



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

**SISTEMA DE POSGRADO UNIVERSIDAD AGRARIA DEL
ECUADOR**

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO PARA
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGISTER EN ADMINITRACIÓN DE EMPRESAS**

**ANÁLISIS DE LAS MIPYMES DEL SECTOR ALIMENTICIO
EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL DURANTE LA
PANDEMIA COVID-19**

DRA. BELKIS IRAMA MARCHAN BONE

GUAYAQUIL, ECUADOR

2023

SISTEMA DE POSTGRADO UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

CERTIFICACIÓN

El suscrito, Docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Director **CERTIFICO QUE:** he revisado el Trabajo de Titulación, denominado: **ANÁLISIS DE LAS MIPYMES DEL SECTOR ALIMENTICIO EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL DURANTE LA PANDEMIA COVID-19**, el mismo que ha sido elaborado y presentado por la estudiante **Dra. Belkis Irama Marchan Bone**; quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudio.

Atentamente,

Econ. Víctor Quinde Rosales M.Sc

Guayaquil, 24 de noviembre de 2022

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
SISTEMA DE POSTGRADO UNIVERSIDAD AGRARIA
DE ECUADOR

TEMA

**ANÁLISIS DE LAS MIPYMES DEL SECTOR ALIMENTICIO EN EL SECTOR
NORTE DE GUAYAQUIL DURANTE LA PANDEMIA COVID-19**

AUTORA

DRA. BELKIS IRAMA MARCHAN BONE

TRABAJO DE TITULACIÓN

**APROBADA Y PRESENTADA AL CONSEJO DE POSTGRADO
COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**ECON. JORGE GARCIA REGALADO PhD
PRESIDENTE**

**ING. LUIS CALLE MENDOZA M.S.c
EXAMINADOR PRINCIPAL**

**ING. MAYRA GARZON GOYA M.S.c
EXAMINADORA PRINCIPAL**

**ECON. VÍCTOR QUINDE ROSALES M.S.c
EXAMINADOR SUPLENTE**

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento siempre primero a Dios que sin el no fuera posible haber culminado esta Maestría en Administración de Empresas.

También mi agradecimiento a mi querida madre Carmen María Bone Olmedo quien siempre estuvo y está a mi lado, dándome el apoyo que siempre lo necesite y necesito a pesar de que se encuentra delicada de salud sigo sirviéndome de su esfuerzo y esmero que dio por nosotros sus hijos, que bendecidos fuimos al tenerte como Madre.

A mis hijos Karla María Santana Marchán y Roy Jahir Santana Marchán mi mayor bendición que Dios me regalo, gracias a ellos siempre he querido ser mejor cada día para darles el ejemplo que ellos necesitan como hijos de sus padres, dándoles amor, estudios, respeto, no he sido perfecta, pero si he logrado que ellos sean mujer y hombre de bien y me siento respaldada y agradecida con todo el amor que ellos me brindan día a día juntos o separados siempre están ahí preocupados que todo salga bien, como no nombrar al padre de mis hijos que siempre ha estado pendiente que yo termine esta etapa de mi maestría a Carlos Alberto Santana Rivas gracias por estar pendiente en el desarrollo de mi tesis.

También va el agradecimiento a mi Yerno mi nuevo hijo Andrés Dick Armijos Muños y a su amado Padre Don Dick Armijos quienes me ayudaron mucho para la culminación de mi Maestría.

Mis agradecimientos a mis hermanos, sobrinos, tíos, amigos en especial a la Sra. Gladys Valencia una segunda Madre sus hijas Cecilia Marín Valencia y María de Lourdes Marín Valencia mis vecinas de toda la vida y que siempre han estado ahí preocupadas que todo me salga bien.

A mis maestros de la Universidad que tuvieron la paciencia de enseñarme y ayudar a pasar todos los módulos correspondientes a esta Maestría de Administración de Empresas y el profesor del curso de Actualización de conocimientos que fue una guía para comenzar el anteproyecto y realizar la tesis.

A mi tutor de tesis el Econ. Víctor Quinde Rosales quien me guio en la terminación de la tesis, su ayuda fue muy valiosa para la culminación de esta maestría.

A mi tribunal que también en los pocos momentos vistos para la exposición del anteproyecto me dieron primero valor para seguir con sus correcciones y especialmente guía que ayudaron a seguir adelante este proyecto.

No podía faltar el agradecimiento a la Licenciada Beatriz Bucaram de Amador una persona muy excepcional muy preocupada porque saquemos nuestros títulos, guiándonos, teniéndonos toda la paciencia del mundo ya que por sus múltiples ocupaciones ella sacaba el tiempo y nos atendía para solucionar algún problema o para recibirnos documentación o para guiarnos en lo que necesitábamos, pero siempre ahí estaba dándonos la mano para culminar nuestra maestría mil gracias por todo sin su valiosa ayuda no hubiéramos terminado la Maestría.

Agradezco a todos mis compañeros que siempre fuimos unidos para ayudarnos en esta hermosa maestría que no fue una competencia sino un verdadero compañerismo.

Y agradezco a cada persona que por algunas razones siempre están pendiente de que todo me salga bien y en especial en esta meta que concluyo.

DEDICATORIA

Este trabajo de Maestría en Administración de Empresas la dedico a:

Dios por ser el ser supremo que me permitió culminar esta maestría.

A mi Madre Carmen María Bone Olmedo quien es la mejor mamá del mundo.

A mis hijos Karla María Santana Marchán y Roy Jahir Santana Marchán mi mejor bendición que me enseñaron a ser madre y el motor de mi vida.

A Carlos Alberto Santana Rivas padre de mis hijos quien estuvo apoyándome moralmente a que termine mi maestría.

A mi Yerno Andrés Armijos Muños y su señor padre Don Dick Armijos le doy gracias a Dios por ponerlos en nuestro camino y ser personas incondicionales muchas gracias.

A mis hermanos Cinthia, Narcisa, Mireya e Iván Marchán Bone y sobrinos que como familia de alguna manera colaboraron para la culminación de esta maestría.

A la Licenciada Beatriz Bucaram de Amador por toda la ayuda brindada durante todos estos años de la Maestría de Administración de Empresas.

Y mi total agradecimiento a los directores de la Universidad Agraria del Ecuador por abrirme las puertas en esta prestigiosa universidad, para dotarme de conocimientos y cumplir mi meta, les dedico esta maestría con todo mi corazón por la ayuda prestada en todos estos años de estudio gracias totales.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el siguiente Trabajo de Titulación corresponden exclusivamente a la Autora y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

Dra. Belkis Irama Marchan Bone

CI: 0801233503

RESUMEN

El presente trabajo de investigación inicia con el análisis de las MiPyMEs del sector alimenticio del sector norte de Guayaquil durante la pandemia COVID-19, para implantar la aplicabilidad de la información de este sector de Guayaquil y evaluar los resultados por medio del análisis del comportamiento de las MiPyMEs del sector alimenticios, nos organizamos realizando el cronograma de las actividades a realizar, luego se desarrollaron las encuestas y entrevistas que se efectuaron en la investigación indicada. Entonces continuamos con lo planificado y se puso en marcha las encuestas a los dueños y administradores de las MiPyMEs del sector alimentos y después a los clientes o consumidores del sector para poder hacer el diagnostico requerido como es “El análisis de las MiPyMEs sector alimenticio en el sector norte de Guayaquil durante la pandemia COVID-19”. Seguidamente se realizaron las tabulaciones estadísticas con sus respectivos análisis de las encuestas y el resumen de las entrevistas, para luego dar las conclusiones y recomendaciones del trabajo realizado en las MiPyMEs del sector alimenticio del norte de Guayaquil durante la pandemia COVID-19, con sus respectivas citas bibliográficas y anexos.

SUMMARY

This research work begins with the analysis of the MSMEs of the food sector in the northern sector of Guayaquil during the COVID-19 pandemic, to implement the applicability of the information of this sector of Guayaquil and evaluate the results through the analysis of the behavior of MSMEs in the food sector, we organized ourselves by making the schedule of the activities to be carried out, then the surveys and interviews that were going to be done in the indicated investigation were developed. So we continued and launched the plan to carry out surveys to the owners and administrators of the MSMEs in the food sector and later to the clients or consumers of the sector to be able to make the required diagnosis, such as "The analysis of the MSMEs in the food sector in the northern sector of Guayaquil during the COVID-19 pandemic. Next, the statistical tabulations were made with their respective analysis of the surveys and the summary of the interviews, to then give the conclusions and recommendations of the work carried out in the MSMEs of the food sector in the north of Guayaquil during the COVID-19 pandemic, with their respective bibliographical citations and annexes.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS	13
ÍNDICE DE TABLAS.....	15
ÍNDICE DE ANEXOS	16
INTRODUCCIÓN	17
Caracterización del tema	17
Planteamiento del problema.....	17
Justificación	19
Delimitación del problema.....	20
Formulación del problema.....	20
Objetivos	20
Objetivo General.....	20
Objetivos específicos	21
Aporte teórico o Conceptual.	21
Aplicación Práctica	21
CAPÍTULO 1	22
MARCO TEÓRICO	22
1.1. Estado del arte.....	22
1.2. Bases científicas y teóricas de la temática	27
1.2.1. MiPymes.....	¡Error! Marcador no definido.
1.2.2. Competitividad País	289
1.2.3. Causas importantes de la competitividad.....	28
1.2.4. Competitividad empresarial.	29

1.2.5. Factores internos	30
1.2.6. Factores externos o del entorno.....	31
1.2.7. Sector de servicios de alimentos.....	31
1.2.8. Actividades del sector alimentos.....	32
1.2.9. Tipos del servicio de alimentos	32
1.2.10. Elementos que influyen en las actividades del sector de alimentos.....	33
1.2.11. Concepto de marketing digital.....	334
1.2.11.1. Ventajas de las redes sociales.....	34
1.2.11.2. Beneficios del marketing digital.....	34
1.2.11.3. Marketing Digital como Oportunidad.....	35
1.2.11.4. Otras estrategias del Marketing digital.....	36
1.2.12. Flujo.....	36
1.2.13. Funcionabilidad.....	36
1.2.14. Feedback.....	36
1.2.15. Fidelización.....	36
1.2.16. Acceso a internet Gobierno.....	37
1.2.17. Transformación digital.....	37
1.2.18. Desarrollo digital y su relación con las MiPyMEs	37
1.2.19. Estrategias empresariales	38
1.2.20. Teoría del desarrollo sostenible.....	38
1.3 Marco legal.....	39
CAPÍTULO 2	41
ASPECTOS METODOLÓGICOS	41
2.1. Métodos.....	41

2.1.1. Modalidad y tipo de investigación	41
2.2. Variables	42
2.2.1. Variable Independiente	42
2.2.2. Variable dependiente	42
2.2.3. Operacionalización de las variables: Matriz de operacionalización de las variables.....	43
2.3. Población y muestra	44
2.3.1 Población	44
2.3.2. Muestra.....	44
2.4. Técnicas de recolección de datos	45
2.4.1. Plan de procesamiento.	50
2.4.2. Propuesta.....	51
2.5. Análisis estadístico	51
2.6. Diseño experimental	51
2.7. Cronograma de actividades	523
RESULTADOS.....	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES	1033
BIBLIOGRAFÍA	105
ANEXOS	1167

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Cronograma de actividades.....	52
Gráfico 2. MIPYMES de alimentos sector norte de Guayaquil.	55
Gráfico 3. Dueños de MIPYMES de servicios alimenticios.	58
Gráfico 4. MIPYMES del sector alimentos del norte de Guayaquil.....	59
Gráfico 5. Adquisición de préstamos.....	60
Gráfico 6. Tipo de préstamo.....	61
Gráfico 7. Procesos de adecuación internos en pandemia en la empresa Innovo.	62
Gráfico 8. Estrategias utilizadas para los clientes y personal durante la pandemia.	64
Gráfico 9. MIPYNES cerradas por pandemia marzo a junio 2020.....	65
Gráfico 10. MIPYMES cerradas en pandemia.....	66
Gráfico 11. Oferta de servicios de Alimentos mipymes año 2020.	67
Gráfico 12. Demanda de Servicio de Alimentos año 2020.	67
Gráfico 13. Ventas de las MIPYMES sector alimentos en el primer semestre del 2020.	69
Gráfico 14. Ingresos antes de pandemia.....	70
Gráfico 15. Ingresos en pandemia.	70
Gráfico 16. Despido de personal en las MIPYMES en pandemia.	72
Gráfico 17. Sueldos del 2019 al 2020.	73
Gráfico 18. Contaba con capital para herramientas tecnológicas.	74
Gráfico 19. Atención personalizada.....	76
Gráfico 20. Fiabilidad de las MIPYMES.	76

Gráfico 21. Movilización para entrega de productos.	79
Gráfico 22. Adquisición de movilización para entrega de productos.	80
Gráfico 23. capacitaciones sobre el manejo de redes para la atención al cliente.	81
Gráfico 24. MIPYMES con Internet.	82
Gráfico 25. MIPYMES si contaban con recursos tecnológicos actualizados.	83
Gráfico 26. Aparatos electrónicos utilizados.....	84
Gráfico 27. Manejo de medios digitales del personal.	85
Gráfico 28. Medios digitales utilizados en pandemia.....	86
Gráfico 29. Personal en teletrabajo.	87
Gráfico 30. Teletrabajo ayuda a tener más clientes.	88
Gráfico 31. Préstamos.....	89
Gráfico 32. Número de MIPYMES.....	90
Gráfico 33. Valores de ventas antes de pandemia.....	91
Gráfico 34. Ventas de servicios alimenticios de las Mipymes de marzo a junio 2020.	91
Gráfico 35. MIPYMES cerradas en pandemia.....	92
Gráfico 36. Valores de ventas aproximadas del año 2022.	93
Gráfico 37. Nuevas MIPYMES en el año 2022.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. MIPYMES de servicio de alimentos sector norte de Guayaquil.....	54
Tabla 2. Índice de ventas netas de las PYMES de alimentos años 2019 – 2020 en Guayaquil.	56
Tabla 3. Adquisición de préstamos.	59
Tabla 4. Tipo de préstamo realizado.	60
Tabla 5. Procesos de adecuación internos en pandemia en la empresa Innovo.	62
Tabla 6. Estrategias utilizadas para los clientes y personal durante la pandemia.	63
Tabla 7. Despido de personal durante la pandemia.	71
Tabla 8. Capital para herramientas tecnológicas.	74
Tabla 9. Movilización para entrega de productos.	79
Tabla 10. Adquisición de movilización para entrega de productos.	79
Tabla 11. Realización de capacitaciones sobre el manejo de redes para la atención al cliente.	81
Tabla 12. Recursos tecnológicos actualizados.	82
Tabla 13. Aparatos electrónicos utilizados.	83
Tabla 14. Manejo de medios digitales del personal.	84
Tabla 15. Medios digitales utilizados en pandemia.	86
Tabla 16. Personal en teletrabajo.	87
Tabla 17. Teletrabajo ayuda a tener más clientes.	88

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta preliminar al administrador del restaurante “Las Costillas de Peluca”.....	116
Anexo 2. Encuesta preliminar local de Mr. Morocho.	116
Anexo 3. Encuesta preliminar al administrador al restaurante “Tacos Mexicanos El Bandido”.....	117
Anexo 4. Encuestando sobre la problemática de la investigación al administrador del restaurante “Tacos Mexicanos El Bandido”.	117
Anexo 5. Encuestando a la dueña de los Asados de la Alborada 10ma etapa, los cuales también tienen servicio de delivery.	118
Anexo 6. Visita a Rincón Típico de CARMITA en la Rotonda.	118
Anexo 7. Visita a un local frente a City Mall de comidas rápidas.	119

INTRODUCCIÓN

Caracterización del tema

La pandemia por la propagación del nuevo coronavirus trae consigo desafíos en todos los niveles, desde la capacidad de respuesta de los sistemas de salud y el involucramiento social para acompañar las disposiciones hasta el alcance de las estrategias para proteger a los más vulnerables y mitigar los efectos en la economía (Bachas 2020). En relación con, las pymes del sector de alimentos estas forman parte de los segmentos empresariales más afectados por la pandemia pues la disminución de la demanda fue un problema central para el turismo y los restaurantes seguido del despido de personal y retrasos en su ciclo operativo, de ahí nace la interrogante ¿De qué manera afectó la crisis sanitaria Covid-19 en las MiPyMEs del sector de servicios de alimentos en Guayaquil?

