



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

IMPACTO ECONÓMICO EN LAS MIPYMES DE LAS CADENAS DE
RESTAURANTES EN GUAYAQUIL FRENTE A LOS NUEVOS
CAMBIOS SURGIDOS POR LA EMERGENCIA SANITARIA COVID-
19.

AUTOR(ES):

- Robinson Villegas Jimmy Eduardo
- Guerrero Vásquez Alan Bryan

Previa a la obtención de grado académico de:
Magister de administración de empresas

TUTOR:

Mgs. Andrés Antonio Navarro Orellana

**Guayaquil, Ecuador
2022**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **los Ing. Jimmy Eduardo Robinson Villegas y Alan Bryan Guerrero Vásquez**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magister en Administración de Empresas**.

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Mgs. Andrés Antonio Navarro Orellana

REVISORA

Econ. Priscilla Carrasco Corral, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, PhD.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**Nosotros, Jimmy Eduardo Robinson Villegas y Alan Bryan Guerrero
Vásquez**

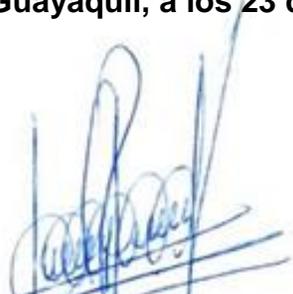
DECLARAMOS QUE:

El Proyecto de Investigación **Impacto económico en las MiPymes de las cadenas de restaurantes en el Ecuador frente a los nuevos cambios surgidos por la emergencia sanitaria COVID-19** previa a la obtención del **Grado Académico de Magister de administración de empresas** ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

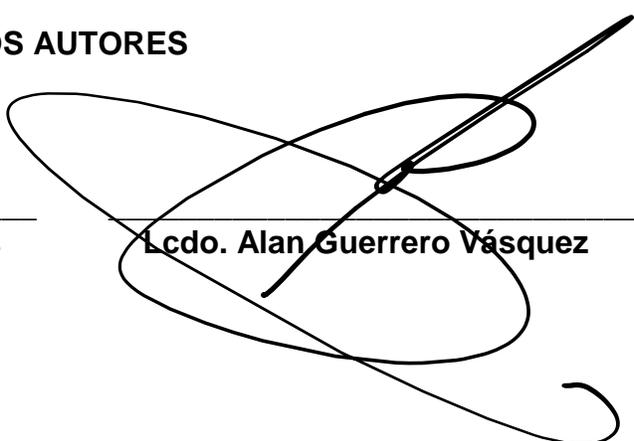
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022

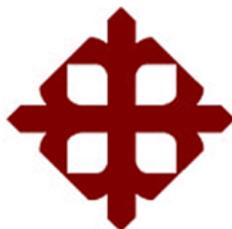
LOS AUTORES



Ing. Jimmy Robinson Villegas



Lcdo. Alan Guerrero Vásquez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Jimmy Eduardo Robinson Villegas y Alan Bryan Guerrero Vásquez**

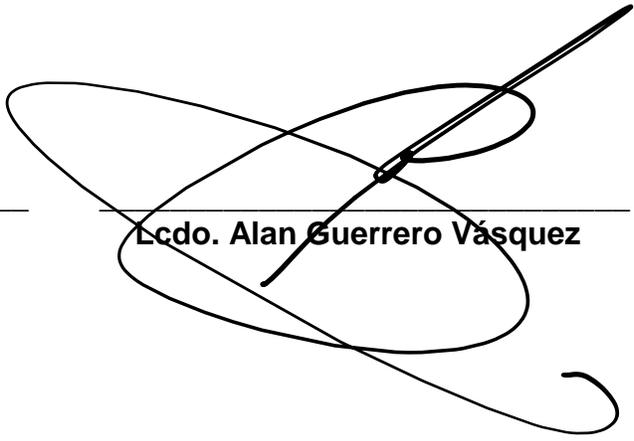
Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación Magister de administración de empresas** titulada: **Impacto económico en las MiPymes de las cadenas de restaurantes en el Ecuador frente a los nuevos cambios surgidos por la emergencia sanitaria COVID-19**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022

LOS AUTORES



Ing. Jimmy Robinson Villegas



Lcdo. Alan Guerrero Vásquez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

REPORTE URKUND

secure.orkund.com/old/view/113174751-225785-863776#q1bKLvayijY0MNUxNDQCymMdSxMdSzMdS3MdS8tYHaXizPS8zLTM5MS85FQIKwM9AwMTSyNjYzNDEy...

URKUND

Documento: [Revisora-100% Guerrero-Robinson.docx](#) (D118553454)

Presentado: 2021-11-14 16:52 (-05:00)

Presentado por: alanbryangue94@gmail.com

Recibido: maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: TESIS [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 56 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
	Enlace/nombre de archivo
	Cedeño-Freire.docx
	ICT-141-BAQUERIZO VILLAMAR-CALERO BONILLA-URKUND.docx
	Protocolo de investigación.docx
	tesis final j urgiles (1).pdf
	TESINA JOSELYN JURADO SANCHEZ (2).docx
	https://www.cepal.org/es/publicaciones/44148-mipymes-america-latina-un-fragil-desempen...

100% #1 Activo

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA: Impacto económico en las MIPymes de las cadenas de restaurantes en Guayaquil frente a los nuevos cambios surgidos por la emergencia sanitaria COVID-19.

AUTOR(ES): Robinson Villegas Jimmy Eduardo - Guerrero Vásquez Alan Bryan

Previa a la obtención de grado académico de: Magister de administración de empresas

TUTOR: Mgs. Andrés Navarro

Guayaquil, Ecuador 2021

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la (describir el grado académico que posee previa la incorporación), (nombres, apellidos), como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de (describir grado académico que aspira obtener).

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Tesis Guerrero-Robinson... 100%

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA: Impacto económico en las mipymes de las cadenas de restaurantes en Guayaquil frente a los nuevos cambios surgidos por la emergencia sanitaria COVID-19.

AUTOR(ES): Robinson Villegas Jimmy Eduardo - Guerrero Vásquez Alan Bryan

Previa a la obtención de grado académico de: Magister de administración de empresas

TUTOR: Mgs. Andrés Navarro

Guayaquil, Ecuador 2021

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la (describir el grado académico que posee previa la incorporación), (nombres, apellidos), como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de (describir grado académico que aspira obtener).

15:00
18/11/2021

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por haberme mostrado el camino para convertirme en profesional.

A mis padres quienes me dieron la vida y han sido uno de los pilares más importantes, por cada uno de esos momentos que me brindan consejos, a mi hermano mostrándome su apoyo en cada etapa de mi vida.

A mis compañeros y amigos del MBA quienes me han brindado su amistad incondicional y me han ayudado de una u otra manera han estado presentes durante mi formación vocacional.

A nuestro tutor quien es parte fundamental para el desarrollo del presente trabajo, quien nos guio en cada una de las etapas que el mismo requiere y me motivó a la investigación científica.

Lcdo. Alan Guerrero Vásquez

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por cuidar de mí y darme vida para permitirme terminar una nueva etapa de estudios, esperando que esta no sea la última y aspirando cada día a ser un mejor profesional.

A mis padres, hermanas y a mi futura esposa que han sido parte fundamental en mi vida para ser la persona quien soy, apoyándome y aconsejándome para que a la fecha haya tomado buenas decisiones y pueda estar cumpliendo todas mis metas trazadas.

A los desconocidos, que después se hicieron compañeros y hoy en día son grandes amigos que me permitió conocer esta maestría en donde quedan muchos recuerdos y momentos amenos.

A nuestro tutor Andrés Navarro que si bien al principio fue muy complejo abordar esta tesis con el pasar del tiempo fue un gran aporte en todo momento y nos permitió con su apoyo y conocimiento llegar al final de esta maestría.

Ing. Jimmy Robinson Villegas

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi hija y a mi abuelo que en paz descanse. Él fue la persona que me educó y me enseñó a nunca darme por vencido, los sueños se hacen realidad con trabajo y esfuerzo.

Lcdo. Alan Guerrero Vásquez

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi hija que esta próxima a nacer para que le sirva de ejemplo y algún día pueda darse cuenta como con sacrificio y estudio puedes llegar muy lejos.

Solo está en ti proponértelo.

Ing. Jimmy Robinson Villegas

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	IX
LISTAS DE TABLAS	XIV
LISTAS DE GRÁFICOS	XV
LISTAS DE ILUSTRACIONES	XVI
Introducción	XVII
Antecedentes	4
Problema de Investigación.....	10
Formulación del problema.....	14
Delimitación del problema.....	14
Justificación.....	15
Preguntas de investigación	16
Objetivos	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos	18
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	19
MARCO TEÓRICO	19
Teoría del Consumidor.....	19
Teoría de las Necesidades.....	21
Importancia de la administración	25
Administración estratégica	26
Comportamiento organizacional	27
Gestión administrativa.....	32

Funciones de la gestión administrativa.....	32
Empresa	34
Análisis de competitividad	34
Marketing.....	35
Marketing Digital	36
Componentes del marketing digital.....	38
Redes Sociales.....	40
E-Mail Marketing	42
Redundancia de edificios	45
Aumento de la agilidad	45
Creación de respuestas flexibles a los cambios de la demanda	46
MARCO CONCEPTUAL.....	48
Contenido web.....	48
Banner.....	48
Blog	48
Buscadores.....	48
Lead.....	49
SEO	49
SEM	49
Engagement.....	49
Inbound Marketing	50
Landing Page	50
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	51
Marco Referencial.....	51

Estado del arte	55
Afectaciones del Covid en el Ecuador	59
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	75
Marco Metodológico	75
Método	75
Tipo de investigación	76
Tipo de estudio	76
Técnica de recopilación de información	77
Procedimientos	78
Población.....	80
Muestra.....	81
Determinación de la muestra	81
Análisis de resultados	82
Estudios de factibilidad (estudio de mercado)	93
CAPITULO IV: DIAGNOSTICO INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA	96
Propuesta de Intervención.....	96
Modelo Canvas.....	99
Análisis DAFO	104
Técnicas de implementación	111
Fundamentación	114
Factibilidad	116
Utilidad.....	118
Recursos para el desarrollo de la propuesta:	118
Impacto económico y social.....	120

CONCLUSIONES.....	123
RECOMENDACIONES.....	126
REFERENCIAS.....	128
APÉNDICE.....	137

LISTAS DE TABLAS

<i>Tabla 1. Análisis comparativo de las ventas de las MiPymes.....</i>	12
<i>Tabla 2. Número de empresas de actividades de restaurantes según su tamaño.</i>	96
<i>Tabla 3. Empresas del Ecuador según su actividad económica.</i>	51
<i>Tabla 4. Recursos para el desarrollo de la propuesta.....</i>	119

LISTAS DE FIGURAS

<i>Gráfico 1. Aspecto económico por la emergencia Sanitaria</i>	<i>83</i>
<i>Gráfico 2. Cierre de locales físicos en la Emergencia sanitaria</i>	<i>84</i>
<i>Gráfico 3. Recorte de personal</i>	<i>85</i>
<i>Gráfico 4. Aplicación de medidas de bioseguridad.....</i>	<i>86</i>
<i>Gráfico 5. Horarios de Atención.....</i>	<i>87</i>
<i>Gráfico 6. Aforo de personas</i>	<i>88</i>
<i>Gráfico 7. Visitas de los Clientes</i>	<i>89</i>
<i>Gráfico 8. Expectativas a nivel de ventas</i>	<i>90</i>
<i>Gráfico 9. Ganancia durante la pandemia.....</i>	<i>90</i>
<i>Gráfico 10. Métodos implementados durante la emergencia sanitaria de Covid-19.....</i>	<i>91</i>
<i>Gráfico 11. Implementar el e-commerce</i>	<i>92</i>
<i>Gráfico 12. Delivery en el negocio.....</i>	<i>93</i>
<i>Gráfico 13. Porcentaje de la actividad E-commerce de la cadena de restaurantes dentro de la Ciudad de Guayaquil.....</i>	<i>53</i>
<i>Gráfico 14. Gastos Total del e-commerce de América Latina en los últimos años.....</i>	<i>121</i>

LISTAS DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Comparación de ventas 2019 vs 2020.....	13
Ilustración 3. <i>Modelo CANVAS de la Propuesta</i>	99
Ilustración 4. Análisis DAFO de la aplicación del e-commerce en las PYMES.....	105
Ilustración 5. <i>Técnicas de B2C E-Commerce</i>	112

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado como **Impacto económico en las MiPymes de las cadenas de restaurantes en el Ecuador frente a los nuevos cambios surgidos por la emergencia sanitaria COVID-19**, tiene como objetivo elaborar un plan administrativo relacionado con el uso del E-commerce y medios “delivery”, para mejorar el servicio en los restaurantes de tal manera que ayude a contrarrestar el impacto ocasionado de la pandemia en el sector de alimentos.

De manera que el trabajo está conformado por cuatro apartados los cuales se puntualizan a continuación:

El primer apartado de marco teórico y conceptual está conformado por los conceptos claves para el estudio, permitiendo orientar al investigador a su problemática presente.

El segundo apartado es sobre el estudio investigativo, en donde se lleva a cabo la problemática del sector de alimentos a nivel nacional e internacional, resaltando en si la emergencia sanitaria presente, además, contemplando aspectos administrativos como los aspectos comerciales, las oportunidades de mercado y la proyección de demanda.

El tercer apartado es de metodología, donde se estudia y se analiza todas las herramientas necesarias que se utilizaran para la elaboración de esta

investigación, además, esto se realiza con el propósito de cumplir los objetivos y dar una respuesta concreta al problema identificado.

El cuarto apartado es de conclusiones y recomendaciones, en donde se entrega una planeación detallada sobre la oferta y demanda que tuvieron antes y después el sector de alimento en la emergencia sanitaria, y como este impacto en las cadenas de restaurante en su regreso, detallando en sí el mercado potencial más atractivo junto con su disminución de servicios.

Abstract

The present research work entitled Economic Impact on MiPymes of restaurant chains in Ecuador in the face of new changes arising from the COVID-19 health emergency, aims to develop an administrative plan related to the use of E-commerce and “delivery” means, to improve service in restaurants in such a way that they help counteract the impact caused by the pandemic in the food sector.

So that the work is made up of four sections which are specified below:

The first section of the theoretical and conceptual framework is made up of the key concepts for the study, which will allow the researcher to be guided to his present problem.

The second section is about the investigative study, where the problem of the food sector of the food sector at a national and international level is carried out, highlighting the present health emergency, in addition, contemplating administrative aspects such as commercial aspects, market opportunities and demand projection.

The third section of methodology, where all the necessary tools that will be used for the elaboration of this investigation are studied and analyzed, in addition, this is done with the purpose of fulfilling the objectives and giving a concrete answer to the identified problem.

The fourth section is of conclusions and recommendations, where a detailed planning is given on the supply and demand that the food sector had before and after in the health emergency, and how this impact on the restaurant chains in its return, detailing in yes, the most attractive potential market together with its decrease in services.

Introducción

La pandemia Covid-19 ha afectado severamente a gran parte de los sectores económicos y a los puntos de venta que sostiene la economía del país. Una vez más, se ha promovido el uso de medios y equipos electrónicos, demostrado que la globalización es cada vez más digital. Ante esta situación, la aplicación de marketing digital y publicidades en redes sociales han ido ganando más terreno, actualmente muchas empresas se ven en la necesidad de implementar estrategias para un mercado en crecimiento, sin embargo, pocas empresas la manejan de forma efectiva.

La pandemia de coronavirus ha provocado graves pérdidas de vidas y sufrimientos humanos en todo el mundo. Esta es la mayor crisis de salud pública en la memoria humana, acarreado una gran crisis económica. En los países afectados, la producción se interrumpió, el consumo y la seguridad de los ciudadanos se derrumbó, la bolsa reaccionó negativamente al shock, generando mayor incertidumbre. (Anónimo. (2020). La pandemia enluta y amenaza con borrar décadas de avances. *Diario el Comercio*) Aunque los casos de COVID-19 siguen aumentando a nivel mundial, en algunos países, está disminuyendo y los cierres se eliminan gradualmente.

Las previsiones económicas emitidas desde abril de 2020 hasta junio de 2020 indican que las perspectivas para la escala de recesión económica mundial provocada por la pandemia son cada vez más negativas. La Organización para

la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) predice en su Perspectiva Económica en junio de 2020 que, para fines de 2020, la segunda ola pandémica reducirá el PIB mundial en un 6% y la tercera ola reducirá el PIB mundial en un 7,6%, bajando dos dígitos. Los países más afectados les siguieron de cerca, recuperándose un 2,8% para 2021 (OCDE, 2020).

Esto se produjo después del pronóstico de fines de marzo, indicando que el impacto directo inicial del cierre podría ser una caída de un cuarto en niveles de producción en muchas economías, mientras que el gasto de los consumidores podría caer alrededor de un tercio. (OCDE, 2020).

En América Latina, el COVID 19 es un desafío continuo para las MiPymes, ya que muchas de ellas se benefician de préstamos a instituciones bancarias, pagos a proveedores, cubren gastos de administración como: arriendo, pago de salario de empleados, por lo que necesitan generar ingresos necesarios para pagar la deuda y mantener liquidez. Esta problemática se analizó a lo largo del documento con el interés de conocer cómo se ha afectado la cadena de restaurante a causa de la pandemia del Covid-19, para lograr este estudio se investiga la situación actual y el impacto de la cadena de restaurantes de MiPymes en el Ecuador.

La industria de los restaurantes, así como muchos negocios en el país, esperan salir de dos años muy complejos por falta de liquidez y una reducción considerable en el gasto de comidas preparadas en restaurantes de cuatro y cinco estrellas, considerados como restaurantes gourmet, hay muchas opciones

económicas que brinda el mercado para satisfacer esta necesidad, indistintamente de su condición socioeconómica.

Y si bien se espera que las condiciones económicas del país mejoren para el próximo año, todavía el escenario es poco alentador, por lo que habrá que ser cauto a la hora de incurrir en nuevas inversiones y proyectar utilidades considerando la compleja realidad económica que se espera para el país, de acuerdo con el criterio profesional de diversos organismos internacionales como el FMI, CEPAL y CAF (Baque, Cedeño, Chele, & Gaona, 2020).

Este estudio se divide en cuatro capítulos: marco teórico, marco referencial, marco metodológico y propuesta final, a continuación, se detalla:

El capítulo I, se centra en la revisión del marco teórico, donde se estudia y analiza diferentes teorías, conceptos claves para el estudio, los principales tópicos como afectaciones de la pandemia en el sector alimenticios, el impacto económico, causas, efectos de la pandemia del Covid-19, las principales afectaciones al sector alimenticios, cambios nuevos en los restaurantes por la emergencia sanitaria.

En el capítulo II, se analizan estudios similares a nivel nacional e internacional del sector de alimentos, pese a que el acontecimiento de la emergencia sanitaria, que es un hecho reciente y el cual se sigue viviendo, no existen estudios o en otros casos se encuentra en desarrollo, es por ello que se ha analizado otros estudios, como marco conceptual y guía, que den pautas para conocer el impacto del Covid-19 en las MiPymes de cadena de restaurantes.

En el capítulo III, se analiza el marco metodológico, en donde se detalla el modelo de la investigación y se realiza la respectiva recolección de la información, a través del instrumento de investigación, que ayude a conocer la situación actual de la MiPymes posterior a la pandemia del Covid-19.

Finalmente, en el capítulo IV se realiza la propuesta de mejora para planificar el uso del E-commerce y medios “delivery”, para mejorar el servicio en los restaurantes de tal manera que ayude a contrarrestar el impacto ocasionado la pandemia en el sector de alimentos.

Antecedentes

A nivel mundial, las medidas introducidas para abordar el COVID-19 se centraron en reducir las muertes y aliviar la presión sobre los servicios de salud, con costos económicos significativos. Pero está claro que la pandemia podría costar más en términos de pérdida de medios de vida, especialmente en los países en desarrollo.

Es claro que la propagación de COVID-19 y las medidas globales para combatirlo serán la historia definitoria de 2020. Además del costo humano, el virus ha causado una interrupción generalizada en las cadenas de suministro mundiales, paralizó industrias como: viajes y entretenimiento en vivo, y sumió a la economía mundial en una repentina recesión. Cambiando la forma en que la vida diaria se realizaba, con el simple hecho de haber llegado a los hogares, lo cual causó cambios en la forma de trabajo, la educación y la socialización de las personas.

Sin embargo, la evolución de la pandemia se ve radicalmente diferente de lo que hubiera sido hace una o dos décadas. Si bien la naturaleza interconectada del comercio mundial ha ayudado a reducir la proporción de la población mundial que vive en la pobreza extrema en casi dos tercios en los últimos 20 años, también permitió que el virus se propague más rápido de lo que lo habría hecho en un tiempo menos conectado. Mientras tanto, el acceso a Internet fácilmente disponible ha hecho mucho más fácil adaptar nuestras vidas y medios de vida a las realidades de las órdenes de quedarse en casa de lo que hubiera sido antes de que Internet fuera visto como un elemento básico del hogar (Diario El Comercio, 2020).

A partir del 20 de abril de 2020, más de 315 millones de personas se encontraban bajo alguna forma de orden para quedarse en casa. En medio del cierre generalizado de los escaparates de bienes y servicios "no esenciales", las ventas minoristas mundiales en abril cayeron con un récord de 16.4% además de una disminución de 8.3% en marzo, según la Oficina del Censo de EE. UU. Los efectos de cierre de negocios y distanciamiento social relacionados con COVID-19 fueron claramente visibles (Organización Panamericana de la Salud, 2020).

Entre los cierres obligatorios de los escaparates y nuevos hábitos de distanciamiento social de los consumidores, que probablemente continúen durante un tiempo, los minoristas tradicionales han sido particularmente vulnerables a la crisis. Las encuestas muestran que el comportamiento del consumidor puede cambiar durante un período prolongado. Según un informe del

10 de abril de la empresa encuestadora Morning Consult, el 20% de los consumidores dice que pasarán más de seis meses antes de que se sientan cómodos saliendo a comer, y el 24% dice que pasarán más de seis meses antes de que se sientan cómodos yendo a un centro comercial (Diario El Comercio, 2020). Otra encuesta de comportamiento del consumidor del Instituto de Investigación Capgemini, encontró que el 39% de los consumidores globales esperan un alto nivel de interacción con las tiendas físicas en los próximos seis a nueve meses, una disminución de 20 puntos porcentuales desde el 59% antes de COVID-19 (Instituto de Investigación de Capgemini, 2020).

Incluso después del levantamiento inicial de las órdenes de quedarse en casa, puede haber brotes localizados el próximo año durante el cual será necesario, períodos de distancia social obligatorios adicionales de dos o tres semanas. Las cicatrices psicológicas de COVID-19 podrían suprimir algunos tipos de gasto en los consumidores, en los próximos años si el "factor miedo" no se controla mediante la vacuna u otros tratamientos médicos. En el pronóstico de referencia de Julio de la Revista Lideres de Diario El Comercio, menciona que las ventas minoristas disminuyan 13.2% en el transcurso de 2020 (Centro Cochrane Iberoamericano, 2020).

Los consumidores de hoy están en línea. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, en abril, las ventas minoristas sin local físico (principalmente en línea) aumentaron sus ventas un 8,4%, incluso cuando cayó el gasto minorista total. Las ventas a través de este canal aumentaron un

22% en los últimos 12 meses. La encuesta de Capgemini encontró que el 37% de los encuestados informaron tener altos niveles de interacción con los canales en línea desde COVID-19, un aumento de 7 puntos porcentuales (Revista Lideres, 2020).

La tendencia de las ventas minoristas que cambian en línea de los establecimientos tradicionales no es nueva. Las ventas minoristas de comercio electrónico estaban creciendo a un ritmo vertiginoso de 16,7% desde el cuarto trimestre de 2019 en comparación con años anteriores. Es cierto que, a fines de 2019, el patrón mensual de ventas en tiendas de compras electrónicas y pedidos por correo se había estancado brevemente. Sin embargo, el patrón de una fuerte mitad del año para ventas en línea seguido de un crecimiento más lento refleja más bien, un cambio en las ventas a principios de año debido a influencias como el Prime Day de Amazon en julio (Cordero M. , 2019).

Muchos consumidores que podrían ser tardíos (o nunca) adoptadores se ven obligados a conectarse en línea por primera vez, y parte del cambio en los hábitos de compra de los consumidores se mantendrá a medida que nuevos compradores en línea lleguen a apreciar su conveniencia. No solo el lado de la demanda cambiará; La distribución de negocios minoristas también favorecerá cada vez más a aquellos orientados a las ventas en línea (Coba, 2020). Aunque muchos minoristas tradicionalmente físicos han hecho un buen trabajo, algunos consideran declararse en bancarrota porque no podrán sobrevivir a un período prolongado de cierre. Una sólida presencia en la web es un recurso para

minoristas, y COVID-19 está dando una ventaja a las empresas con una sólida operación en línea.

En resumen, se espera que la pandemia acelere las tendencias hacia las compras minoristas en línea que ya existían. Las tiendas, incluida de comestibles, pueden cambiar su huella física para tener menos espacio orientado al consumidor y un diseño similar al de un almacén, donde pueden construir rápidamente carros de compras virtuales para la entrega.

