaciones que promueven uso de *stock*, calidad y distribución, con esquemas que han cobrado influencia en una buena gestión; además, la buena calidad también promueve más crecimiento en ventas y mejor sostenibilidad (Laforet, 2011). Esto puede asociarse con los nuevos esquemas de negocios permeados por la multicanalidad y la integración de

plataformas digitales, debido a que la información asociada con los inventarios, las ventas, los precios y las promociones son aspectos fundamentales en los nuevos modelos de negocios y *marketing* innovativo. En la literatura, se afirma de forma recurrente que la innovación es una de las estrategias empresariales más efectivas para enfrentar a las adversidades económicas (De la Cruz-May y May, 2021; García-Contreras et ál., 2021).

Es así como la innovación se convirtió en la base principal de nuevos modelos de negocio motivados gracias a los confinamientos por la pandemia de COVID-19, como es el caso de una localidad en México, estudiada por De la Cruz-May y May (2021), donde la innovación fue clave en la resiliencia de sus negocios tipo restaurantes, pero, además, debe convertirse en un estilo de vida de estas empresas como parte de su cultura organizacional.

En este caso, Colombia ha sido un país caracterizado por tener diversidad cultural, con arquitectura colonial y buenos planes turísticos para su ciudadanía y las personas extranjeras que la visitan, y un sector beneficiado con el turismo es el de bares y restaurantes; sin embargo, la pandemia del COVID-19 causó un impacto significativo y negativo también en el turismo y en la economía mundial, y el sector de los bares y las discotecas no ha sido la excepción, lo cual llevó al cierre temporal o incluso permanente de diferentes negocios de bares, lo que ha ocasionado una disminución en el número de empleos en este sector (Harris, 2020).

En este contexto, varios estudios han explorado los efectos económicos de la pandemia en las pequeñas empresas, particularmente en el sector de la hospitalidad. Un ejemplo es el trabajo de Gutiérrez Buitrago y Montoya Correa (2022), quienes identificaron los riesgos y

sus impactos a través de entrevistas con los principales representantes del gremio y encuestas a los propietarios o administradores de dichos establecimientos. Los resultados obtenidos mostraron las pérdidas económicas en las que incurrieron los negocios encuestados, visibilizando la realidad financiera del sector y su capacidad para hacer sostenible su operación.

Metodología

La metodología de investigación empleada en este trabajo es cuantitativa y de alcance descriptivo (Hernández-Sampieri, 2018). Para recolectar los datos se propone realizar una encuesta con un muestreo aleatorio estratificado. Se analizarán tres momentos: antes de la pandemia, durante y después, con el objetivo de evaluar las diferencias en indicadores de ventas, rentabilidad, ingresos, acciones de recuperación, mejoras en procesos, implementación multicanal, *e-commerce*, implementación de canales digitales internos y externos, trabajo en casa *online*, subsidios o apoyos. En la encuesta se incluyeron preguntas específicas sobre cada uno de estos indicadores y se utilizó una escala de medición adecuada para cada variable. Para su desarrollo será aplicado un instrumento de encuesta, aplicando un muestreo aleatorio estratificado, diseñado de forma electrónica, pero completado a partir del ingreso de respuestas al celular, con la posibilidad de entrevistar a los empresarios cara a cara o vía telefónica.

Los datos recolectados se analizarán mediante técnicas estadísticas descriptivas, como tablas y gráficos. Para calcular una muestra aleatoria, se utiliza la siguiente fórmula:

$$\bullet n = \frac{N \cdot z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot e^2 + z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

En la cual:

n es el tamaño de la muestra que se desea obtener

N es el tamaño de la población

e es el margen de error permitido

Con $N = 750$ bares y asumiendo también $e = 0.07$, $Z = 1.96$, la cantidad de la muestra corresponde a 156 bares aproximadamente. Sin embargo, se alcanzan 158 encuestas.

La tabla 1 muestra la operacionalización de las variables del proceso de investigación, con respecto a las dimensiones y los indicadores o las variables comprendidas en estas.

Tabla 1. Operacionalización de las variables de investigación

Dimensión	Variabes
Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño de la empresa. • Antigüedad de la empresa. • Número de personas que dependen económicamente de la empresa. • Permanencia de la empresa tras la pandemia.
Financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad de la empresa (antes, durante y después). • Nivel de ingresos en la pospandemia.
Innovación	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos modelos de negocio en la pandemia. • Invirtió en internet para su negocio. • Invirtió en la creación de plataformas web. • Nuevas tecnologías. • Nuevos productos.
Mercadeo de los nuevos modelos de negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Innovaciones radicales en ventas que implementó en su negocio: venta multicanal, envíos a domicilio, oferta de nuevos productos o servicios, venta solo virtual. • Empresas contratadas para la tercerización (Rappi, Domicilios.com, Uber Eats, Didi Food, Facebook para negocios, ninguna). • Modelo de negocio implementado durante la pandemia. • Otros esquemas de distribución.
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Modificaciones que permanecen al 2023.

	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyos o subsidios de un ente de gobierno. • Rentabilidad de su negocio actual.
--	--

Fuente: elaboración propia.