El objeto de esta investigación es conocer la crisis económica que se generó durante la pandemia COVID-2019 que comenzó en marzo del año 2020 en el Ecuador en la ciudad de Guayaquil y las estrategias comerciales en tiempos en crisis sanitaria.

La importancia de esta investigación servirá para implementar las estrategias necesarias en mejora de la competencia de estos negocios idóneos al sector de servicios de alimenticios de Guayaquil, examinar las ventas que se desarrollan de manera electrónica y que aumentan significativamente a través del uso de plataformas como Uber eats, Pedidos Ya, etc, y por ultimo este estudio se muestra un estudio sobre de la posición de varias MiPyMEs de Guayaquil y las quiebras que se acarearon desde el comienzo de la crisis sanitaria 2020, ayudando como principio de asesoramiento y referencia para nuevos exámenes investigativos y propuestas de cuestionamiento del sector.

Planteamiento del problema

La crisis sanitaria 2020 ha desafiado al sistema socioeconómico mundial, sobre todo al modelo comercial de las MiPyMEs ecuatorianas que se enfrentan a una problemática central como lo es la contracción de la demanda por confinamiento social que trajo consigo la reducción de materia prima, ventas, despido de personal y falta de liquidez; estos factores han contribuido a la paralización de sus

actividades productivas y al hecho de reconsiderar nuevos modelos de negocios para su subsistencia económica.

En la ciudad de Guayaquil, las MiPyMEs del sector alimentos son una importante fuente de recursos económicos, pero fue muy afectadas desde marzo de 2020, cuando la pandemia del Covid-19 las obligó a cerrar sus actividades comerciales mediante Acuerdo Ministerial nro. 0000001 Crear estado de emergencia y detener la operación en ciertos tiempos de producción desde el comienzo de la pandemia en marzo 2020 desde 6 de la mañana a las 16 horas después hasta las 14 horas (Ministerio del Trabajo, 2020). Al mismo tiempo uno de los problemas que se sumó al confinamiento fue la disminución de las ventas, según Angulo (2020) se estimó que “los servicios del sector alimenticio redujeron sus ventas entre el 50 % y 70 % durante el tiempo del COVID-19” (p.12).

Durante el Covid-19 (Orozco y Silva 2020) en su enunciado en el periódico El Comercio, parte económica del 8 de abril, en la parte 1 dice que el estancamiento del 70% de la zona alimenticios está paralizado, con pérdidas de 350 millones de dólares diarios, causando la quiebra de pequeños comercios y la convulsión de grandes empresas. (Vasconez 2020) en su enunciado en el periódico Expreso, parte económica del 30 de abril, en el parte 7 indica que “si no se indaga las más destacadas tácticas a procrear, habrán menos MiPyMEs de este sector que puedan mantenerse en pandemia” A parte de ello, (Obiol 2020) en su enunciado para el periódico Expreso, parte económica del 30 de abril, en el parte 17 dice “un 30% del sector de las MiPyMEs de servicios alimenticios no tendrá la probabilidad para la potestad de reabrir sus negocios”.

(Vasconez 2020), en su enunciado en el periódico Expreso, parte económica del 30 de abril, en el parte 10, indica que:

La pandemia del Covid-19 ha creado mucha preocupación en el ejercicio de negocios del sector servicios alimenticios a nivel nacional, pero hay parte que han sido hondamente quebrados, sobresaliendo que todo paso de servicio alimenticio involucra a muchos proveedores incluidos de las MiPyMEs en sus movimientos de producción y ventas de sus productos.

En el sector norte de la ciudad de Guayaquil, como es evidente ante las estadísticas mencionadas la situación de las empresas de venta y consumo de servicios de alimentos que son de naturaleza MiPyMEs, se ven significativamente

afectadas en la realización de sus operaciones del día a día, que requieren herramientas digitales que no puedan recibir pedidos, sino también planificar sistemas logísticos para la entrega oportuna, comunicarse con sus consumidores y acreedores, y administrar marketing, trabajo remoto etc., que permita estar a la vanguardia de entorno comercial postpandemia.

Justificación

En marzo del 2020 las restricciones por el COVID-19 dio la disminución en los ingresos económicos de todo tipo de empresas, principalmente del sector de servicio de alimentación, entre las causas que incurren en la dificultad de estas MiPyMEs se encuentra la falta de entendimientos del uso de internet como redes sociales, plataformas de alimenticios para ofrecer sus productos, la decreciente falta de materia prima en la elaboración y venta de sus servicios y sobre todo el impedimento de los consumidores de asistir a los negocios por la pandemia.

Los problemas se extienden en el mediano y largo plazo, traduciéndose en aumento de los gastos de funcionamiento, impago del alquiler de los locales y pérdidas o despido de empleados sin una compensación adecuada; en algunos casos extremos, estas empresas son cerradas o liquidadas. Estas dificultades obligan a las MiPyMEs ecuatorianas a utilizar sus fortalezas, como la agilidad y la flexibilidad ante este entorno sistémico, complejo e incierto; pero lo que ha cambiado sobre todo es la necesidad de una acción receptiva para abordar los desafíos planteados por la pandemia y sus impactos en la salud, sociedad y la economía.

Antes de abordar este tema, es muy significativo analizar el impacto de la epidemia en la competitividad de las MiPyMEs a través de un documental. Esto nos puede decir que los negocios tradicionales se han convertido en una estrategia de fondo y el comercio electrónico es una de las industrias ganadoras. El desarrollo digital, que estaba lejos para los negocios de este sector y aumentar sus ventas ahora es el día a día y para los beneficiarios se ha convertido ahora en una necesidad para la supervivencia empresarial. (ROA 2020).

En resumen, la MiPyMEs están iniciando el camino de la transformación digital requerida para dotarse de un conjunto de elementos muy rápidamente quienes comiencen a usar plataformas digitales y tengan una estrategia para usarlas, les resultará más fácil transformar su negocio y mantenerse en el mercado (Tallarda 2020). Por lo tanto, el propósito de este estudio es desarrollar estrategias de negocios para las MiPyMEs de la provincia de Guayaquil, específicas de la región norte, durante la pandemia del Covid-19. (Banco Central Ecuador 2020).

Delimitación del problema

La delimitación de la investigación indica con precisión el espacio, el tiempo o período y la población involucrada. El Universo para considerar para esta investigación son aquellas pequeñas y medianas empresas registradas en La Cámara De Comercio De Guayaquil, Zona Norte, Servicios Alimentos. El espacio de la información se obtendrá de Análisis económicos de la Cámara de Comercio, INEC, Ecuador en Cifras y Boletines económicos. El tiempo utilizado para la búsqueda de información y presentación de resultados es de 4 meses desde agosto del año 2022 hasta noviembre del año 2022.

Formulación del problema.

Conocer el nivel de crisis económica ocasionado por la pandemia COVID-19 en la MiPyMEs de alimentos en el sector norte de Guayaquil.

Sistematización del problema.

- ¿Qué impacto socio económico ha ocasionado la Pandemia de la COVID-19 en la Ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué nivel de crisis económica ha generado la Pandemia de la COVID-19 en la Ciudad de Guayaquil en el sector de Alimentos?
- ¿Qué nivel de crisis económica ha generado la Pandemia de la COVID-19 en la Ciudad de Guayaquil en las MiPyMEs de Alimentos sector norte de Guayaquil?

Objetivos

Objetivo General

Analizar el nivel de crisis económica generada en las MiPyMEs de servicios alimenticios durante la pandemia Covid-19, en el sector norte de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Conocer sobre las MiPyMEs que se desarrollan en el área de alimentos del sector norte en la Ciudad de Guayaquil.
- Determinar el impacto socio económico de las MiPyMEs causado por la Pandemia de la COVID-19 en el sector norte seleccionado.
- Examinar la sostenibilidad económica durante la pandemia del COVID-2019 en las MiPyMEs de Alimentos en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Aporte teórico o Conceptual.

En cuanto al aporte teórico, esta investigación permitirá entender la posición presente de las MiPyMEs en el sector de servicios alimenticios en la ciudad de Guayaquil, además brinda consejos y referencias para posteriores estudios y sugerencias de problemas en la industria alimentaria, Finalmente en un aporte profesional, accede a los creadores desarrollar habilidades y competencias técnicas para la competencia de las MiPyMEs de servicios alimenticios.

Conceptualmente, las formas tradicionales de negociar, comprar y vender en las empresas se han visto transformadas por el uso adecuado del internet. (Tallarda 2020). La rapidez y fiabilidad en las operaciones son beneficios del e-commerce, a su vez este cuenta con estrategias asociadas con almacenamiento, reducción de costos lo que permite disminuir la ineficiencia, producir más cantidad, más rápido, de mejor calidad, en menos tiempo y le ayudan a la competitividad.

Aplicación Práctica

El desarrollo digital durante la pandemia ha jugado un papel central en la reducción de brechas tanto del lado de la demanda como la oferta. Esta centralidad en el "desarrollo tecnológico" vino para permanecer, ya que observamos que es un enfoque doble en "Vidas y centro de permanencia". La emergencia sanitaria está empujando a más clientes a adquirir por medio de la web por lo que la acogida de los recursos tecnológicos debe apurarse; las MiPyMEs exigen mejor adecuación tecnológica para poder hacer frente a tiempos actuales de pandemia.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. Estado del arte

La llegada del virus en el Ecuador puso en riesgo a pequeñas empresas que no contaban con los recursos e ingresos suficientes para enfrentar cambios económicos extremos. Bernal, Solórzano, Cantos, & Burgos (2020) presentaron una investigación titulada “Lo económico de las MiPyMEs del Ecuador en el contexto de la crisis sanitaria 2020” El estudio destacó que entre el 16 de marzo de 2020 y diciembre del mismo año, Ecuador tuvo una pérdida acumulada de US\$ 15.863 millones, parte de la cual la asumió el sector manufacturero, que se paralizó en un 70%.

Konfio (2021), indicó que los ciudadanos están preocupados por el suministro de alimentos, ya que los precios de los productos consumidos por los hogares han aumentado en un 50% en comparación con los precios previos a la pandemia alejando la economía de los negocios alimentarios de altos ingresos y necesidades secundarias desequilibradas como plásticos, automóviles, electrodomésticos, etc (p.25).

Seguidamente Rodriguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales (2020), presentan una investigación titulada “El e-commerce y las MiPymes en tiempos de Covid-19” donde se presenta el impacto del comercio electrónico en las MiPyMEs en Ecuador debido a la disrupción de la pandemia del Covid-19. Este artículo científico muestra de forma documental lo desfasado que está hoy en día confiar en el comercio tradicional y dar por hecho que la forma más segura de conseguir mercancías sin salir de casa es el comercio electrónico. Muchas empresas han tenido que hacer un uso intensivo de las capacidades remotas. trabajo, herramientas digitales para la compra-venta online y el control remoto de los procesos productivos.

Por otra parte, Useche, Vásquez, Salazar, & Ordóñez (2021), presentan un artículo titulado “Fórmula estratégica empresarial para MiPyMEs en Ecuador ante el Covid-19”, tiene como objetivo identificar las estrategias empresariales impuestas en Ecuador en el contexto de la pandemia las MiPyMEs a partir de un estudio documentado en fuentes institucionales, gubernamentales y comerciales del país,

concluyendo que las MiPyMEs también deben atender sus necesidades sociales, como la economía, demandas del mercado nacional e internacional, para lo cual se han desarrollado cuatro estrategias interactivas que en conjunto forman una fórmula estratégica denominada 4Re, idónea en momentos de la pandemia 2020 a saber son:

- 1) Reinversión organizacional desde los Objetivos de Desarrollo Sostenible,
- 2) Reconversión del marketing tradicional al marketing digital,
- 3) Resiliencia organizacional y
- 4) Resguardo de la salud, respectivamente.

García (2021) presenta una investigación titulada “Herramientas de marketing estratégico y aplicaciones de comercio electrónico en las MiPyMEs de alimentos y bebidas de Guayaquil durante la crisis sanitaria” señaló que el confinamiento se prolongó durante tres meses, manteniendo la capacidad operativa mínima, como comercios locales y supermercados, pero con protocolos de bioseguridad para proteger la salud de las personas. Algunos restaurantes han podido obtener ganancias con el tiempo, incluso si las ganancias son mínimas, al ofrecer la entrega a domicilio.

Según (Reinoso 2021), en su artículo “Análisis de la restauración en Quito - Ecuador tras el impacto de la COVID -19” Se analizó cualitativamente la situación, se encuestó a los vecinos y de igual manera se entrevistó a restauradores o trabajadores para que opinaran sobre cómo afectaría la situación a la economía de cada uno de sus establecimientos. Saber lo que puede hacer para sobrevivir a un evento corona sin perder clientes o negocios.