Por otra parte, a nivel local, se puede mencionar algunas limitantes que constituyen un problema para el consumidor, específicamente para el ecuatoriano que no realiza compras electrónicas por tres factores: No ve el producto físicamente, por creer que el producto no tiene garantías, o posibilidades de devoluciones o cambios y temor a la pérdida total o parcial del dinero de la compra. Cabe recalcar que, para esta última limitante, existen mejoras tecnológicas como los pagos por medio de PayPal que garantizan el desembolso del dinero por medio de las tarjetas de crédito (Diario El Comercio, 2017)

La República del Ecuador no está exenta de esta situación, por lo que algunas empresas estatales y privadas que han participado en el mercado por más de dos décadas se han visto obligadas a cerrar definitivamente por falta de capacidad económica y productiva. Se considera prioritario resolver el tema de objeto de investigación. Por otra parte, los restaurantes MiPymes de la ciudad de Guayaquil que tuvieron pérdidas en sus ventas e ingresos por encontrarse sus

locales cerrados en la época de confinamiento, esto mismo causó que algunos de estos establecimientos cerraran parcial o definitivamente.

Según datos de 2017 de la Oficina Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en Ecuador, estos tres sectores representaron el 99,55%: El sector con mayor tasa de participación es el de microempresas, con el 90,78%, seguido de las pequeñas empresas, con el 7,22%, la mediana es 1,55%. Según el INEC, el grupo se centra en las áreas de servicio y comercio. Los empresarios ecuatorianos señalaron que iniciar un negocio no es fácil. Insisten en que las estrategias de mercado, independientemente de los productos o servicios que se brinden, siempre deben ser innovadoras y tener un efecto "ahorrador" ante cualquier posible situación (Revista Ekos, 2019).

En relación al sector estudiado en el presente trabajo, a inicio de los años 1920 los restaurantes solo ofrecían almuerzos y algunas meriendas, platos con precios módicos, y alguno que otro local con valores un poco más altos (Alvarado, 2020). A medida que los hoteles de cuatro y cinco estrellas fueron implementándose en las ciudades, la oferta de los restaurantes también varió, no solo en el origen de los platos, sino también en la decoración de los locales, vajillas y precios.

Esta situación se mantuvo hasta la introducción de locales de comida rápida, que introdujeron un tipo diferente de restaurantes con cadenas ubicadas en lugares estratégicos, y que después se convertirían en franquicias, que

empezaron a tener más auge a partir de la década de los 80s, especialmente en Estados Unidos, Japón y Europa (Solano, Nieves, & Zaldumbide, 2017).

Ahora, se ha puesto de moda los restaurantes temáticos que ofrecen una amplia variedad de platillos, combinado con un ambiente específico a una época, deporte u afición, como por ejemplo los comics.

En la actualidad se da un toque modernista con influencias extranjeras haciendo más simple los diseños referentes a modelo industrial, no obstante, la gastronomía ha ido evolucionando con la diversidad de platos gourmet (Alarcon, 2019)

Las tendencias actuales en gastronomía apuntan a lo orgánico, es decir comer más saludable, de esta manera se genera una cultura a comer sano y dejar atrás la comida chatarra.

Problema de Investigación

A nivel latinoamericano la mayoría de las categorías de ventas se desplomaron a tasas sin precedentes. Las ventas en tiendas de ropa y accesorios esenciales se detuvieron, cayendo un 89% con respecto a abril del año anterior. Las ventas en tiendas de electrónica y electrodomésticos cayeron un 65% en comparación con el año pasado, los vendedores de muebles y artículos para el hogar vieron caer sus ventas en un 67%, restaurantes y bares tuvieron un 49% menos de negocios que abril de 2019. Incluso las ventas en tiendas de salud y cuidado personal "esenciales" bajaron un 10%. Las compensaciones positivas

modestas en tiendas de alimentos y bebidas, que ganaron 12% en comparación con el año anterior, palidieron en comparación con esta caída catastrófica (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2019).

La emergencia sanitaria ha afectado la economía de Ecuador, empresas independientemente del sector en el que se desenvuelven, han visto mermados sus ingresos, las pequeñas cadenas de restaurantes no están exentas de esta situación, han sufrido pérdidas debido a que gran parte de del confinamiento no pudieron seguir con sus operaciones.

Según Diario Expreso (2020), algunas empresas del Ecuador intentan ponerse al día en sus gastos, a pesar de haber obtenido los correspondientes permisos de reapertura. A junio de 2020, solo el 45% de las pequeñas empresas en Ecuador han reabierto (Duarte, 2020).

En cuanto al impacto del COVID 19, las medidas de contención, condiciones y factores más relevantes en la economía incluyen: cuarentena, restricciones de viaje y cierres de lugares públicos; esto tiene un impacto en el suministro relacionado con el cierre de fábricas, cortes en los servicios e interrupción de la cadena logística (Merchan, 2020).

Al analizar el panorama internacional, el impacto más relevante en las economías de los países desarrollados es la contracción económica y caída del PIB, los cuales son provocados principalmente por la guerra comercial, que lleva al aumento en la oferta de materias primas en el mercado internacional, y una caída de la demanda, y por consiguiente los precios (Landines & Torres, 2020).

La pandemia del COVID 19 llevo a Ecuador a su peor crisis económica desde el establecimiento del sistema republicano allí (Alvarado, 2020). Las MiPymes del sector de restaurantes no ha eximido estos problemas, el principal impacto del virus en este sector es que los ingresos recibidos desde julio del 2020 se han reducido.

Tabla 1.

Análisis comparativo de las ventas de las MiPymes

Ventas 2019	Valores	Ventas 2020	Valores	Variación \$	Variación %
ene-19	120.109,50	ene-20	125.109,50	5.000,00	4,16%
feb-19	188.127,50	feb-20	166.825,00	-21.302,50	-11,32%
mar-19	150.773,33	mar-20	83.412,64	-67.360,69	-44,68%
abr-19	169.885,12	abr-20	-	-169.885,12	-100,00%
may-19	113.552,96	may-20	7.015,00	-106.537,96	-93,82%
jun-19	139.555,36	jun-20	6.010,00	-133.545,36	-95,69%
jul-19	178.669,85	jul-20	10.385,00	-168.284,85	-94,19%

Nota: Tomado de: "Ranking Empresarial", Revista Ekcos, 2021.

Como se observa en la figura 1, las ventas en esta industria han disminuido en 2020, e incluso durante un mes (abril de 2020), las MiPymes de esta industria ni siquiera pudo generar ingresos porque las puertas de los establecimientos comerciales no se abrieron en ese lapso.

Figura 2.

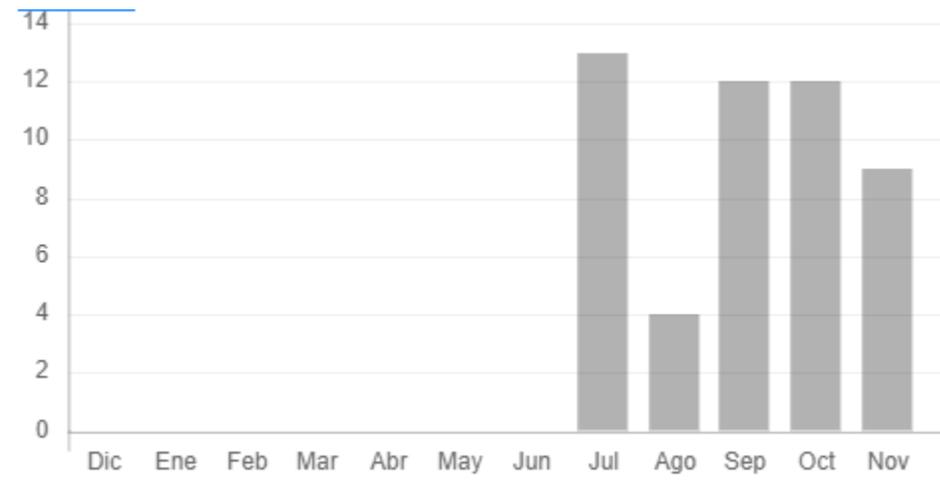
Comparación de ventas 2019 vs 2020



Fuente: Tomado de: "Ranking Empresarial", Revista Ekcos, 2021.

Figura 2.1

Comparación de ventas 2019 vs 2020



Fuente: Tomado de: "Ranking Empresarial", Revista Ekcos, 2021.

Detener la propagación del coronavirus en Guayaquil es un gran desafío: la mayoría de la población depende de las ventas formales e informales. Guayas tiene la tasa de desempleo más alta de Ecuador con relación a su población. Entonces, detener estas actividades significa dejan de recibir ingresos diarios, 1.040 agentes de policía controlan el tráfico de vehículos y 240 agentes de policía trabajan en tres turnos para proteger 37 mercados.

El paro productivo que enfrentó la economía del país desde hace más de dos meses y sigue avanzando lentamente con un proceso de reactivación que comenzó a fines de mayo, ha derivado en una importante erosión del mercado laboral. El 83% de la población activa está desempleada o en situación precaria. Según estadísticas oficiales publicadas por el Ministerio de Trabajo de acuerdo con los resultados de una encuesta hecha por el INEC, solo el 17% de la población económicamente activa tiene empleos que cumplen con los requisitos mínimos legales. (EL PAIS, 2020)

Formulación del problema

¿Cuál es el impacto económico en las MiPymes de las cadenas de restaurantes en Guayaquil frente a los nuevos cambios surgidos por la emergencia sanitaria COVID-19?

Delimitación del problema

Este estudio está orientado a conocer el impacto económico causado por el Covid-19, en las MiPymes de las cadenas de restaurantes en Guayaquil.

Justificación

El presente trabajo se encuentra en la línea de investigación denominada Organización y Dirección de Empresas cuya sub-línea de investigación pasa a ser la Administración de Operaciones, debido a que este estudio tiene como objetivo analizar el impacto económico en las MiPymes de las cadenas de restaurantes en Guayaquil frente a los nuevos cambios surgidos por la emergencia sanitaria COVID-19

El presente estudio se justifica debido a que se diagnosticará y analizará el impacto de la actual emergencia sanitaria en las cadenas de restaurantes en la ciudad de Guayaquil, en donde se determinará el impacto y se propondrán alternativas para ayudar a la recuperación económica de este sector.

Ante esto, es necesario realizar un análisis de la situación actual de la industria, una vez superada la fase inicial de la crisis, siendo así se deben aplicar estrategias de resistencia durante la permanencia de la crisis para adaptarse a los cambios y evolución de la industria para mantener la supervivencia de la empresa.

Por lo tanto, es importante formular una estrategia que tenga en cuenta los problemas descubiertos y busque asegurar la gestión eficaz de los recursos de restaurantes y la sana rentabilidad de las operaciones continuas de los mismos.

Esta investigación es importante porque busca comprender la incidencia de la pandemia del COVID 19 en las MiPymes, en vista de los muchos cambios y acciones que se han producido por esta crisis sanitaria, deben tomarse medidas para reorganizar y prepararse para un nuevo punto de partida o un nuevo nivel normal. Las medidas que se han tomado se mantendrán para siempre, por lo que no cabe duda de que es necesario redefinir el modelo de negocio para aprovechar las oportunidades que se presenten.

Por lo tanto, se debe tomar acciones para reorganizar y preparar un nuevo comienzo, o un nuevo nivel de normalidad, dado que muchos cambios y acciones que se hayan tomado quedaran de forma permanente, por lo que seguramente habrá que redefinir el modelo de negocios para aprovechar oportunidades actuales.

Los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo que intervienen en el presente proyecto de investigación son el Objetivo 3, mejorar la calidad de vida de la población, el Objetivo 8 que fomenta la consolidación del sistema económico social y solidario, de forma sostenible y el objetivo 9 garantizando el trabajo digno en todas sus formas, hasta que las negociaciones se logren concretar se crearan más plazas de empleo como mano de obra directa

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los principios teóricos acerca de los principales cambios que han surgidos por la emergencia sanitaria COVID-19?

- ¿Cuáles es la situación actual de las MiPymes del sector restaurantes dentro de la Ciudad de Guayaquil ante las consecuencias de la emergencia sanitaria COVID-19?
- ¿Cuál es el comportamiento de los consumidores y la respuesta de los propietarios de MiPymes del sector restaurantes en Guayaquil ante la emergencia sanitaria COVID-19?
- ¿De qué manera serviría como estrategia para mejorar la competitividad de las MiPymes del sector restaurantes en Guayaquil la inversión en el E-commerce y medios de delivery?

Objetivos

Objetivo general

Analizar el impacto económico en las MiPymes de las cadenas de restaurantes en Guayaquil frente a los nuevos cambios surgidos por la emergencia sanitaria COVID-19 para la formulación de una ruta estratégica digital para mejorar la competitividad del sector.

Objetivos específicos

- Investigar teorías y conceptos relacionados con el comportamiento del consumidor y la respuesta de los propietarios de MiPymes ante la emergencia sanitaria COVID-19.
- Analizar la situación actual de las MiPymes del sector restaurantes ante las consecuencias de la emergencia sanitaria COVID-19.
- Determinar estrategias de solución para el crecimiento económico de las MiPymes de las cadenas de restaurantes en Guayaquil frente a la emergencia sanitaria COVID-19.
- Implementar un modelo de ejemplo de herramientas para el uso de MiPymes de restaurantes de la ciudad en Guayaquil con respecto a la emergencia sanitaria COVID-19.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta el marco teórico del presente proyecto:

Teoría del Consumidor

La teoría del consumidor se considera parte de la microeconomía, que estudia el comportamiento de los consumidores, al momento de hacer una compra, la razón por cual la realizan, en sí que influye en su decisión de consumir algún servicio o producto.

Dentro de esta teoría como (ANALYTICA, 2018) lo indica, es importante recordar dos conceptos que forman parte de su análisis, los cuales son la restricción presupuestaria y las curvas de indiferencia:

- La restricción presupuestaria es la combinación de todos los bienes y servicios que, según sus precios agotarían los ingresos del consumidor y acorde a sus gastos se ubican por encima o debajo de la recta de balance o recta presupuestaria. (Roldan, 2016)
- Las curvas de indiferencia son la herramienta que permiten el análisis de las variaciones de precios lo cual mide las combinaciones de bienes y servicios que pueden tener la misma utilidad o satisfacción en una persona. (Moreno, 2012).

Acorde a estos dos conceptos, la teoría del consumidor indica las decisiones y preferencias de los consumidores, que eligen la combinación de servicios que se adapte y cubra más a su mayor satisfacción o necesidades, de acuerdo al presupuesto que cada uno dispone dependiendo de su nivel de ingresos.

De acuerdo a la teoría del consumidor, existen preferencias con elementos determinados. El primero, es que los bienes que se adquieren se pueden comparar entre ellos, para que el consumidor realice un análisis de lo que quiere obtener. El segundo elemento, es que las preferencias son transitorias, es decir, el consumidor puede cambiar de parecer entre una opción u otra según la que sea de su mayor agrado. El tercer, es que cualquier elemento es comparable consigo mismo, por ejemplo, comparar las características de un objeto de una marca con el mismo artículo de otra marca. Por último, existe una utilidad marginal decreciente, la cual es una teoría que refiere a que con mayor uso de un producto su utilidad se verá afectada y evidentemente proporciona menos utilidad. Todos estos elementos, determina las preferencias en algún bien por parte del consumidor. (Fortun, 2020)

La teoría del consumidor como se mencionó anteriormente estudia la interacción o combinación de preferencias de bienes que cumplan la satisfacción del consumidor con un presupuesto determinado. Acorde a esto, es importante mencionar las necesidades de los consumidores como individuos, y

como esto es tan influyente a la hora de realizar algún consumo de un bien o producto.

Teoría de las Necesidades

Abraham Maslow, fundador de la psicología humanista, se basa en todas las actividades que el ser humano necesita como parte de su vida diaria para poder sobrevivir, la cual las organizo en una pirámide más conocida como “Pirámide de Maslow” según su importancia, creando la teoría de las necesidades humanas. (Franco F. S., 2018)

En la representación gráfica de la pirámide, Maslow ubica a las necesidades principales como las fisiológicas en la base de la pirámide, representan lo fundamental para la vida de un individuo, seguido de otras necesidades hasta la parte superior de la pirámide que es la autorrealización como algo de menor urgencia para las personas, creando una clasificación de las necesidades, que las personas van alcanzando para su mayor satisfacción.

La teoría de las necesidades está estructurada en forma jerárquica según la importancia de la necesidad, a continuación, se describe cada nivel:

- 1. Necesidades Fisiológicas:** Son las necesidades de supervivencia y reproducción del individuo, incluyen la respiración, alimentación, descanso, homeostasis, relaciones sexuales.

2. **Necesidades de Seguridad:** El mantenimiento y busca de orden como la estabilidad, empleo, familia, recursos, salud, protección.
3. **Necesidades de Afiliación o Sociales:** Son el deseo del ser humano de ser sociales, sentir compañía, afecto hacia otros al momento de hacer amistades, intimidad sexual, ser parte de un grupo y sentirse integrado.
4. **Necesidades de Reconocimiento:** La autoestima de cada persona, que se refleja en tener prestigio, orgullo, destacar entre otros, y sentir respeto y valoración por ellos mismos.
5. **Necesidades de Autorrealización:** Es lo más complejo, y es cuando una persona quiere dejar su huella, sus obras en el mundo y desarrollar su espiritualidad, moralidad, creatividad.

1.1.1 Teoría de las Expectativas

En 1964, Víctor Vroom, establece la teoría de las expectativas en donde menciona que la motivación humana depende de tres factores claves: la expectativa, instrumentalidad y la valencia. Esta teoría toma contexto dentro de la psicología social, en especial en el ámbito de las organizaciones. (Mitjana, 2019)

Vroom forma la fórmula, en donde:

$$\text{Fuerza motivacional} = \text{Expectativa} \times \text{Instrumentalidad} \times \text{Valencia}.$$

En primer lugar, la expectativa hace referencia a que un esfuerzo tendrá su recompensa, en donde la persona debe sentirse capaz, tener confianza y

todos los recursos para lograr el máximo desempeño de su trabajo. Luego, tenemos a la instrumentalidad, en donde dentro de una empresa, cada trabajador tiene su función y su importancia para que todo en conjunto sea un equipo de trabajo eficaz y cumplan sus objetivos. Como último componente, la valencia depende de la perspectiva de cada persona, que es lo que cada uno considera de valor o importante para ellos, y se refleja en la recompensa que se pueden llevar por su trabajo realizado.

Según Santana (2018), La teoría de Vroom cuenta con tres relaciones para que se apliquen dentro de una empresa:

1. **Relación esfuerzo – desempeño:** el empeño que una persona ponga en su trabajo tendrá un buen resultado.
2. **Relación desempeño – recompensa:** ese buen resultado trae una recompensa por la labor bien hecha.
3. **Relación recompensa – metas personales:** la recompensa es un símbolo de que lograron progresar en el ámbito laboral por ende puede significar el avance para una meta personal más compleja.

1.1.2 Administración de empresa

Según Gómez, (2016) menciona que el nacimiento de la ciencia moderna en el siglo XVII, comenzó a desarrollarse la estrecha relación entre el trabajo científico y el desarrollo industrial, que finalmente se convirtió en la revolución industrial del siglo XIX. Debido a la creciente complejidad de los procesos

industriales y comerciales, las prácticas de gestión deben organizarse e iniciarse en forma de una disciplina (muy apasionada por el positivismo francés), porque las industrias, empresas y organizaciones modernas necesitan permitirles controlar la producción y Técnicas específicas de aumento de capital; para ello, es necesario sistematizar los conocimientos administrativos acumulados en ese momento.

La gestión es la actividad más importante que debe realizar cualquier empresa, porque se refiere al establecimiento, seguimiento y realización de metas. Todos son administradores de la vida, y la práctica es el diario vivir de cada uno, donde tienen el hábito de hacerlo en todos los aspectos de las actividades humanas, negocios, escuelas, gobiernos, familias etc. (García, Galarza, & Salazar, 2017)

Claves para una administración eficiente:

- Definir claramente los objetivos de la empresa;
- Dedique tiempo a las cosas que realmente importan.
- Planifique y siga el plan;
- Aprenda a hablar y escuchar con eficacia.
- Sea un líder participando en la acción.
- Asegúrese de que a cada miembro del equipo se le asigne el trabajo más adecuado
- Conocimientos y experiencia.

- Anime a los miembros del equipo de trabajo a asumir responsabilidades.
- Evaluar lo que se ha logrado y tomar acciones correctivas si es necesario
- Efectivo en la toma de decisiones;
- Incrementar el conocimiento personal. (Arteaga et al., 2018)

Importancia de la administración

No es exagerado decir que la gestión administrativa es una de las creaciones humanas más importantes e históricamente significativas en la construcción de diferentes civilizaciones, por lo que no se debe evitar la forma en que el departamento administrativo desarrolla funciones y la gestión de diferentes organizaciones (empresas, universidades, países, etc.). . Esta es una tarea necesaria si se quiere comprender nuestra situación actual. “Sin el papel de la organización, la empresa, el desarrollo de la ciencia y la tecnología y el papel del gobierno en su funcionamiento, no podemos considerar la estructura social y el orden mundial” (Padrón, 2019, pág. 11).

Es importante recordar que, desde los inicios de la comunidad humana, la administración siempre ha sido un recurso necesario para la coordinación. Los seres humanos siempre han tenido que organizar su propio trabajo para obtener recursos que puedan sobrevivir. Las personas satisfacen sus necesidades naturales principalmente a través del trabajo. Pero sin administración del trabajo

no hay trabajo. De hecho, "el trabajo sirve para obtener cosas, pero la ganancia fundamental del trabajo consiste en conseguir el propio ser" (Piñol, 2016, pág. 25).

Se dice que la administración, las personas y el trabajo están estrechamente vinculados, y las personas construyen su propia existencia y las humanizan a través de su trabajo, entonces el trabajo real se desarrolla de manera común (la principal tarea de la administración es coordinar Trabajo comunitario), debemos reconocer que el gobierno juega un papel importante en todas las actividades humanas.

Administración estratégica

De acuerdo al autor Fernández (2020) La estrategia es una serie de acciones estructuradas que toman los gerentes para mejorar el desempeño de la empresa. Para la mayoría (si no todas) de las empresas, el desafío final es superar a la competencia. Si la estrategia de una empresa da como resultado un rendimiento superior, entonces tiene una ventaja competitiva.

De esta forma Mitchel (2020), define como "La administración estratégica el arte y la ciencia de tomar, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permitan a una empresa alcanzar sus objetivos".

La administración estratégica es una serie de decisiones y acciones de gestión que determinan el desempeño a largo plazo de la empresa. Incluye análisis ambiental (externo e interno), formulación de estrategias (estrategia o

planificación a largo plazo), implementación de estrategias y evaluación y control. Por lo tanto, la investigación de la gestión estratégica se centra en el seguimiento y la evaluación de oportunidades y amenazas externas en función de las fortalezas y debilidades de las empresas (Hurtado, 2018).

Una vez que la gestión estratégica está correctamente formulada e implementada, los beneficios que la gestión estratégica puede traer a la empresa son lo más amplios y extensos posible, tales como:

- a) Un modelo de gestión cada vez más sencillo, flexible y sostenible;
 - b) Ayudar en la determinación de la capacidad y discapacidad de los profesionales de la empresa para consolidar la nueva imagen de la alta dirección;
 - c) Consolidar la tendencia de desempeño empresarial en respuesta a las necesidades y expectativas del mercado actual y futuro;
 - d) Mejorar la motivación, el compromiso, la productividad y el nivel de calidad de la empresa;
 - e) Ampliar el ámbito de actuación y mejorar el desempeño de la empresa
- (Huerta, Gaete, & Pedraja, 2020, pág. 32)

Comportamiento organizacional

La investigación Molina, Briones, & Arteaga (2016), menciona que “el comportamiento organizacional es el eje dinámico de la eficiencia y eficacia empresarial”. La empresa es una encarnación muy importante en la actualidad. La clave para gestionar con éxito el desarrollo de una empresa radica en la actitud

de los participantes, por lo que el comportamiento organizacional es una herramienta necesaria y organización de servicios en beneficio de diversos tipos de organizaciones (como empresas, agencias gubernamentales y escuelas). En un lugar organizado, es necesario describir, comprender, predecir y mejorar la gestión del comportamiento humano.

En el mundo actual, un alto nivel de competitividad requiere un nuevo enfoque de compromiso, ver hechos, tomar decisiones y orientar, pensar y sentir, y desarrollar diferentes procesos en la organización de una manera más efectiva. Los resultados de una adecuada gestión de la organización se deben en gran medida a la motivación, creatividad, productividad y sentido de pertenencia de los miembros de la organización para hacer un mejor uso del capital humano, lo que ayudará a generar ventajas competitivas y aumentar las utilidades de la entidad (Cermeño, 2020).