Análisis y discusión de resultados

Con base en el trabajo realizado en campo, se aplicaron 158 encuestas a empresarios de establecimientos comerciales tales como bares, discotecas y licoreras, entre otros. De dicha recolección se genera una base de datos en Excel, y a partir de ello se calculan los resultados estadísticos en formatos de tablas, figuras y porcentajes, que se presentan a continuación.

Un 54% de los negocios del municipio de Itagüí son microempresas, las cuales están conformadas por 1 a 5 trabajadores, teniendo en cuenta que también existe un 33.3% de empresa pequeñas conformadas por 5 a 12 trabajadores. Las demás son grandes o medianas empresas. Un 41% son bares, un 23.7% son discotecas y un 20.5% son licoreras, los cuales están ubicados en las zonas más populares de algunos barrios municipio de Itagüí, tales como Santa María, Ditaires, San Fernando y Simón Bolívar.

En la figura 1 se observa que de los establecimientos comerciales antes de iniciar la pandemia, un 53.2% fueron establecimientos altamente rentables, mostrando alto margen y adecuada prestación de servicios y un 29.5% tenían un margen de rentabilidad equilibrada.

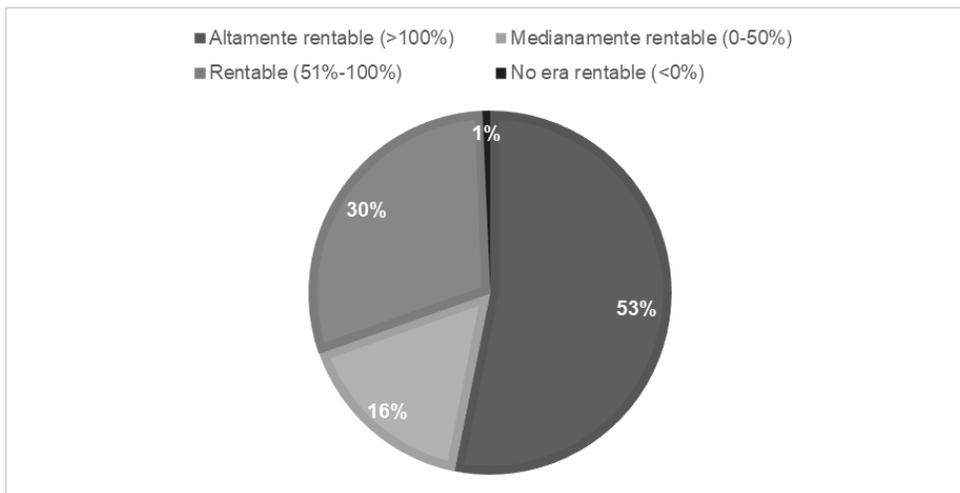


Figura 1. Rentabilidad antes de la pandemia del COVID-19
Fuente: elaboración propia.

En la figura 2 se evidencia un cambio en la rentabilidad de estos establecimientos comerciales: un 46.8% tuvieron bajos ingresos, y la mayoría no estuvieron preparados para este acontecimiento, con diversas consecuencias debido al COVID-19. Algunos de los establecimientos comerciales durante la pandemia generaron pérdidas de empleo mientras otros quebraron. No obstante, otros innovaron y crearon estrategias de negocio para poder sostener sus locales. En este caso, un 12.2% de los establecimientos tuvieron una rentabilidad adecuada durante la pandemia, como lo fueron las licorerías, implementando servicio a domicilio, compras en plataformas digitales y venta de comidas.

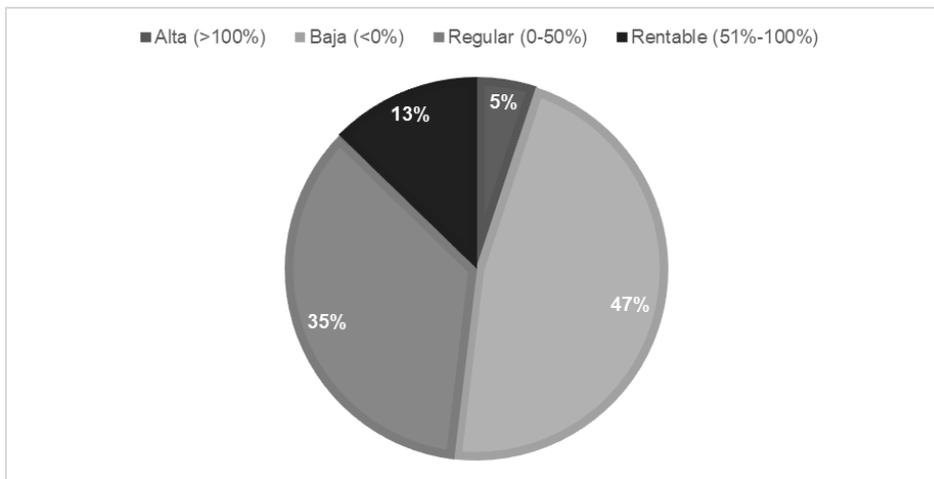


Figura 2. Rentabilidad durante de la pandemia del COVID-19

Fuente: elaboración propia.