Para (Quiroz 2021), presenta un artículo académico previa a la obtención de Licenciatura en Administración de Empresas titulada “Alternativas de recuperación económica post-Covid-19 para el sector de comidas rápidas de Guayaquil en el segundo semestre de 2020”, Este estudio muestra la magnitud del impacto epidemiológico del cierre temporal de locales por medidas de bioseguridad durante el primer semestre en atención a la salud de crisis en este periodo. Mientras se implementan las medidas; este estudio se basa en una investigación descriptiva de métodos mixtos donde se puede encontrar que las diferentes

promociones al momento de la compra, así como la entrega a domicilio ofrecen comodidad y ahorro de tiempo lo que en definitiva aumenta la celeridad del servicio.

En otras palabras, la realidad a la que estamos acostumbrados ha dado un giro de 360°, y la emergencia mundial provocada por la crisis sanitaria 2020, marca una señal de transición y un reto para el mundo; el estilo en que asimilamos, trabajamos, jugamos y, lo que es más fundamenta, nos comunicamos ha evolucionado (Zavala, Ventura y Parrales 2021). De hecho, uno de los mayores cambios que se ha observado es en la forma de hacer negocios. Ahora más que nunca, la conectividad es importante y la transformación digital es imperativa. “la globalización y el rápido desarrollo tecnológico hacen que los mercados se comporten de manera diferente cada vez” (Weller 2020). Con la aparición del internet muchas figuras conservadoras de negocios en compra y venta están modificados.

En Ecuador, el 82,3% de las MiPyMEs emplean la tecnología, el vínculo de uso es: micro 48,6%, mediana 56,9%, pequeña 52,9%, integral 52,8%. Si bien, aunque tuvieran entrada al internet, lo ocupaban solamente para mandar email y efectuar trabajos administrativos, y solo el 27,4% de las MiPyMEs vician conectados. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información 2020).

Cabe señalar que las provincias con más microempresas son la provincia del Guayas con el 39,93% o 14.970 empresas y Pichincha con el 33,53% o las 12.570 empresas. (Bachas 2020). Estas provincias también cuentan con la mayor cantidad de PYMES, teniendo la provincia del Guayas un total del 32,67% representando 58.574 empresas de este tipo, seguida de Pichincha con el 27,95% representando 50.269 MiPyMEs y por último la provincia de Manabí representando el 4,69% correspondiente a 8.438 de negocios (Banco Central Ecuador 2020). Otras provincias tienen una gran proporción de este tipo de empresas, la mayoría de las cuales se dedican al comercio y los servicios; al igual que la construcción y la manufactura, juegan un papel importante en la economía porque son los sectores más productivos. (Mulder 2017).

Así es exactamente como la digitalización ha encontrado la respuesta. La tecnología está en el corazón de las MiPymes y de nuestro cambio diario.

(Hernandez 2020). Es innegable que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), han contribuido al desarrollo de vínculos estrechos entre las empresas y la tecnología, permitiendo a los usuarios y las empresas ingresar a un mundo como el internet. (Tallarda 2020).

Para (Perez 2020) en una investigación titulada *“Estrategias de marketing en el sector de la restauración y la hostelería en Andalucía con motivo de la COVID - 19”* señala que:

El sector alimento y bebida durante la pandemia ha resultado afectado por el gran lapso que tuvieron que permanecer cerrados, por lo que las ventas bajaron notablemente y ciertos locales se vieron forzados a cerrar totalmente. También indica que, hay negocios que han tenido que innovar para salir adelante, redefiniendo su modelo, desarrollando y fortaleciendo su servicio a domicilio, e incrementando su presencia en internet a través de estrategias de mercadotecnia.

Según Guamán-Guevara et al. (2020) Afirma que el impacto del Covid.19 obligó a actuar a las entidades, como el comercio electrónico, el marketing digital, las plataformas web o las aplicaciones móviles para: “1) aumentar las ventas, 2) estimular la interacción con los compradores, 3) promover la fidelización de los clientes, 4) aumentar el prestigio, 5) modernizar campañas de publicidad con innovaciones de plataforma, 6) investigar el alcance de las publicaciones, 7) obtener ganancias, etc. (p.499),

De acuerdo con la investigación documental realizada se conoce que existen MiPyMEs de sector alimentos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil que no conocen sobre el e-commerce y los beneficios que la herramienta presta para mejorar su negocio. Resulta necesario consultar documentos escritos por autores que han realizado investigaciones destacadas acerca del e-commerce, la competitividad, las pymes de consumo masivo y de cómo la era actual ofrece herramientas tecnológicas útiles para mejorar el rendimiento de la MiPyMEs.

Ante estas condiciones, han surgido nuevos mecanismos o estrategias basadas en el marketing digital que han permitido que estos restaurantes se mantengan a flote y sobrevivan, por lo que es importante entender este tipo de acciones generadas a través de las redes sociales en otras áreas o áreas de

producción para poder repetir. Por tanto, el uso de estrategias y herramientas digitales en el turismo de restauración ayuda a conseguir la satisfacción mutua en el intercambio de valor entre empresas, clientes y otros colectivos afines. (Noblecillas y Granados 2018).

En los últimos años, el marketing digital se ha vuelto muy importante para todos los consumidores locales, nacionales e internacionales para ayudar a superar los cambios oportunos en el entorno macro y abordar los problemas de ventas, innovación, relación con el cliente, lealtad. y participación.

En general, la llegada del marketing digital ha supuesto un cambio profundo en la forma en que los clientes interactúan con las empresas. De esta forma, el marketing digital se ha convertido en una herramienta activa para que cualquier tipo de negocio, sin importar su tamaño, pueda crecer en el mercado globalizado. La actual crisis del COVID-19 también ha contribuido al crecimiento acelerado del comercio online. (Hoyo-Estrada y Sastoque-Gomez 2020).

En las condiciones creadas por la pandemia, estas empresas aún enfrentan varios desafíos, tales como optimizar el flujo de caja, integrar planes de negocios digitales y, lo más importante fortalecer el campo de marketing, que muchas veces se subestima como un costo, en lugar de considerarlo sostenible, escalable en el área y modelo de ingresos predecible. (Revista Espacio 2020). Ante los dolorosos resultados de la crisis sanitaria 2020, el gobierno del Ecuador ha ejecutado medidas económicas y sociales para prevenir infectados en gran cantidad; Si es bien, las MiPyMEs han dispuesto continuar operando porque el sustento diario de las familias depende completamente de su esfuerzo económico. Frente a la subyugación moderna, es más probable que asuman riesgos y hagan lo que sea necesario para satisfacer sus necesidades básicas, incluso si eso significa hacerlo potencialmente contagioso. (Diaz y Guaraca 2022). Ante esto, el objetivo es establecer las estrategias empresariales implementadas por las pymes en la República del Ecuador en el marco de la pandemia.

En resumen, el Covid-19 en realidad obligó a las MiPyMEs a pasar a la virtualización de eventos, que es un catalizador para el comercio electrónico. (Arreaza 2021). Así, la resiliencia y adaptabilidad de este grupo de actores económicos les

permite familiarizarse con las nuevas tecnologías, haciendo de esta parte del desarrollo empresarial un proceso gratificante para el éxito de cualquier organización. (Camino 2021)..

1.2. Bases científicas y teóricas de la temática

1.2.1. MiPyMEs

Al inicio de este milenio se observan cambios positivos en la en lo económico de muchos de los países, manifestado en el crecimiento de nuevas empresas aumentando la competencia en el mercado y, sobre todo situándose como el poder económico más relevante debido a sus ventajas. Participación y fragmentación del mercado. Por ello es fundamental hacer referencia a la definición de Micro, Pequeña y Mediana empresa (MiPyMEs), que promueve el crecimiento de nuevas estrategias empresariales.

Conforme con (Lladó y Sanchez 2018) las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs) Son eslabones esenciales en la capacidad de las economías nacionales para desarrollarse y sostenerse tanto interna como externamente, y en la misma medida que el progreso de las MiPyMEs contribuyen en al crecimiento de los países. (p. 36).

- **Microempresa:** (Castillo 2019) La determina como una unidad pequeña con menos de 10 empleados y, por lo tanto, con capital reducido y capacidad productiva limitada, se percibe como destinada al rendimiento, publicitando y/o venta de bienes o servicios disponiendo de sabiduría y recursos: talento humano, la parte tecnológica, materia prima y liquidez.
- **Pequeña empresa:** Es una conformidad cuyo rendimiento y administrativo se secciona en una o dos personas con responsabilidad de decidir determinaciones fundamentales, reemplazados por empleados, gerentes y administradores de empresas familiares, sociedades de responsabilidad limitada, sociedades y cooperativas (Arreaza 2021)
- **Mediana empresa:** (Carolina Mendez 2018) Reconoce que las medianas empresas “son las empresas que tengan entre cincuenta y un (51) y doscientos (200) trabajadores o entre cinco mil unos (5.001) y treinta mil (30.000) activos totales, tasados de acuerdo con el salario mínimo mensual vigente”. (pág. 124).

1.2.2. Competitividad País

En este capítulo se dan a saber las diferentes teorías relativas a la competitividad como principal petición para tener un entendimiento general de los movimientos que se dan adentro del mercado y luego en el sector de servicios de alimenticios donde se encamina el análisis de este trabajo escrudinado.

En cuanto a la competitividad, (Ibarra, Gonzáles y Demuner 2017) indican que:

La competitividad se puede definir de diferentes maneras, desde el nivel de empresa hasta el nivel nacional. Entre ellos, el más importante y complejo es la competitividad sistémica, que se analiza desde el nivel macroeconómico, la política de desarrollo económico, los factores culturales y sociales, desde el nivel empresarial hasta la escala industrial. (p. 5).

Para Machinea (2017), afirma que “la competitividad de un país depende de su capacidad para innovar y mejorar sus industrias y lograr ventajas competitivas a través de la innovación” (pág. 4). Por su parte (Porter. 2006) Se propone un modelo para comprender el proceso de aumento de la ventaja competitiva internacional y determinar cómo los países pueden desarrollar competitividad, aumentar la cantidad y calidad de los recursos y la capacidad de utilizar los recursos de modo eficaz.

1.2.3. Causas importantes de la competitividad.

En esta sección presenta la teoría de Michael Porte sobre los ingredientes críticos de la competencia nacional y la excelencia competitiva, seguida de los doce pilares de la contienda nacional conforme (Zamora y Moreira 2020).

- Dotación de factores: La asignación de elementos como recursos materiales, edificio, personal y financiamiento depende no solo de su naturalidad, sino incluso de cómo se utilizan estos requerimientos para lograr alto grado de eficiencia y eficacia. Es complicado copar a la competencia en casa y en el exterior.
- Condiciones de demanda: Fundamentalmente se relaciona al pedido interno, es decir la variación de los clientes de los bienes y asistencia productividad por la industria, donde la composición, tamaño, tasa de crecimiento y complejidad de las empresas inciden en el mercado nacional

para asegurar una mejor demanda de los clientes y generar competitividad frente a los competidores extranjeros.

- Industrias de apoyo: Este factor incluye la presencia de proveedores nacionales internacionales competitivos en el país, lo que resulta en grupos de empresas competitivas formadas a partir de asociaciones ente diferentes industrias relacionadas perpendicularmente.
- Rivalidad de las firmas: Este motivo radica principalmente en los inicios ordenamiento y responsabilidad de direccionamiento de las MiPyMEs, así como en el esfuerzo interno. El crecimiento de competidores locales impulsa la innovación y la mejora empresarial, obligando a reducir costes, mejorar la calidad de los productos y nuevas variedades y diversificar productos y servicios.

1.2.4. Competitividad empresarial.

De acuerdo con (Escobar 2018), la "La competitividad es la disputa de una empresa para despachar más de sus servicios y conservar o ampliar su comunicación en el mercado sin privarse sus entradas económicas".

Sin embargo, (M. Porter 2019) indica que "Para incrementar, los negocios necesitan ganar a sus adversarios y, para obtenerlo, los administradores deben gastar tiempo y financiamiento no solo en obtener internet y tecnología si no también o hablar con los consumidores por la web y transformar en iniciativas ininterrumpidas que aumentan valor para el consumidor".

- Calidad: La clase de servicios y bienes, es la ayuda de los ingresos competitivos, en la competencia de un negocio, es decir, si se consagra a su mejora, se producirá una relación opuesta y el precio inevitablemente aumentará, reduciendo así los costes. (Porte 2018).
- Eficiencia: La eficiencia se calcula por los precios de la materia prima necesaria para producir un producto esperado, cuanto más eficiente sea una empresa, menos será el precio de la materia prima necesarias para procrear un servicio con rapidez y eficiencia.
- Capacidad de satisfacer al consumidor: Para satisfacer a los consumidores de las MiPymes siempre deben darles lo que quieren, cuando lo necesitan,

siempre que los ingresos no se vean alterados. La fidelidad del nombre logra que el negocio implante un valor alto a sus productos o servicios.

- Innovación: Esta innovación proporcionó un requerimiento único de que carecían los competidores, lo que resultó que el negocio cobrara precios más altos o redujera sus precios por debajo de los competidores. Sin embargo, los adversos intentarán de copiar esta causa (Arévalo 2021).

Le sigue la industria alimentaria, que se encarga de la elaboración, transformación, preparación, conservación y envasado de productos para consumo humano y animal, cuyas primordial movimiento son exportar, importar, reanudar de sus valoraciones de buenas condiciones realizadas en el país es decir nacionales e internacionales como las normas de calidad en las buenas prácticas de producción, implantando unión y tácticas con dueños de locales y turistas, innovaciones en los procesos productivos, implementación de tecnología en las operaciones y operaciones de entrega, mejora del tiempo de entrega del servicio y desarrollo de nuevas estrategias publicitarias. (Polo, y otros 2018).

1.2.5. Factores internos

Zamora y Moreira (2020), Muestra que entre los factores internos que explican el éxito de la competitividad de una organización se encuentran los siguientes: los recursos técnicos, la innovación, la calidad de los productos o servicios, los recursos humanos y la capacidad de los directivos para mover la empresa en la dirección correcta.

Pues bien, el borde es la desigualdad entre el valor total y el precio común de perjudicar la maniobra. Todo ejercicio de valor emplea materiales adquiridos, talento humano y tecnología. El movimiento de precios se divide en dos grandes grupos: primarias y de asistencia. Las primeras son las que intervienen en el principio y físicamente de lo que se produce, en su despacho y entrega al consumidor, así como en la guía siguiente a la salida del producto. La circulación de enseñanza favorece a las primarias y a la inversa, al mostrar productos, tecnología, talentos humanos y muchos trabajos generales (García, Proceso para el boceto y estudio de la Cadena de Valor en las Empresas, 2017) .