En la actualidad, los gerentes deben enfrentar muchos cambios importantes dentro de la empresa, por lo que para la gestión corporativa es debe reflexionar sobre el comportamiento organizacional y los factores que inciden en su formación. En esencia, el cambio, el clima y la cultura organizacional, y la responsabilidad social, Esto se basa en la necesidad de mejora continua que se produce en la estructura organizativa de forma sistemática (Contreras, Mosqueira, & Vivas, 2018)

De acuerdo a Moreta & Santana (2018), analiza desde un nivel jerárquico, entonces el comportamiento organizacional apropiado debe basarse en los siguientes cuatro principios básicos:

- Observe el comportamiento de las personas en diferentes condiciones de forma sistemática. Lograr esto permite a la gerencia comunicarse mejor con los trabajadores, permitiendo el uso de un lenguaje común sobre el comportamiento humano en el trabajo, de modo que una determinada situación pueda ser analizada sin conflictos que puedan afectar un entorno emocionalmente desfavorable.
- Comprender por qué las personas actúan a su manera. Será muy frustrante si un gerente o director solo puede hablar sobre el comportamiento de sus empleados sin comprender la causa raíz. Por lo tanto, los gerentes interesados aprenden a explorar explicaciones para encontrar una solución adecuada a cada situación.
- Predecir el comportamiento futuro de los empleados. En teoría, los gerentes podrán predecir qué empleados mostrarán profesionalismo y productividad, y cuáles tendrán características de absentismo, demoras o comportamiento destructivo en un momento determinado, de modo que se puedan tomar medidas preventivas para limitar las infracciones.

- Controlar y desarrollar, al menos parcialmente, determinadas actividades humanas en el trabajo. Los gerentes son responsables de los resultados del desempeño, por lo que es importante que tengan un impacto en el comportamiento, el desarrollo de habilidades, el trabajo en equipo y la productividad de los empleados. Necesitan mejorar los resultados a través de sus propias acciones y las acciones de sus empleados. Trabajar con los empleados para desarrollar acciones puede ayudarlos a lograr este objetivo.

En este nivel, una serie de factores tienden a ser consistentes, estos factores determinan la existencia de un comportamiento organizacional adecuado, y al mismo tiempo inciden en el alto nivel de responsabilidad social, motivación, y la cristalización de la relevancia e identidad de la empresa, que inevitablemente conduce a un aumento de la responsabilidad social empresarial de manera eficiencia y efectividad en el logro de los objetivos de la empresa. Estos factores son: cambio organizacional, cultura organizacional y clima organizacional.

El cambio organizacional se define como la capacidad de una organización para adaptarse a los diferentes cambios que experimenta el entorno interno o externo a través del aprendizaje. También se puede decir que se trata de una serie de cambios de orden estructural que la organización ha sufrido y transforma

en nuevos comportamientos organizacionales (Sánchez, Pérez, & Jiménez, 2020)

La cultura organizacional es un sistema de creencias, valores, actitudes, comportamientos, relaciones interpersonales y estilos de liderazgo desarrollados dentro de una organización, cuyo propósito es realizar la misión y visión de la empresa en la interacción con la empresa. El medio ambiente en un momento dado. Es un marco de referencia para los miembros de la organización y proporciona una guía para el comportamiento de las personas en la organización. En muchos casos, esta cultura es tan obvia que el comportamiento de las personas cambia en el momento en que entran por la puerta de la empresa (Chacón, 2020).

El clima organizacional se define como un conjunto de atributos o características del ambiente interno de trabajo, que es perceptible directa o indirectamente por los empleados de la organización, que se considera la fuerza que afecta el comportamiento de los empleados. Describe y consolida las características de rendimiento con un cierto grado de durabilidad. Por un lado, este ambiente se integra a través del poder tradicional de la empresa, que solidifica la forma de pensar y actuar. Y a través de dinámicas conjuntivas para activar el comportamiento y la sensación, incluso puede mostrar atributos personales preestablecidos (Ramírez, 2017).

Gestión administrativa

La gestión administrativa se refiere a una serie de actividades que guían a una organización a través de la gestión racional de tareas, trabajo y recursos. Tienen la capacidad de controlar y coordinar las acciones, así como los diferentes roles que desempeñan dentro de la empresa, para prevenir problemas y lograr metas. La gestión administrativa sistemática y correcta conduce a la obtención de buenos resultados para la organización (Maldonado, 2020).

La importancia de la gestión administrativa incluye la preparación de la organización y la organización de la organización para tomar medidas, pero debe considerar de antemano todos los medios y procedimientos requeridos por la organización para lograr sus metas y reducir los impactos negativos o posibles problemas.

Funciones de la gestión administrativa.

La gestión administrativa contempla cuatro funciones fundamentales:

- **Planificación.** Esta es la primera función necesaria para orientar y desarrollar con éxito las siguientes fases. Incluye la planificación de metas, la definición de metas y la determinación de los recursos y actividades necesarios para llevar a cabo dentro de un cierto período de tiempo. Con este fin, por ejemplo, se pueden realizar investigaciones internas y ambientales a través de herramientas analíticas como "Las cinco fuerzas de Porter" o "DAFO".

- Organización. Incluye una estructura para la asignación de recursos humanos y financieros que pueden ser utilizados por la empresa para organizar y desarrollar su trabajo y alcanzar las metas planificadas. Determinar el área dentro de la organización y las tareas del grupo.
- Dirección: Incluye la estrategia de ejecutar el plan y dirigir el trabajo hacia la meta a través del liderazgo, la motivación y la comunicación. Incluye alentar a los empleados, mantener una comunicación fluida con todas las áreas de la organización y establecer un mecanismo de evaluación continua.
- Control: Incluye verificar si las tareas diarias son coherentes con las estrategias planificadas para optimizar decisiones, re direccionar determinadas actividades, corregir problemas o evaluar resultados, etc. Esta es una tarea administrativa que debe realizarse de manera profesional y transparente. La medición de los resultados obtenidos (comparándolos con los resultados planificados) puede buscar la mejora continua (Inca & León, 2019, pág. 85)

La gestión administrativa de la empresa es la clave, es la base para la ejecución y potenciación de las tareas para alcanzar los objetivos marcados y contribuir a la supervivencia y desarrollo de la empresa.

Por estos motivos, se puede decir que la gestión administrativa busca que las empresas utilicen los recursos para lograr sus objetivos. Una o más personas responsables deben tener los conocimientos necesarios para utilizar

adecuadamente los recursos económicos, materiales y humanos para que la empresa sea exitosa.

Empresa

Según (Casanueva, 2010) La empresa es una entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados.

La definición de empresa estaría limitada entonces como un conjunto de recursos humanos y materiales, políticas y procedimientos, que funcionan como un sistema, para alcanzar una meta en común, generar utilidades, y ser rentables para sus promotores. Por otro lado, las empresas son una fuente de ingreso para trabajadores, proveedores, gobierno y empresarios, promueven el desarrollo económico de la sociedad, contribuyen al sostenimiento de servicios públicos, representan un medio de realización o satisfacción personal, y fomentan la capacitación y el desarrollo de habilidades, así como la inversión y formación de capital (Galindo, 2007). En general, las empresas coadyuvan con la economía de un país, ya que generan fuentes de empleo adecuado, y satisfacen determinadas necesidades que existen entre el público en general, a cambio de dinero.

Análisis de competitividad

El análisis competitivo es la relación que se tiene entre la organización y su entorno, sea cual sea este, y es capaz de ayudar a señalar cuáles son las

fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas dentro del mercado que se pretende alcanzar, considerando que, la competencia son todas las empresas que apuntan al mismo fragmento de mercado, e incluso, esas empresas que complacen las necesidades al mismo cliente (González, 2014).

Ferraz, Koopfer y Loopty (2020) mencionan que: “Una empresa es competitiva si es capaz de formular y aplicar estrategias que la lleven a una posición de mercado sostenida o ampliada en el segmento industrial en que opera”. Es decir, “las empresas competitivas son las que prestan especial atención a la estrategia, la capacidad y el desempeño de los factores que configuran los patrones de competencia en el sector específico en el que funcionan”.

Las empresas o negocios que se manejan en un sector de población específico serán aquellos que tienen mayor aceptación por parte de los clientes o consumidor, ya que cumple todas sus expectativas y necesidades, por medio de un servicio o producto que este comercialice de una forma eficaz y eficiente, con un precio cómodo acorde a la economía familiar donde se desenvuelve el cliente.

Marketing

Según la American Marketing Association (AMA, por sus siglas en inglés) Marketing es el proceso que planifica y ejecuta el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan, tanto objetivos individuales como organizacionales (AMA, 1985).

El marketing desde hace mucho tiempo ha existido, considerando que el ser humano, con la finalidad de vender un específico bien y/o servicio que cumpla y/o satisfaga una o varias necesidades, por lo que se basa su fundamento en los cuatro pilares del marketing, que son: producto, precio, lugar y promoción.

Al referirnos al empleo que se le da al marketing dentro de una empresa, es investigar y conocer la forma de satisfacer las necesidades del cliente. Una vez que se halle dicha solución para cierta necesidad, la empresa garantiza una posible venta con los consumidores futuros, de lo cual se genera una rentabilidad para la entidad o compañía. (AMA, 1985)

Se puede decir entonces, que el marketing es un pilar fundamental en toda empresa, debido a que, por medio de esta, la entidad decide la forma de promocionar el producto y/o servicio, para que este llegue al consumidor, y a qué precio lo van a comercializar, dando lugar a una imagen del producto o servicio en el consumidor, induciendo un nivel de fidelidad, comprador – producto - compañía.

Marketing Digital

Consiste en todas las estrategias de mercado que realizamos en la web para un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando la acción que hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital.

En un nivel alto, el marketing digital se refiere a la publicidad entregada a través de canales digitales como motores de búsqueda, sitios web, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles. Al utilizar estos canales de medios en línea, el marketing digital es el método mediante el cual las empresas respaldan bienes, servicios y marcas. Los consumidores dependen en gran medida de los medios digitales para investigar productos. Por ejemplo, la información de marketing de Think with Google encontró que el 48% de los consumidores inician sus consultas en los motores de búsqueda, mientras que el 33% busca en sitios web de marcas y el 26% busca en aplicaciones móviles.

Si bien el marketing digital actual es un enorme sistema de canales al que los especialistas en marketing simplemente deben incorporar sus marcas, la publicidad en línea es mucho más compleja que los canales por sí solos. Para lograr el verdadero potencial del marketing digital, los especialistas deben profundizar en el vasto e intrincado mundo de canales cruzados para descubrir estrategias que tengan un impacto a través del marketing de participación. El marketing de participación es el método de formar interacciones significativas con clientes potenciales y recurrentes en función de los datos que recopila a lo largo del tiempo. Al involucrar a los clientes en un panorama digital, crea conciencia de marca, se establece como un líder de pensamiento de la industria y coloca su negocio a la vanguardia cuando el cliente está listo para comprar.

Al implementar una estrategia de marketing digital omnicanal, los especialistas en marketing pueden recopilar información valiosa sobre los

comportamientos del público objetivo al tiempo, que abren la puerta a nuevos métodos de participación del cliente. Además, las empresas pueden esperar ver un aumento en la retención. Según informes de Invesp, las empresas con sólidas estrategias de participación del cliente omnicanal retienen un promedio del 89% de sus clientes en comparación con las empresas con programas omnicanal débiles que tienen una tasa de retención de solo el 33%.

En cuanto al futuro del marketing digital, se puede esperar ver un aumento continuo en la variedad de dispositivos portátiles disponibles para los consumidores. Forbes también pronostica que las redes sociales se volverán cada vez más conversacionales en el espacio B2B, el contenido de video se refinará para fines de optimización de motores de búsqueda (SEO) y el marketing por correo electrónico se volverá aún más personalizado.

Componentes del marketing digital

El marketing digital se extiende a través de una red masiva de puntos de contacto digitales con los que los clientes interactúan muchas veces al día. Para utilizar correctamente estos canales, debe conocer cada uno de ellos.

Búsqueda pagada. La búsqueda pagada, o publicidad de pago por clic (PPC), generalmente se refiere al resultado patrocinado en la parte superior o lateral de una página de resultados del motor de búsqueda (SERP). Estos anuncios le cobran por cada clic y se pueden personalizar para que aparezcan

cuando se ingresan ciertos términos de búsqueda, por lo que sus anuncios se dirigen a audiencias que buscan algo en particular.

Estos anuncios pueden ser extremadamente efectivos, ya que se basan en datos obtenidos del comportamiento en línea de las personas y se utilizan para impulsar el tráfico del sitio web mediante la publicación de anuncios relevantes para las personas adecuadas en el momento adecuado. Estos anuncios también implican retargeting, lo que significa, según las acciones de los clientes, las herramientas de automatización de marketing pueden crear anuncios multiplataforma únicos y personales.

Marketing de contenidos. El marketing de contenido eficaz no es de naturaleza promocional externamente, sino que sirve para educar e inspirar a los consumidores que buscan información. Cuando ofrece contenido que es relevante para su audiencia, puede asegurarlo como líder intelectual y fuente de información confiable, lo que hace menos probable que sus otros esfuerzos de marketing se pierdan en la estática. En la era del comprador auto dirigido, el marketing de contenido obtiene tres veces más clientes potenciales que la publicidad de búsqueda paga, por lo que vale la pena el esfuerzo adicional.

Marketing de medios sociales. La clave para un marketing de redes sociales efectivo va mucho más allá de simplemente tener cuentas de redes sociales activas. También debe incorporar elementos sociales en cada aspecto de sus esfuerzos de marketing para crear tantas oportunidades de intercambio entre pares como sea posible. Cuanto más se inspire su audiencia para

interactuar con su contenido, más probabilidades tendrá de compartirlo, lo que podría inspirar a sus compañeros a convertirse también en clientes.

El marketing móvil. Los dispositivos móviles se guardan en nuestros bolsillos, se sientan junto a nuestras camas y se revisan constantemente durante todo el día. Esto hace que el marketing en dispositivos móviles sea increíblemente importante: dos tercios de los consumidores pueden recordar una marca específica que han visto anunciada en dispositivos móviles en la última semana, pero los dispositivos móviles también tienen muchos matices considerando su naturaleza íntima. Los SMS, MMS y el marketing en la aplicación son opciones para llegar a sus clientes en sus dispositivos, pero más allá de eso, debe considerar la coordinación de sus esfuerzos de marketing en sus otros canales de marketing digital.

Redes Sociales

“Las Redes Sociales se han convertido en un fenómeno influyente para la comunicación en las últimas décadas” (Kaplan y Haenlein, 2010). En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre las personas ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet. Esta interacción entre las personas puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación (Ryan y Jones, 2012).

Dentro de la medición de las redes sociales, el alcance y las impresiones son sin duda métricas de mucho peso. Pese a ello, hay personas que las tienen por términos sinónimos y realmente no lo son.

Alcance. Facebook por ejemplo lo define así en sus propias estadísticas: “Número de personas que han visto en su pantalla contenido de tu página o relacionado con ella. Incluye publicitaciones, visitas, anuncios, información social de personas que interactúan con la página, etc.” Hablando en este caso de usuarios únicos.

Impresiones: número de veces que los usuarios ven un contenido relacionado con la marca en una red social. Si se compara con Google Analytics equivaldría a las páginas vistas.

Twitter no ofrece alcance, solo Facebook e Instagram. La métrica de impresión es común para todas.

Alcance pagado y orgánico: los alcances son principalmente de dos tipos. A grandes rasgos podrían definirse así:

Pagado, usuarios a los que se les muestra en pantalla un anuncio o publicidad patrocinada.

Orgánico: persona que vieron una publicación no pagada en su sección de noticias. Facebook también incluye en este alcance aquellos usuarios que visitan la fan page o ven la información instantánea.

Es importante recordar que no todos los seguidores de Facebook ven los contenidos de una marca. Si existen 100.000 fans las publicaciones no se

muestran a toda la comunidad en su feed de noticias, al acceder a la herramienta. Aunque no hay datos universales, los diversos estudios demuestran que una publicación aparece de forma natural oscila entre 3 y el 10% dependiendo fundamentalmente de su tamaño (a mayor tamaño, menos porcentaje de apertura). Este hecho obliga a las empresas a invertir para aumentar su cobertura. (Metrics Metriplica, 2018)

E-Mail Marketing

Se caracteriza por el uso del correo electrónico con ánimo de comercial o informativo y se diferencia de otras herramientas de marketing “tradicional” porque permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato como el mail.

El e-mail marketing es una forma de realizar marketing en internet que consiste en hacer uso del email como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio, manteniendo contacto con un consumidor y así crear interés en este por un producto, servicio, negocio o procurar su fidelización. A través de: correos electrónicos, mailing, boletín informativo.

Cuando un usuario ingresa sus datos en un formulario que encuentra en tu fan page, es decir, cuando se convierte en un lead, esto se debe a que le interesa establecer un contacto más cercano y conocer sobre tu trabajo más allá de lo que ve en tu página.

Un gestor de correo electrónico puede ser Mailching, Novawed, Awebber, son algunos gestores de correo electrónico. Son bastantes sencillos de utilizar.

Tienen un número considerable de usuarios y poseen una plataforma bastante amigable con quienes apenas comienzas a adentrarse en este Ámbito.

1.1.3 Resiliencia de las empresas ante el Covid 19

La resiliencia empresarial es el término que se utiliza colectivamente para la recuperación ante desastres de tecnologías de información y la continuidad empresarial (Baque, Cedeño, Chele, & Gaona, 2020). Mientras los economistas debaten si el COVID-19 es un evento que no solo genera una crisis sanitaria sino también económica, los dueños de negocios deben ser proactivos para preservar el flujo de efectivo y prepararse para la incertidumbre futura (Revista Lideres, 2020).

Todavía no se conoce la escala del impacto de COVID-19 en la economía global. Sin embargo, dueños de negocios deben dar un paso atrás para estabilizarse, enfrentar sus desafíos actuales o usarlos como oportunidades para girar en nuevas direcciones para sobrevivir (Angulo, 2020). A largo plazo, las empresas que priorizan una estrategia de resiliencia que aborda la oportunidad y el riesgo en posibles crisis futuras, ya sean económicas, de salud o relacionadas con el clima, están posicionadas para tener éxito.

Dado que una crisis global como COVID-19 puede afectar todos los aspectos de su negocio, responder requiere una perspectiva holística. En lugar de proteger su modelo de negocio actual, es necesario centrarse en el panorama general adoptando una mentalidad de crecimiento. Agilidad, unidad y buen ojo

para las oportunidades son lo que un equipo de liderazgo ejecutivo necesita para adaptarse a las nuevas demandas.

Primero, es necesario realizar una prueba de estrés financiero, evaluar el impacto financiero que enfrenta debido a la crisis, como costos o pérdidas inesperados adicionales, revisar la cadena de valor y la situación fiscal del negocio. Con una visión clara del impacto, examinar cualquier interrupción en la cadena de suministro o en cualquier parte de su flujo de caja. Definir los obstáculos que actualmente frustran el flujo de caja y desarrollar una respuesta estratégica para optimizar la disponibilidad de efectivo. Aprovechar cualquier oportunidad para girar hacia direcciones más estables o lucrativas que garanticen un flujo de caja continuo (Angulo, 2020). Por ejemplo, las empresas minoristas que rápidamente cambiaron todos sus esfuerzos hacia las ventas de comercio electrónico obtuvieron mejores resultados durante la pandemia de coronavirus.

Las empresas que se movieron rápidamente para adoptar el trabajo remoto, pudieron resistir bloqueos, mejor que aquellas que requieren que los empleados se desplacen y trabajen en una oficina. Tener una fuerza laboral virtual evita la pérdida de productividad en un escenario de bloqueo, y se demuestra que los trabajadores remotos son más productivos que el personal interno. Una estrategia para hacer que su fuerza laboral se adapte es cambiar a sus empleados para que trabajen de forma remota. Tal como lo identificó la encuesta global de líderes empresariales, están explorando acuerdos laborales

más flexibles, creando vías que permitan a su personal trabajar desde casa cuando sea necesario.

El COVID-19 ha demostrado la facilidad con la que se puede interrumpir la cadena de suministro global. A medida que las empresas continúan ajustándose después de los recientes bloqueos en todo el mundo, deben optimizar sus cadenas de suministro no solo para sus resultados, sino también para la adaptabilidad (Merchan, 2020). A continuación, se muestran algunas de las principales estrategias que están adoptando las empresas:

Redundancia de edificios

La optimización de la cadena de suministro anteriormente implicaba adelgazar la cadena de suministro, con fábricas, almacenes y centros de distribución más grandes. Sin embargo, las empresas están multiplicando cada vez más estos centros y colocándolos en más áreas locales, lo que hace que la cadena de suministro en su conjunto sea menos vulnerable. Romper la cadena de suministro y agregar redundancia también la hace más ágil porque hay más actores y ubicaciones que pueden movilizarse cuando se necesita un cambio de dirección o cuando se compensa parte de la cadena de suministro.

Aumento de la agilidad

Una cadena de suministro resistente está lista para el cambio en cualquier momento. Las empresas deben decidir para qué posibles interrupciones estar preparadas y cómo responder mejor a ellas (García, Galarza, & Salazar, 2017).

Para los futuros que puede predecir, como las fluctuaciones estacionales, es fácil confiar en el análisis de datos. Sin embargo, los futuros desconocidos requieren aprender del pasado y pensar en el futuro teniendo en cuenta el panorama general.

Los ejecutivos deben reunirse para acordar los principales escenarios potenciales que podrían amenazar su cadena de suministro y el impacto hipotético que cada uno tendría en sus resultados finales (Baque, Cedeño, Chele, & Gaona, 2020). Luego pueden identificar las deficiencias actuales que obstaculizarían su cadena de suministro si alguno de estos futuros potenciales se hiciera realidad. Finalmente, las empresas deben desarrollar e implementar estrategias de resiliencia para subsanar estas deficiencias y aumentar la agilidad de la cadena de suministro.

Creación de respuestas flexibles a los cambios de la demanda

COVID-19 mostró que la demanda de ciertos productos por parte de los clientes puede dispararse inesperadamente en caso de una crisis global. Los fabricantes de automóviles ahora fabrican máscaras debido al cambio global en las necesidades de los consumidores (Angulo, 2020). Las empresas ágiles pueden aumentar de forma eficaz la velocidad de su cadena de suministro cuando sea necesario. Desarrollando estrategias para aumentar la capacidad de su cadena de suministro para satisfacer la demanda, ya sea que requiera invertir

en tecnología de automatización o crear un marco para aprovechar los servicios de mensajería local.

CANVAS

“El modelo canvas es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece.” (“Modelo Canvas | Economipedia,” 2021)

DAFO

“Las siglas FODA, DOFA o DAFO son un acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, e identifican una matriz de análisis que permite diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra una empresa, organización, institución o persona, a fin de desarrollar con éxito un determinado proyecto.” (Imaginario, 2014)

MARCO CONCEPTUAL

A continuación presentamos el marco conceptual de la investigación:

Contenido web

Es la información que se crea para un fan page. Esta información puede tener diversas formas y aparece en distintos canales. Principalmente tiene tres contenidos textual, visual y auditivo (Cordero M. , 2019).

Banner

Es un gráfico publicitario rectangular que puede ser fijo o animado, e incluso con sonido, que se incluye en las páginas web a modo de anuncio. Haciendo clic sobre él, normalmente envía hacia el fan page del anunciante (Garcia A. , 2018).

Blog

Es un espacio web actualizado periódicamente y que muestra las opiniones, actividades o escritorio sobre una temática general o especializada de una persona o grupo de personas. En el caso de una página web es perfecto para atraer prospectos y mejorar el posicionamiento en buscadores. Es el mejor aliado del Inbound Marketing (Rivera, 2020).

Buscadores

Son Herramientas de búsquedas de la red que permitan, mediante palabras o combinaciones de palabras, encontrar documentos alojados en

páginas web. Los resultados por lo general incluyen resultados pagados (SEM) o resultados orgánicos gratuitos (SEO) (Revista Lideres, 2020).

Lead

Nos indica que es un usuario que ha ofrecido su información personal como nombre y correo electrónico, para obtener más información o ser contactado (Corrales, 2017).

SEO

Es lo que debe hacer con su página web para que los motores de búsqueda la posicionen en los primeros resultados, pero de forma orgánica y natural; es decir sin pagar resultados patrocinados como si se hace con en SEM (Perdigón R. , 2018).

SEM

Search Engine Marketing (Marketing de motores de búsqueda) es la estrategia que posiciona un fan page, mediante la compra de anuncios que están atados a palabras clave relacionados con el producto o servicio que este ofrece. En publicidad Digital es una de las mejores alternativas, porque el anuncio aparece en el momento justo en el que el usuario busca por iniciativa propia información en sitios como Google o Yahoo (Somalo, 2020).

Engagement

Se puede traducir como compromiso o implicación y se refiere al grado de relación que existe entre el público de una marca y esta (Rivera, 2020). El mismo

ayuda a la empresas a asociarse con un posicionamiento sustentable y así mismo tener una buena gestión en su marca.

Inbound Marketing

Es la estrategia orientada a conseguir que encuentre el fan page del anunciante. Consiste en una combinación de estrategias de publicación de contenido orientada a “dirigir” al usuario hacia la web. Se podría traducir como marketing de atracción. Es el usuario quien llega a la marca anunciante, y no al revés (Aguado, 2018).