En la figura 3, con base en las visitas realizadas y entrevistas a los empresarios comerciales, se observa que un 85.3% no recibieron ningún tipo de ayuda por parte del Gobierno para realizar estas mejoras de innovación, por lo cual los empresarios pidieron préstamos en entidades bancarias para subsistir durante la pandemia e implementar las estrategias de innovación sin llegar a la quiebra.

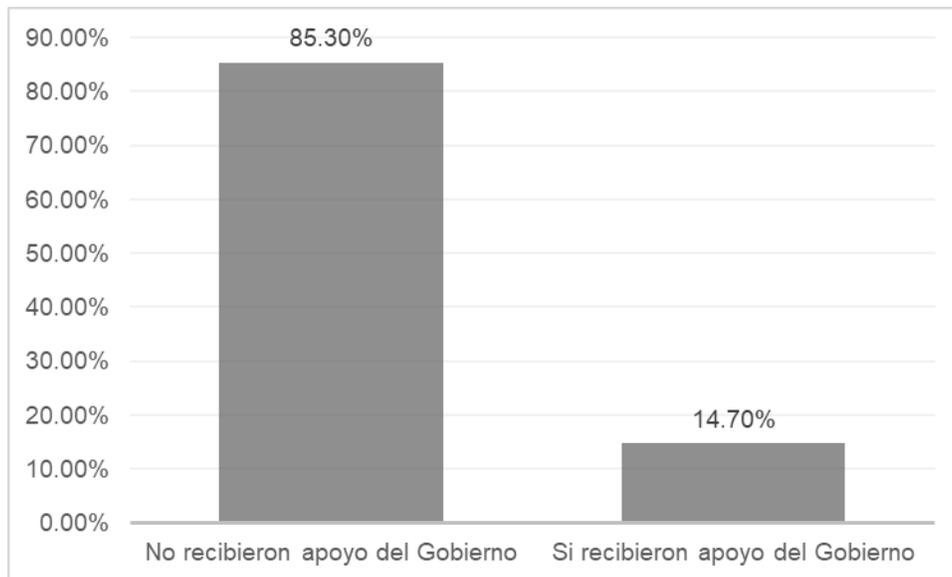


Figura 3. Establecimientos que recibieron ayudas por parte del Gobierno
Fuente: elaboración propia.

En la figura 4 se observa que un 48.7% informa que es altamente rentable, y entre las razones explicadas están la reestructuración de su negocio después de las pérdidas por la pandemia, siguiendo protocolos de bioseguridad establecidos. Entre otros aspectos señalados, se encuentran el cambio de dueño, de estrategias de ventas y la creación de establecimientos comerciales.

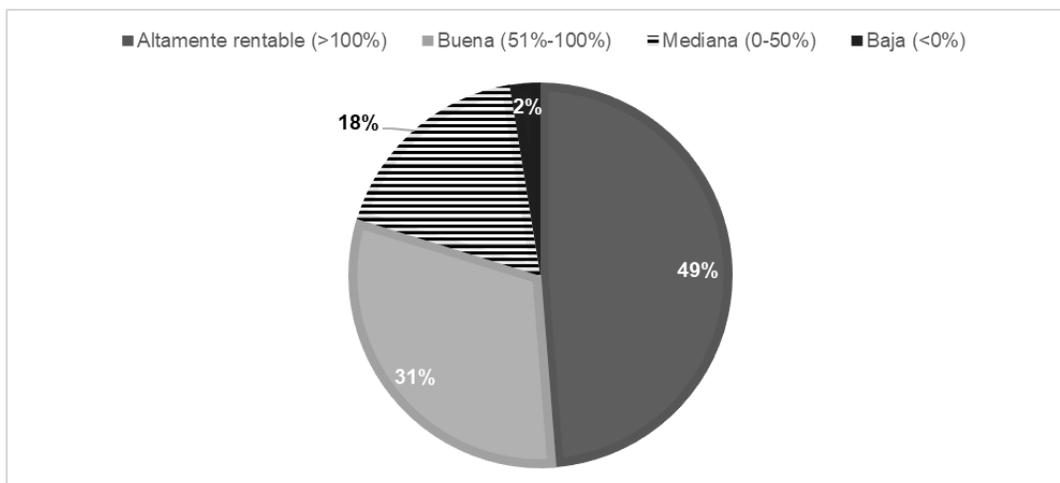


Figura 4. Rentabilidad de las empresas en el año actual
Fuente: elaboración propia.

Al dividir los resultados por tipo de negocio, en la tabla 2 se muestra que los bares y las discotecas tenían alta rentabilidad antes de la pandemia, con un 18.99%, seguidos de los bares con un 15.82% y las licoreras con un 15.19%, que son establecimientos visitados frecuentemente. Es el caso de una discoteca reconocida, ubicada en el barrio Santa María, de Itagüí, que en el 2019 se caracterizaba por ser un establecimiento temático, organizando eventos o celebraciones en cada fin de semana, para sus clientes, tales como vallenatadas, simulacros decembrinos, clásicos de reguetón y música de los años 80, entre otros.