1.2.6. Factores externos o del entorno.

Inicialmente se puede recalcar que la literatura expone cuatro factores externos o relacionar con el entorno: incremento económico, crecimiento del sector, localización geográfica y multitud. Si las MiPyMEs están dentro de un sector que decrece, este se convierte en un factor preocupante para el crecimiento de estas.

El factor geográfico hace mención del riesgo de fracaso al que se exponen las MiPyMEs cuando están en zonas donde se percibe una densidad empresarial con mayores niveles de competitividad. Mientras que el gentío responde a la cantidad de habitantes dentro de una zona, siendo un factor de éxito si las MiPyMEs se desarrollan donde haya variedad de usuarios (Reina 2018).

La ayuda de conocidos, familia y colectividad, se determinan también como factores externos que afectan el dinamismo de las empresas, al igual que las medidas de apoyo a las que pueden acceder, la situación del sector en el que se encuentran, el acceso a la financiación, las leyes gubernamentales o la legislación sobre desarrollo MiPymes (Franco 2019).

1.2.7. Sector de servicios de alimentos

En este punto se presenta en primer lugar muchas teorías encadenadas con los trabajos que lleva a cabo la industria alimenticia con el fin de obtener una comprensión global de los movimientos que se ejecutan en el mercado, seguido de la industria alimentaria en la que se efectúan dichos movimientos, enfocado en el estudio de este trabajo investigativo.

De acuerdo a López (2018), La industria de servicios alimentarios se incluye adentro de las actividades económicas de las MiPyMEs de alimenticios, o industria alimentaria manufacturera, según la calificaciones internacionales que estandarizan la industria, y que se apoyan por Organizaciones de servicios Alimentario, cuya fundamental actividad son: producción, procesos y conservaciones de proteínas, frutas, y legumbres, aceites de frutos vegetales, molinos de cereales y lácteos almidón en producción y preparación de alimentos para animales (pág. 5).

Al saber las actividades del sector alimentos, es importante recurrir a teorías enmarcadas para el sector servicios de alimentos donde Salazar (2017), menciona que el este sector incluye restaurantes, servicios de alimentos y hoteles donde se preparan y sirven sus comidas, supermercados, así como emprendedores

ambulantes de servicios alimenticios o cafeterías dentro de instalaciones como escuelas, hospitales y centros penitenciarios (pág. 180).

1.2.8. Actividades del sector alimentos.

El Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas del Ecuador (2019) menciona que los restaurantes se dividen en turísticos y no turísticos; los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas son aquellos que expenden o preparan comidas y bebidas para el consumo, denominados negocios permanentes, móviles o estacionales, además, estos deben acatar las políticas determinadas en el presente reglamento. Por otro lado, se señala que los restaurantes no turísticos, son:

- Aquellos que suministren bebidas y comida de índole asistencial o gratuita.
- Los restaurantes que sirvan bebidas o comida a agrupaciones particulares sin incluir al público general, así como comedores escolares, universitarios o de empresa.
- Aquellos vendedores ambulantes, quioscos, cines, panaderías y los que presten servicios por medio de máquinas expendedoras (p. 4).

1.2.9. Tipos del servicio de alimentos

Los servicios de alimentos debido al grupo poblacional donde se encuentran clasificados se dividen en comerciales y no comerciales siendo este último, autoadministrable o propio y concesionario. Por tal motivo es importante mencionar los tipos de servicios de alimentos en el sector. Para Pino y Bejar (2020), los diferentes tipos de servicios de alimentos son asistencial, colectivo, restaurante y afines; y autoservicios, los mismos que se proceden a describir enseguida.

- El Servicio de Alimentos asistencial se da en hospitales o clínicas donde satisface las necesidades nutricionales del paciente sin dejar de atender los gustos, hábitos y costumbres.
- El Servicio de Alimentos Colectivo se refiere a comedores, cafeterías y establecimientos que proporcionan alimentación por sí mismos o a través de concesionarios como Instituciones públicas, privadas o instituciones educativas.
- En cuanto al Servicio de Alimentos Restaurantes y Afines, es exclusivo para la preparación y expendio de alimentos y bebidas en lugares de esparci-

miento como cafeterías, restaurantes de comida rápida, tabernas, bares, etc.

- El Servicio de Alimentos Autoservicios se refiere a establecimientos de autoservicio como supermercados, hipermercados o cadenas de autoservicios de menor escala donde su principal expendio son los alimentos y bebidas de consumo humano.

1.2.10. Elementos que influyen en las actividades del sector de alimentos.

A esto se le suma Perdigón (2018) quien menciona los elementos que influyen en las actividades del sector de alimentos en los que se destacan los siguientes:

- Trabajar en conjunto con actores en etapas iniciales de la cadena alimentos con el objetivo de aumentar el porcentaje de productos “de segunda” aceptados y valorizados.
- Mejorar la gestión e infraestructura de cadenas de frío para prevenir la descomposición o degradación de los productos durante su almacenamiento y transporte.
- Reducir la sobreproducción de productos consumidos o cambiar los modelos de producción que rutinariamente producen alimentos en exceso (bufés, por ejemplo).
- Replantear los modelos de compras o adquisiciones de manera que se mantenga la frescura de los productos y se reduzcan las mermas.

Seguidamente Porter (2018), en su libro “Eficiencia, eficacia y efectividad” indica que un Servicio de Alimento no se debe de considerar como una simple área de preparación de alimentos sino más bien debe ser atendida por la alta dirección de la empresa que la dirige como una planta de producción de alimentos, donde se deban establecer un sistema de calidad, implementar la política de calidad y objetivos a seguir, que permitan ofrecer a los consumidores alimentos seguros y saludables e impecable.

1.2.11. Concepto de marketing digital.

El marketing digital es una combinación de los principios del marketing tradicional con los medios digitales. Es una mezcla de comunicación, publicidad y relaciones públicas, Al tratar de utilizar los recursos y herramientas digitales para

planificar, dirigir, ejecutar y evaluar la creación de estrategias que ayuden a alcanzar los objetivos, principalmente con el avance de la tecnología y el surgimiento del internet, estas variables se adaptan a los modelos, por lo que resultan adecuadas para diversos escenarios. “Los cambios provocados por los avances del internet, especialmente en cuanto al desarrollo digital y movilidad, afectan tanto a los empresarios como a los consumidores”. (Villaseca Morales 2017).

Estamos viendo como el comercio electrónico podría convertirse en una nueva alternativa para la reactivación económica. Como las firmas digitales que ayudan de sobremanera y no es imprescindible nuestra presencia en las diferentes diligencias, el comercio en general vende a través de las plataformas de internet ahora con más auge que nunca por la llegada del COVID-19 que aún se está viviendo de manera global y necesitamos examinar para comprender, innovar para idear y arriesgarse para tomar decisiones:

1.2.11.1. Ventajas de las redes sociales

- Es un medio que concentra millones de usuarios.
- Administrar el avance sobre el conocimiento de la marca.
- Podemos concientizar la marca y generar confianza.
- Produce nuevos consumidores.
- Extiendes tu alcance y tu dominio.
- Evolucionas vínculos duraderos con tus consumidores.

1.2.11.2. Beneficios del marketing digital.

El alcance de las campañas de marketing digital es grande. Es muy indiscutible que una empresa llame la atención de cualquier usuario a un bajo costo en comparación con la publicidad de siempre o antigua. Independientemente del tamaño de la MiPyMEs está al alcance de cualquier negocio que planea competir e innovar en estos tiempos de tendencias digitales. (Selman 2017).

Entre los usos del marketing digital esta de como ayuda a obtener los siguientes puntos:

- Aumentar la marca y aumentar su presencia y visibilidad.
- Mejorar su posicionamiento en buscadores.
- Mejorar las acciones comerciales.

- Obtener nuevos contactos de clientes y a crear una base de datos.
- Aumentar la presencia en LinkedIn, la plataforma ideal para empresas.
- Comunicar con mensajes claros para llegar mejor a más clientes potenciales.
- Optimizar la página web y otras plataformas.
- Mejorar la vía de comunicación con clientes potenciales.
- Medir los progresos estableciendo indicadores claros en las distintas estrategias de Marketing.
- Reorientar la estrategia para una mejora continua en base a los resultados obtenidos.

1.2.11.3. Marketing Digital como Oportunidad

“Ante los constantes cambios que genera el entorno globalizado y la tecnología de los sistemas de comunicación, cambiaron la forma de utilizar el internet en las nuevas plataformas virtuales de las MiPyMEs”. (‘Aini y Hapsari 2019).

En general, el desarrollo digital hoy en día está cambiando a cada momento, se utiliza muy a menudo nuevos consejos y mejores herramientas. En un tiempo moderno e internacionalizado, la forma más correcta de hacer negocios es el internet que ha crecido rápidamente y ahora es la columna vertebral indispensable de estas figuras, Por lo tanto, el uso del internet es extremadamente importante para las MiPyMEs y el desarrollo digital con las herramientas tecnológicas a decuados y los recursos inmediatos es muy importante para diferenciar el mercado objetivo de nuestros competidores potenciales. (‘Aini y Hapsari 2019).

Es decir, el comercio digital que utiliza la tecnología en las pequeñas, medianas y microempresas, la mayoría no cuenta con dichos recursos o herramientas, y no hay un correo electrónico, principalmente la coordinación, la recepción y otras funciones son útiles como asistente de hoy para el desarrollo de las MiPyMEs “Desde el punto de vista del mercado, será práctico y recomendable agregar una o más estrategias de marketing digital para tener en cuenta variables muy importantes para que el mercado de una opinión satisfactoria sobre la inversión realizada.

Según (Cano 2019) En su estudio titulado “Propuestas para mejorar el marketing digital como correlatos de la gestión de la calidad en las MiPyMEs”,

estas variables son denominadas “marketing digital” o “desarrollo digital”. Varias teorías sean visto anteriormente, pues su propósito general es sugerir mejoras en el marketing digital como factores esenciales para la gestión de calidad de las MiPyMEs,

Otras estrategias del Marketing digital.

“El desarrollo digital incluye productos, precios, lugares y ofertas, todas las estrategias que se implementas en el internet para que el consumidor del sitio web realice sus pedidos o demandas de acuerdo con las propuestas que hemos dado anteriormente” Va más allá de las formas habituales de vender y el desarrollo digital como lo conocemos integra estrategias y técnicas de comunicación, publicidad, relaciones públicas, informática y lenguaje. “Entendemos lo importante que es esto, por lo que lo mejor es adaptarse, aunque dependiendo del mercado se requiere más observación, conocimiento o un acercamiento más profundo. (Selman, 2017).

1.2.12. Flujo

El flujo es la diligencia y/o dinámica que propone un sitio web al visitarlo. El usuario debe ir de un lugar a otro, según lo planeado, siendo el motivo principal la atracción que siente por el sitio web (Selman 2017).

1.2.13. Funcionabilidad

Cuando empieza la navegación esta debe ser intuitiva y fácil para el navegador, de esta forma prevenimos que el usuario pierda el interés en la página al sentirse perdido y evitamos que abandone la navegación (Selman 2017).

1.2.14. Feedback

“Debe haber una interrelación entre el internauta para construir una relación de confianza con él. las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto” (Selman 2017).

1.2.15. Fidelización

Cuando logramos establecer un vínculo con el visitante, la fidelización se consistirá en que este vínculo se extienda a largo plazo, por lo general la fidelización se da cuando el contenido fue atractivo para el navegador. (Selman 2017)

1.2.16. Acceso a internet Gobierno

El Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, al publicar un estudio sobre la disponibilidad y accesibilidad de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), muestra que, en Ecuador, el 82,3% de las MiPyMEs utiliza Internet, sin importar si vende productos, servicios, crea. contacto por e-mail o redes sociales en el internet. (Información, 2019).

1.2.17. Transformación digital

La transformación de la tecnología, que antes parecía lejano para aumentar las ventas y ofrecer servicios, se ha convertido ahora en una necesidad para la supervivencia empresarial. (Carrillo 2020).

En particular, las MiPyMEs que inician el viaje hacia la transformación digital deben equiparse con un conjunto de elementos muy rápidamente, y aquellas que comienzan a usar plataformas digitales y desarrollan una estrategia en consecuencia pueden encontrar más fácil reorganizar su negocio para mantenerse en el mercado. (Manjarrez 2019).

1.2.18. Desarrollo digital y su relación con las MiPyMEs

"Para promover el desarrollo y crecimiento de las MiPyMEs, es necesario crear las condiciones para que puedan participar en las transacciones internacionales de bienes y servicios. Sin embargo, para crear las condiciones adecuadas para la participación, las MiPyMEs deben estar dispuestas a aceptar nuevos niveles de tecnología de producción y tienen intercambio de información y comunicación para aceptar nuevos cambios." (Mattos, 2017).

Junto con el desarrollo digital, las empresas han creado factores competitivos para este sector MiPyMEs, tales como: innovación tecnológica, internacionalización financiamiento y gestión de recursos humanos. Estos factores determinan la utilidad o pérdida de una empresa, destacando la importancia del desarrollo y la rentabilidad en su sustentabilidad, y enumera como los factores más importantes son: crecimiento económico, productividad, calidad y servicio, innovación y mejora continua del negocio, poder de negociación y marca. (Ortega 2018).

1.2.19. Estrategias empresariales

La estrategia comercial juega un papel principal en esto, ya que las empresas necesitan "un enfoque de gestión que permita a la alta dirección establecer un rumbo claro y facilitar las acciones necesarias para mantener a toda la organización moviéndose en la misma dirección". Debe superar la gestión tradicional, desde los intereses financieros hasta la gestión de los recursos organizacionales, lo que significa elegir y desarrollar acciones que "vayan por algunos caminos y abandonen algunos caminos para cambiar el equilibrio competitivo y estabilizar la empresa". (Remacha, 2017).

Sin embargo, para González & Pombo (2020) estas estrategias comerciales están diseñadas para generar eficiencia económica, creación de valor, ventaja competitiva, crecimiento y desarrollo, etc. Por lo tanto, a partir de estos conceptos, se puede argumentar que la estrategia empresarial son las acciones que realiza una organización para crear valor, beneficios socioeconómicos y diferentes capacidades competitivas y crear ventajas competitivas en el mercado.