Landing Page

También se conoce como página de bienvenida o página de aterrizaje y es a donde llega un usuario después de hacer clic en un anuncio publicitario o por medio de call to action ubicado en alguno de los canales digitales de la empresa (Vivar, 2018). Esta página ha sido desarrollada para convertir a los visitantes en leads que se dan por medio de una oferta que es limitada.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

Marco Referencial

La Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL), realizó un proyecto denominado EUROMIPYME, para mejorar las políticas de MiPymes de América Latina para fomentar el crecimiento económico inclusivo, aumentando la productividad y reduciendo la pobreza. (CEPAL, 2020).

Acerca del profundo impacto que la pandemia del COVID-19 está produciendo sobre la economía global, en donde según (CEPAL, 2020) estima que 2,7 millones de empresas que corresponden el 19% de la región pueden cerrar a causa de la pandemia. A nivel de mipymes, el 21% de microempresas pueden cerrar sus labores; las empresas pequeñas representan un 7,1% y un 2,8% de las empresas medianas corren el riesgo. Esto implica también la pérdida de millones plazas y puestos de trabajo para las personas, aumentando los índices de desempleo y pobreza en toda la región.

Tabla 2.

Empresas del Ecuador según su actividad económica.

Actividad económica	Nro. Empresas	%Total
Total	899.208	100%
Comercio al por mayor y al por menor	314.127	34.93%
Agricultura, ganadería, silvicultura y perca	93.336	10.38%
Transporte y almacenamiento	83.863	9.33%

Industrias manufactureras	75.364	8.38%
Otras actividades de servicios	70.122	7.80%
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	64.675	7.19%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	59.412	6.61%
Construcción	30.826	3,43%
Enseñanza	24.698	2.75%
Actividades inmobiliarias	20.715	2.30%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	19.764	2.20%
Información y comunicación	7.891	0.88%
Artes, entretenimiento y recreación	6.470	0.72%
Actividades financieras y de seguros	2.642	0.29%
Administración pública y defensa	2.108	0,23%
Explotaciones de minas y canteras	1.973	0.22%
Distribución de agua, alcantarillado, gestión de desechos y	1.419	0.16%
Suministro de electricidad, gas vapor y aire acondicionado	406	0,05%

Fuente: Tomado de “Restaurante y Servicio Móvil de Comidas” Directorio de empresas, 2021).

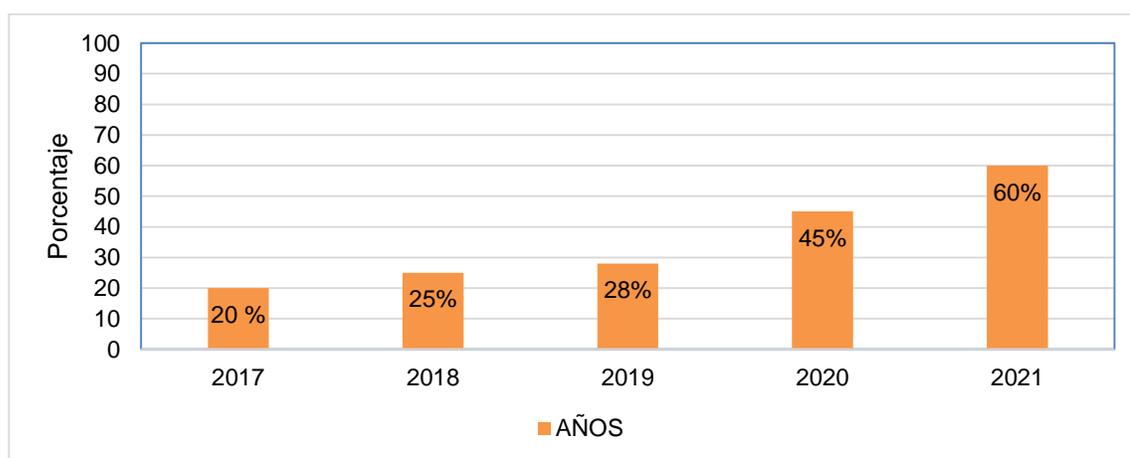
Por ende, las actividades de servicios de comida aportan el 7.19% del total de todos los ingresos de la economía, mismo que ha mantenido una tendencia al alza debido a la emergencia del país y evolución de los servicios – herramientas digitales que dan la oportunidad de iniciar nuevos negocios.

La estrategia de implementar el e-commerce en las MIPYMES, consiste en la actividad que implica la compra o venta de productos o servicios con la

particularidad de llevar el proceso donde intervienen herramienta o medios tecnológicos, asociando estrategias de reducción de costos, almacenamiento de tal manera que permita la productividad, rapidez, calidad, menos tiempo de espera, competitividad, y la disminución de ineficiencia.

Figura 3.

Porcentaje de la actividad E-commerce de la cadena de restaurantes dentro de la Ciudad de Guayaquil



Fuente: Elaboración propia, (2021).

En este grafico estadístico se muestra la evolución del comercio electrónico en los servicios de comidas: De tal modo que en los últimos 5 años un crecimiento considerable del manejo e implementación de dicha estrategia de comercialización en el mercado, ha posicionado al e-commerce durante la pandemia como un papel central en la reducción de brechas tanto de la demanda como la oferta. Esta centralidad del comercio electrónico y "enfoque digital" llegó para quedarse, ya que se considera un enfoque doble en "Vidas y medios de subsistencia". La crisis del Covid-19 está impulsando a más consumidores a

comprar en línea por lo que la adopción del e-commerce debe de acelerarse; las Mipymes requerirán de mayor adaptación digital.

Figura 4.
Los sectores de la productividad en los que están predominando el e-commerce



Nota: Tomado de: “Categoría de productos”, Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2021).

El e-commerce es fundamental para que cualquier empresa como las MIPYMES puedan continuar en el mercado, sin embargo se debe tener en cuenta que solo aquellas que sean capaces de adaptarse, mejorar sus procesos, rediseñar sus conocimientos, y tener compromiso de todos sus colaboradores, logran el reconocimiento del mercado, de esta forma remontarán la curva de crecimiento económico con mayor factibilidad, combatiendo así la crisis que provoca la pandemia.

El presidente de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), Leonardo Ottati, indicó este pasado 16 de Mayo de 2020, que; “el “e-commerce” registra en Ecuador un crecimiento acelerado en medio de la emergencia sanitaria en el país por la pandemia del nuevo coronavirus”, dicho esto junto con el cierre físico de los negocios el comercio electrónico se potenció, mediante plataformas, aplicaciones, redes sociales, medios de comunicación, todas estas herramientas digitales, controlando el comercio del Ecuador. Sin duda el Ecuador está viviendo una nueva oleada de evolución digital que está marcado fuertemente un antes y después diferenciando así una era digital. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021)

Estado del arte

En un estudio realizado por Huilcapi, Troya, & Ocampo (2020), donde se titula “Impacto del COVID-19 en la planeación estratégica de las pymes”, donde este trata sobre los sistemas económicos del mundo se ven gravemente afectados por esta epidemia y América Latina puede ser la zona más afectada de todas.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) obviamente no son una excepción, lógicamente, por sus propias características, serán las primeras en verse más afectadas por esta nueva epidemia. Sin embargo, no se perderá nada, porque es en este caso que el plan estratégico (planificación) puede diferenciar entre sostenibilidad y éxito en un período determinado, fracaso y el inevitable cierre de operaciones de la empresa. Para este estudio, realizaron

una investigación de diseño documental, donde trata de encontrar diferentes tipos de recursos que respalden los métodos preestablecidos a través de métodos de revisión de literatura.

En definitiva, los resultados iniciales tienden a valorar el impacto negativo del COVID-19 en las empresas, si no se considera una oportunidad que se está sirviendo para ayudar a reevaluar la productividad y la utilización de la tecnología en sus procesos con fines de mejoramiento en las prácticas y procedimientos de gestión, no cabe duda de que esta pandemia también ha producido ciertos resultados positivos, como conclusión obtuvieron que, es necesario mejorar la competitividad de las microempresas a través de la ejecución de estrategias de comercialización que permita ganar más participación de mercado (Cevallos, Bermeo, & Vásconez, 2020).

Baque, Cedeño, Chele, & Gaona (2020), en su estudio titulado “fracaso de las pymes: Factores desencadenantes, Ecuador 2020” menciona que en la actualidad, las pequeñas y medianas empresas juegan un papel muy importante en la economía ecuatoriana, por lo que es necesario entender por qué algunas de estas empresas han cerrado ante la pandemia covid-19. El propósito de este trabajo fue analizar las fallas de pequeñas y medianas empresas y sus causas, y definir las como la situación epidémica actual.

A partir de la información recopilada a través de los métodos descriptivos y documentales apoyados en la tecnología de análisis de contenido, los resultados que se pueden extraer muestran que la causa fundamental de toda

esta situación en el declive de las pequeñas y medianas empresas es la actual pandemia de COVID -19, el cual representa un factor directo de fracaso.

También se agregaron otras causas fundamentales del fracaso, que señalaron los detonantes que llevaron a la caída de los indicadores macroeconómicos del país, como la reducción de la producción. Producto interno bruto (PIB), desempleo y otros factores (Alvarado, 2020).

Finalmente, la conclusión es que, dada la situación actual, las pequeñas y medianas empresas enfrentarán una situación complicada, durante la continuación de la emergencia sanitaria del gobierno, su producción y operaciones se ajustarán a través de regulaciones gubernamentales.

En un anuncio publicado por el Diario EL Comercio de la autora Alvarado (2020), titulado “Cafeterías, bares y discotecas cambian para adaptarse por la pandemia” menciona que, para satisfacer las nuevas demandas de los consumidores, han surgido nuevos modelos comerciales. Patricio Velásquez, gerente técnico de la Autoridad de Turismo de Quito, dijo: “En las primeras etapas de la pandemia, uno de los rubros más afectados fueron los alimentos y bebidas”. Explicó que, por ello, en el país una de las primeras medidas que se toman es utilizar el sistema de entrega a domicilio. Sin embargo, existe pequeñas que no se adaptaron y decidieron reducir o cerrar, otros optan por trasladarse a un espacio donde puedan concentrarse en la producción; ya no necesita atención presencial. El objetivo es que restaurantes y cafeterías

puedan adecuar mesas externas para compensar la reducción del 50% en la capacidad. Al final, la pandemia tiene menos impulso para crear establecimientos gastronómicos presenciales, mientras que otros están creciendo la aparición de restaurantes en la nube.

Además, en la página web de Hostelería Ecuador (2020), se menciona como están llevando las cadenas de restaurante de Wuhan, la ciudad central de China donde apareció el virus, los restaurantes usan canales de transmisión de televisión en vivo y comen fuera de la tienda para mostrar a los clientes que es seguro regresar. Parece obvio qué medidas de distanciamiento son obligatorias, así como una garantía de higiene y saneamiento del local, del personal y de los clientes. En definitiva, el tiempo y el desconfinamiento lo dirán.

Finalmente, en el portal web de Comunica Ec (2020), en su estudio titulado “Glovo presenta resultados del estudio del impacto socioeconómico de la app durante la pandemia en Ecuador”, trata de que el 2020 es un año poco inusual por los acontecimientos, donde han cambiado las tendencias y el comportamiento de los consumidores, lo que obliga a instituciones como restaurantes, supermercados y farmacias a innovar para llegar a fin de mes, mientras que la gente está aislada en casa para frenar el Covid-19. En este sentido, la aplicación de Glovo se convirtió en un aliado indispensable para brindar a los ecuatorianos, alimentos y medicinas mientras permanecían en casa. Glovo también celebró su segundo aniversario en Ecuador, y ha jugado

un papel importante desde el inicio de la cuarentena. El incremento de usuarios y pedidos en todo el país han propiciado el desarrollo y crecimiento de categorías como alimentación o supermercados, que han cambiado mucho los hábitos de consumo de los usuarios.

A su vez, esto ha inspirado a más negocios y emprendimientos vean en Glovo y los servicios de entrega como aliados para las ventas continuas, a pesar de las limitaciones de movilidad y capacidad, lo que reduce en gran medida las ventas presenciales. Cuatro meses después de la emergencia sanitaria, Glovo realizó una investigación sobre el impacto socioeconómico de la aplicación y su contribución positiva a las empresas ecuatoriana durante la pandemia (Giraldo, 2020).

Glovo llegó a Ecuador en julio de 2018 e inició operaciones en la ciudad de Quito. Dos años después, la aplicación tiene operaciones en 7 ciudades del país (Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato, Santo Domingo y Machala) y ha crecido considerablemente 360 veces su tamaño inicial. A medida que el negocio creció, el número de nuevos usuarios aumentó 70 veces.

Afectaciones del Covid en el Ecuador

El confinamiento paraliza alrededor del 70% de la actividad económica. Sin embargo, casi no hay crecimiento en segmentos del mercado, como alimentos, suministros médicos y comercio en línea. David López, jefe de tecnología de la Cámara de Comercio de Quito (CCQ), explicó que son pocas

las industrias que han logrado resultados positivos, por lo que, en general, la pérdida de ganancias es enorme, especialmente en la capital (Angulo, 2020).

Según datos oficiales que incluyen información de empresas disponible públicamente, el sector empresarial fue el más afectado, con pérdidas que superaron los 7.600 millones de dólares, seguido de los servicios, la manufactura y la agricultura. Cuando los datos sobre ventas internas en el sector privado se eliminaron del Servicio de Impuestos Internos (SRI) en marzo y abril, los tres sectores más afectados por la crisis fueron la venta de vehículos, las actividades de agencias de viajes y las actividades de restauración (Diaz & Uparela, 2020).

En situaciones de emergencia, tres sectores promovieron sus actividades: alimentos y bebidas, medicamentos y suministros médicos y comercio electrónico. El crecimiento de las ventas de los supermercados, tiendas y mercados son principalmente necesidades básicas. Según datos del SRI, las ventas de la industria de alimentos y bebidas aumentaron un 6% en marzo y abril en comparación con el mismo mes de 2019. En algunas cadenas de supermercados, los alimentos más demandados son la leche, el aceite, la margarina, las conservas, el azúcar, las galletas, el pan y los embutidos. La industria farmacéutica en marzo y abril aumentaron sus ventas un 20% en relación al periodo del 2019 (Matallana, 2020).

La mayoría de los sectores económicos se han visto afectados por las medidas de contención. Abril es el mes más crítico para los negocios, ya que

ciertas actividades están sujetas a mayores restricciones que en la actualidad. Algunos departamentos informaron grandes pérdidas. Por ejemplo, según la Cámara de Fabricantes de Automóviles (Cinae), el montaje de automóviles se contrajo un 95% en el cuarto mes del año. Según SRI, las ventas de la sucursal disminuyeron. En comparación con el mismo mes de 2019, fue del 80% en marzo y abril. La industria local vendió solo 71 copias en abril. Otra de las ramas más afectado por la emergencia sanitaria es el de las agencias de viajes y el turismo; de acuerdo al SRI, las ventas de esta rama decrecieron un 80% en marzo y abril en relación a iguales meses de 2019. (Quiroz, 2020)

Impacto económico en las MiPymes del Ecuador

La realidad a la que las personas estaban adaptadas ha girado 360 grados, la emergencia global provocada por la Covid-19 marca un punto de inflexión y un desafío para la humanidad, el trabajo, el entretenimiento y lo más importante, la comunicación ha cambiado. En este sentido, uno de los mayores cambios que se han observado es la forma de hacer negocios. Ahora, la conectividad es más importante que nunca y el paso hacia la digitalización es imperativo. (Sánchez, Moscoso, & Muñoz, 2020)

Actualmente, el mundo está experimentando emergencias sanitarias, humanas y económicas sin precedentes. Frente a la enfermedad por coronavirus, el cierre económico y parálisis, la sociedad ha entrado más o menos en una zona de cuarentena severa, y el rango de movimiento es

restringido. Hacer que las personas busquen desarrollar nuevas rutinas o actividades para recuperar el equilibrio perdido debido al aislamiento.

A escala mundial, la economía se ve gravemente afectada por Covid-19. En algunos países, la producción se interrumpe, la demanda de bienes y servicios está disminuyendo y la cadena de suministro se suspende, lo que obliga a las empresas a suspender o reducir sus operaciones. Las pequeñas y medianas empresas son las más vulnerables a estos desafíos porque tienen menos activos y dependen particularmente de transacciones cara a cara y más reservas de efectivo condicionadas que las empresas más grandes. (Cevallos, Bermeo, & Vásconez, 2020). Otros de los impactos económicos del Covid 19 ha sido el desempleo, en el caso del Ecuador, en diciembre del año pasado, Ecuador contaba con 311.000 desempleados de un total de ocho millones de ciudadanos mayores de edad y con vocación laboral. Los trabajadores idóneos, así categorizados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos cuando el salario y la jornada laboral respetan lo que exige la ley, superaron entonces los 3,1 millones. Medio año y una pandemia después, el burnout es tan evidente que no se ve empañado ni siquiera por la dificultad de recopilar estadísticas o el cambio de metodología. Desde encuestas presenciales con 227 preguntas, hasta llamadas telefónicas de solo 81 revelando un incremento del 13,3% en el desempleo, que desde hace 13 años se mantuvo alrededor del 5% de la población económicamente activa del Ecuador (INEC, 2020).

El poderoso impacto del Covid-19 en la economía ecuatoriana ha creado una crisis en las MiPymes que urge reinventar, esta crisis ha cambiado la forma de trabajar de estas empresas y forzado datos del Instituto Nacional de Economía que representa a esta empresa. 99,5% de la estructura empresarial (90,78% para microempresas, 7,22% para pequeñas y medianas empresas y 1,55% para empresas medianas) para estimular el desarrollo económico con una tasa de empleo del 60% y un producto interno bruto (PIB) del 50% de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) cómo comprar y vender las características más importantes en la nueva realidad que requiere Covid-19 (Amézquita, 2020).

El negocio MiPymes con el Covid-19 se ha debilitado enormemente y se ha cerrado muchos emprendimientos que se han reducido significativamente sus operaciones, debido a que esta pandemia necesita reconsiderar su estructura y forzar el aislamiento para crear una relación económica y social virtualizada (Cevallos, Bermeo, & Vásconez, 2020). Este es un desafío para la mayoría de las empresas existentes, a quienes les resulta más difícil navegar por esta ola digital. (Holguín, 2020).

La epidemia actual ha provocado una crisis mundial sin precedentes. Los gobiernos, los investigadores y los ciudadanos de todo el mundo están respondiendo a la propagación del SARS-CoV-2, que es el virus que causa la enfermedad del coronavirus de 2019 (COVID-19). En el momento de redactar

este informe, COVID-19 ha superado los 8 millones de casos en todo el mundo, provocando más de 440.000 muertes. (Diario El Comercio, 2020).

Además de la tragedia humanitaria, el virus también ha tenido un impacto local y global en la economía global. No solo el impacto del bloqueo, sino también las preocupaciones sobre el impacto impredecible de COVID-19, lo que indica que la recesión económica amenazaré las operaciones y el desempeño comercial.

Los emprendedores no siempre están preparados para afrontar crisis económicas, pero ciertamente nadie se ha preparado para los acontecimientos de los últimos meses (Baque, Cedeño, Chele, & Gaona, 2020). Debido al cierre temporal o permanente de esta actividad y la reducción de la demanda, esto ha provocado el cese de la mayoría de las actividades, lo que ha generado un alto grado de incertidumbre y una gran pérdida de capital humano.

Cuando se considera necesario adoptar medidas estrictas de respuesta política, la empresa inevitablemente sufrirá pérdidas y su impacto a corto plazo y sus consecuencias a largo plazo son menos esperadas.

- Las restricciones de viaje y las medidas de cuarentena que afectan a cientos de millones de personas han dejado a las fábricas chinas sin mano de obra ni piezas de repuesto, interrumpiendo la cadena de suministro inmediata y desencadenando advertencias de ventas en las industrias de tecnología, automoción, productos básicos, farmacéuticos y otros.

- La movilidad y las interrupciones del trabajo ha provocado una fuerte caída del consumo en China, lo que ha afectado a la aviación, la educación en el extranjero, la infraestructura, los viajes, el entretenimiento, la hostelería, la electrónica, los bienes de consumo y los artículos de lujo (Duarte, 2020).

La globalización y tecnología cambian con cada día, lo que hace que el comportamiento del mercado ocurra de una manera diferente cada vez. Con la llegada de Internet, muchas formas tradicionales de negociación y comercio han cambiado. En Ecuador, el 82,3% de las MIPYMES utilizan Internet. La proporción de uso es la siguiente: microempresas 48,6%, mediana 56,9%, pequeñas 52,9% y en total es 52,8%. Sin embargo, aunque pueden acceder a Internet, se limitan a utilizarlo para enviar correos electrónicos y realizar funciones de gestión, y solo el 27,4% de las MIPYMES existen en línea. (Portal Negocios, 2020).

Las empresas tradicionales se enfrentan a nuevos retos en la comercialización de sus productos, por lo que no cabe duda de que aquellas empresas que puedan afrontar los retos, realizar cambios y avanzar hacia la digitalización podrán adaptarse al escenario comercial del comercio electrónico. Este método de compra y venta a través de Internet permite a los gerentes ingresar a una nueva era empresarial para que puedan cruzar las fronteras nacionales, mejorar y simplificar sus procesos, y así crecer de manera efectiva

en el mercado, todos ellos forman parte de la innovación de la empresa.
(Merchan, 2020).

Las acciones para controlar las enfermedades a través de medidas de bloqueo y aislamiento han llevado a una mayor disminución en la utilización de la capacidad. Además, la cadena de suministro se ve interrumpida, lo que provoca escasez de repuestos y productos intermedios.

Causas de la pandemia por COVID 19

A lo largo de la historia, es bien sabido que las epidemias son mortales entre los seres humanos, se han cobrado millones de vidas y han causado crisis sociales, económicas y políticas en todo el mundo. En muchas ocasiones las causas de una pandemia global son controladas a partir de un tiempo determinado pero hasta que esto ocurra pasa un lapso de tiempo abundante y una gran cantidad de factores a nivel global se ven afectados.

Efectos de la pandemia por COVID 19

En cuanto al impacto de COVID: 19, las medidas de contención, condiciones y los factores más relevantes en la economía son el aislamiento, las restricciones de viaje y el cierre de lugares públicos, que tienen un impacto en el suministro relacionado con el cierre de mercados, fábricas, cortes de servicios e interrupción de la cadena logística.

Al analizar el panorama internacional, se encuentra que el impacto más relevante en las economías de los países desarrollados es la contracción económica y la caída del PIB, los cuales son provocados principalmente por la

guerra comercial, que conlleva un aumento de la oferta de materias primas en el mercado internacional y una disminución de la demanda de las mismas, generando así disminución en el precio. (Landines & Torres, 2020).

Después de activar la economía, habrá un efecto rebote, y las emisiones volverán a subir. Esto calculará el efecto económico de COVID: 19 en América Latina y la crisis sanitaria, económica, social y política que enfrenta el mundo, países, incluyendo salud, economía, empleo, política de educación y protección social

Para este aspecto organizativo, integrar la economía colaborativa con las nuevas formas empresariales y organizativas requiere adaptabilidad y flexibilidad para adaptarse a la reconfiguración de los espacios físicos y laborales, el uso de la tecnología, la reevaluación de los sistemas de gestión y la gestión de recursos humanos. Y una mejor comprensión del medio ambiente y la humanidad de la empresa

Afectaciones al sector alimenticio

Con el tiempo, la industria alimentaria ha cambiado debido a las nuevas tendencias y los deseos de los consumidores. Son muchos los factores que pueden cambiar estas tendencias, entre ellos la salud, las redes sociales, la cultura, los nuevos estilos de vida, las situaciones políticas, etc.

Hoy, la pandemia de COVID-19 ha tenido un gran impacto en industrias como la alimentaria. Debido a las compras de pánico, la demanda de alimentos aumentó y las empresas minoristas tuvieron que adaptarse rápidamente a esta

situación. La gente está ahora más preocupada por la salud más que nunca. Cuando buscan alimentos o productos más saludables que satisfagan necesidades dietéticas específicas, la búsqueda de un estilo de vida saludable está penetrando en la industria alimentaria.

Dado que la suspensión de actividades afecta a la economía mundial, las empresas de toda la cadena de suministro de alimentos están activando sus planes de continuidad comercial. Las empresas minoristas continúan trabajando arduamente para mantener los productos básicos en sus estantes, mientras que los fabricantes continúan ajustando activamente sus estrategias de producción y distribución para el suministro de acuerdo con la realidad y necesidades cambiantes de los factores que afectan a la industria. Los alimentos más demandados, buscan mejorar la eficiencia de la cadena de suministro en el corto plazo. Ha disminuido el grado de cambio y personalización del producto (exhibición del producto, sabor), y ha aumentado el número de empresas que ofrecen entrega a domicilio, compra online o autoservicio, solo por mencionar algunas acciones realizadas por la empresa. (Diez, Merino, Carranza, Thorne, & Benavides, 2020).

Cambios nuevos en los restaurantes por la emergencia sanitaria COVID-19.

Debido a la pandemia, los restaurantes, cafés, bares, discotecas entre otros, en Ecuador cerraron o se adaptaron permanentemente. Para satisfacer las nuevas demandas de los consumidores, han surgido nuevos modelos

comerciales (Manríquez, 2020). Patricio Velásquez, gerente técnico de la Autoridad de Turismo de Quito, dijo: “En las primeras etapas de la pandemia, uno de los rubros más afectados fueron los alimentos y bebidas”. Explicó que, por ello, una de las primeras medidas tomadas a nivel nacional fue el lanzamiento de un sistema de entrega a domicilio. Con el tiempo, el problema se agravó. Por eso, dijo Velásquez, algunas agencias decidieron reducir o cerrar. Otros optan por trasladarse a un espacio donde puedan concentrarse en la producción.