Tabla 2. Rentabilidad antes de la pandemia por el COVID-19

Tipo de negocio	Altamente rentable (> 100%)	Medianamente rentable (0-50%)	Rentable (51%-100%)	No era rentable (< 0%)	Total general
Bar	15.82	7.59	15.82	0.63	39.87
Bar y discoteca	18.99	1.27	3.80	0.00	24.05
Bar y restaurante	2.53	0.00	1.90	0.00	4.43
Café	0.00	0.00	0.63	0.00	0.63
Café y bar	0.63	0.00	4.43	0.00	5.06
Granizados	0.00	3.80	1.27	0.00	5.06
Solo licorera	15.19	3.80	1.90	0.00	20.89

Total	53.16	16.46	29.75	0.63	100.00
--------------	-------	-------	-------	------	--------

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 3 se observa que en cuanto a la rentabilidad durante la pandemia del COVID-19, los establecimientos que más tuvieron impactos financieros negativos en este aspecto fueron los bares con un 24.68% y las discotecas con 18.35%, debido a que la mayoría se vieron en la obligación de cerrar al público, en el 2020 y mediados del 2021, lo cual ocasionó pérdidas en ingresos y empleos; es el caso de una fonda reconocida en el barrio Santa María, de Itagüí, donde manifestaron recibir la pandemia “con mucha angustia” y tener altos inventarios, y al verse sin recursos para sostener su negocio, quedaron en insolvencia financiera.

No todos los establecimientos tuvieron ese impacto negativo; al contrario, las licoreras tuvieron un impacto financiero que mostró ser rentable, con un 10.76% de establecimientos que se acoplaron a las medidas de bioseguridad establecidas por la Resolución 1569 del 2020, para continuar con su funcionamiento.

Teniendo en cuenta lo anterior, estos establecimientos con sus protocolos de bioseguridad recurrieron a estrategias de innovación por medio de alternativas que les ayudarían a subsistir durante la pandemia, tal como el caso de una licorera en el barrio El Rosario, de Itagüí, que implementó ventas vía internet, usó el *marketing* digital para hacer publicidad en las redes sociales y hacerse conocer por ese medio, y además creó una plataforma para hacer pedidos a domicilio y pagar mediante la plataforma PSE, lo cual le permitió al cliente disminuir el contacto con el domiciliario al momento de devolver dinero. Así mismo,

presentaron en sus redes sociales espectáculos artísticos virtuales como viejotecas o cantantes en vivo, conectando al cliente que compraba el licor y a su familia. En resumen, el *marketing* digital usado por esta licorera aumentó sus ventas e impulsó su marca.

Otra estrategia de reactivación fue utilizar las plataformas digitales conocidas, como Rappi y Didi Food, para llevar sus productos a domicilio hacia Itagüí y al resto del área metropolitana.

Al respecto, la propietaria de una licorera indicó en su testimonio que los protocolos de bioseguridad en tiempos de pandemia fueron de suma importancia para que su negocio no llegara a la bancarrota, al ser medidas necesarias para la seguridad de los clientes y sus empleados. Con base en lo anterior, se identificó que la quiebra de los bares y las discotecas pudo ocasionarse debido a la falta de adaptación y de medidas de bioseguridad.

Las personas dueñas de las licoreras entrevistadas, además explicaron que el *marketing* digital fue una estrategia de apoyo a su negocio para mantenerse en pie y llegar a los clientes de forma segura, promocionando sus productos. La crisis sanitaria fue un reto impactante para este sector donde algunos que soportaron el cierre pudieron reinventarse, usando además los medios tecnológicos para brindarles sus productos a los clientes y así evitar el cierre definitivo.

Tabla 3. Rentabilidad durante la pandemia por el COVID-19

Tipo de negocio	Alta (> 100%)	Baja (< 0%)	Rentable (51%-100%)	Regular (0-50%)	Total
Bar	0.00	24.68	1.27	13.92	39.87
Discoteca	0.00	18.35	0.00	5.70	24.05
Bar y restaurante	0.00	0.00	0.63	3.80	4.43

Café	0.00	0.00	0.00	0.63	0.63
Café y bar	0.00	0.63	0.00	4.43	5.06
Granizados	0.00	1.27	0.00	3.80	5.06
Solo licorera	5.06	1.90	10.76	3.16	20.89
Total	5.06	46.84	12.66	35.44	100

Fuente: elaboración propia.

De esta forma, se reconoce que la pandemia del COVID-19 afecta de manera significativa todo el sector de bares, discotecas y licoreras, entre otros, representando cierres de locales definitivos, grandes pérdidas en ese sector, modificaciones en toda la operatividad del trabajo y ejecuciones de protocolos de bioseguridad. En el 2023, con base en la información recopilada en la tabla 4, se observa que la rentabilidad en la pospandemia ha mejorado notablemente y vuelto a la normalidad, con un 18.35% de los bares, seguidos de un 12.66% de las discotecas y un 15.19% de las licoreras que han presentado una rentabilidad alta, realizando de nuevo sus actividades y eventos.