1.2.20. Teoría del desarrollo sostenible.

El desarrollo sostenible se refiere a un curso de acción coordinado en el que el uso de los recursos, el desarrollo tecnológico y el cambio institucional tienen en cuenta las necesidades de las generaciones actuales y futuras. Además, el desarrollo sostenible es un proceso global que requiere cuestiones económicas y sociales que deben ser de naturaleza ambiental y humana. De esta forma, el desarrollo será sostenible si las decisiones económicas están vinculadas al bienestar ecológico y social. (Melamed et. al, 2018)

Las MiPyMEs necesitan coordinarse y cooperar durante la pandemia de Covid.19 y esto solo se puede lograr adaptándose al desarrollo sostenible.

La sustentabilidad es una herramienta para ayudar a desarrollar estrategias de recuperación, para una competitividad inclusiva y sustentable. De esta forma, la gestión, incluyendo el desarrollo sostenible, responde a los retos que se le plantean visibilizando el compromiso social, el prestigio, la iniciativa, el aprecio hacia los clientes y la sociedad en su conjunto, y estudia también la realización de sus fines y metas comunes. (Oleaga 2020).

En el mismo campo, el desarrollo sostenible es un elemento esencial que las MiPyMEs deben practicar, y más en el contexto de una pandemia, ya que este elemento contribuye al desarrollo de las MiPyMEs, y permite el desarrollo de estrategias sostenibles, el logro de objetivos empresariales y la promoción de prioridades comunes. Además, el desarrollo sostenible ayuda a las MiPyMEs a identificar procesos y productos tecnológicos que contribuyan al desarrollo sostenible regional, local o nacional. (Useche, y otros 2021).

1.3 Marco legal.

El desarrollo de este apartado se procede a detallar las bases legales que se encuentran determinadas en la Constitución de la República del Ecuador, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, Consejo Sectorial de la Producción mismo que está vinculado a las disposiciones establecidas por la Subsecretaría de MiPyMEs y artesanías, también por el Ministerio de Industrias y Productividad, relacionando información relevante referente a los factores que inciden en la competitividad de las MiPyMEs en el Ecuador y cómo estos están regidos ante las leyes correspondientes.

En el Registro Oficial No. 449, el artículo 311, de la Constitución de la República del Ecuador, se indica que “Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria” (Asamblea Nacional del Ecuador 2019).

Referente a la institución que fomenta el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, el artículo 54 del COPCI señala “El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias”. Con respecto a la creación de las MiPyMEs y monitoreo, el artículo 56 del COPCI indica: Se crea el Registro Único de las MiPyMEs como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente. Este registro

permitirá identificar y categorizar a las empresas MiPyMEs de producción de bienes, servicios o manufactura, de conformidad con los conceptos, parámetros y criterios definidos en este código. (Reglamentos al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, 2010).

Siguiendo con el (Reglamentos al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, 2010), denominado “Del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas y de la democratización de la producción”, artículo 54, se encuentran diversos literales que se apegan a lo requerido por la investigación, entre ellos están:

- a) Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MiPyMEs, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno.
- b) Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MiPyMEs.
- c) Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MiPyMEs.
- d) Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MiPyMEs.
- e) Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MiPyMEs.

En base a lo mencionado es importante resaltar que, en el Ecuador, conforme al Registro Oficial No. 351, (Reglamentos al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, 2010).

La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada3 categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este (Reglamentos al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, 2010)

CAPÍTULO 2

ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Métodos

Método analítico- sintético permite presentar con más claridad y precisión un objeto empezando por la parte más sencilla, descompone los elementos (análisis) y observa causa y efecto para luego obtener un extracto de lo estudiado (síntesis) (Rodríguez 2017).

“Permitirá facilitar el análisis y la clasificación de las fuentes de información recopiladas en busca de la esencia de las ideas”. Este método ayudó a partir de una fundamentación teórica para adquirir conocimientos específicos sobre las estrategias digitales que pueden ser llevadas a cabo por los restaurantes del sector Norte de la ciudad de Guayaquil. Adicional a lo que se ha mencionado, con este método podemos obtener de manera minuciosa la información para así saber con exactitud como buscar la solución a la investigación planteada (Herrera y Nuñez 2022).

2.1.1. Modalidad y tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplica durante el desarrollo de la tesis será cualitativo, cuantitativo, logrando también una investigación descriptiva con fuente primarias MiPyMEs y fuentes secundarias.

La investigación se divide en dos fases, la primera se basa en el análisis y recopilación de la información que describa los factores internos y externos que influyen en un emprendimiento. Se analizaron datos publicados por el INEC, mediante su sistema REDATAM, a través de fuentes secundarias se analizaron datos de la Cámaras de Comercio la ciudad de Guayaquil, se revisará la información resultante de la revisión de la literatura internacional y nacional acorde a la temática; diferentes estudios realizados en el país sobre las pymes sector alimenticio, se buscará la opinión de articulistas y especialistas en estos temas.

La segunda fase consistirá en el análisis de la información obtenida de las fuentes primarias como los propietarios de pequeñas y medianas pymes de la ciudad del sector norte de la ciudad de Guayaquil con el propósito de conocer sobre sus opiniones y vivencias concretas sobre sus negocios.

El estudio tendrá un alcance descriptivo utilizando métodos cualitativos y cuantitativos, se utilizará como herramienta de recolección de información de fuentes primarias entrevistas semiestructuradas con la unidad de análisis, contará con -preguntas abiertas y cerradas mediante escalas. Likert” ... consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de enunciado o juicio a los que se le pide responda al participante. Es decir, se presenta cada dato y se le pide al sujeto que elija cinco puntos en una escala o una de las categorías para expresar su respuesta. (Hernández Sampieri 2018).

Lo que nos permitirá cuantificar respuestas frente a situaciones planteadas, las mismas que saldrán de las encuestas y entrevistas realizadas en la fase previa.

La muestra utilizada en el estudio será homogénea y por conveniencia en la selección de las unidades de análisis se seleccionarán aquellas con el mismo perfil o características o aquellas con características similares. Su finalidad es centrarse en el tema investigado o en la situación, proceso o evento más relevante. (Hernández Sampieri 2018). El perfil de nuestra unidad de análisis será a propietarios o dueños y administradores varias MiPyMEs sector norte de la ciudad de Guayaquil que comenzaron con una idea de emprendimiento y llegaron a mantenerse durante la pandemia. Se utilizará para la muestra, la base de datos de la Cámara de Comercio de Guayaquil, INEN, y la categorización que da el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

2.2. Variables

2.2.1. Variable Independiente

Las MiPyMEs del sector alimenticio en el sector norte de Guayaquil

2.2.2. Variable dependiente

Desarrollo digital durante la Pandemia por Covid-19

2.2.3. Operacionalización de las variables: Matriz de operacionalización de las variables.

Cuadro N° 1. Operacionalización de las variables.

Tipo de Variable	Descripción Operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de medición	Instrumento de medición
Independiente Pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos	La MiPyes en el sector norte de Guayaquil que realizan servicios de alimentación durante la pandemia COVID-19, para las necesidades de la colectividad.	Desempeño comercial del negocio Nivel de ventas Asignación de mayor o menor recurso monetario	Capital económico Innovación Investigación y desarrollo Sostenibilidad económica	Cualitativa Cualitativa Observación directa	Entrevista Entrevista Entrevista
Dependiente Desarrollo digital durante la Pandemia por Covid-19	El desarrollo de las MiPyMEs en base a la necesidad de la crisis monetaria en lo que respecta a la innovación de la tecnología, y relacionarla con la colectividad mediante la comunicación y la adopción a la nueva normalidad por la pandemia COVID-19	Nivel de actividad e interacción en redes sociales durante la emergencia sanitaria Frecuencia de actividad e interacción en redes sociales Tiempo utilizando redes sociales a nivel comercial	Creatividad Manejo de conceptos y funciones básicas Manejo de redes sociales Conocimientos de Marketing digital Publicidad y comercialización	Cuantitativa Cuantitativa Cuantitativa Cuantitativa Cuantitativa	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta

Elaborado por: Marchan, 2022

2.3. Población y muestra

2.3.1 Población

El universo que se ha tomado como estudio en la presente investigación las pequeñas y medianas empresas que se dediquen a una actividad de servicios alimenticios (restaurantes). Se toma parte de los datos proporcionados por la (Camara De Comercio 2021), contando con un total de 838 empresas registradas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil dedicadas a servicios alimenticios. Se espera mediante este análisis conocer la estabilidad en las ventas de las pymes durante la pandemia COVID-19.

Población MiPyMEs Mediante la información publicada en el (Ranking Empresarial 2019) por la Superintendencia de Compañías, se conocerá la población de las empresas del sector de servicios de alimentos y cómo están conformadas en base a su tamaño empresarial, como lo define el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones del Ecuador.

2.3.2. Muestra

El muestreo utilizado en la investigación es de tipo probabilístico, porque permite la presencia proporcional en la población de los elementos de la muestra. La fórmula estadística utilizada para la obtención de la muestra obtenida de la población finita

El cálculo de la muestra para la encuesta aplicada a las MiPyMEs del sector de servicios de alimentos del sector norte de Guayaquil se aplicará la siguiente fórmula:

Fórmula

Tamaño de la Población (N)	838
Error Muestral (d^2)	0,05
Proporción de Éxito (p)	0,5
Proporción de Fracaso (q)	0,5
Valor para Confianza (Z) (1)	1,96

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$\frac{838 * (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 * (838 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

804.48'

3,05

263,76 MiPyMEs

2.4. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas para utilizarse en el desarrollo de esta toda investigación será la Encuesta y la Entrevista.

La Encuesta

De acuerdo con el Diccionario (Espasa, 2010), es “Una colección de información obtenida a través de la consulta o investigación de opiniones, costumbres, niveles económicos o cualquier otro aspecto de la actividad humana”

Puede ser estructurada, compuesta de una lista de preguntas que se formulan a todos por igual, permite al encuestador modificar las preguntas de acuerdo a las respuestas que se vayan dando; se utiliza el método de la entrevista, donde existe una interacción verbal entre encuestado y encuestador permitiendo tener una respuesta directa; y la encuesta escrita, “utiliza como instrumento el cuestionario, consiste en un documento con un listado de preguntas, que se realiza a una población determinada (Quispe & Sánchez, 2011). De acuerdo con su forma, las encuestas pueden ser:

- Encuesta personal. De acuerdo con (Louleiro, 2015), “la información se obtiene mediante un encuentro directo y personal entre el entrevistador y el entrevistado”. Una de las grandes ventajas es que se conoce a la persona que responde y, de esta manera, se minimiza la posibilidad de que el entrevistado proporcione respuestas evasivas, con lo cual se garantiza mayor fiabilidad.

Ventajas de la Encuesta personal

- Elevado índice de respuestas;
- Facilidad de cooperación de las personas entrevistadas debido a la presencia del entrevistador, a la vez que permite resolver dudas;
- Permite evitar influencia de otras personas;
- Posibilita la realización de entrevistas largas;
- Pueden mostrarse materiales;
- Pueden obtenerse datos secundarios (presencia, ambiente, etc.).

Inconvenientes de la Encuesta personal

- Es caro y lento;
- El entrevistador puede ejercer influencia y debe estar entrenado, así como controlado.
- Dificil acceso a ciertas poblaciones.

Encuesta telefónica. “Consiste en la obtención de la información mediante una conversación telefónica entre el entrevistador y la persona seleccionada” Por el uso de este medio de comunicación se obtiene información con mayor rapidez. Además, los costos de realización son menores, aunque puede presentarse poca receptividad muestral como consecuencia de que no todas las personas disponen de teléfono, a lo que se le suma la brevedad de la entrevista, dado que no se puede exceder de 15 minutos.

Ventajas de la Encuesta telefónica

- Económico con reservas.
- Técnica muy rápida tanto para contactar como a fin de recoger la información
- Puede utilizarse como medio único, o como auxiliar combinado con otras técnicas o modalidades de encuesta.
- Permite entrevistar a determinadas poblaciones (personas importantes muy ocupadas, de zonas mal comunicadas, etc.).
- Mejor inclinación para responder por teléfono.
- Se necesitan menos entrevistadores y la supervisión es adecuada.

Inconvenientes de la Encuesta telefónica

- Presenta problemas de muestreo pues excluye a las personas que no tienen teléfono;
- Existe un nivel de no respuesta no asociado al muestreo por el hecho de marcar números telefónicos al azar;
- No pueden exhibirse materiales;
- Brevedad de la entrevista;
- No es apropiado para traer temas delicados ni preguntas complejas.

Encuesta postal. Emplea el servicio postal o de correo convencional. Su mecanismo está sujeto al envío por este medio de un cuestionario a las personas que forman parte de la muestra, con la convicción de que ellas mismas lo retornen

debidamente diligenciado. Lo anterior implica reducción de costos y proporciona mayor tiempo al encuestado para resolver el cuestionario. Sin embargo, el índice de personas que reciben los cuestionarios con respecto a los que los responden disminuye proporcionalmente entre un 15 % y un 20 %, a lo que se le suma la poca información que se puede suministrar a través de este medio.

Ventajas de la Encuesta postal

- Económica.;
- Se precisa escaso personal para realizar la encuesta;
- Accesibilidad;
- Flexibilidad de tiempo para el entrevistado que ofrece calidad a la información;
- Favorece el anonimato.

Inconvenientes de la Encuesta postal

A través Internet. Consiste en editar a través de una página web un cuestionario para que sea resuelto por el encuestado o mediante el uso de correo electrónico.

Ventajas de la Encuesta por internet

- La falta de intermediarios entre el cuestionario y el entrevistado hace que los sondeos sean más objetivos;
- Se evita que el entrevistador condicione al entrevistado;
- Rapidez en la recogida y análisis de datos;
- Amplia cobertura;
- El ahorro de tiempo;
- Bajos costos
- La utilización de medios audiovisuales durante la encuesta.

Inconvenientes de la Encuesta por internet

- No todo el mundo tiene ese acceso, y a lo mejor los que sí lo tienen no forman parte de la muestra;
- Se puede mentir muy fácilmente con datos nulos;
- Si no se garantiza el anonimato pueden darse bajas tasas de respuesta
- La dificultad en controlar la selección de informantes (por ejemplo, evitar que la misma persona conteste varias veces a la encuesta asegura que la persona que respondió sea la adecuada y la verdadera).

Es importante resaltar que a fin de lograr mejores resultados y el éxito de la encuesta se deben fijar de manera comprensible los objetivos, delimitar el tipo de persona a quienes se va a aplicar y, de ser posible, determinar el nivel de cultura, la profesión y otros atributos tales como la edad, el sexo, el nivel socioeconómico y el grado de escolaridad de las personas a quienes se aplicará la encuesta.