Rodrigo Duarte, chef y colaborador de la Asociación de Chefs Ecuatorianos (ACE), realizó una encuesta a través del sitio web de ACE para comprender el impacto de Covid-19 en el campo. 89 personas de 16 provincias respondieron (Azuay, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro, Orellana, Guayas, Imbabura, Loja, Los Ríos, Manabí, Pastaza, Pichincha, Santa Elena, Santo Domingo, Sucumbíos y Tungurahua). Los datos de la encuesta reflejan la crisis de la industria (Alvarado, 2020). El 65% de los encuestados encontró que su negocio se deterioró, mientras que el 60% vio un aumento en los costos de los alimentos. El 83% de los clientes sienten miedo cuando ingresan al negocio. El 45% de los encuestados tenía Covid-19 en sus círculos, mientras que el 20% tenía casos graves en sus círculos (Manríquez, 2020).

La industria de alimentos y bebidas está mostrando capacidad de recuperación y otras se están adaptando. Entre ellos se encuentran bares y discotecas. Estos son los más afectados porque aún no tienen pueden abrir sus

puertas. Por ello, están adaptando sus instalaciones para que sirvan de cafeterías o restaurantes. Es el caso del bar Rock and Beef situada en Quito. Este lugar especializado en cocina cubana está adaptando sus actividades para restaurantes. Uno de los cambios está relacionado con la venta de bebidas alcohólicas: siempre debe ir acompañado de comida. La ciudad de Quito intenta apoyar estos procesos fomentando el uso de aceras y estacionamientos en la zona azul (Coba, 2020).

El objetivo es que los restaurantes y cafés puedan compensar la reducción del 50% en la capacidad reescribiendo las mesas exteriores. Al final, esta epidemia tiene menos impulso de crear lugares de comida cara a cara, mientras crece la aparición de restaurantes en la nube. Aunque la experiencia de cenar en un restaurante nunca podrá ser replicada, intenta llevar la esencia de la cocina a los hogares.

COVID 19 en la ciudad de Guayaquil

El impacto de la actual pandemia mundial de COVID19 está lejos de estar definido, la única certeza es el impacto negativo de esta enfermedad a escala mundial y la fuerte desaceleración económica en la mayoría de las economías (Angulo, 2020). Según el departamento nacional de salud, el virus aterrizó en Ecuador el 14 de febrero a través de un caso importado de España.

Desde entonces, los medios nacionales y extranjeros han documentado la falta de equipos de protección médica, las brechas sociales, el cierre de

empresas e industrias y varios colapsos del sistema de salud (Amézquita, 2020). Lo que siguió fue un conflicto entre el gobierno central y los gobiernos locales y un cambio en la opinión pública.

Ecuador en los meses de inicio de la pandemia, haciendo referencia entre marzo y abril tuvo una de las tasas más altas de COVID-19 en toda América Latina, con 10.128 casos y 507 muertes en un país de solo 17 millones de personas, miles de personas más pueden haber muerto a causa de la enfermedad de las que informa su gobierno.

Jorge Wated, quien encabezó un grupo de trabajo del gobierno encargado de recolectar y enterrar los cuerpos en Guayaquil, el epicentro del brote, dijo que en los primeros 15 días de abril, 6.703 personas habían muerto por COVID-19 o por causas naturales. Antes del brote de coronavirus, dijo, la cifra mensual era de alrededor de 1.000.

Y la ministra del Interior, María Paula Romo, admitió que el verdadero recuento de muertos es mayor, pero culpó a la falta de pruebas generalizadas por la discrepancia. Incluso el presidente Lenín Moreno ha desestimado las cifras oficiales. Las legiones de enfermos tienen médicos harapientos, especialmente en el puerto pacífico de Guayaquil, que es la ciudad más grande de Ecuador y albergaba alrededor del 70% de los casos de COVID-19.

En aquellos meses, en los hospitales se atendía a unos 200 pacientes que creían estar infectados con coronavirus, según sus síntomas respiratorios. Pero debido a la falta de pruebas, solo alrededor de dos docenas fueron diagnosticadas como positivas. Debido a que los hospitales de Guayaquil estaban repletos de pacientes CV confirmados, otros médicos hacían visitas a domicilio. A principios de abril, titulares de noticias internacionales como 'Cuerpos en la acera' (Miami Herald) y 'Tropas recolectan decenas de cuerpos' (Jakarta Post) trajeron repentinamente notoriedad mundial a Guayaquil, una ciudad costera del Pacífico conocida en Ecuador con una población de menos de tres millones de personas.

Reportajes dramáticos acompañaron los titulares: cadáveres envueltos en sábanas o bolsas para cadáveres, arrojados al borde de la carretera; cadáveres guardados durante días en casas a 30 ° C de calor, o apilados en ataúdes de cartón fuera de los cementerios de la ciudad. Las imágenes de video mostraron a las autoridades locales, los hospitales y las funerarias abrumados. Imágenes desgarradoras dejaron la ciudad como si hubiera sido golpeada por un desastre natural.

Se informó ampliamente que el primer caso de Guayaquil registrado fue el de una mujer de 71 años que llegó en avión desde Madrid a mediados de febrero y murió a mediados de marzo. Pero la transmisión fue mucho más compleja. (España, 2020).

Porque este caso era solo uno de la extensa red de migración transnacional de Guayaquil, que regresaba rápidamente de España, Italia y Estados Unidos antes de que se hicieran cumplir los bloqueos. Sin un control del aeropuerto a la llegada, cualquier número de retornados podría haber estado portando el virus. Muchos viajaron de regreso a los suburbios, los asentamientos de bajos ingresos en expansión y densamente poblados, hogar del 70% de la población de la ciudad.

(Registro Civil, 2020) En marzo y abril, el Registro Civil del Guayas registró 13.162 fallecidos, 9.344 más que en el mismo período de 2019 (sitio en español). Para marzo y abril, Ecuador reportó el segundo mayor número de casos de COVID-19 en América Latina, solo superado por Brasil (con diez veces la población de Ecuador). El 17 de marzo, el presidente de la república, Lenin Moreno, declaró una emergencia nacional, prohibió los viajes internacionales y un toque de queda de las 5:00 p.m. a las 5:00 a.m., que luego se extendió de 2:00 p.m. a 5:00 a.m. Los saturados sub centros de salud de Guayaquil cerraron debido a la falta de oxígeno o equipo de protección. (El Universo , 2020).

Cuerpos en la calle. Centros de salud locales cerrados. Ambos son indicadores de un gobierno local y un sistema de salud disfuncionales. Esto hace que las personas teman por sus vidas y recurran a la familia extendida, redes familiares recíprocas, para sus necesidades de subsistencia diarias. A

partir del 4 de mayo Lenin Moreno dijo que las regiones "en función de sus indicadores de salud" se identificarán según los colores de los semáforos -rojo, amarillo y verde- y "esto determinará la reapertura gradual y cuidadosa de algunos sectores".

Las áreas rojas permanecieron bajo órdenes de cierre, aunque se ampliaron los servicios de entrega en línea. Pero las regiones amarillas y verdes vieron aun restricciones de transporte, las cuales se levantaron parcialmente, se redujeron las horas de toque de queda, se permitió hasta el 70% de los empleados regresen al trabajo y se reabrirán algunas tiendas. Sin embargo, Moreno enfatizó: "Al menor indicio del resurgimiento del virus, volverá la situación inicial de aislamiento y toque de queda".

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

Marco Metodológico

La presente investigación como se mencionó anteriormente busca analizar el impacto económico en las MIPYMES de las cadenas de restaurantes en Guayaquil frente a los nuevos cambios surgidos por la emergencia sanitaria COVID-19.

Método

En esta investigación se utilizará el método deductivo, en el que Catellanos menciona que: “En contraste, el método deductivo basa sus cimientos en determinados fundamentos teóricos, hasta llegar a configurar hechos o prácticas particulares” (2017). Con esto se puede inferir que es basada en estrategias en las que se usa el razonamiento empleado para así poder deducir conclusiones lógicas.

De la misma manera Abreu explica que “el método deductivo se ha asociado tradicionalmente con la investigación cuantitativa. Sin embargo, han emergido actualmente argumentos diferentes que están siendo planteados por investigadores en destacadas publicaciones de orden metodológico-científico.” (2014) Con este tipo de método podemos identificar las válidas y lógicas que son a partir de un conjunto que se debe trabajar con proposiciones o premisas. Este método será de importancia para la investigación de este trabajo.

Tipo de investigación

El enfoque de esta investigación se puede considerar de carácter cuantitativo, debido a que combina aspectos económicos y sociales, en donde existe una influencia entre ambas, por lo que es necesario considerar este enfoque; y así poder analizar las afectaciones sociales de la emergencia sanitaria, como también las opiniones de MIPYMES acerca de esta época de pandemia sobre el impacto que ha tenido en sus negocios, la situación y el impacto económico en donde toma importancia la parte cuantitativa, que permite medir en números y cantidades reales, las pérdidas, ganancias, porcentajes y cambios que una vez ya analizados, permitirán la toma de decisiones, y así para poder superar la crisis financiera que se ha suscitado desde el inicio de la emergencia.

Para Hernández (p. 25, 2016), “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. Este enfoque permitirá recopilar información necesaria para poder desarrollar la investigación.

Tipo de estudio

Este estudio es de tipo exploratorio, debido a que permite indagar hechos que no han sido explorados y que influye en el proceso de la investigación, en este caso, el impacto económico en las MIPYMES de restaurantes en

Guayaquil como resultado de la emergencia sanitaria del COVID-19. Al tratarse de este tipo de estudio, es posible identificar los comportamientos que han tenido como medida de respuesta las MIPYMES ante la crisis financiera que se vive en el país. Un estudio exploratorio, es ideal gracias a que el contexto, la situación social, las influencias externas pueden ser analizadas desde la exploración del tema, enfocando un mejor punto de vista, permitiendo profundizar a detalle cada situación que forma parte o es una causa al problema que se vive.

Las técnicas que este tipo de estudio brinda, son las ideales para la investigación que se pretende realizar a la situación de las MIPYMES, porque permiten un análisis de resultados de forma estadística, que va en perfecta armonía con lo que se busca para la toma de futuras decisiones para el desarrollo y la mejoría de la economía y estado financiero de las MIPYMES. Estas herramientas se acoplan a lo que anteriormente se describe en los indicadores de las variables, permitiendo determinar frecuencias, porcentajes y conclusiones específicas que llevaran al planteamiento de una nueva hipótesis, la cual será esencial para la implementación de nuevas medidas para las MIPYMES.

Técnica de recopilación de información

A partir de la determinación del tipo de estudio y métodos, se puede decir que para conocer todos estos datos, son necesarios para un correcto análisis a la situación de las MIPYMES ante la emergencia sanitaria del COVID-19 en

Guayaquil, una encuesta (Apéndice A) a dueños de MIPYMES de restaurantes, a través de la cual será posible obtener los datos cuantitativos, y posterior realizar el análisis de resultados, es de vital importancia para pensar en la implementación de medidas, especialmente en el ámbito de tecnología que es parte de los avances que han tenido que dar respuesta a la situación que se vive mundialmente.

Procedimientos

Las etapas del proceso de la metodología de investigación van acorde a los pasos que serán descritos a continuación, en los cuales se establece un orden específico que permite la organización de una estructura, plan, estrategia y el correcto análisis de la información recolectada para determinar de qué forma se debe de proceder, en cuanto a un plan de intervención para la economía de las MIPYMES de restaurantes.

El cuestionario se realizó en un proceso de 1 semana aproximadamente, para poder tomar en consideración la cantidad de factores importantes para que su calidad de información recibida sea destacable y rescatable. Se realizaron dos pruebas piloto de una cantidad de 50 encuestas cada una, en la cual mediante un conjunto de profesionales se encargaron de la recopilación y verificación de la información antes de asegurarnos que los resultados de la encuesta sean verídicos y funcionales.

El cuestionario fue aplicado de forma digital, en los cuales las personas encuestadas únicamente necesitaban de un dispositivo móvil con acceso a internet para la correcta realización de la encuesta.

No hubo problemas el momento de realizar la encuesta ni el momento de tabular y analizar los datos debido a las pruebas piloto que se realizaron con anterioridad que fueron útiles para discernir la información relevante y no relevante de cada una de las encuestas.

Las encuestas fueron realizadas en un periodo de una semana a partir del 17 de Septiembre de 2020 hasta el 24 de Septiembre de 2020, fecha en la cual se completaron el número necesario de encuestas para su posterior análisis.

Etapa 1: Planteamiento del tema y problemática de la encuesta

1. Establecer las preguntas que se realizaran en la encuesta en base a toda la investigación previamente realizada en cuanto al tema.
2. Definir y diseñar el formato de la encuesta, basándose a los objetivos específicos.
3. Identificar la población de las MIPYMES de restaurantes afectadas por la emergencia sanitaria por pandemia por el virus COVID 19.
4. Determinar las características y factores que deben tener las MIPYMES de restaurantes para tomar la decisión de si forman o no parte de la investigación.

5. Establecer la muestra que se tomará para la realización de la encuesta.

Etapa 2: Obtención y recopilación de datos

6. Enviar y realizar la encuesta a los MIPYMES de la muestra previamente establecida.
7. Recopilar la información y datos obtenidos con los resultados de la encuesta en una base de datos digital.

Etapa 3: Procesamiento de la información recopilada

8. Realizar el análisis estadístico de los resultados obtenidos con base a los parámetros y guías de la investigación.

Etapa 4: Análisis de resultados

9. Sacar las conclusiones e interpretaciones de los resultados obtenidos.
10. Proceder a la estructuración de la propuesta de intervención para mejorar la situación de las MIPYMES de restaurantes de Guayaquil ante la emergencia sanitaria COVID-19.

Población

Los MIPYMES en el Ecuador representan la mayor parte de las empresas que existen, con un 90.78% (Narea, 2019), de las cuales en su mayoría son microempresas y pequeñas empresas, es decir, que la mayoría son personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, lo cual demuestra su importancia en la economía del país y la iniciativa de autonomía que las

personas poseen por falta de empleo en el país, lo cual las lleva a buscar de alguna manera una forma de conseguir el sustento para cada una de las familias ecuatorianas.

En la provincia del Guayas, según INEC (2019) hay un total de 11,549 establecimientos correspondientes a MIPYMES de servicios de comida y servicios de alojamiento, de los cuales aproximadamente 8,192 corresponden a MIPYMES de restaurantes de la ciudad de Guayaquil. A partir de este dato se tomará como población a un pequeño porcentaje de la misma, debido a que de esta forma se podrá realizar un mejor análisis en cuanto a los resultados obtenidos siendo más específicos. La población será 8192 MIPYMES de restaurantes, entre los cuales se ubican en distintos sectores de la ciudad y ofrecen diferentes tipos de comida, en el tiempo del presente, es decir, un año después de iniciada la pandemia, tiempo en el cual ya se evidencian las consecuencias de la emergencia sanitaria por COVID-19.

Muestra

Para la muestra, se realizará un muestreo probabilístico a partir del tamaño de la población. La obtención del número exacto de la muestra se dará a partir de la fórmula de muestreo, como se muestra a continuación.

Determinación de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

- n = tamaño de la muestra
- N = tamaño de población
- Z = valor de nivel de confianza (95%)
- σ = desviación estándar
- e = límite de error de la muestra (8%)

$$n = \frac{1.95^2 * 0.3^2 * 8.192}{0.08^2(8.912 - 1) + 1.95^2 * 0.3^2}$$

$$n = 148$$

Luego, de realizar la operación, el resultado determina que el tamaño de la muestra corresponde a un total de 148 MIPYMES de restaurantes de la ciudad de Guayaquil que serán encuestados para el caso de estudio, sobre el impacto de la pandemia del COVID-19.

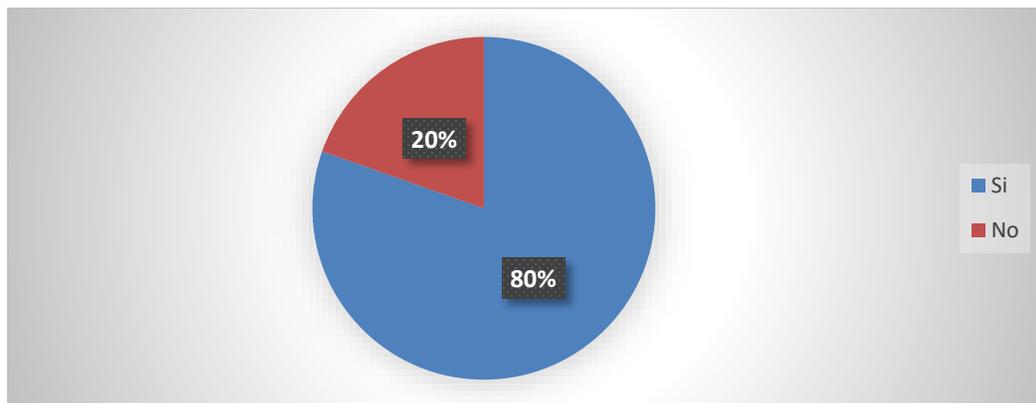
Análisis de resultados

A partir de los resultados obtenidos en la recopilación de datos de las encuestas realizadas a 148 MIPYMES de restaurantes de la ciudad de Guayaquil, se expondrá a continuación el detalle de los mismos.

Pregunta 1: ¿Su negocio se vio afectado en el aspecto económico por la emergencia sanitaria del COVID-19?

Figura 5.

Aspecto económico por la emergencia Sanitaria



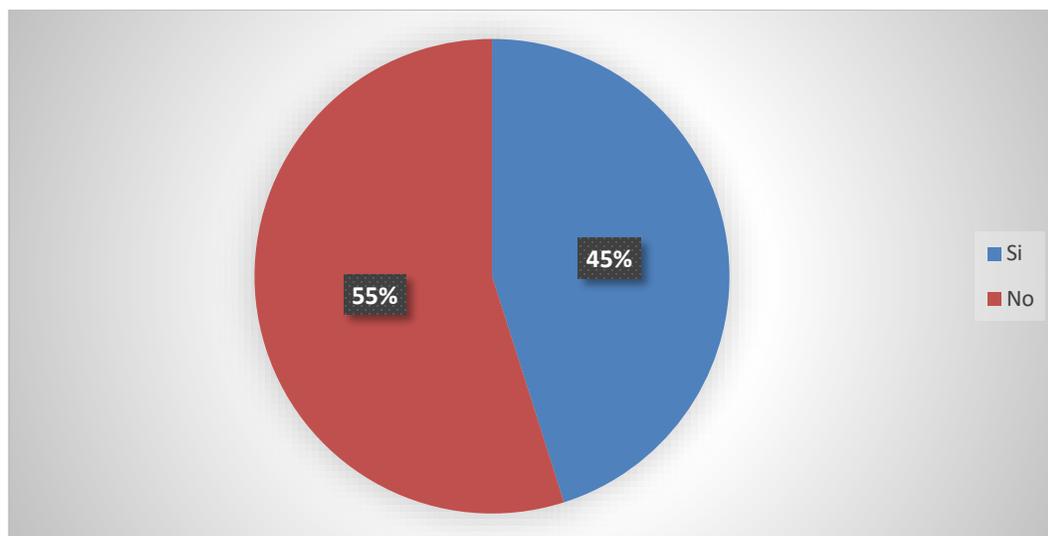
Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la primera pregunta que se abarca de forma muy abierta para conocer la situación en general, se puede ver que un 80% de las MIPYMES de restaurantes, 41 para ser exactos de acuerdo con la muestra, afirman que su empresa se vio afectada en el aspecto económico por la situación vivida en torno a la emergencia sanitaria del COVID-19. Mientras que el 20% restante, es decir, el 10 de las MIPYMES faltantes, dicen que no se vieron afectadas, probablemente por las medidas tomadas para no decaer en el número de ventas, lo cual demuestra que la implementación del e-commerce puede mejorar la situación de estas empresas.

Pregunta 2: ¿Se vio obligado a cerrar su local físico por la emergencia sanitaria del COVID-19?

Figura 6.

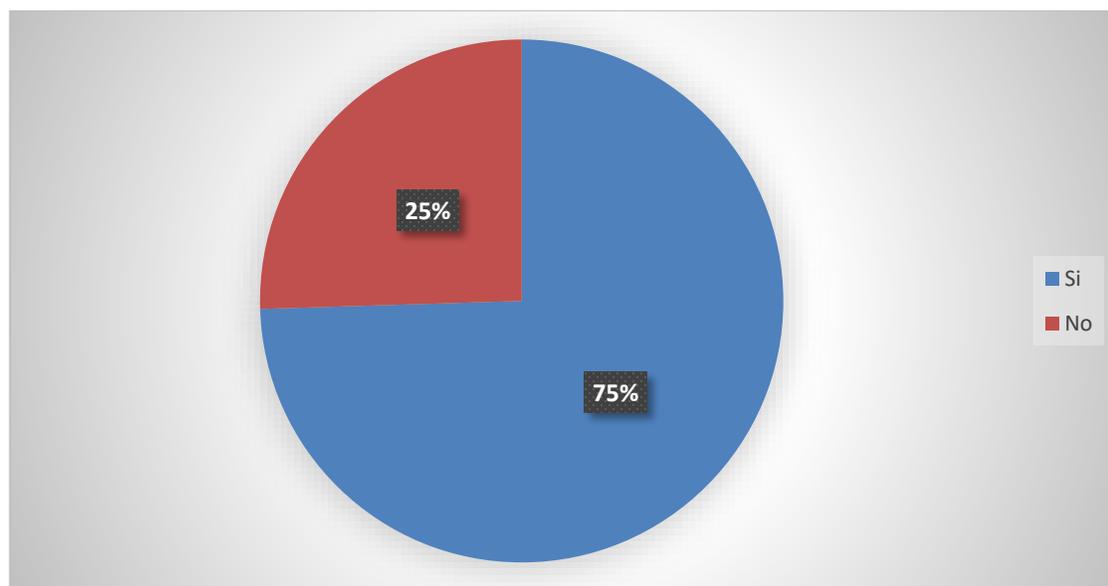
Cierre de locales físicos en la Emergencia sanitaria



Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la pregunta dos, se evidencia de que un 45% casi la mitad de las MIPYMES de restaurantes, se vieron obligados a cerrar su local físico, a pesar de que la mayoría en un 55% no lo tuvo que hacer. Esto refleja que las consecuencias de la pandemia afectaron a estas empresas que por varios motivos tuvieron que dejar de poseer un local para ahorrar gastos y no llegar a la quiebra.

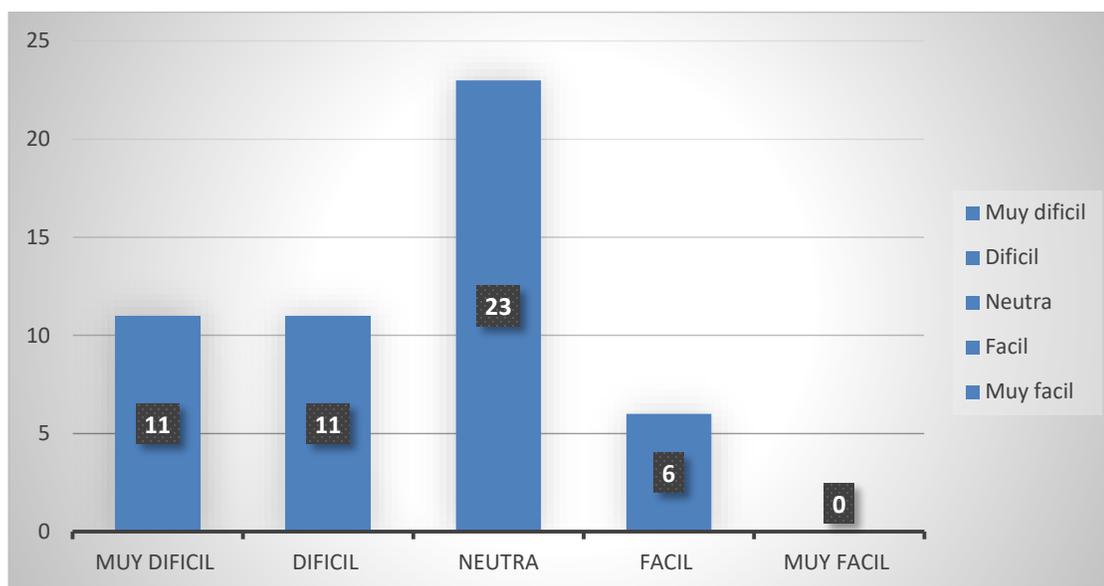
Pregunta 3: ¿Tuvo que hacer recorte de personal por falta de recursos económicos por la emergencia sanitaria del COVID-19?