Tabla 4. Rentabilidad después de la pandemia por el COVID-19

Tipo de negocio	Altamente rentable (> 100%)	Buena (51%-100%)	Baja (< 0%)	Mediana (0-50%)	Total
Bar	18.35	13.29	2.53	5.70	39.87
Discoteca	12.66	8.86	0.00	2.53	24.05
Bar y restaurante	1.90	2.53	0.00	0.00	4.43
Café	0.00	0.00	0.00	0.63	0.63
Café y bar	0.63	3.80	0.00	0.63	5.06
Granizados	0.00	0.63	0.00	4.43	5.06
Solo licorera	15.19	1.90	0.00	3.80	20.89
Total	48.73	31.01	2.53	17.72	100

Fuente: elaboración propia.

A partir de estas variables, también se observa en la Figura 5 que el sector rumbero durante la pandemia en su mayoría no recibió ningún apoyo por parte del Gobierno para implementar mejoras de innovación y poder subsistir, teniendo en cuenta que las entidades

más afectadas fueron las microempresas con un 96.51% y las empresas grandes con un 87.5%, viéndose así en la obligación de acudir a entidades bancarias para solicitar préstamos y salir de la situación crítica económica.

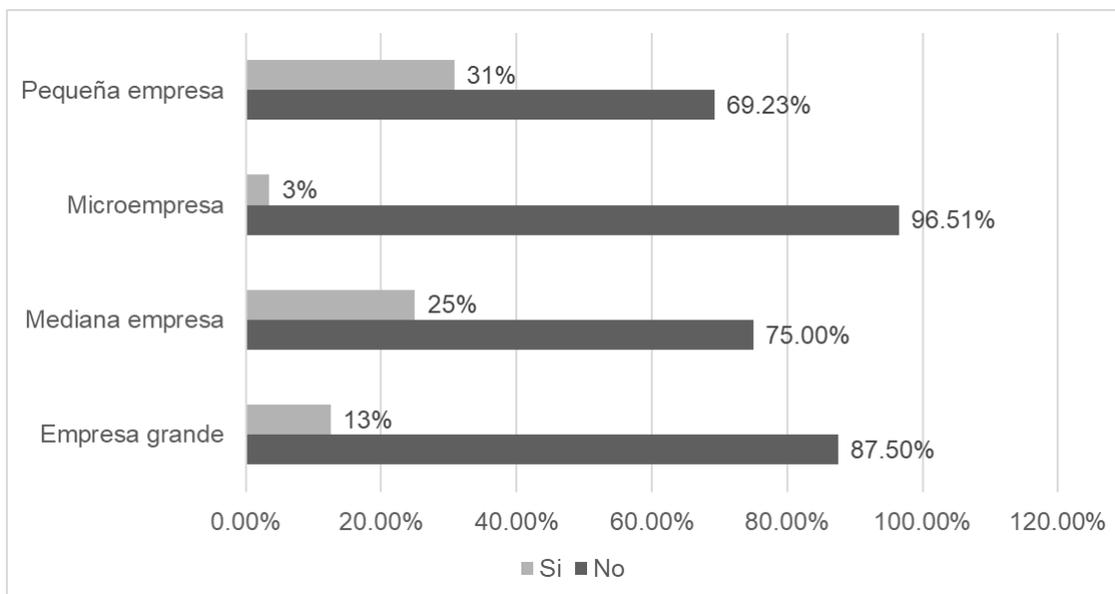


Figura 5. Financiación por parte del Gobierno para realizar procesos de innovación
Fuente: elaboración propia.

En la figura 6 se observa que este sector acudió a varios modelos de innovación brindando diferentes servicios a los consumidores. En este caso se evidencia que un 100% de los cafés implementaron estrategias comerciales diferentes, y permanecen como tal como también los locales de ventas de granizados con un 75% (y permanecen vendiendo granizados) y los restaurantes con un 43%.

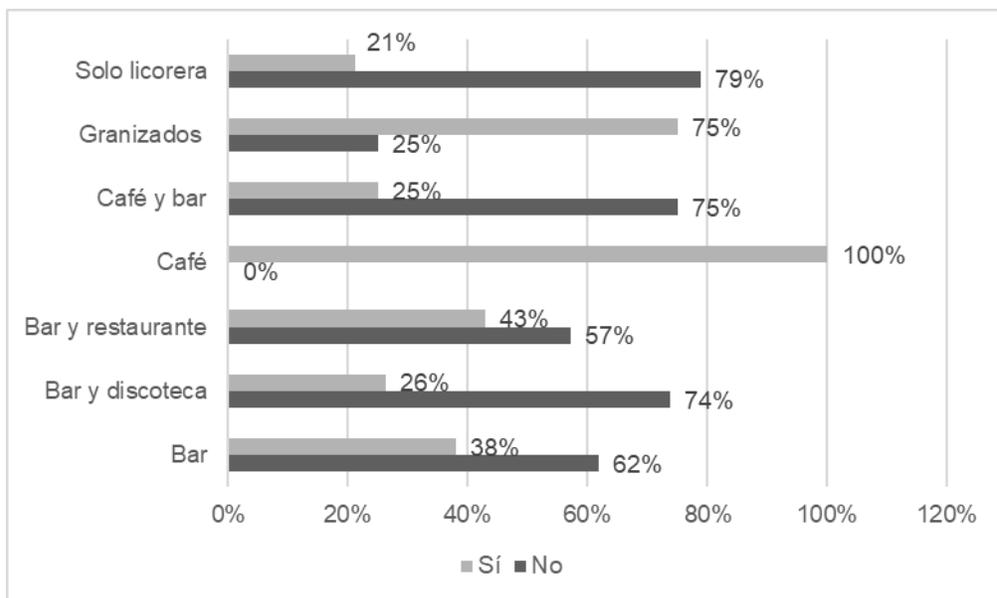


Figura 6. Modelos de negocio creados durante la pandemia
Fuente: elaboración propia.