La Entrevista

Por su parte, “es la vista, es la concurrencia, o conferencia o encuentro concertado entre dos o más personas en un lugar determinado para tratar de un asunto” (Diccionario Enciclopédico Pequeño Larousse, 2009). Consiste en la comunicación verbal entre el entrevistador y entrevistado con el fin de obtener datos. Debe ser previamente diseñada en función al tema de estudio, a la vez que planteada por el entrevistador, la entrevista del tipo estructurada será mejor que los cuestionarios auto-administrados para sondear el comportamiento de las personas, sus intenciones, sus emociones, sus actitudes y sus programas de comportamiento. Existen diversos tipos de entrevista, de las cuales se destaca la entrevista estructurada, en la cual el encuestador proporciona a cada encuestado la misma serie de preguntas previamente elaboradas y el orden debe mantener coherencia de pregunta a pregunta. El cuestionario autoadministrado es un tipo de entrevista estructurada. También se encuentra la entrevista semiestructurada que es una entrevista formal en la que el encuestador utiliza una guía de entrevista, es decir, una lista de preguntas y temas que, de manera ordenada, serán tratados durante la entrevista; el encuestador, generalmente, sigue la guía, pero puede desviar su trayectoria cuando siente que esto sea apropiado durante la conversación. Por otra parte, en la entrevista no estructurada se fija un tiempo determinado para hablar; el encuestador debe tener en mente un plan claro para llegar a su objetivo pues no cuenta con una guía definida, en su lugar realiza las preguntas al obtener respuestas, y puede expresarse a su manera y libremente. Las preguntas que se realizan en este tipo de entrevista son preguntas abiertas.

La preparación de la entrevista demanda su desarrollo por fases. Primero, la preparación de la entrevista, lo cual consiste en la realización de todas aquellas actividades conducentes a que el entrevistado se sienta a gusto y tenga una buena impresión del entrevistador. Para esto, el entrevistador debe contar con una buena disposición y conocer el guion de preguntas que aplicará y evitar la

impresión de improvisación. Es importante tener en cuenta que el lugar donde se realizará la entrevista debe estar alejado de fuentes de ruido e interrupciones, a fin de facilitar la comunicación. Posteriormente, se ejecuta la entrevista: el núcleo central proceso. Una vez iniciada la entrevista, si el entrevistador no fuese conocido por el entrevistado, este debe dar a conocer los objetivos y la justificación de la realización de la entrevista y recalcar la confidencialidad de los datos que aporte. El entrevistador no debe dar su opinión y justificación, así como evitar las discusiones. Lo anterior es propicio toda vez que permite recoger información de personas de bajo nivel cultural, lo que posibilita obtener mayor información en preguntas difíciles con relación a los cuestionarios y existe menor pérdida de información. Sin embargo, no se mantiene el anonimato como en los cuestionarios; es necesaria una preparación de los encuestadores para que los resultados sean fiables e implica una gran inversión de tiempo. De otro lado, la entrevista a profundidad es la misma encuesta general, pero como entrevista a profundidad a partir de un proceso de interacción verbal sobre hechos y aspectos subjetivos de las personas, en cuanto a sus creencias, labores, opiniones, sexo, valores y conocimientos, de modo que permite la interpretación de comportamientos hasta lograr, en algunos casos, descubrir la verdadera personalidad del individuo. Así ocurrió en el caso de las mujeres trabajadoras de las empresas públicas y privadas del municipio de El Espinal, “pero solo cuando se esté de cara a la tarea de campo” (Montenegro de Timarán, et al; 2008, p. 123). Una herramienta para la ejecución de encuestas y entrevistas es el cuestionario, definido como “sinónimo de interrogatorio referente a una lista de cuestiones o preguntas impreso o formulario para recolección de datos” (Diccionario Enciclopédico Pequeño Larousse en Color, 2009). De estos conceptos se colige que la encuesta o los estudios por encuesta es el término genérico, y que la entrevista, el cuestionario, el interrogatorio y las preguntas son la especie, cuyas modalidades descriptiva, explicativa y exploratoria no es solo la recopilación de datos, sino la respuesta a las cuestiones sobre el estado presente de cualquier situación del ser humano. El diseño de encuestas es una técnica de investigación que se efectúa mediante la elaboración de cuestionarios o entrevistas a una población (grupal o individual,) con el propósito de recabar información de diferentes variantes de la realidad o sugerir una hipótesis. Los

tipos de encuestas más utilizados son la encuesta verbal, cuyo método es la entrevista, y la encuesta escrita que emplea como instrumento el cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas. El entrevistador debe ser el que formule y ejecute la pregunta, la cual debe realizarse con precisión y no ser improvisada. La encuesta debe adaptarse a todo tipo de personas sin discriminación de ninguna índole. Una de las técnicas más utilizadas es el muestreo. Consiste en tomar una o más personas representativas de una población para generalizar los resultados obtenidos con la encuesta o la entrevista. A fin de lograr mejores resultados y el éxito de la encuesta se deben fijar los objetivos y determinar el tipo de persona al cual se realiza. Las preguntas más sobresalientes que se emplean al encuestado son las preguntas abiertas.

2.4.1. Plan de procesamiento.

- El procesamiento de los resultados se realizará en el siguiente orden.
- Recolección de datos.
- Tabulación y procesamiento de resultados.
- Representación gráfica.
- Análisis e interpretación de resultados.
- Conclusiones y recomendaciones.
- Unidad de análisis, población y muestra

La unidad de análisis se refiere a los problemas que enfrentaron las pequeñas y medianas empresas para implementar las tecnologías de información y la efectividad de éstas como estrategia de competitividad nacional.

El entrevistado se expresa libremente y proporciona amplia información, mientras que las preguntas cerradas proporcionan al encuestado varias opciones de respuesta de las cuales solo se elige una. La encuesta es una técnica de investigación que se efectúa mediante la elaboración de cuestionarios y entrevistas de manera verbal o escrita, generalmente se realiza a un grupo de personas y pocas veces a un solo individuo. El propósito es obtener información mediante el acopio de datos cuyo análisis e interpretación permitan hacerse una idea de la realidad con el fin de sugerir hipótesis y estar en capacidad de dirigir las fases de investigación. Se debe complementar con

otros métodos, de manera que permita el seguimiento de resultados inesperados al validar otros métodos y profundizar en las razones de las respuestas de las personas.

2.4.2. Propuesta

Con base a los diferentes apartados de la presente investigación, la tabulación y análisis de los resultados, se presentará la propuesta para implantar estrategias adecuadas en época de pandemia, de modo que las Pymes puedan planificar de manera idónea sus actividades para subsistir en el mercado. Se exhibe una guía de cómo desarrollar estrategias en época de pandemia.

2.5. Análisis estadístico

El análisis estadístico se realizará con la información obtenida de fuentes primarias y secundarias. Se ejecutarán a 264 MiPyMEs las entrevistas semiestructuradas, la muestra será aproximada. Al ser una investigación descriptiva que intentará conocer cómo se mantuvieron durante la pandemia, se recopilará, y tratará de identificar el testimonio de las estrategias que siguieron para ser sostenibles en tiempos de pandemia. Se considerará para este diseño lo expresado por (Hernández Sampieri 2018) Respecto al muestreo: "En la investigación cuantitativa, la muestra propuesta inicialmente puede no ser la misma que la muestra final. Podemos agregar casos que no consideramos o excluir otros que consideramos. Lo más importante es que los 264 MiPyMEs a investigar representarán las diversas actividades que desarrollan estas dentro del servicio de alimentación sector norte de Guayaquil, entre otras, apegándose a las actividades que reza el Plan Nacional para el Buen Vivir y que se desarrollan en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

2.6. Diseño experimental

A los datos alcanzados se les adapto un análisis descriptivo para resumir el comportamiento de las variables de estudio buscando establecer patrones o datos significantes. En la segunda etapa se analizaron los datos con un método relacional, mediante tablas de contingencia para estudiar el comportamiento de las principales variables al relacionarlas por el sexo, actividad, nivel ingresos, nivel de consumo, tecnológico, etc

2.7. Cronograma de actividades

Cronograma de realización de Tesis																	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Anteproyecto	■	■	■	■													
Aprobación del Tema	■	■															
Elaboración del Anteproyecto	■	■	■	■													
Entrega del Anteproyecto			■	■													
Aprobación del Anteproyecto				■													
Elaboración de Tesis				■	■	■	■	■	■	■	■	■					
Agradecimiento y dedicatoria				■													
Elaboración del Resumen Ejecutivo											■	■					
Capítulo I Introducción				■	■												
Capítulo II Marco Teórico						■	■	■									
Capítulo III Metodología de la Investigación									■	■	■	■					
Capítulo IV Resultados de la Investigación										■	■	■	■				
Conclusiones y Recomendaciones												■	■	■	■	■	
EVALUACION DEL TUTOR												■	■	■	■	■	
ENTREGA DE LA TESIS													■	■	■	■	
SUSTENTACION															■	■	

Gráfico 1. Cronograma de actividades.
Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone

RESULTADOS

El análisis de resultados de las encuestas realizadas a restaurantes, emprendimientos, cafeterías, comidas rápidas, en general las MiPyMEs de servicios de alimenticios del sector norte de Guayaquil durante la pandemia COVID-19, da como resultado la repercusión económica de dicho sector, la crisis ocasionada por la pandemia del 2020 llegó a un nivel de pérdidas que permitió tomar acciones inmediatas para poder subsistir en medio de esta nueva modalidad de vida con la crisis sanitaria presentada desde marzo 2020, ya que con el confinamiento se tuvieron que cerrar los locales despedir personal, adoptar nuevas medidas para vender sus productos o servicios de alimentación, por tal motivo hubo una disminución del 77,3% de la demanda de clientes llevando a muchos negocios quebrar y otros cerrar temporalmente y definitivamente, todo a partir de las nuevas disposiciones que el gobierno dio a conocer por la presencia del coronavirus, esto dio lugar que este sector no pueda vender los servicios alimenticios, siendo uno de los sectores más afectados en sus ingresos, economía y desarrollo. El aumento de los precios de la materia prima para preparar los alimentos, el despido de personal por falta de liquidez y el cierre de muchos negocios de alimentación, fue un impacto socio económico no antes visto por la nueva modalidad que se vivió a la llegada de la pandemia y el confinamiento.

Las MiPyMEs que subsistieron tuvieron que desarrollar estrategias para poder mantenerse en el mercado, todo esto fue muy difícil para el sector al comienzo de la pandemia, pero desde junio del 2020 las MiPyMEs tuvieron que ir progresivamente mirando la nueva forma de sus ventas para dar atención a sus clientes por medio del internet, las redes sociales, los delivery y también en los meses siguiente el gobierno fue cortando las restricciones del confinamiento, y los negocios preparaban la nueva forma de atender en sus locales con distanciamiento social, pedidos online y ventas a domicilio, respetando las normas de bioseguridad para el bienestar de la comunidad en general.

La economía de las MiPyMEs de servicio alimentos del sector norte de Guayaquil en tiempo de pandemia se vio muy afectada por la escasez de alimentos, materia prima, despidos y falta de empleo, muchos negocios y empresas liquidaron y como si fuera poco, las muchas muertes de personas a

causa del COVID-19, lo que hizo tambalear la economía de las MiPyMEs. La falta de ingresos y liquidez en la economía de las MiPyMEs en el sector norte de Guayaquil decayó en un 70% , según datos oficiales del INEC 2020, y las muchas microempresas al no tener la misma solvencia para sueldos, suministros, alimentos, provocó el declive de estos negocios, despidiendo personal; lo que permitió que algunos con sus liquidaciones emprendieran una nueva microempresa de servicio de alimentos, por la necesidad primero de trabajar y generar ingresos y segundo que por la pandemia no permitía buscar otra fuente de ingresos por el confinamiento social y el pánico a contagiarse del virus.

La oferta y la demanda en el marco de la pandemia fue un factor importante ya que la mayoría de las MiPyMEs trabajaban bajo una competitividad de ofertas y pedidos presenciales y pocos trabajaban con pedidos a domicilio, a la llegada de la crisis sanitaria no podían ofertar sus productos y la demanda de pedidos bajaba y muchos negocios se vieron obligados a cerrar, debido que no fue tan fácil adaptarse a la nueva normalidad del confinamiento y emprender nuevas estrategias de comercio en línea o por internet. De las 264 MiPyMEs del sector alimentos en Guayaquil, en lo referido en la muestra de este proyecto. Se realizó la siguiente encuesta:

1. ¿Cuántas de las micro, pequeñas y mediana empresas de servicio alimentos del sector norte de Guayaquil cerraron a principios pandemia?
2. ¿Cuántas de las MiPyMEs de servicio de alimentos del sector reabrieron en pandemia?
3. ¿Cuántas MiPyMEs no cerraron en pandemia normalmente?

Tabla 1. MiPyMEs de servicio de alimentos sector norte de Guayaquil.