Figura 7.*Recorte de personal*

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la pregunta 3 de la encuesta, se refleja que 38 de las MIPYMES de restaurantes encuestadas que representan un 74,5% dicen que, si han tenido que hacer recorte de personal, por más mínimo que sea, esto hace referencia a las personas desempleadas como víctimas de la pandemia. El 25,5% restante, dice que no ha tenido que despedir a su personal. Esto indica que, para sobrellevar la crisis, la mayoría tuvo que ahorrar dinero a partir de los sueldos del número de sus empleados.

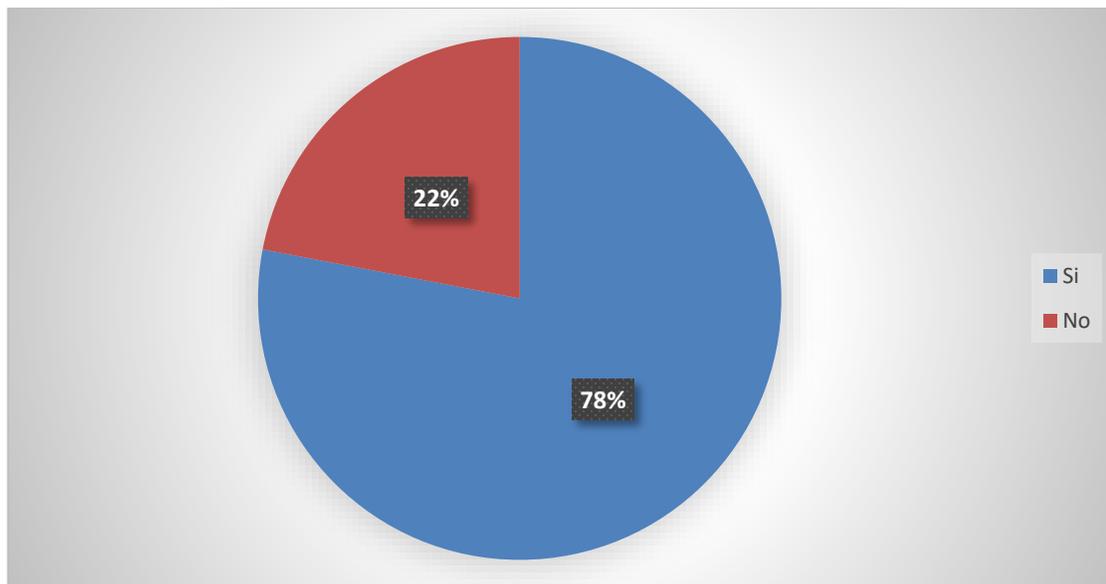
Pregunta 4: ¿Qué tan complicado fue implementar las medidas de bioseguridad para volver a atender físicamente en su local?

Figura 8.*Aplicación de medidas de bioseguridad*

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En este gráfico, se puede observar que la moda en cuanto a la aplicación de medidas de bioseguridad es que la complicación fue neutra, es decir, no fue ni fácil ni difícil y se pudo lograr con éxito. Solo 6 empresas consideran que fue fácil la implementación de estas, mientras que, de los 22 restantes, 11 consideran que fue difícil y las otras 11 lo consideran como muy difícil. Con esto queda claro que no todos los MIPYMES de restaurantes contaron con los recursos y la adecuación de sus locales físicos para volver al ruedo con las restricciones dispuestas por las autoridades de la ciudad.

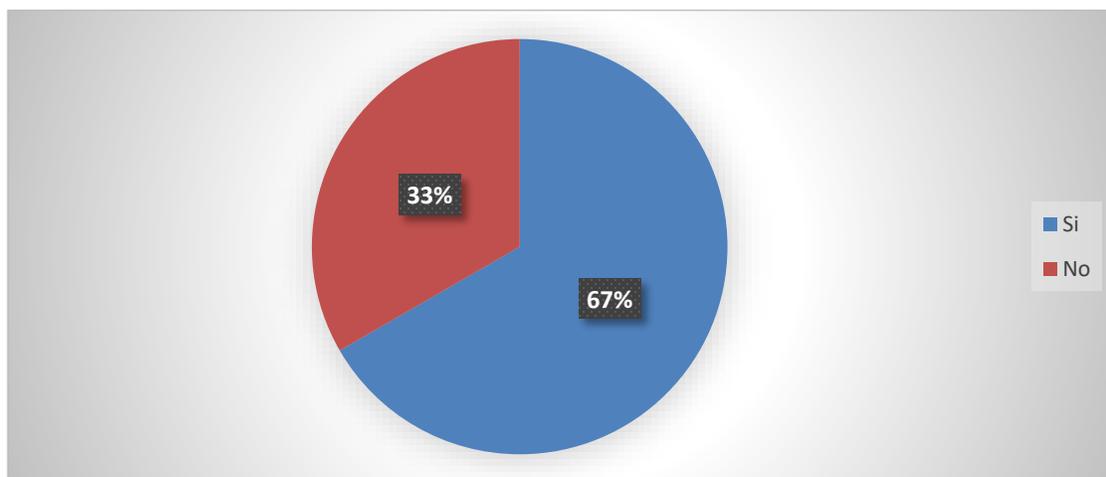
Pregunta 5: ¿Los horarios de atención en su local afectaron el nivel de las ventas?

Figura 9.*Horarios de Atención*

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Una de las cosas afectadas por las medidas para frenar la pandemia, son los horarios de atención, los cuales en su mayoría con un 78% han afectado a las ventas de los negocios. Sin embargo, solo el 22% no se ha visto afectada por los cambios que se deben de hacer con frecuencia según las medidas que se tomen por la pandemia. Esto refleja un problema más, en donde es notable que hay que tomar otro tipo de medidas para lograr un equilibrio en las ventas.

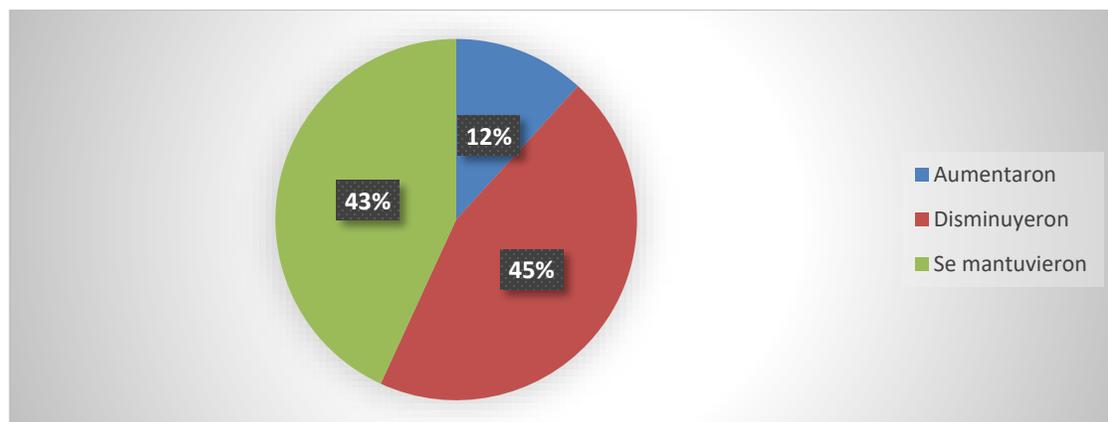
Pregunta 6: ¿El aforo de personas permitidas en su local afectó el nivel de las ventas?

Figura 10.*Aforo de personas*

Fuente: Elaboración propia, 2021.

El aforo del número de personas también es otra de las medidas más importantes que se deben de tomar para que los negocios puedan funcionar en este tiempo de pandemia que se vive en la ciudad. Según esta pregunta, el 67% de los MIPYMES se vieron afectados por el número de personas que pueden estar en su local. Y el 33% del resto, dice que eso no influyó en sus ventas.

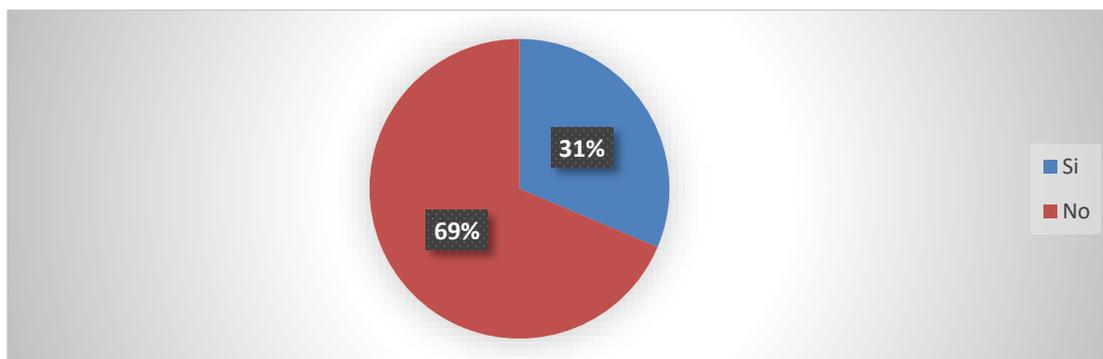
Pregunta 7: Actualmente, las visitas de los clientes en su local físico...

Figura 11.*Visitas de los Clientes*

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como se muestra en el gráfico, la mayor parte de los MIPYMES de restaurantes con un 45% registran una disminución de visitas de sus clientes a sus locales. Un 43%, que también es una parte considerable menciona que la visita de sus clientes se mantuvo, mientras que solo el 12% considera que estas aumentaron. Esto demuestra que la mitad de las personas prefieren no ir a un restaurante para cuidarse de la pandemia de COVID-19, cuando la otra mitad, asiste con una mayor frecuencia.

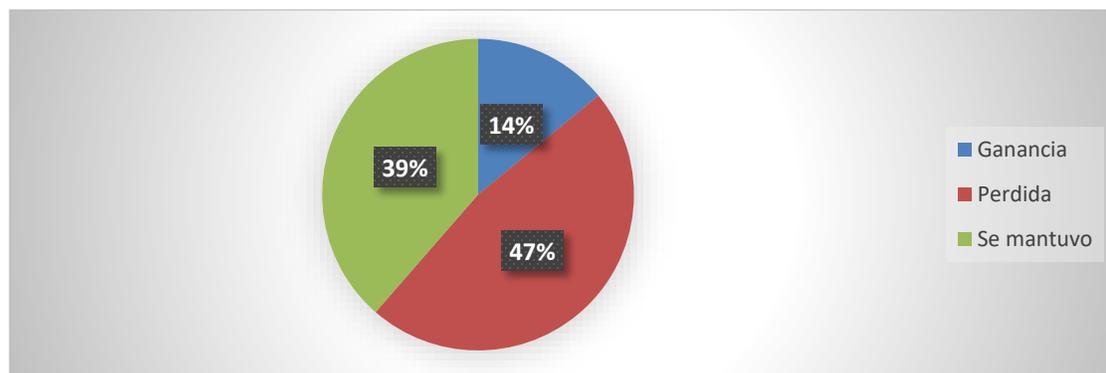
Pregunta 8: ¿Se han cumplido sus expectativas a nivel de ventas pese a las restricciones que dispone el COE Cantonal por la emergencia sanitaria del COVID-19?

Figura 12.*Expectativas a nivel de ventas*

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la pregunta 8, se muestra que 35 de las MIPYMES de restaurantes que son un 69% no han podido cumplir sus expectativas en cuanto a ventas como consecuencia de varias restricciones y la crisis económica que se vive en la ciudad. El 31% que queda, dice que a pesar de todo lo que se vive de una forma u otra, han logrado cumplir con sus expectativas de ventas.

Pregunta 9: ¿Considera que su negocio ha experimentado una pérdida o ganancia durante la emergencia sanitaria por COVID-19?

Figura 12.*Ganancia durante la pandemia*

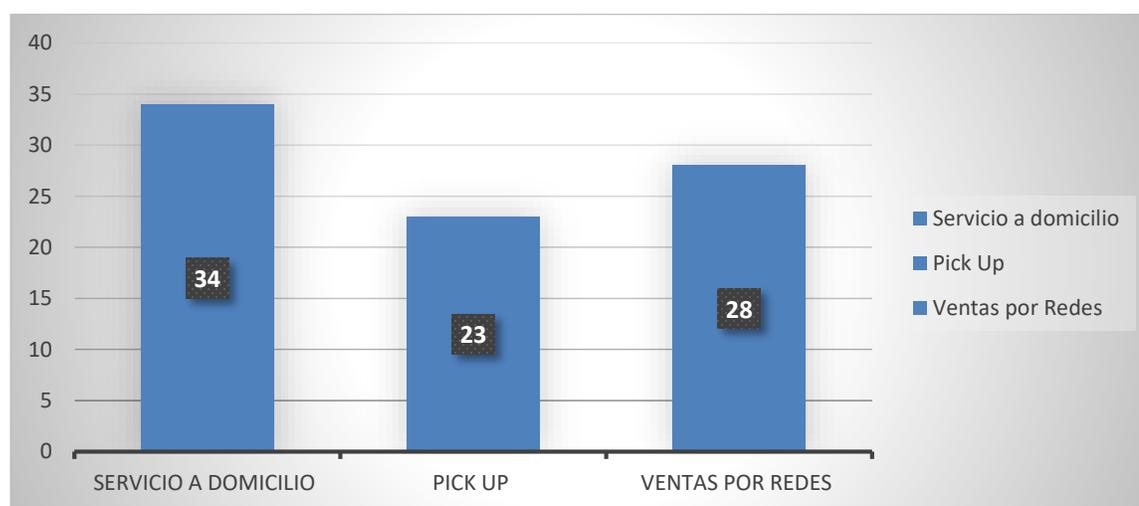
Fuente: Elaboración propia, 2021.

En esta pregunta, se comprueba los indicadores analizados en las anteriores, en donde se afirma que un 47%, casi la mitad de los MIPYMES de restaurantes, han tenido una pérdida, lo cual debe ser tratada mediante estrategias de venta para poder superarlas. El 39% dice que se logró mantener durante esta emergencia y solo el 14% aproximadamente, ha podido notar una ganancia, en cuanto a pequeñas ventajas que pudieron tener en los momentos más críticos, permitiéndoles crecer a pesar de las adversidades.

Pregunta 10: ¿Que método implemento para mantener a su negocio durante el momento más duro de la pandemia?

Figura 13.

Métodos implementados durante la emergencia sanitaria de Covid-19



Fuente: Elaboración propia, 2021.

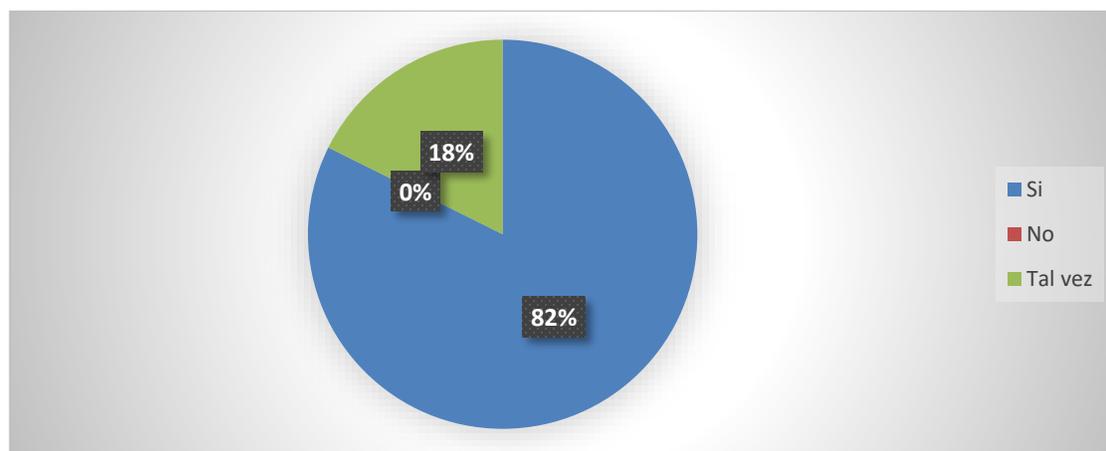
En el grafico que se obtuvo a partir de la pregunta 10 de la encuesta, se muestra que la mayoría de los MIPYMES de restaurantes con un 68% implementaron el método de servicio a domicilio a sus negocios como medio

para mantenerse. Siguiendo este número, el 45%, aplico el método de pick up, es decir, de que los clientes pueden ir a recoger el pedido previamente realizado al local, para evitar exponerse en la calle. Y un promedio de 55%, comenzaron a vender mediante redes sociales, para poder alcanzar a más clientes.

Pregunta 11: ¿Considera que es necesario implementar el e-commerce para impulsar el desarrollo de su negocio?

Figura 14.

Implementar el e-commerce

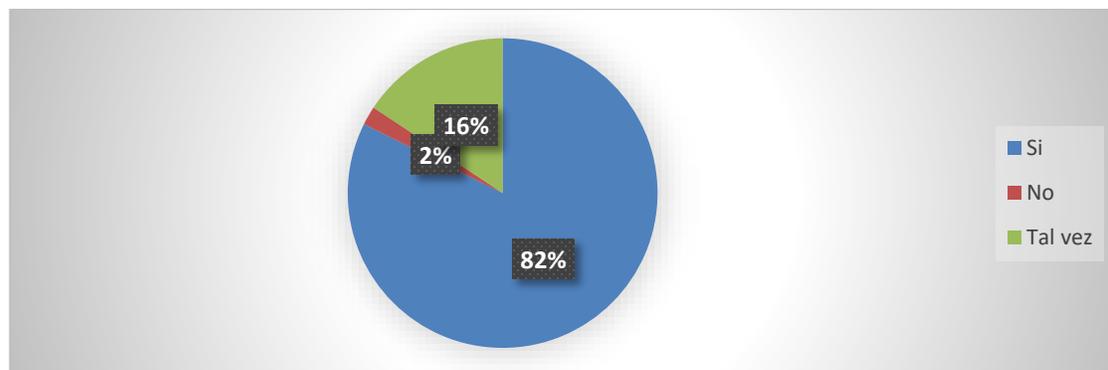


De acuerdo a las respuestas de la pregunta 11, la mayoría de las MIPYMES, representando el 82% menciona que si consideran necesario implementar el e-commerce para impulsar a su negocio. Mientras que el 18% considera que tal vez, lo que indica que pueden estar interesados, en donde se da la posibilidad de exponer los beneficios que esto les traería, gracias a que nadie considera que no es necesario.

Pregunta 12: ¿Cree que tener una forma de delivery propia beneficiaría a su negocio?

Figura 15.

Delivery en el negocio



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como última pregunta de la encuesta, el 82% de las MIPYMES, creen que tener una forma de servicio de delivery podría beneficiar sus negocios, cuando el 16% menciona que tal vez sería una buena opción, mientras que solo el 2% dice que no lo sería.

Estudios de factibilidad (estudio de mercado)

Actualmente, con la pandemia del COVID-19, la cual todo el mundo está viviendo, el mercado de MIPYMES de restaurantes está atravesando una dura etapa. Los negocios que han logrado aplicar promociones y publicidades tecnológicas han podido lograr ventas, así sea un pequeño número, han tenido ya sea bajo la modalidad de pedido, o que se difunde en las redes. Mientras que, en la otra mano, los que no saben cómo implementar esto, han sufrido graves pérdidas al punto de tener que cerrar sus locales o despedir a uno o dos

empleados, viviendo una situación muy crítica. Por esta razón, es esencial que las empresas comiencen un proceso de digitalización, para su base de datos, sus menús, sus clientes, y puedan estar acorde a la actualidad en donde la mayoría de los productos, compras, transacciones, y demás, se realizan mediante la tecnología.

Las tendencias que se presentan son el uso de las redes sociales para impulsar a pequeños negocios, en donde muchos han logrado tener buenos resultados gracias a esto. Las redes sociales, permiten que muchas más personas puedan compartir y conocer los productos que se ofrecen y si encuentran contenido de valor, esto les provoque seguir la página. La publicación y la constante interacción con los clientes puede verse reflejada en el nivel de confianza que la empresa vaya ganando con sus clientes y a partir de eso poder conquistar a más personas, con el objetivo de como cualquier otra empresa de lograr más ventas y ver una ganancia.

El servicio a domicilio se ha convertido en un servicio básico que la mayoría de los restaurantes ofrece, a pesar de que no todos cuentan con un sistema eficaz del mismo, provocando que los clientes puedan estresarse o enojarse por no saber cómo hacer el pedido o que la empresa no responda, o hasta el simple hecho de la demora o la pérdida de un pedido causara la perdida de ese cliente y de muchos otros.

Al tratarse del sector de restaurantes, la competencia que existe es enorme, por lo que las MIPYMES deben tratar de sobresalir mediante la calidad

del servicio y de sus productos ante los otros, para poder posicionarse entre los mejores y que los clientes busquen ir a conocer ese restaurante o volver, gracias a la buena experiencia que se han llevado. Un servicio de delivery con un proceso de compra fácil y rápido, con los mejores precios o promociones exclusivas que llamen la atención de las personas, lograrán mejorar su competitividad y consecuentemente el crecimiento de toda su empresa en conjunto.

CAPITULO IV: DIAGNOSTICO INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA

Propuesta de Intervención

La propuesta de intervención se justifica debido la gran importancia que tiene el impacto económico en las MiPymes de las cadenas de restaurantes dentro de la ciudad de Guayaquil frente a las nuevas transiciones surgidas por la emergencia sanitaria COVID-19. A partir de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a 148 empresas entre ellas pequeñas, medianas, grandes y microempresas, se tiene como particularidad determinar las actuales estrategias de competitividad dentro del mercado nacional e internacional de tal manera que se logre potencializar las ventas a desarrollarse a corto, medio o largo plazo. A continuación, se indica el número de empresas relacionadas a las actividades de restaurantes dentro de la ciudad de Guayaquil clasificadas por su tamaño:

Tabla 4.

Número de empresas de actividades de restaurantes según su tamaño.

	2017		2018		2019		2020		2021	
Micro	6.807	94.4%	6.788	94.3%	6.707	94.1%	5.507	95%	4.078	95%
Pequeñas	348	4.8%	352	4.9%	370	5.4%	239	4,3	159	3,4
Medianas	44	0,6%	52	0.7%	42	0.6%	38	0,6	25	0,5
Grandes	8	0.1%	7	0.1%	7	0.1%	6	0,1	6	0,1
Total	7.207	100%	7.199	100%	7.126	100%	5.790	100%	4.268	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

El fuerte impacto que ocasiono el Covid-19 a la economía ecuatoriana, ha obligado a las MIPYMES a reinventarse urgentemente a nuevos retos de comercialización, teniendo en cuenta que son las más vulnerables en estos desafíos, ya que poseen menos activos, sus transacciones en persona son particularmente dependientes y poseen reservas condicionadas de efectivos. De tal modo que el comercio directo debe implementar nuevos aliados como por ejemplo la entrega a domicilio, publicidad tecnológica, inclusive e-commerce, enfatizando a la emergencia sanitaria como un desafío al sistema socioeconómico mundial.

Las Mipymes se han sometido a evolucionar sus modelos de negocios, replanteando la supervivencia en el mercado junto con la transformación digital convirtiendo a las transacciones comerciales físicas en electrónicas, comprobando que la transformación digital no solo es un complemento si no un requisito para aumentar las ganancias y productividad de cualquier negocio.

Además, el negocio de Mipymes con el Covid-19 se debilitó fuertemente, muchos negocios han tenido la necesidad de cerrar sus puertas o reducir significativamente sus operaciones, generando desempleos debido a que la pandemia exige un replanteamiento de sus estructuras, las cuarentena produjo la virtualización de relaciones económicas y sociales, convirtiéndose en un reto para el segmento mayoritario de firmas existentes a quienes les cuesta más subirse a esta ola digital.

A continuación, se realizará las propuestas de modelo CANVAS y análisis DAFO para la aplicación de e-commerce dentro de los sistemas de las PYMES de la cadena de restaurantes de la Ciudad de Guayaquil. El cual, se van a desarrollar dentro de este capítulo:

Modelo Canvas

Tabla 5.

Modelo CANVAS de la Propuesta.

<p>8. Socios clave</p> <p>Proveedores de tecnología. Diseñadores gráficos. Manejo autónomo de plataformas digitales. Centro de servicio al cliente</p>	<p>7. Actividades Clave</p> <p>Ventas a través de canales digitales. Publicidades en aplicaciones y la web para comercializar los servicios y productos.</p>	<p>1. Propuesta de Valor</p> <p>Uso del e-commerce en las PYMES de cadenas de restaurantes de la Ciudad de Guayaquil para su desarrollo operacional, elevando sus índices de competitividad.</p>	<p>4. Relación con el cliente</p> <p>Atención personalización con su tienda. Soporte técnico. Rapidez con el servicio. Mayor cobertura. Informe estadístico por ventas en plataformas digitales.</p>	<p>2. Segmentos de clientes.</p> <p>Se dirige de manera directa a personas que usen los dispositivos móviles, para efectuar sus compras en línea de manera seguras por medio de plataformas digitales como páginas webs y aplicaciones móviles confiables</p>
	<p>6. Recursos Clave</p> <p>Recursos Humano: Profesionales encargados del mantenimiento de plataforma digitales y soporte a clientes. Tecnología: Páginas Web, plataformas digitales, dominio, hosting.</p>		<p>3. Canales</p> <p>Redes sociales. Medios digitales. Páginas Webs.</p>	

<p>9. Estructura de Costes Equipos de desarrollo Hosting y Dominio Publicidades por plataformas digitales Gastos administrativos Impuestos Espacios de oficina</p>	<p style="text-align: center;">5. Estructura de Ingresos</p> <p>INGRESOS Ingresos mensuales por ventas de servicios por plataformas digitales. Publicidades por plataformas digitales y aplicaciones.</p> <p>MODALIDADES DE PAGO Transferencias bancarias, tarjetas de crédito y débito, pago efectivo al recibir la entrega.</p>
---	--

A través del modelo Canvas se logra definir y crear el modelo de negocio de las PYMES dentro de las cadenas de restaurantes de la Ciudad de Guayaquil, en la cual se considera que para pequeñas y medianas empresas se creará un aumento considerable de ventas por ingresos que se recibe la implementación del e-commerce, a su vez facilitará la atención al cliente por la reducción de tiempo de espera para adquirir sus servicios, proporcionando el cobro tanto para empresas y clientes mediante plataformas digitales.