En la tabla 5 se determina que estos establecimientos comerciales implementaron otros tipos de negocio para tener más ingresos y sostenerse, tales como servicios a domicilio, venta de comidas rápidas y venta de elementos de bioseguridad, entre otros; lo anterior aportó en la resiliencia y subsistencia durante la pandemia del COVID-19. En total, 46 empresas de 158 encuestadas, para un total de un 29% que crean modelos de negocio diferentes.

Tabla 5. Modelos de negocio implementados en pandemia

Nuevo modelo de negocio	Modelo de negocio implementado en pandemia			
	General mercados	Comidas rápidas	Domicilios	Restaurantes y cafetería
Bar	2	5	12	3
Bar y discoteca	1	1	5	1
Bar y restaurante	0	0	1	1
Café	0	1	0	0
Café y bar	0	1	0	1

Granizados	0	0	6	0
Solo licorera	1	0	4	1
Total	4	7	28	7

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 6 se evidencia que la mayoría de los establecimientos entrevistados, un 63% (100 de 158), implementaron la innovación de ventas por internet, lo cual implicó un plus para la mejora de su rentabilidad y dio un balance positivo para evitar la insolvencia.

Tabla 6. Modelo de innovación implementado: ventas por internet

Tipo de negocio	No	Sí	Total
Bar	32	31	63
Bar y discoteca	20	18	38
Bar y restaurante		7	7
Café	1		1
Café y bar	4	4	8
Granizados		8	8
Solo licorera	1	32	33
Total	58	100	158

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 7, con base en los resultados obtenidos, los domicilios fueron una actividad innovadora y fundamental para mejorar las ventas en estos establecimientos: un 64% lo implementaron, lo cual mejoró su empleabilidad y rentabilidad.

Tabla 7. Modelo de innovación implementado: empresas de domicilios

Tipo de negocio	No	Sí	Total
Bar	34	29	63
Bar y discoteca	19	18	37
Bar y restaurante		7	7
Café		1	1
Café y bar	3	5	8
Granizados		8	8

Solo licorera	2	32	33
Total	58	100	158

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 8, se observa que el modelo de innovación de distribución de domicilios desde casa fue implementado por un 55% (87 de 158) de los establecimientos de bares y discotecas en Itagüí, lo cual aumentó su rentabilidad y sostenibilidad en el mercado.

Tabla 8. Modelo de innovación implementado: distribución de domicilios desde casa

Tipo de negocio	No	Sí	Total
Bar	31	32	63
Bar y discoteca	22	16	38
Bar y restaurante	1	6	7
Café		1	1
Café y bar	3	5	8
Granizados		8	8
Solo licorera	14	19	33
Total	70	87	158

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 9 se encuentra que un 57% (90 de 158) de los negocios implementaron emprendimientos de nuevos productos, como venta de comidas, granizados adicionales y venta de electrodomésticos, y algunos de estos permanecen en la pospandemia.

Tabla 9. Modelo de innovación implementado: venta de nuevos productos

Tipo de negocio	No	Sí	Total
Bar	27	36	63
Bar y discoteca	22	16	38
Bar y restaurante		7	7
Café		1	1
Café y bar	2	6	8
Granizados		8	8
Solo licorera	17	16	33

Total	68	90	158
--------------	----	----	-----

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 10 se determina que un 53% (84 de 158) de los establecimientos analizados adicionan la compra de equipos nuevos, como computadores o estructuras, para continuar con ventas por medio de internet o los domicilios, logrando buena rentabilidad.

Tabla 10. Modelo de innovación implementado: compra de equipos

Tipo de negocio	No	Sí	Total
Bar	32	31	63
Bar y discoteca	22	16	38
Bar y restaurante	1	6	7
Café		1	1
Café y bar	3	5	8
Granizados		8	8
Solo licorera	16	17	33
Total	74	84	158

Fuente: elaboración propia.

Actualmente el sector de bares y entretenimiento de Itagüí durante la pospandemia continúa con sus operaciones, gracias a las mejoras en innovación implementadas. Según la tabla 11, la mayoría de los establecimientos comerciales siguen utilizando los avances tecnológicos y las estrategias comerciales implementadas en pandemia, tales como creaciones de páginas web, para ofrecer y vender sus productos, lo cual genera beneficios en un 46% de los negocios (73 de 158); además, un 49.4% muestran que tienen aún ventas a domicilio (78 de 158).