	MiPyMEs de servicio de alimentos sector norte de Guayaquil		
	Cerradas principio de pandemia covid-19	Reabiertas en medio de pandemia COVID-19	No cerraron en pandemia
Micro	85%	40%	15%
Pequeñas	75%	50%	25%
Medianas	70%	65%	30%

Marchan, 2022

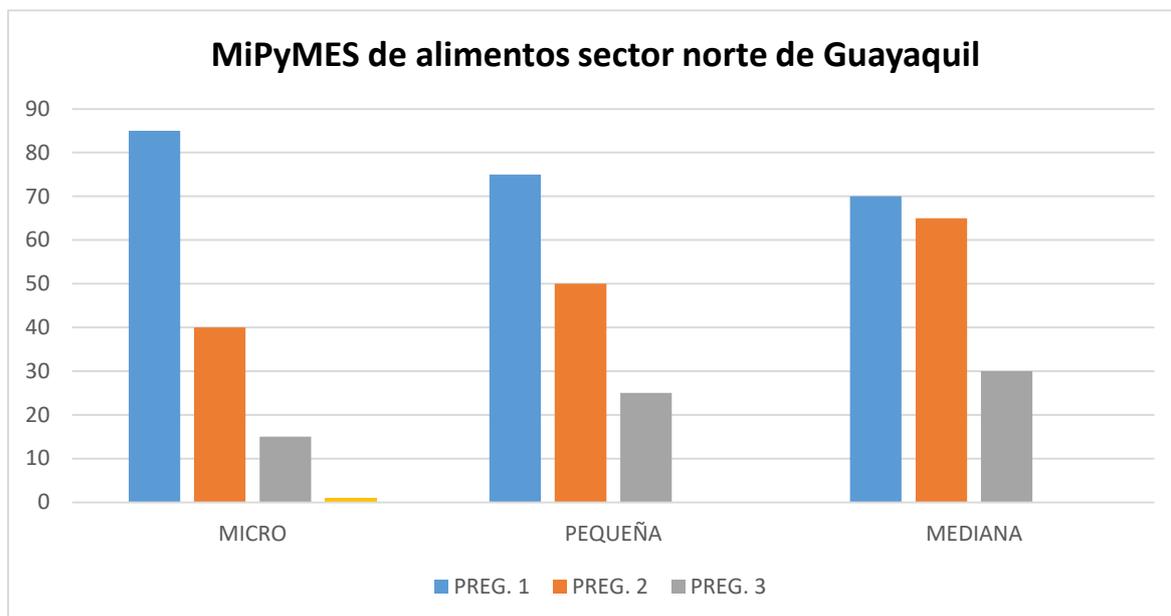


Gráfico 2. MiPyMES de alimentos sector norte de Guayaquil.
Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone

En el gráfico como resultado vemos como las micro empresas decayeron mucho en la pandemia en un 85%, pero son las que más existen en el mercado de los servicios de alimentos las vemos por donde quiera y están siempre dándonos la mano para abastecernos de los alimentos de forma empírica, rápida y económica, no se han podido reestablecer del todo, pero hay nuevas y el porcentaje de ellas ha crecido con relación a las pequeñas y medianas empresas y que debido a la falta de liquidez todavía algunas siguen estando en la cuerda floja de desaparecer por los estragos de la pandemia, en cambio las pequeñas y medianas empresas también decayeron en un porcentaje del 75% al 70% durante la crisis sanitaria 2020, pero pudieron levantarse y mantenerse debido a que sus ingresos son diferentes a las de las micros, las micros empresas dependían de sus ventas y las pequeñas y medianas empresas en el entorno familiar siempre había alguien con un trabajo que podía mantener el ingreso y no les permitía ser tan vulnerables como las micro en el marco de la pandemia y vemos en el gráfico que también tienen un porcentaje bajo de desaparecer del mercado pero están poniendo todo su empeño para seguir subsistiendo por miedo de estrategias que

medianamente ya las tenían y ahora por obligación las han adoptado para obtener ventas en sus negocios.

El cierre de este tipo de negocios como la MiPyMEs de servicios de alimenticios generó la pérdida de fuentes de trabajo en este sector, más el cierre de pequeñas empresas esto enmarca un porcentaje del 40% de negocios caídos debido a la pandemia y sus estragos en el entorno económico y de desarrollo social.

En la investigación encontré un dato que no deje pasar por alto indicando el impacto en las bajas de las ventas en el sector alimenticio de las pymes de servicios de alimentos de la ciudad de Guayaquil que fue una decreciente en la economía de este sector alimenticio.

Tabla 2. Índice de ventas netas de las PYMES de alimentos años 2019 – 2020 en Guayaquil.

		Categoría de PYMES de alimentos	
		Ventas netas 2019 (Miles de millones de dólares)	Ventas netas 2020 (Miles de millones de dólares)
Restaurantes categoría primera	primera	4.7	2.2
Restaurantes categoría segunda	segunda	5.3	1.7
Restaurantes categoría tercera	tercera	5.8	1.5
Restaurantes de lujo		4.2	1.2
Restaurantes populares		5.2	2.4
Comidas nacionales rápidas	rápidas	4.2	1.3
Comidas extranjeras rápidas	rápidas	4.7	1.6

Arroyo, 2021

El análisis de este índice de ventas da como resultado el 70% de la caída de ventas del año 2019 al 2020, por la llegada de la pandemia COVID-19 estas MiPyMEs se vieron muy vulnerables debido al impacto social y económico que tuvo la pandemia en el puerto principal y que aún en la actualidad sigue el sabor amargo que se vivió durante lo fuerte de la pandemia, lo que generó el desbalance del índice de ingresos para el desarrollo de este sector alimenticio, en esos momentos tan difíciles solo se apostaba por la vida, quedando atrás la economía que fue decayendo inmediatamente.

Desarrollo de los resultados de los objetivos específicos durante las encuestas

1.-Las MiPyMEs que se desarrollan en el área de alimentos del sector norte en la Ciudad de Guayaquil.

La MiPyMEs del sector de servicio alimenticios del norte de Guayaquil se desarrollan bajo diferentes ambientes, Diurnos, Matutinos y Nocturnos. Estas MiPyMEs cuentan con una estructura muy simple en las que consta la gerencia, el lugar donde se preparan los alimentos, el área de venta, servicio y atención a los clientes y administración, la parte de obligaciones con el Sri la realizan personal externo a la empresa como los contadores que se dedican a este tipo de trabajo que por lo general lo hacen las pequeñas y medianas empresas, y las micro no realizan este tipo de declaraciones por las diferentes formas de vender sus servicios alimenticios.

Este sector alimenticio en Guayaquil es uno de las fuentes del desarrollo de la economía de la provincia y del país. En el contexto de mi investigación estas se desarrollan en los diferentes sitios del sector norte de Guayaquil como barrios, ciudadelas, mall, casas de familia, las famosas huecas entre otras, habiendo un sin número que a la fecha están incrementándose cada día más, por ser un sector donde poner este tipo de negocios no es tan difícil y las rentas son por lo general más del 100% de su inversión. La mayoría de estas MiPyMEs se desarrollan bajo una iniciativa personal o familiar es decir comienzan con una visión para el comercio y producción de alimentos y son operadas por personas naturales o familia de ingresos muy bajos y teniendo un criterios sobre el mercado, los precios de lo que van a emprender, lo cual genera una importante fuente de ingreso para la familia, desarrollo en la comunidad como el generar empleos, la inclusión en el desarrollo de las familias como estudio, progreso y el bienestar de la comunidad.

Pese que las MiPyMEs se ha visto muy afectada con relación a la crisis sanitaria desde el 2020 con una gran inestabilidad económica, subida de precios de la materia prima, baja de productividad, desempleo, los precios de los productos preparados no se podían alzar debido a la competitividad en tiempos de pandemia, no permitía el alza de los precios porque no había circulante de dinero y las familias que son los consumidores de dichos negocios, estaban muchas con miedo del contagio del coronavirus, otras mirando como subsistir y

otras esperando el sueldo de uno de los familiares que trabajaba en teletrabajo o el que tenía que sacrificar y salir del hogar para poder subsistir.

El sector de la MiPyMEs de servicios alimentos tiene una fuerza vital y flexible ya que son tipos de negocios importantes y necesarios para la sociedad y en base a esto pueden adaptarse a cualquier cambio o tendencia para continuar en el mercado laboral desde cambiar la forma de preparar sus productos, innovando nuevas estrategias en los procesos inclusive en la comercialización de sus productos. Aunque los efectos del COVID-19 no ha sido el atenuante para la problemáticas de las MiPyMEs porque ellas ya venían con un desfase desde el año 2019, debido a la demanda del poder adquisitivo, por tal motivo se desarrollan bajo un trabajo informal basados en conocimientos empíricos de negocios para salir adelante en sus emprendimientos y que muchos lo han logrado otros decayeron durante la pandemia y otros como las micro y pequeñas están subsistiendo bajo prestamos informales de pago diario por las altas tasa de impuestos e innumerables requisitos; y las medianas con préstamos bancarios por tener una mejor.

En el marco de las encuestas en la investigación nos dimos cuenta de que los dueños de la mayoría de los negocios encuestados pertenecen al sexo femenino con el 67% y el 33% pertenecen al sexo masculino, lo que podemos observar que las féminas son las se empoderan en el desarrollo de este sector servicio alimenticio.

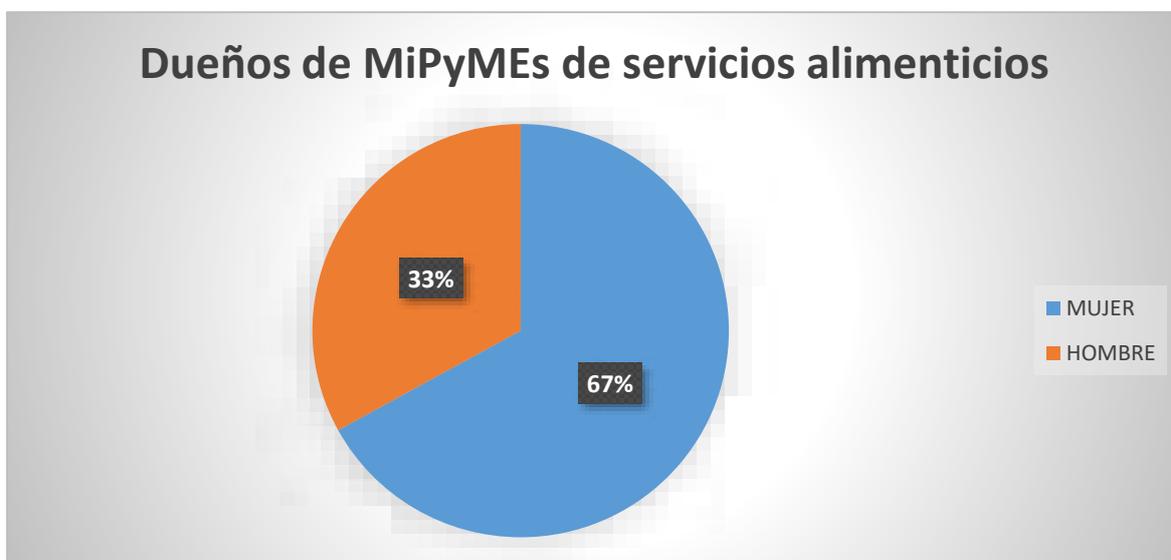


Gráfico 3. Dueños de MiPyMEs de servicios alimenticios.

Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022

Siguiendo con las encuestas de esta investigación las MiPyMEs del sector alimenticio del norte de Guayaquil nos dio a conocer el porcentaje de microempresas existentes y son: el 62% las pequeñas son 28% y medianas 10% del sector de servicios de alimentación del norte de Guayaquil.

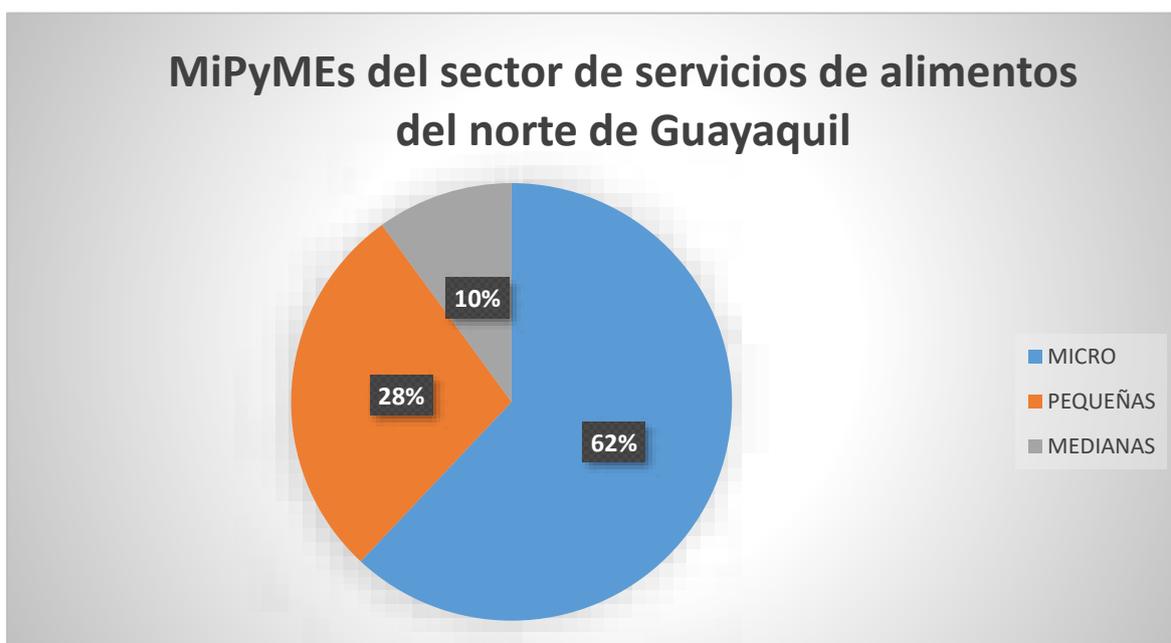


Gráfico 4. MiPyMEs del sector alimentos del norte de Guayaquil. Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022

También en nos dieron a conocer cómo fue que pudieron subsistir al comienzo y en medio de la pandemia COVID-19 las siguientes encuestas.

¿La empresa adquirió prestaciones para sostener sus negocios durante la pandemia?

Si ()

No ()

Tabla 3. Adquisición de préstamos.

	Adquisición de préstamos	
	SI	NO
Micro	3%	97%
Pequeña	20%	80%
Mediana	30%	70%

Marchan, 2022

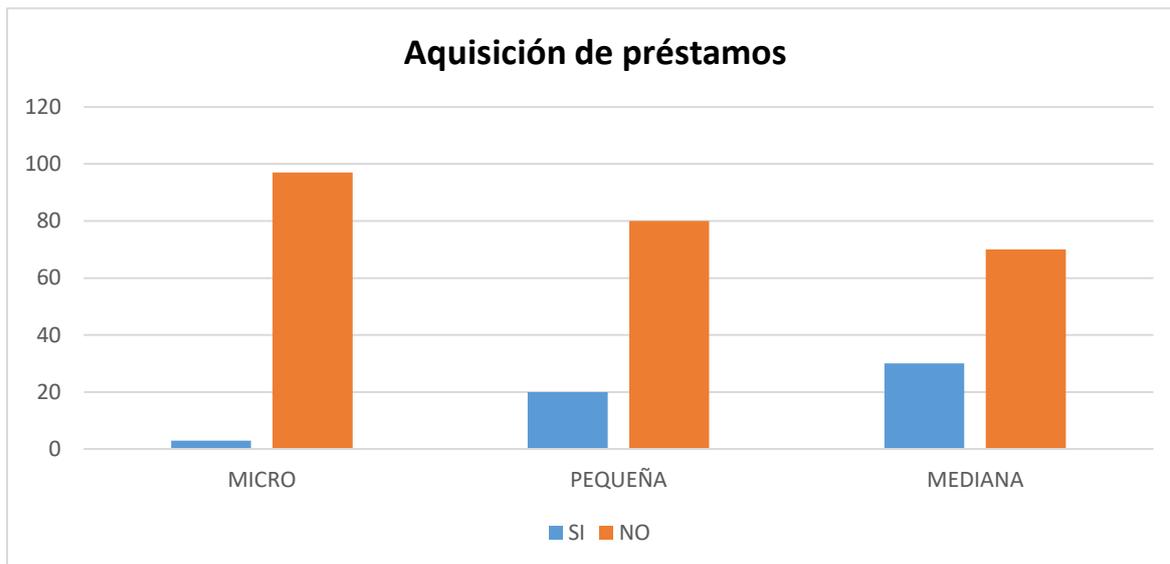


Gráfico 5. Adquisición de préstamos.
Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022

En el gráfico vemos como las MiPyMEs adquirieron prestaciones o financiamiento para continuar en medio de la pandemia con sus actividades, pero fue en un porcentaje muy pequeño con relación a las micro empresas, esto debido que la mayoría de ellas viven de la venta diaria y no tienen liquidez para hacer prestaciones, muy diferente a las pequeñas y medianas empresas que no son tan vulnerables y manejan unos mejores ingresos y vemos que si realizaron en un porcentaje más elevado prestaciones durante la pandemia COVID-19, pero en su mayoría de las MiPyMEs no realizaron prestaciones vemos en el gráfico que el **NO** sobresale en las barras estadísticas y las barras del **SI** están en un porcentaje muy bajo.