Además, la reducción del costo de error al momento de realizar las entregas de los pedidos, así los procesamientos de información de los consumidores se dan en tiempo real. Ya que el desarrollo de las tecnologías de información permite a las empresas la creación y renovación de estrategias eficientes para la confiabilidad de los clientes. Por otro parte, la oferta de valor está enfocada en los consumidores, ya que se ve reflejada en la facilidad de uso de las plataformas digitales, aplicaciones para poder escoger el servicio del menú y métodos de pago. A su vez, nos brinda la ventaja de saber si reciben buena atención al cliente, por lo cual se podrán llamar al negocio y dar opiniones al respecto del servicio brindado.

Relacionado al segmento de mercado, otro punto del modelo Canvas, se refiere que en este caso estará enfocado la propuesta del proyecto de estudio, principalmente de manera directa a personas que usen los dispositivos móviles para efectuar sus compras en línea de manera seguras por medio de

plataformas digitales como páginas webs y aplicaciones móviles confiables con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes; de modo que sea frecuente el uso de la tecnología para obtener información, especificaciones de los servicios, confrontar precios, verificar promociones y descuentos adicionales a las compras de los menús de manera digital.

Otro aspecto relevante del modelo Canvas son los canales de información, por medio del cual se pretende estimular a la PYMES a utilizar herramientas publicitarias a través de medios digitales, como estrategia de comunicación para los clientes fijos y usuarios que realizan su compra por primera vez. Además, se puede emplear a través del uso de Google Adwords los anuncios publicitarios en Facebook, Instagram, Twitter ya que son las mayores redes utilizadas a nivel mundial para llegar a los clientes e incentivar a los consumidores en adquirir lo que se necesite. Por otro lado, no se recomienda los medios analógicos como la televisión, radio o prensa ya que generan un costo a las PYMES por lo que hay mayor factibilidad al uso de e-commerce.

La relación con el cliente se integra en el presente modelo canvas, consiste en que el cliente podrá disfrutar de muchas opciones al realizar sus compras por las plataformas digitales de los servicios que proporcionan los diferentes restaurantes que se encuentran ubicados en la Ciudad de Guayaquil. Además, mediante el proceso del comercio electrónico las PYMES tienen la

facilidad de brindar soporte técnico a los internautas de manera digita en tiempo real; de modo que los usuarios podrán obtener comodidad y rapidez del servicio al realizar sus compras por e-commerce.

Finalmente, se recomienda a las PYMES incentivar las compras por e-commerce a través de las promociones y descuentos brindados a los clientes de tal manera que se logre mantener el uso constante de las mismas generando confianza y rapidez a la entrega de los servicios solicitados, es importante tener en cuenta los recursos claves, adquirir el personal capacitado en diseño digital, marketing, publicidad, ventas y en brindar mantenimientos adecuados a las plataformas de cada PYMES añadido al servicio al cliente para una excelente atención, que permitirá la creación de estrategias de mercado para llegar a los clientes y posicionarse competitivamente. (Franco F. C., 2018)

Con respecto a los socios clave, en esta categoría podemos incluir a los proveedores de plataformas digitales, los cuales brindan servicios de elaboración de páginas webs para empresas, manejo de plataformas digitales, diseñadores gráficos que permiten crear impacto en publicidad que realice la empresa. A sí mismo, se puede contar con centros de servicios externos que faciliten la comunicación con los clientes. Entre más “socios”, se crean alianzas estratégicas para mejorar y posicionarse en el mercado.

Y para finalizar, con respecto a la estructura de costos se consideran los siguientes aspectos en esta propuesta: (a) Equipos de desarrollo; (b) Hosting;

(c) Dominio; (d) Publicidades por plataformas digitales; (e) Gastos administrativos; (f) Impuestos y (g) Espacios de oficina. Para concluir, el modelo Canvas que se presenta como propuesta se considera factible porque plantea el uso del e-commerce para las PYMES generando competitividad, creando estrategias internas para el posicionamiento en el mercado de servicios. Según Capurro, (2020) en su publicación sobre impacto económico de la logística en el Ecuador y su afectación en la pandemia muestra, que los resultados de e-commerce influyen en la compra de bienes o servicios, dependiendo de las necesidades que requiera el cliente.

Análisis DAFO

Se pretende realizar, un análisis DAFO como parte de la propuesta de la incidencia del e-commerce en las PYMES. El cual, establecerá debilidades, amenaza, fortalezas y oportunidades que van a obtener las PYMES al implementar la utilización del e-commerce, como un nuevo tipo de negocio para generar más ventas dentro del mercado competitivo de cadenas de restaurante dentro de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 6.

Análisis DAFO de la aplicación del e-commerce en las PYMES

Factores internos	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
Factores externos	Permite llegar más rápido al cliente, disminuyendo el tiempo de entrega del producto o servicio. Facilidad de aplicación a las MiPymes.	Puede que tarde mucho en llegar al domicilio del consumidor. Puede tener errores en la tecnología aplicada al modelo de negocio.
Oportunidades (o)	ESTRATEGIA FO: MAXI-MAXI	ESTRATEGIA DO:MINI-MAXI
Posibilidad de llegar a más clientes, fuera de la zona del restaurante.	Al adquirir el e-commerce, la oportunidad es más grande para llegar al público específico. El uso del e-commerce potencia los ingresos y la presencia en el mercado a una empresa.	Implementar modelos digitales para que las cadenas de restaurantes lleguen a toda la ciudad sin excepciones dentro de cualquier sector de la Ciudad Guayaquil.
Amenazas (A)	Estrategia EA: MAXI-MINI	ESTRATEGIA DA: MINI-MINI
Restricciones por parte del: estado, comunicacionales o de redes sociales.	Interacciones frecuentes con los clientes en las plataformas de manera segura. Implementación de medios de seguridad adecuadas para evitar estafas o hackers.	Establecer una estructura para implementar un modelo digital para llegar a los clientes de manera segura, evitando los hackers.

Es importante para dar paso a la propuesta del análisis DAFO, las PYMES deben considerar una prioridad querer incursionar en el mundo del e-commerce, para crecer en su economía mejorando la experiencia de compra de sus clientes, incrementando las posibilidades de éxitos ya que esto permite generar confianza a través de las vigencias en las tecnologías. De acuerdo al análisis de la PYMES dedicadas al e-commerce realizado por Beltrán, Medina, Muñoz, & Villada (2020) consideran que: “se debe implementar un buen control y manejo de sus plataformas digitales, aplicaciones, sitios web y publicidades para posicionarse en el mercado competitivo digital y tener un buen marketing para que las PYMES se posicionen en las mentes de los consumidores”. A continuación, se establecen las primicias del estudio de la situación dentro de las cadenas de PYMES en la ciudad de Guayaquil:

Estrategias Ofensivas (FO) MAXI-MAXI.

El poder adquirir el e-commerce habilita la posibilidad de llegar a un público específico debido a las diferentes opciones que brinda el internet y los medios de publicidad para saber a qué tipo de compradores una empresa se quiere dirigir. Según Moncada (2016) hace mención a que: se puede realizar de una manera más barata comparado a los medios de publicidades tradicionales que existen como la radio, periódico, televisión que son más caras. Al utilizar el e-commerce, una empresa se posiciona en el mercado por su constante presencia en los medios digitales ya sea con promociones, descuentos,

impactos publicitarios y de esta manera poder llegar a la cartera de clientes que quiere dirigirse una empresa.

Actualmente, e-commerce permite crear un espacio más atractivo para los consumidores y dejando de lado el uso del comercio tradicional físico, creando en el consumidor un nuevo hábito de compra de manera rápida y segura las 24 horas del día, gracias a la implementación del e-commerce dentro de las empresas.

Estrategias defensivas (FA) MAXI-MINI.

Este apartado permite la interacción constante con los clientes mediante plataformas digitales si necesitan ayuda con procedimientos de compra que se realizan en las páginas web o con la navegación dentro de las plataformas digitales de la empresa que requiera adquirir algún bien o servicio junto a la buena comunicación con clientes.

Es por ende que se recomiendan que cadenas de restaurantes adquieran servicios de seguridad dentro de las plataformas digitales, porque este método tiende a ser vulnerables o que los hackers adquieran información de los clientes de manera ilegal y puedan hacer uso de sus transacciones, generando desconfianza en las compras digitales. Mediante el uso de un dispositivo móvil y una red Wi-Fi uno puede adquirir este tipo de servicios, los cuales debido a la pandemia se han popularizado al punto de que han llegado a

ser bastante accesibles para cualquier nicho de mercado. De tal forma que al poseer un excelente servicio de seguridad los consumidores podrán comprar de manera confiable, teniendo conocimiento que su información se encuentra privada permitiendo a las PYMES enlazarse de manera constante con el consumidor para satisfacer sus necesidades.

Estrategias de supervivencia (DA) MINI-MINI.

En este apartado se propone con la investigación que las empresas tengan una estructura de certificación para el correcto uso y manejo de un modelo digital, así los clientes pueden navegar en las plataformas digitales de manera segura. Además, se debe tener un control de publicidad falsa o engañosa que pueda llegar al consumidor y robar la información de este, por lo cual se recomienda tener personal técnico de plataformas digitales para que no se afecten a los clientes.

En la actualidad existen muchas empresas y emprendimientos de personas naturales que se dedican al marketing digital y al manejo de redes, su servicio se basa en la protección de la información y la base de datos de sus clientes y así mismo generan publicidad del servicio de sus clientes en las redes para que puedan llegar a tener más ventas.

Estrategia de reorientación (DO) MINI-MAXI.

Se requiere realizar estructuras de modelo digitales para establecer estrategias competitivas de los servicios que las cadenas de restaurantes ofrecen a través del e-commerce, un mejor servicio más rápido, sin excepciones de sectores, ya que existen empresas que no abastecen de sus servicios a todo la Ciudad de Guayaquil, generando un plus importante al satisfacer las necesidades de los consumidores en un tiempo mínimo. Mediante el contrato con una empresa de manejo de redes, el cual uno de sus servicios es el de generar estrategias competitivas, se puede alcanzar la meta y el objetivo que un negocio de Mipymes quiera alcanzar. Una vez detalladas las estrategias que se realizaron a través del modelo Canvas y el análisis DAFO con el tema central de la aplicabilidad del e-commerce en el caso de que las PYMES hayan decidido su adopción se podrán acoger a las ideas previamente planteadas donde se puede apreciar el bosquejo de las características generales y los beneficios positivos que esta va a generar. A través de la implementación del comercio electrónico se permitirá un mejor entendimiento y toma de decisiones dentro de los procesos internos de las PYMES de igual manera, se detalla que se deben abrir paso a tecnologías de información para la correcta adopción de este modelo de negocio digital y su aprovechamiento potenciando sus cualidades beneficios. (Perdigón R. , 2018)

Técnicas de implementación

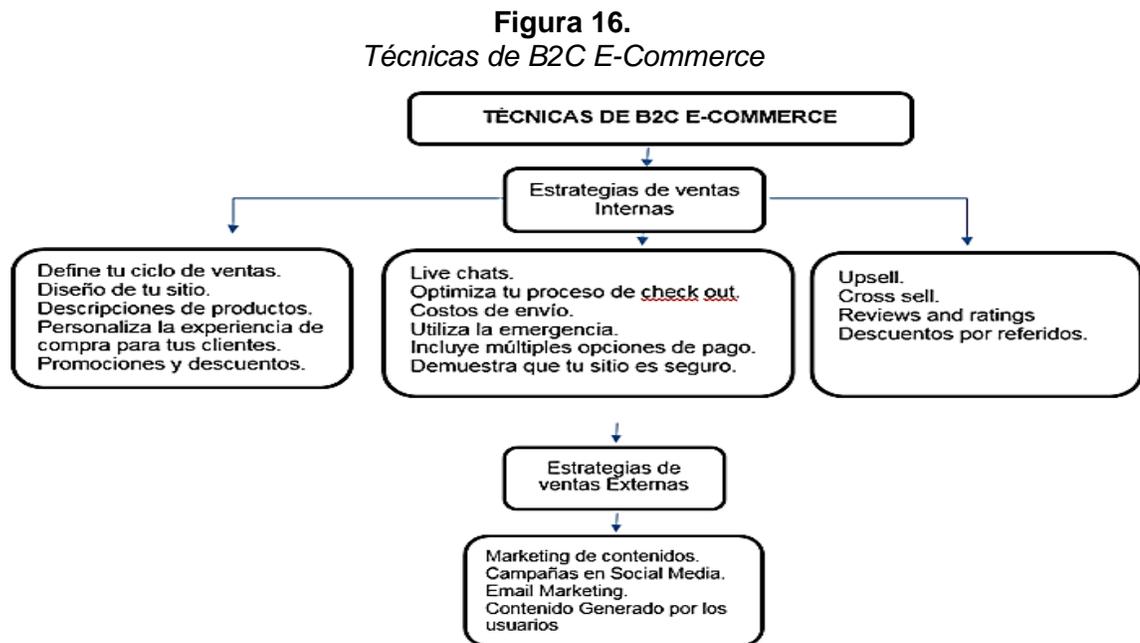
La técnica que se va a utilizar es la implementación del e-commerce de tipo B2C correspondiente al Business-to-consumer que consiste en el comercio entre la empresa que produce, la que vende o prestadora de servicios y el consumidor final, a través de técnicas de marketing digital. Las redes sociales son unas de las herramientas más utilizadas en la actualidad por empresas y microempresas para impulsar sus ventas y generar un mayor alcance en la audiencia en donde pretende que la gran mayoría, sea parte de clientes potenciales para el negocio.

Según el Global B2C E-commerce (2019), esta modalidad generó más de USD 2 trillones. Asia captó un 44%, mientras que entre Europa, 26% y Norteamérica el 26%. Sudamérica muestra un 2%. Sin embargo, este 2020, evidencia una mayor captación, estimándose USD 4 trillones y para el 2027 se estima USD 7.9 trillones. En cuanto a América Latina, el crecimiento se ha duplicado con respecto al 2019.

La organización y la forma en que se usen las herramientas tecnológicas serán puntos clave para poder lograr un desarrollo en este ámbito. Para esto, existen técnicas que ayudan a la creación de contenido y promociones para llegar a ese cliente ideal y específico. El contenido de valor es lo que se debe procurar subir en su mayoría, esto significa más que publicar algo sin importancia, que no llame la atención del público. Para este contenido,

basándose en que se trata de pequeños negocios de comida, puede ser ejemplos: publicar el menú que se ofrece, para que las personas sepan desde que visitan la página que pueden encontrar en ese local.

Para lograr el máximo uso de esta técnica es imprescindible contar con asesoría de una empresa experta en el tema y también capacitarse al respecto, mediante el conocimiento propio del mismo acerca de la herramienta se evitará cualquier tipo de fraude con la empresa que proporciona el servicio.



Nota: Tomado de “B2C E-Commece”, Muñoz, 2020.

Los horarios de atención y la ubicación del local del negocio, es información de primera mano que debe estar visible en las redes, para que las personas conozcan esta información rápidamente. De lo cual, surge la idea de que contar con preguntas frecuentes que puedan tener los clientes, en donde

ya se encuentren las respuestas por parte del negocio. Para que los clientes dispongan de toda la información necesaria, sin tener que escribir al negocio, a pesar de que el servicio de chat interno este 100% disponible.

Otra idea de contenido ideal, sería la explicación de cómo realizar un pedido para ser entregado en servicio a domicilio, también forma parte clave de la presente propuesta de intervención. Para este proceso, se plantea que a través de redes sociales se publiquen los pasos de este proceso, con el fin de agilizar el mismo, en donde se logre un corto tiempo de espera y los clientes puedan rastrear el curso de su pedido. Para esto se debe basar a plataformas para todo el proceso del pedido, en donde, el cliente pueda elegir lo que desee del menú, que está en las redes. En segundo lugar, indique la dirección de su domicilio y envíe la ubicación exacta, para que el negocio pueda asignar a la persona que realizara el envío según el sector del domicilio. Luego, seleccione el método de pago, si es en efectivo, se pueda contar con la cantidad necesaria de dinero en efectivo para el cambio. Después de que el cliente haya realizado su pedido, pueda rastrear el mismo, a través del mismo sistema en donde se muestre el tiempo que demora la entrega, este actualizado en cuanto al estado del mismo y así se pueda generar un mayor nivel de confianza.

Según Borella (2021) en su artículo denominado “Estudio de viabilidad de un e-commerce con entrega de producto en la ciudad de Medellín” considera que: Lograr una mayor interacción con los clientes, es una de las mejores

formas de conseguir más vistas, que de una forma u otra generaran más ventas. Para conseguir esto, hay varias opciones como, por ejemplo, generar promociones exclusivas para impulsar el método de delivery; hacer concursos y sorteos en donde el cliente invite a otras personas a participar, logrando que la comunidad virtual crezca cada vez más.

Otra forma con la que se puede generar más contenido de valor, es a través de testimonios por parte de clientes que hayan consumido en el negocio, sobre su experiencia con el servicio a domicilio, o que aprovecharon una promoción. De esta manera, implementar esto representa un mayor compromiso por parte de la empresa, para permanecer siempre activo en redes, pero que esa inversión de tiempo y esfuerzo se verá reflejado en el momento cuando las ventas comiencen a crecer.

Fundamentación

La principal motivación de esta propuesta es generar un mayor número de ventas, con el fin de que los MIPYMES de restaurantes de la ciudad de Guayaquil, puedan recuperarse económicamente, después de las pérdidas durante la emergencia sanitaria del COVID-19, la cual es importante recalcar que aún no ha terminado, sin embargo, el nivel de ventas y el consumo de los clientes se ha ido regulando poco a poco durante los últimos meses.

La importancia de esta propuesta es que marca la adaptación de un negocio a la digitalización, esencial para el futuro y la actualidad, debido a que

el avance en la tecnología implica el avance a modelos de negocios online. Con esto, los MIPYMES de restaurantes pueden llevar todos sus registros y crear una comunidad virtual, que en su momento será evidenciada de forma presencial. La digitalización trae consigo muchas ventajas, así como la entrega a domicilio ya que los avances tecnológicos y la presencia de nuevos sistemas para este tipo de servicios, están generando mayor rentabilidad de ventas. Según Tandon, Kiran, & Sah (2018) consideran que “Una estrategia muy utilizada es ofrecer un envío gratuito a partir de un determinado volumen de venta o bien cuando el lugar de entrega es cercano a la ubicación del negocio”.

La necesidad con la que surge parte de lo que se vivió en la pandemia, en donde por medidas de restricción para evitar los contagios y descender el número de los mismos, se tomó la drástica medida de cerrar todos los negocios, por lo que si vuelve a suceder algo como esto, es necesario ya tener un plan de acción para evitar tener de nuevo un gran número de pérdidas en ventas y más bien ya se conozca la manera en que se debe actuar, que en este caso sería el servicio de entregas a domicilio, ya con un sistema propio de la empresa.

En un mercado competitivo no debe considerarse a las herramientas del comercio electrónico como un medio únicamente destinado a vender o promocionar productos. Esto quiere decir que, las herramientas digitales como redes sociales, correo electrónico, chat en vivo y WhatsApp empresarial y

demás pueden ser utilizadas como un canal para conocer las inquietudes y sugerencias del cliente y al mismo tiempo dar una respuesta o solución inmediata. (Tandon, Kiran, & Sah, 2018)

Factibilidad

En lo que va la emergencia sanitaria el impacto económico de las cadenas de restaurantes de la ciudad de Guayaquil fue crítico, ya que actualmente gracias al e-commerce a un 85% de su capacidad. En el 2020 se forzó el cierre de muchas PYMES causando desempleos, deudas, liquidaciones, entre otros. Demostrando un porcentaje de factibilidad técnica, operativa y económica; por ello Ecuador recibió 260 millones de dólares en la cual se logró promover el acceso a financiamiento con fines productivos para las mipymes ecuatorianas apoyando directamente al comercio electrónico en la cual se logró reactivar y recuperar un porcentaje de la economía.

Ecuador hasta finales del año 2019 a nivel nacional tenía un crecimiento lento, y es que, los esfuerzos para sumarse a la tendencia global del e-commerce llevan varios años y se ha acentuado en estos últimos meses. La no existencia de una cultura tecnológica desarrollada en el país, había impedido que muchas empresas se adapten a los cambios digitales que presenta el mercado actual. (Rodriguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020)

Sin embargo, son más las ventajas que desventajas, razón por la cual muchos negocios han migrado al e-commerce durante esta emergencia, las

diferentes Mipymes decidieron adaptarse a este modelo de negocio, entre estas citamos a empresas internacionales y ecuatorianas como: KAO, Pintulac, Adidas, Bebemundo, Novicompu, Medias Roland, Mundo Mágico de Mascotas, Gloria Saltos, Montero, Las Fragancias, L'Occitane, Movistar, Watch-out, Totto, Pacari, Super Paco, entre otras más, apoyadas través de la plataforma Rappi, ya notaron una manera de reinventarse y seguir con sus negocios.

Además, según Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales (2020) en su trabajo de investigación confirma que: al paso del tiempo se han podido observar diferentes tipos de medios y canales de compras, alguno de los canales que más destacan son las páginas web, la mensajería instantánea como WhatsApp, redes sociales como Instagram o Facebook, aplicaciones móviles, portales de e-commerce como mercado libre y otros tomando en cuenta que el mayor porcentaje de utilización corresponden a la mensajería instantánea como WhatsApp con un 49% y las aplicaciones móviles con un 44%. La principal categoría de productos adquiridos por medio de estos canales se da principalmente en víveres y comidas preparadas, salud, tecnología y educación, teniendo así los alimentos y bebidas no alcohólicas en primer lugar con un 67% el segundo lugar la salud y medicinas con un 50%, en tercer lugar, los restaurantes o las comidas preparadas, la tecnología con un 19% y los servicios de educación o capacitación un 15%.

Utilidad

La utilidad que el e-commerce B2C brindara a los clientes, es que se podrá generar una mayor conexión con los mismos, aumentando los niveles de confianza, de la misma forma en que también se puede alcanzar a más clientes mediante la presencia del negocio en redes sociales.

El adecuado manejo de las plataformas digitales permitirá lograr un crecimiento en el número de visitas a la página, lo que consecuentemente traerá más ventas al local, y en caso de que las personas no puedan consumir de los productos presencialmente, la opción de entrega a domicilio que se ofrecerá, permitirá que las personas puedan disfrutar de los pedidos en la comodidad de donde se encuentren, la cual permite entregar con mayor rapidez y agradable al momento de que un cliente haga un pedido, también servirá para que las personas puedan hacer el seguimiento del mismo.

Recursos para el desarrollo de la propuesta:

Los recursos que se encuentran redactados son específicamente para la implementación propia de cada Pymes, para que cada uno decida que recursos utilizar y cuales van más hacia su favor.

Tabla 6.*Recursos para el desarrollo de la propuesta*

Recursos	Propuestas	Nivel de dificultad	Nivel de gasto	Nivel de riesgo	Dirigido a	Impacto
Redes sociales	Establecer metas y objetivos	Bajo	Bajo	Bajo	Negocios digitales y físicos	Largo plazo
	Crear un calendario de publicaciones	Medio	Bajo	Bajo	Negocios digitales y físicos	Largo plazo
	Invertir en publicidad en redes sociales	Medio – Alto	Medio – Alto	Alto	Negocios digitales y físicos	Largo Plazo
	Optimizar el sitio web para dispositivos móviles	Alto	Medio – Alto	Bajo	Negocios digitales y físicos	Corto Plazo
	Chat en vivo	Alto	Medio – Alto	Bajo	Negocios digitales	Corto plazo
Tienda virtual	Brindar un excelente servicio al cliente	Bajo	Medio – bajo	Bajo	Negocios digitales	Corto plazo
	Garantizar la seguridad de los datos	Alto	Alto	Alto	Negocios digitales	Mediano plazo

Aplicaciones móviles	Hacer uso de aplicaciones móviles de entrega a domicilio	Bajo	Medio – bajo	Medio – bajo	Negocios digitales y físicos	Corto plazo
Google My Business	Pertenecer a la plataforma de Google My Business	Bajo	Bajo	Bajo	Negocios físicos	Corto plazo

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Impacto económico y social

El impacto económico que se puede generar a partir de la implementación de e-commerce y el servicio de entrega a domicilio es el incremento de las ventas, en un principio gradualmente para lograr el punto de equilibrio luego de la emergencia sanitaria y a partir de eso, el crecimiento exponencial según el manejo que se le dé a las redes sociales. Para esto se procura lograr una mejor conexión y entendimiento con los clientes de los MIPYMES de restaurantes, a través de las técnicas y creación de contenido en las redes, lo cual todos estos factores en conjunto impulsan al mejoramiento financiero de la empresa.