Así mismo, un 83% (131 de 158) de los establecimientos comerciales han implementado diversos canales de pago, lo cual ocasiona mucho beneficios y facilita la adquisición de los productos; así, un 86% de los establecimientos (133 de 158) continúan vendiendo en los

puntos presenciales e implementando actividades de esparcimiento y entretenimiento para el público, mientras que los servicios a domicilio disminuyeron, teniendo en cuenta que un 50% (79 de 158) de los establecimientos ya no los están utilizando, debido a que los consumidores ya visitan los establecimientos comerciales para comprar todo lo que necesitan.

Tabla 11. Beneficios percibidos actualmente

Beneficio en ventas por internet								
Beneficio/negocio	Bar	Bar y discoteca	Bar y restaurante	Café	Café y bar	Granizados	Solo licorera	Total
El beneficio es bajo					1			1
El beneficio es medio	4	3					1	8
Genera beneficio adecuado	2	3	2		1		2	10
Genera mucho beneficio	19	6	4			8	13	50
No se está usando	38	26	1	1	6		17	89
Total	63	38	7	1	8	8	33	158
Beneficio en venta por empresa de domicilios								
El beneficio es bajo					1			1
El beneficio es medio	6	2	1	1	1			11
Genera beneficio adecuado	15	6	3		1	4	7	36
Genera mucho beneficio	6	5	2		1	4	13	31
No se está usando	36	25	1		4		13	79
Total	63	38	7	1	8	8	33	158
Beneficio en creación de página web para ventas								
El beneficio es bajo		1			1		2	4
El beneficio es medio	5	1			1		1	8

Genera beneficio adecuado	2	4	2			2	3	13
Genera mucho beneficio	18	11	4		2	6	19	60
No se está usando	38	21	1	1	4		8	73
Total	63	38	7	1	8	8	33	158
Beneficio en creación de diversos canales de pago								
El beneficio es bajo	4	1						5
Genera beneficio adecuado	6	2	1	1		2	4	16
Genera mucho beneficio	51	31	6		8	6	29	131
No se está usando	2	4						6
Total	63	38	7	1	8	8	33	158
Beneficio en venta en el local (presencial)								
El beneficio es bajo	1							1
El beneficio es medio	4							4
Genera beneficio adecuado	7	3	3	1		1	2	17
Genera mucho beneficio	50	33	4		8	7	31	133
No se está usando	1	2						3
Total	63	38	7	1	8	8	33	158

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Luego de la recolección de información empírica, se concluye que la mayoría de los bares y las discotecas de Itagüí no estaban preparados para la pandemia del COVID-19, teniendo un impacto temporal negativo a partir de esta, con pérdidas y varios cierres definitivos de establecimientos comerciales, así como personas desempleadas. Sin embargo, dada la situación de la pandemia, hubo varios empresarios que implementaron estrategias o

acciones de innovación. Mientras algunos pocos recibieron apoyo del Gobierno, otros negocios pidieron préstamos para mantenerse en el mercado, sin que se vieran obligados a cerrar de manera definitiva sus locales.

Entre las acciones innovadoras se observaron creación de estrategia de domicilios, diseño de plataformas web para *marketing* digital, así como *apps* digitales u otros espacios web de terceros, lo cual dio resultados positivos, que en su mayoría siguen funcionando en el 2023 y con más clientes que antes de la pandemia.

Por consiguiente, el sector de bares y discotecas de Itagüí se ha recuperado: un 63% (100 de 158) de los establecimientos que se dedicaron a la innovación de las ventas por internet continúan visualizando sus beneficios; al igual que la estrategia de los domicilios implementada por un 55% (87 de 158) de los establecimientos ubicados en el municipio, lo cual está alineado con los beneficios vistos por otros documentos sobre la multicanalidad y omnicanalidad (Hsia et ál., 2020; Pantelimon et ál., 2020).

La recuperación del turismo favorece también la actividad en bares y restaurantes, desarrollando mejores servicios, como espectáculos artísticos, fiestas temáticas y nuevos productos, que son llamativos para el consumidor, sea extranjero o local, lo que al combinar con los planes, los espacios y la asistencia a los bares, mejora los ingresos de dichos negocios, en especial al usar la publicidad en medios digitales o el *marketing* digital, que impacta a un mayor volumen de clientes (Matarazzo et ál., 2021).

Referencias

Asociación de Bares de Colombia [Asobares]. (2020). *Documentos*.

<https://asobares.org/documentos-asobares-colombia/>

Brigham, E. F. y Ehrhardt, M. C. (2013). *Financial management: theory & practice (book only)*. Cengage Learning.

Cheah, J. H., Lim, X. J., Ting, H., Liu, Y. y Quach, S. (2020). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102242.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102242>

De la Cruz-May, S. y May, E. (2021). Innovation practices implemented by MSMEs in the restaurant sector in the face of COVID-19 in Tabasco, Mexico. *Nova Scientia*, 13(spe). <https://doi.org/10.21640/ns.v13ie.2834>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [Dane]. (2021, marzo-abril).

Encuesta pulso empresarial. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-pulso-empresarial/encuesta-pulso-empresarial-historicos>

Dorado Porras, M. M. (2021). *Transformación de los procesos en el sector de la educación (u otro sector que pueda resultar interesante) tras la pandemia* [trabajo de grado, Universidad Pontificia Comillas, España].

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/46950>

García-Contreras, R., Valle-Cruz, D. y Canales-García, R. A. (2021). Selección

organizacional: resiliencia y desempeño de las pymes en la era de la COVID-

19. *Estudios Gerenciales*, 37(158), 73-84.

<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4291>

Gómez Avendaño, R., Rojas Gutiérrez, C. A. y León Vargas, L. K. (2021). *Diseño de una herramienta de costos basados en los procesos de producción para el sector gastronómico-restaurantes de la ciudad de Bucaramanga, 2021* [trabajo de grado, Unidades Tecnológicas de Santander]

<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/7580>

Gutiérrez Buitrago, D. A. y Montoya Correa, S. (2022). *Análisis de los riesgos materializados por la pandemia del COVID-19 y sus impactos en bares y discotecas de la ciudad de Medellín* [tesis doctoral, Universidad Eafit].

<http://hdl.handle.net/10784/31940>

Harris, J. E. (2020). COVID-19, bar crowding, and the Wisconsin Supreme Court. A non-linear tale of two counties. *Research in International Business and Finance*, 54, 101310. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101310>

Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.

Hincapié Jaramillo, Y., Martínez Jiménez, D. y Villa Álvarez, E. (2020). *El comercio informal en Itagüí, Antioquia*. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/1383>

Hsia, T. L., Wu, J. H., Xu, X., Li, Q., Peng, L. y Robinson, S. (2020). Omnichannel retailing. The role of situational involvement in facilitating consumer

- experiences. *Information & Management*, 57(8), 103390.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103390>
- Kim, I. (2021). The impact of social distancing on box-office revenue. Evidence from the COVID-19 pandemic. *Quantitative Marketing and Economics*, 19(1), 93-125.
<https://doi.org/10.1007/s11129-020-09230-x>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Krugman, P. (2018). 3. Why we're in a new Gilded Age. En *After Piketty* (pp. 60-72). Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/9780674978195-004>
- Laforet, S. (2011). A framework of organizational innovation and outcomes in SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 17(4), 380-408.
<https://doi.org/10.1108/13552551111139638>
- Leifman, H., Dramstad, K. y Juslin, E. (2022). Alcohol consumption and closed borders- how COVID-19 restrictions have impacted alcohol sales and consumption in Europe. *BMC Public Health*, 22(692). <https://doi.org/10.1186/s12889-022-13014-1>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G. y Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in made in Italy SMEs. A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642-656.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>

Mera Saltos, M. E. y Sarmiento Arteaga, N. S. (2020). *Plan estratégico de marketing para posicionar la marca e imagen de vodka traqto* [tesis de grado, Universidad de Guayaquil, Ecuador]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/50106>

Nordhagen, S., Igbeka, U., Rowlands, H., Shine, R., Heneghan, E. y Tench, J. (2021). COVID-19 and small enterprises in the food supply chain. Early impacts and implications for longer-term food system resilience in low -and middle- income countries. *World Development*, 141, 105405.
<https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2021.105405>

Pantelimon, F. V., Georgescu, T. M. y Posedaru, B. Ş. (2020). The impact of mobile e-commerce on GDP. A comparative analysis between Romania and Germany and how COVID-19 influences the e-commerce activity worldwide. *Informatica Economica*, 24(2), 27-41. <https://ideas.repec.org/a/aes/infoec/v24y2020i2p27-41.html>

Presidencia de la República. (2020). Decreto 457 de 2020. *Por medio del cual se imparten instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus COVID-19 y el mantenimiento del orden público.*
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=110674#:~:text=Por%20el%20cual%20se%20imparten,el%20mantenimiento%20del%20orden%20p%C3%ABblico>

Puentes, V., Vergaño, L. y Ortiz, A. (2020). Estudio descriptivo sobre el impacto emocional (depresión, ansiedad y estrés) durante el aislamiento social preventivo

ocasionado por la pandemia del COVID-19 en la población del municipio de Girardot. (Trabajo de grado). Corporación Universitaria Minuto de Dios. Girardot - Colombia.

Quintero Osorio, M. J. (2022). *Transformación de las habilidades gerenciales y su incidencia en la cultura organizacional interna en las empresas del sector servicios* [tesis de especialización, Esumer Institución Universitaria].

<https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2684/1/Articulo%20Definitivo.%20Johana%20Quintero.pdf>

Song, H., Yeon, J. y Lee, S. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic. Evidence from the US restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102702. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102702>

Tortora, D., Chierici, R., Briamonte, M. F. y Tiscini, R. (2021). 'I digitize so I exist'. Searching for critical capabilities affecting firms' digital innovation. *Journal of Business Research*, 129, 193-204. <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v129y2021icp193-204.html>

Villegas-Berumen, H., Núñez-Orta, M. D. L. L. y Reveles-Gamboa, S. (2023). La edad de los comerciantes y el panorama ante el covid-19: Caso Jerez, Zacatecas. *Economía, Sociedad y Territorio*, 23(71), 59-87. <https://doi.org/10.22136/est20231771>