De la misma forma el servicio de entrega a domicilio sin duda alguna, permitirá llegar a más lugares, aumentando el número de ventas e incluso más si se publican promociones exclusivas o flash sales para este tipo de servicio,

en donde los clientes se pueden sentir más atraídos y concreten su compra, lo que es extraordinario para la empresa.

Según Garcia (2021) afirma que “Las aplicaciones de entrega de alimentos se han convertido en un modelo comercial sólido que beneficia a los negocios y a los clientes”. Tal como se menciona en los resultados de las encuestas, los clientes perciben la comodidad como el principal beneficio proporcionado por el uso de aplicaciones móviles de entrega a domicilio debido a que el consumidor puede ordenar de forma rápida y eficiente desde la comodidad de su hogar.

Figura 16.

Gastos Total del e-commerce de América Latina en los últimos años



Fuente: Elaboración propia, 2021.

En el aspecto social, se ven varios beneficios como, por ejemplo, que toda la información sobre productos, precios y promociones estén en la página de las redes sociales. El proceso de compra para pedidos en línea es mucho más fácil de realizar y también más económico para comprar. En cuanto a la pandemia, el servicio de entrega que implica que los clientes no deben de salir de casa para disfrutar de su compra, lo que, significa mayor seguridad para su salud porque no salen a exponerse ante el COVID-19. Otra ventaja en este aspecto es que a través de las redes se puede fomentar una conexión con las personas encargadas de la empresa y que los clientes sientan que el producto está hecho con dedicación, lo que los motiva a comprar y apoyarlo.

CONCLUSIONES

Con referencia a la investigación desarrollada, se concluye que existe una conexión directa y muy estrecha en las dos variables de investigación e-commerce y competitividad. De tal manera que las PYMES de las cadenas de restaurantes de la Ciudad de Guayaquil fortalezcan su economía a través del comercio electrónico ofertando variedades de servicios a través de las nuevas tendencias tecnológicas logrando mejores niveles de competencia, proporcionando mayores beneficios que el comercio tradicional permitiendo desarrollar estrategias para liderar en el sector, esto se logrará únicamente si se le da una buena implementación de las herramientas brindadas con anterioridad y también si se opta por tomar otras decisiones externas que favorezcan a las pymes.

- Implementar un modelo de ejemplo de herramientas para el uso de MiPymes de restaurantes de la ciudad en Guayaquil con respecto a la emergencia sanitaria COVID-19.

En primera instancia, se desarrolló un proceso investigativo basado en diferentes conceptos y factores de comportamiento de MiPymes de restaurantes en Guayaquil frente a sus consumidores y la forma en la que estos interactuaban con el servicio de las MiPymes frente a la emergencia sanitaria por COVID-19.

Además, se tomó en consideración y como parte de investigación la situación previa y durante la pandemia por COVID-19 de las MiPymes para conocer distintos factores que podrían afectar la toma de la decisión de cuales podían formar parte de la muestra de investigación y trabajar en ellas un proceso de manejo de herramienta que servirían como apoyo para maximizar el servicio y manejo de su local restaurante y aprovechar de mejor forma las circunstancias.

Por otro lado, se elaboró un instrumento de recolección de datos, el cual, nos permitió la recopilación de información en función a preguntas que tratan sobre el uso del e-commerce, concluyendo que, actualmente las personas se sienten seguras con el uso del e-commerce para sus compras de bienes o servicios. Debido a que a través de la pandemia del COVID-19 aumentó el uso de las plataformas digitales causados por las restricciones de movilización y toques de queda que existían en la ciudad de Guayaquil, rompiendo así las barreras del temor ante este modelo de negocio y creando así una confianza y seguridad ante el e-commerce.

Por último, mediante el estudio investigativo previo, se pudo llegar a concluir con un grupo de ideas y herramientas que serán útiles para las MiPymes si se toman y realizan de la mejor forma y aprovechando cada uno de estos instrumentos digitales que favorecen y ayudan al crecimiento exponencial de un emprendimiento pequeño en situaciones críticas.

Finalmente, gracias a la información económica del país en los últimos años logra reflejar el uso prolongado del comercio electrónico en la cual se logra percibir la mejora en los índices de competitividad. Así mismo, es necesario incentivar al uso del e-commerce el cual es más fácil de llegar a sus clientes y generar un mayor impacto en ellos, al establecer correctas promociones, publicidades y descuentos para incentivar el uso de las plataformas digitales en los consumidores y poder generar ventas sin necesidad de invertir grandes cantidades por los medios publicitarios tradicionales.

RECOMENDACIONES

En cuanto a las recomendaciones se establecen los siguientes puntos:

Se recomienda establecer y fomentar el uso del e-commerce A través del Gobierno Nacional y Cantonal, ya que debido a la pandemia iniciada en el año 2020 muchos sectores lograron desarrollar fuentes de ingresos considerables ayudando de tal manera a la economía del País; además el comercio electrónico es un medio seguro para las PYMES y sus clientes, en la cual facilitan la compra y venta de los servicios sin necesidad del contacto físico, es importante que estos procesos sea implementados basados en leyes y normas que generen seguridad, confiabilidad, disponibilidad y factibilidad en las múltiples compras realizadas.

De igual manera, La municipalidad de Guayaquil debe incentivar a los ciudadanos a que las compras por medios digitales se las puede realizar de manera segura, lo cual, permitirá a que muchos ciudadanos utilicen el e-commerce generando de esta manera, que el incremento de ventas por e-commerce sea atractivo para que empresas extranjeras puedan incursionar sus operaciones dentro del Ecuador y de esta manera, traer inversión extranjera, sin mencionar por obvias razones el grado de aumento que tendrá en la competitividad de las PYMES de las cadenas de restaurantes, dado que según estudios de mercado antes mencionados, es uno de los servicios más adquirido por la sociedad.

Por otro lado, se recomienda a las cadenas de restaurantes del Ecuador utilizar el e-commerce para facilitar la gestión y servicios que ofrecen a sus clientes, proveedores, afiliados, etc. Este tipo de negocio es muy usado en otros países en el cual, al hacer uso de las plataformas digitales sin necesidad de estar físicamente, se puede gestionar ágilmente los pedidos, transacciones de clientes, pagos, transferencias y los recursos de las empresas ahorrando tiempo, dinero y personal el cual permitirá agilizar sus procesos internos.

Para culminar, se sugiere a los empresarios, investigadores profesionales y universitarios ecuatorianos a desarrollar más investigaciones sobre el e-commerce ya que este modelo de negocio revolucionará los mercados internacionales y nacionales.

REFERENCIAS

- Revista Ekos. (2021). *Ranking Empresarial*. Quito.
- (26 de Agosto de 2020). *EL PAIS*.
- Abreu, J. (2014). *El Método de la Investigación*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Aguado, G. (2018). *Nuevas métricas de audiencia al servicio del " Inbound Marketing"*.
- Alarcon, K. (2019). *Plan de negocios para la creación de un restaurante de parrilla en el sector de Cumbayá*. UDLA.
- Alvarado, C. (16 de Octubre de 2020). Cafeterías, bares y discotecas cambian para adaptarse por la pandemia. *Diario El Comercio* .
- Amézquita, A. (2020). *Desigualdad y moral: la visión global del Covid-19 en Guayaquil*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- ANALYTICA. (2018). *ANALYTICA Inteligencia Economica - Estrategias de Negocio* . Obtenido de <https://www.analytica.com.do/publicaciones/blog/macroconcept-teoria-del-consumidor/>
- Angulo, S. (13 de 04 de 2020). Coronavirus: El mayor peso recaerá en el sector comercial. *Diario Expreso* .
- Arteaga, e. a. (2016). *La ciencia de la administración de empresas*. Portoviejo: Universidad San Gregorio de Portoviejo,.
- Banco de la Republica. (2020). *Informe de Política Monetaria-Enero de 2020*. Bogota: Banco de la Republica.
- Baque, M., Cedeño, B., Chele, J., & Gaona, V. (2020). Fracaso de las pymes: Factores desencadenantes, Ecuador 2020. *POCAIP* , 3-25.
- Beltrán, B. J., Medina, A. Y., Muñoz, M. L., & Villada, U. K. (2020). Análisis de las preferencias de financiación de las pymes colombianas dedicadas al e-commerce periodo 2017-2019. *Revista Contable*.
- Borella, G. (2021). Estudio de viabilidad de un e-commerce con entrega de producto en la ciudad de Farroupilha - RS. *Economia Colombiana* .

- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2021). Obtenido de https://www.lacamara.org/website/informacion_empresarial/
- Capurro, T. E. (2020). Impacto económico de la logística en el Ecuador y su afectación en la pandemia. *Dominio de las Ciencias* .
- Castellanos, B. J. (2017). *El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales*. Obtenido de Cuadernos de contabilidad: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-14722017000200056
- Centro Cochrane Iberoamericano. (15 de Junio de 2020). *Efectos psicológicos de los brotes de virus emergentes en los profesionales de la salud*. Obtenido de Efectos psicológicos de los brotes de virus emergentes en los profesionales de la salud: <https://es.cochrane.org/es/efectos-psicol%C3%B3gicos-de-los-brotes-de-virus-emergentes-en-los-profesionales-de-la-salud>
- CEPAL. (2020). *Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/euromipyme/mipymes-covid-19>
- Cermeño, J. (2020). Gerencia desde lo ontológico y teorías emergentes: Un desafío. *Revista Ciencias de la Educación*, 746-766.
- Cevallos, K., Bermeo, K., & Vásconez, L. (2020). vid-19 y su impacto contable en las PYMES del cantón Cuenca. *Dianet*, Cuenca.
- Chacón, R. (2020). *Estudio de relación entre la cultura organizacional y los estilos de liderazgo en jardines del valle (Casa Matriz)*. Quito : EPN.
- Coba, G. (2020). Las cocinas fantasma crecen en medio de la 'coronacrisis'. *Revista Premicias* .
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2019). *La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe*. Santiago: Cepal.
- Contreras, C., Mosqueira, M., & Vivas, G. (2018). *Estrategia de Competencias Gerenciales y Comunicación Organizacional Interna en LA EMPRESA MECCEL INGENIEROS S.A.C. 2018*. Lima: Universidad Peruana de las Américas.
- Cordero, L. M. (2020). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. . Guayaquil : Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo.* . Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Corrales, A. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial.* Dominio de las Ciencias.
- Diario El Comercio. (07 de 06 de 2020). La emergencia sanitaria en Ecuador sirvió para emprender y reacondicionar. *La emergencia sanitaria en Ecuador sirvió para emprender y reacondicionar.*
- Diario El Comercio. (21 de Agosto de 2020). La pandemia enluta América Latina y amenaza con borrar década de avances. *Diario El Comercio* .
- Diario El Comercio. (22 de Octubre de 2020). Las medidas aisladas contra el covid-19 son menos eficaces que las combinadas. *Diario El Comercio.*
- Díaz, I., & Uparela, R. (2020). *COVID-19 y sus posibles efectos en los negocios internacionales.* Montería: Universidad de Córdoba.
- Díez, R., Merino, M., Carranza, L., Thorne, A., & Benavides, I. (2020). *Economía Peruana. Contención y Reactivación en tiempos de COVID-19.* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Directorio de Empresas. (2021). *Restaurante y Servicio Móvil de Comidas.* Guayaquil: Observatorio de la PyME de la UASB-E. Obtenido de <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/Guayaquil-Restaurantes-V3.pdf>
- Duarte, F. (27 de Febrero de 2020). *BBC.* Obtenido de Coronavirus: los inesperados efectos económicos que la epidemia puede tener en tu bolsillo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51645409>
- El Universo . (16 de Marzo de 2020). Toque de queda parcial se inicia desde este martes en el Ecuador. *El Universo* .
- España, S. (29 de Febrero de 2020). Una mujer llegada de España, primer caso de coronavirus en Ecuador. *EL PAIS.*
- Fernández, C. (2020). *Proceso de la Administración Estratégica.* Juárez: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

- Fernandez, J. (2017). *Impacto de la tecnología adaptada en modelos de venta directa recurrente en España*. Madrid: Universidad Camilo Jose Cela .
- Fortun, M. (05 de febrero de 2020). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-consumidor.html>
- Franco, F. C. (2018). *La Implantación del Comercio Electrónico en las PYMES: Análisis de la Fiscalidad Aplicable*. España: Universidad de León .
- Franco, F. S. (01 de Junio de 2018). *La mente es maravillosa* . Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/la-teoria-de-las-necesidades-humanas-de-maslow/>
- Garcia, A. (2018). *Diseño de una estrategia tecnológica de Customer Relationship Management (CRM) para la empresa Grupo Impacto*. AVANCES DE LA INNOVACIÓN Y EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN MÉXICO.
- Garcia, C. S. (2021). *Aplicación de herramientas del marketing estratégico y comercio electrónico en las PYMES del sector alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil durante la emergencia sanitaria*. Guayaquil: Universidad de Católica de Santiago de Guayaquil.
- García, J., Galarza, S., & Salazar, A. A. (2017). Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes. *Revista Ciencia UNEMI*, 30-39.
- Giraldo, G. N. (5 de Agosto de 2020). *Glovo presenta resultados del “estudio del impacto socioeconómico de la app durante la pandemia en ecuador”*. Quito . Obtenido de <https://www.comunicaec.com/glovo-presenta-resultados-del-estudio-del-impacto-socioeconomico-de-la-app-durante-la-pandemia-en-ecuador/>
- Global B2C E-commerce. (2019). Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/el-auge-del-comercio-electronico-en-el-ecuador/>
- Gómez, C., Quintana, D., & Castrillón, L. (2016). Impacto de la historia empresarial en los programas de formación profesional en administración. *Revista Espacio*, 25.
- Holguín, D. (2020). La pandemia no detiene al emprendedor ecuatoriano: 5.132 nuevas mipymes se han creado. *Revista Vistazo* .
- Hosteleriaecuador. (2020). *Impacto de coronavirus en restaurantes*. Obtenido de <https://hosteleriaecuador.com/que-les-espera-a-los-restaurantes-en-los-proximos-meses/>

- Huerta, P., Gaete, H., & Pedraja, L. (2020). Dirección estratégica, sistema de información y calidad. El caso de una universidad estatal chilena. *Scielo* , 32.
- Huilcapi, N., Troya, K., & Ocampo, W. (2020). En muchos aspectos se sigue estudiando el impacto que tiene el COVID-1. Sobre la economía podría decirse que viene siendo el según aspecto más trascendente luego del de la salud. Los sistemas económicos de todo el mundo se han visto fuertemente afectados . *RECIMUNDO*, 76-85.
- Hurtado, P. (2018). *Modelo de administración estratégica y desarrollo organizacional para la empresa serviteca petroleros de la ciudad de Santo Domingo, 2017*. Santo Domingo: UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES.
- Inca, C., & León, V. (2019). *Auditoría de cumplimiento a la planificación operativa anual de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2017*. Riobamba : Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Instituto de Investigación de Capgemini. (2020). *El consumidor y el COVID-19*. Obtenido de El consumidor y el COVID-19: <https://www.capgemini.com/es-es/el-consumidor-y-el-covid-19/>
- Landines, M., & Torres, C. (2020). *Causas, Efectos y Oportunidades Socioeconómicas Derivadas del Coronavirus COVID-19*. BOGOTÁ: Universidad Católica de Colombia.
- Maldonado, D. (2020). *Propuesta de mejora para la gestión del liderazgo en la empresa Jeep - Truck*. Bucaramanga: Universidad Santo Tomás.
- Manríquez, M. R. (16 de 10 de 2020). Análisis de la Preparación Tecnológica en Las PYMES. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 5.
- Matallana, L. (2020). *Retos empresariales tras el Coronavirus COVID-19*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia.
- Merchan, J. (2020). *Efectos del Covid-19 en la sociedad colombiana*. Bogotá, Colombia: Universidad Católica de Colombia.
- Metrics Metriplica. (25 de 05 de 2018). Obtenido de <https://www.doctormetrics.com/alcance-impresiones-redes-sociales/>
- Mitchel, R. (2020). *Administración estratégica en las Pyme panificadoras de la ciudad de Barranquilla*. Barranquilla: Universidad de la Costa.
- Mitjana, L. R. (2019). *Psicología y Mente* . Obtenido de <https://psicologiaymente.com/organizaciones/teoria-expectativa-vroom>

- Molina, L., Briones, Í., & Arteaga, H. (2016). *El comportamiento organizacional y su importancia para la administración de empresa*. Portoviejo: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Moncada, S. S. (2016). *Análisis y Aplicación de Estrategias de E-commerce como Oportunidad de Crecimiento Económico en las PYMES de Machala*. Machala : Universidad Técnica de Machala - Departamento de Maestría en Administración de Empresa.
- Moreno, M. A. (2012). *El Blog Salmon* . Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-son-las-curvas-de-indiferencia>
- Moreta, C., & Santana, M. (2018). *Comportamiento Organizacional para el manejo de conflictos laborales en instituciones de salud pública en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Muñoz, G. A. (2020). *Negocio Electrónico* . México : Alianza .
- Organización Panamericana de la Salud. (2020). Consideraciones sobre medidas de distanciamiento social y medidas relacionadas con los viajes en el contexto de la respuesta a la pandemia de COVID-19, 27 de abril del 2020. *IRIS PAHO Inicio*, 5.
- Padrón, C. (2019). *Área de investigación: Teoría de la administración y Teoría de la organización*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Perdigón, L. R., & Pérez, P. M. (2020). Análisis holístico del impacto social de los negocios electrónicos en América Latina, de 2017 a 2020. *Scielo* , Vol.10.
- Perdigón, R. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Revista Cubana de Ciencias Informáticas .
- Piñol, L. (2016). *Funcionamiento del trabajo en equipo en organizaciones tradicionales y actuales* . Pellegrini : Universidad Abierta Interamericana .
- Portal Negocios. (8 de Marzo de 2020). *Negocios*. Obtenido de El comercio exterior chino cayó un 9,6% debido a la expansión del coronavirus: <https://negocios.elpais.com.uy/comercio-externo-chino-cayo-debido-expansion-coronavirus.html>
- Quiroz, G. (11 de 05 de 2020). ¿Cómo evaluar el impacto del covid-19 con más de seis cambios en las cifras? Por tercera vez volvió a bajar el número de casos. *Diario El Comercio*.

- Ramirez, D. (2017). *El clima organizacional se define como un conjunto de atributos o características del ambiente interno de trabajo, que es perceptible directa o indirectamente por los empleados de la organización, que se considera la fuerza que afecta el comportamiento de*. Lima: UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA .
- Registro Civil. (2020). *Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulacion* . Obtenido de <https://www.registrocivil.gob.ec/cifras/#>
- Revista Ekos. (10 de Agosto de 2019). *Mipymes representan el 99% de negocios en Ecuador*. Obtenido de Inteligencia de mercados: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/mipymes-representan-el-99-de-negocios-en-ecuador>
- Revista Lideres. (26 de Noviembre de 2020). *El comercio electrónico se fortalece en esta época. Revistalideres.ec*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/comercio-electronico-fortalece-epoca-blackfriday.html>
- Rivera, A. (2020). *Qué es un blog y para qué sirve*.
- Rodriguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). *El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. Revista Espacios*.
- Roldan, P. N. (07 de Junio de 2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/restriccion-presupuestaria.html>
- Rubio, J. (11 de Mayo de 2020). *Sugerendo.com*. Obtenido de Datos interesantes sobre el comercio electrónico B2B que deberías conocer: <https://www.sugerendo.com/blog/b2b-ecommerce/datos-interesantes-sobre-el-comercio-electronico-b2b-que-deberias-conocer/>
- Sánchez, I., Moscoso, A., & Muñoz, M. (2020). *Desarrollo sostenible en las Mipymes de Ecuador y su impacto en el consumidor*. Cumbres: Cumbres.
- Sánchez, M., Pérez, J., & Jiménez, H. (2020). *Elementos de la gestión organizacional: la racionalidad instrumental y sus límites. Algunos modelos explicativos. Revista Internacional De Organizaciones*, 111-134.
- Santana, E. (08 de Enero de 2018). *Mi empresa es saludable* . Obtenido de <https://miempresaessaludable.com/que-es-la-teoria-de-las-expectativas-de-vroom/>
- Significados. (s.f.). *Significado de Método deductivo*. Obtenido de <https://www.significados.com/metodo-deductivo/>

Solano, J., Nieves, K., & Zaldumbide, D. (2017). *CALIDAD DEL SERVICIO Y COMPETITIVIDAD DE LA PYME DEL SECTOR DE RESTAURANTES*. Eumed.

Somalo, I. (2020). *Marketing digital que funciona*.

Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2018). *The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case*. *Information Systems and EBusiness Management*.

Vivar, D. (2018). *Implementación de una landing page de compra online de seguros digital de salud en Rimac Seguros*.

APÉNDICE

Encuesta

Tema: Impacto económico en las MIPYMES del sector de restaurantes por la emergencia sanitaria de COVID-19 en la ciudad de Guayaquil.

1. ¿Su negocio se vio afectado en el aspecto económico por la emergencia sanitaria del COVID-19?
 - Si
 - No
2. ¿Se vio obligado a cerrar su local físico por la emergencia sanitaria del COVID-19?
 - Si
 - No
3. ¿Tuvo que hacer recorte de personal por falta de recursos económicos por la emergencia sanitaria del COVID-19?
 - Si
 - No
4. ¿Qué tan complicado fue implementar las medidas de bioseguridad para volver a atender físicamente en su local?
 - Muy difícil
 - Difícil
 - Neutro

- Fácil
- Muy fácil

5. ¿Los horarios de atención en su local afectaron el nivel de las ventas?

- Si
- No

6. ¿El aforo de personas permitidas en su local afectaron el nivel de las ventas?

- Si
- No

7. Actualmente, las visitas de los clientes en su local físico...

- Aumentaron
- Disminuyeron
- Se mantuvieron

8. ¿Se han cumplido sus expectativas a nivel de ventas pese a las restricciones que dispone el COE Cantonal por la emergencia sanitaria del COVID-19?

- Si
- No

9. ¿Considera que su negocio ha experimentado una pérdida o ganancia durante la emergencia sanitaria por COVID-19?

- Ganancia
- Perdida

- Se mantuvo

10. ¿Qué método implemento para mantener a su negocio durante el momento más duro de la pandemia?

- Servicio a domicilio
- Pick up (recoger el pedido en el local)
- Venta online mediante redes

11. ¿Considera que es necesario implementar el e-commerce para impulsar el desarrollo de su negocio?

- Si
- No
- Tal vez

12. ¿Cree que tener una forma de delivery propia beneficiaria a su negocio?

- Si
- No
- Tal vez



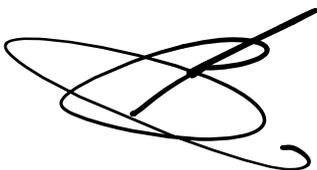
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Guerrero Vásquez Alan Bryan con C.C: # 0918451626 y Robinson Villegas Jimmy Eduardo autor(a) del trabajo de titulación: *Impacto económico en las MiPymes de las cadenas de restaurantes en Guayaquil frente a los nuevos cambios surgidos por la emergencia sanitaria COVID-19* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 23 de febrero de 2022

f. 

Nombre: Guerrero Vásquez Alan Bryan

C.C: 0918451626

f. 

Nombre: Robinson Villegas Jimmy Eduardo

C.C: 0922380035

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Impacto económico en las MiPymes de las cadenas de restaurantes en Guayaquil frente a los nuevos cambios surgidos por la emergencia sanitaria COVID-19		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Guerrero Vásquez, Alan Bryan Robinson Villegas, Jimmy Eduardo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Econ. Priscilla Carrasco Corral, Mgs. / Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de febrero de 2022	No. DE PÁGINAS:	127
ÁREAS TEMÁTICAS:	Negocios, Administración, Comportamiento consumidor.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Covid-19, análisis, cadena de restaurantes, comportamiento consumidor, cliente, recuperación económica, afectación, impacto, cambios.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo tiene como objetivo analizar el impacto económico en las MiPymes de las cadenas de restaurantes en Guayaquil frente a los nuevos cambios surgidos por la emergencia sanitaria COVID-19. Para analizar esta problemática se diagnosticaron y analizaron las diferentes variables del impacto de la actual emergencia sanitaria en las cadenas de restaurantes y su afectación, logrando encontrar como algunas de ellas se lograron potenciar y otras terminaron desapareciendo, con esta premisa se buscó determinar el impacto y se propuso alternativas para ayudar a la recuperación económica de este sector para que no exista el cierre de más cadenas de restaurantes, como consecuencia de esto se plantearon acciones para reorganizar un nuevo comienzo de normalidad, dado que varios de estos cambios y acciones que se consideraron quedarán de forma permanente.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0967925481 / 0991427800	E-mail: alanbryangue94@gmail.com / jimmyerobinsonv@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza Teléfono: +593-4-3804600 E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		



SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	