¿Qué tipo de financiamiento realizó para subsistir en medio de la pandemia?

Bancario ()

Informal ()

Tabla 4. Tipo de préstamo realizado.

	Qué tipo de préstamo realizo	
	BANCARIO	INFORMAL
Micro	0%	10%
Pequeña	0%	30%
Mediana	40%	0%

Marchan, 2022

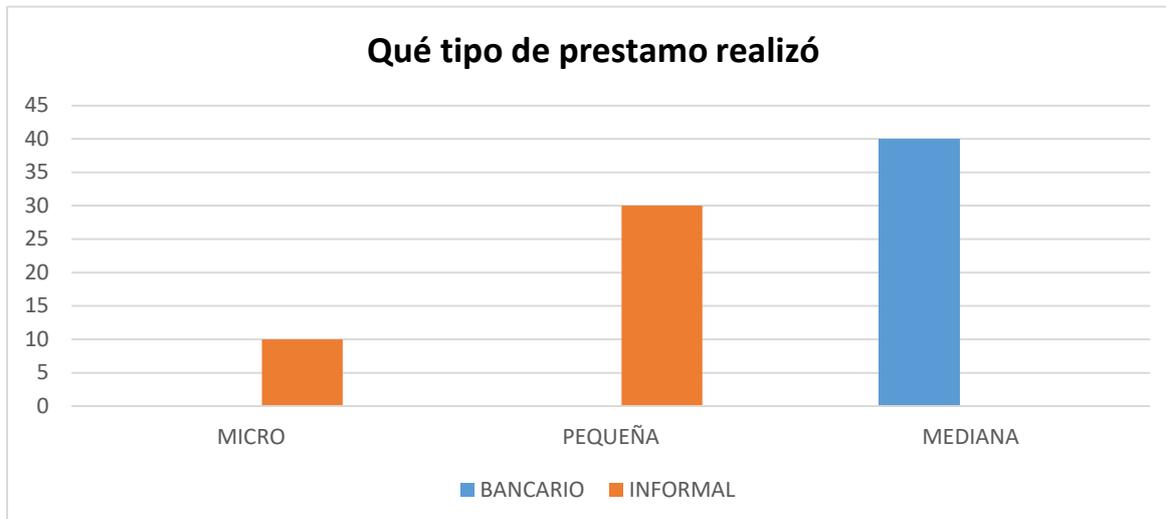


Gráfico 6. Tipo de préstamo.
Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022

Como vemos en los resultados vemos como un grupo de las micro y las pequeñas empresas adoptaron más por los prestaciones informales a personas que cobran a diario que los intereses no son tan bajo pero ya saben lidiar con este tipo de préstamos por sus ventas diarias o prestamos entre familia que se ayudaban para continuar trabajando, el motivo de hacer este tipo de prestaciones es porque el sistema bancario pide un sin número de requisitos y este tipo de personas no les gusta este tipo de inconvenientes con las entidades financieras los ven como muy lejano el hacer este tipo de préstamos y otras por la mala experiencia que han tenido. En cambio, un grupo de las medianas empresas del sector alimenticio del norte de Guayaquil fueron las que más hicieron préstamos bancarios para seguir con sus actividades en tiempos de pandemia por ser más solventes y que ya han trabajado con prestaciones bancarias desde sus inicios. Todos estos tipos de prestaciones no lo realizaron al inicio de la pandemia si no unos meses más adelante.

¿La empresa innovó en tiempos de pandemia en procesos de adecuación interno del negocio como por ejemplo?

Electrodomésticos ()

Maquinarias ()

Ambiente del negocio ()

Bioseguridad ()

Tabla 5. Procesos de adecuación internos en pandemia en la empresa Innovo.

La empresa innovo procesos de adecuación internos en pandemia				
	Electrodomésticos	Maquinarias	Ambiente del negocio	Bioseguridad
Micro				100%
Pequeña	3%	0%	30%	100%
Mediana	6%	0%	30%	100%

Marchan, 2022

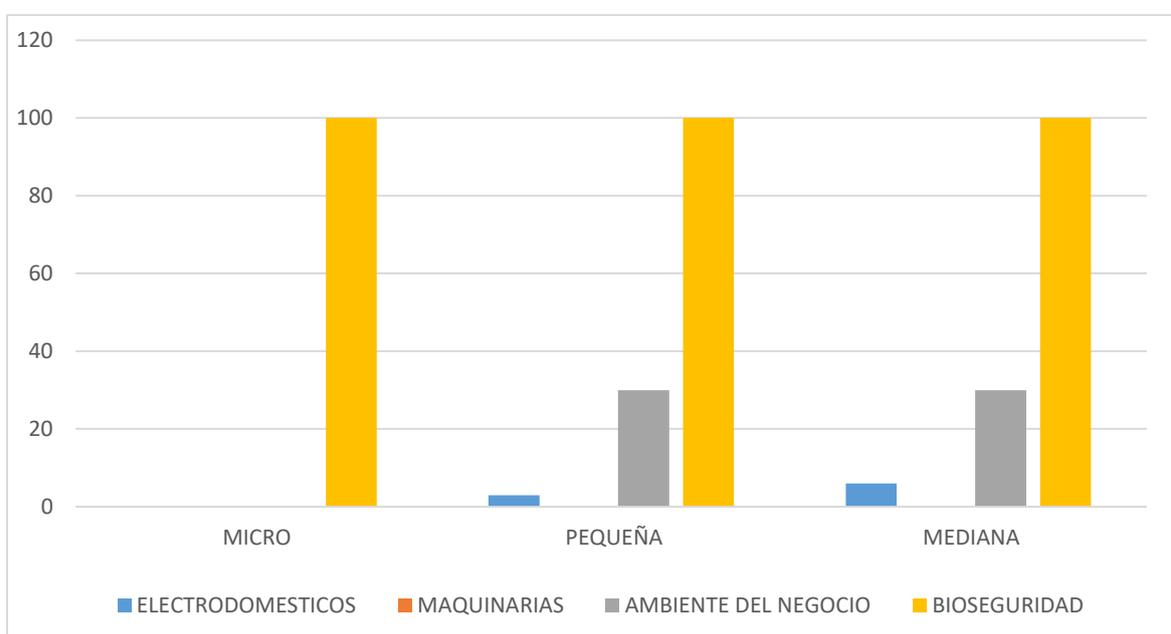


Gráfico 7. Procesos de adecuación internos en pandemia en la empresa Innovo.

Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022

Las MiPyMEs del sector alimenticio del norte de Guayaquil en medio de la pandemia al verse obligados a la nueva modalidad de viva, adoptaron en su mayoría al trabajo de adecuar sus negocios con el tema de la bioseguridad, el uso de las mascarillas, gel con alcohol, lavado de manos, le dieron más énfasis por todo lo que había sucedido con la pandemia a nivel mundial nacional y local, que al adquirir algún electrodoméstico o una maquinaria y en segundo lugar a la adecuación del distanciamiento social poniendo por separada las filas con señaléticas y con cinta en los asientos que no se podían ocupar señaladas con X, y en un porcentaje muy bajo a la adquisición de electrodomésticos y nada en

maquinarias en esos momentos de pandemia que tenía a la ciudad colapsada y asustada.

¿Cuáles son las normas establecidas de bioseguridad para el personal y los clientes en el establecimiento y entrega de productos ante la emergencia sanitaria del COVID-19?

1. Utilización de cubre boca y protectores de manos para el personal ()
2. Distanciamiento entre el personal y los clientes ()
3. Señalización de mesas disponibles ()
4. Desinfección de local y mesas utilizadas ()
5. Uso obligatorio de mascarilla de los Clientes ()
6. Desinfección con alcohol ()
7. Otras ()

Tabla 6. Estrategias utilizadas para los clientes y personal durante la pandemia.

Estrategias utilizadas para los clientes y personal durante la pandemia							
	Preg. 1	Preg. 2	Preg. 3	Preg. 4	Preg. 5	Preg. 6	Preg.7
Micro	7%	78%	0%	0%	100%	20%	3%
Pequeñas	40%	85%	30%	20%	100%	40%	10%
Medianas	100%	96%	75%	75%	100%	80%	20%

Marchan, 2022



Gráfico 8. Estrategias utilizadas para los clientes y personal durante la pandemia.**Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022**

La crisis de la pandemia vivida en el año 2020 nos dio una vuelta de 360 grados en nuestro diario vivir, y hablando de más MiPyMEs que fueron los negocios que nunca dejaron de trabajar a pesar de que muchos por fuerzas mayores tuvieron que cerrar, lo hicieron tomando medidas y acatando lo indicado por la OMS y el Ministerio de Salud Pública, para cuidar y perseverar el bienestar de sus, familias, trabajadores y clientes, para lo cual en nuestra muestra. Las MiPyMEs que más se dieron ver en el uso de la bioseguridad fueron la medianas empresas porque ellas contaban con local sea propio o arrendando para la atención de los clientes sin dejar a tras a las micro y pequeñas empresa que en su bajas atención también en tiempos de pandemia también impusieron las normas de bioseguridad para sus negocios especialmente en el uso de la mascarilla, uso de alcohol y en el distanciamiento de los clientes y empleados a la entrega de los servicios alimenticios.

2.- Determinación del impacto socio económico de las MiPyMEs causado por la Pandemia de la COVID-19 en el sector norte seleccionado.**Impacto socio – económico**

El Ecuador fue uno de los países más afectado en la crisis sanitaria del COVID-2020 en América Latina, tanto en lo social económico, ambiental y de salud. Nos da a conocer el gran impacto socioeconómico que llevo a la crisis general a nuestro país que también en las diferentes provincias tubo un nivel diferente de afectación, y como mayor relevancia tenemos la ciudad de Guayaquil, y el sector estudiado en esta investigación es en el Norte de la ciudad.

Cabe resaltar que el impacto de cada uno de estos aspectos que se va a hablar es porque la mayoría de los hogares del sector norte de Guayaquil son de clase baja, seguido de la clase media baja, luego media alta, sigue alta y ricos que es un número más pequeño.

Se explica los resultados de la investigación realizada, cómo impacto en lo Social y Económico la llegada de la pandemia COVID-19 a las MiPyMEs de servicio de alimentos del sector norte de Guayaquil.

EL IMPACTO ECONÓMICO

Cierre de las MiPyMEs

El impacto socioeconómico que se reflejó en el sector norte de Guayaquil debido a la pandemia COVID-19, fue y sigue siendo muy relevante, ante el desarrollo social de este entorno, lo cual comenzó con el cierre de las MiPyMEs por el confinamiento declarado por el gobierno de turno a la llegada del coronavirus, lo cual fue un impacto a la economía mundial.

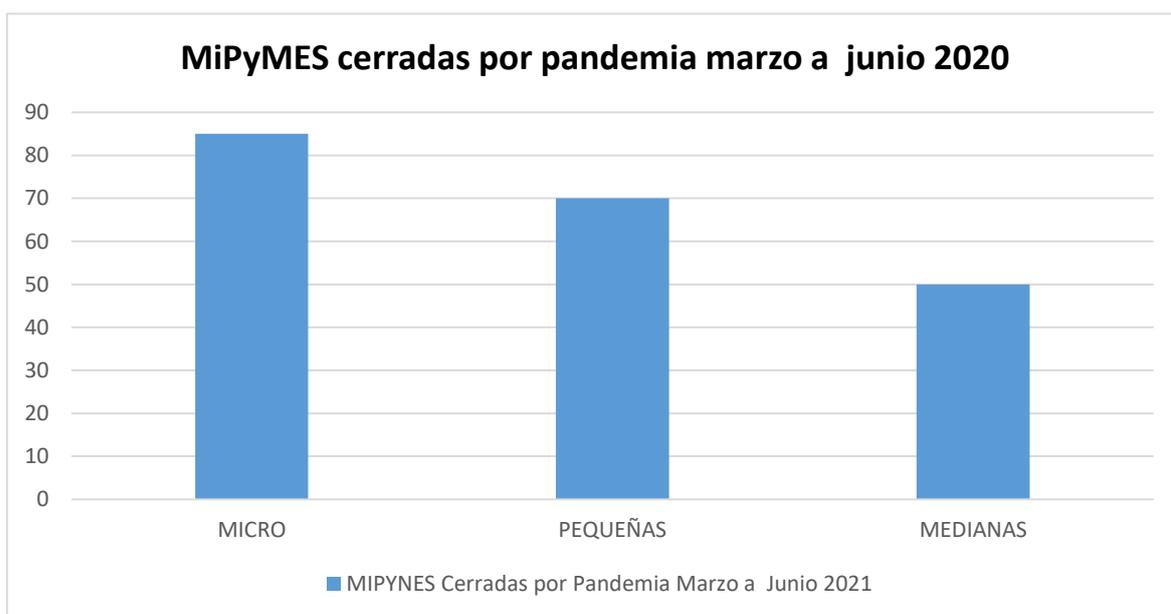


Gráfico 9. MiPyMEs cerradas por pandemia marzo a junio 2020.
Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022

En el gráfico podemos observar que las microempresas fueron las más afectadas durante la pandemia debido a la falta de liquidez de estas no les permitieron continuar durante el duro periodo del comienzo de la pandemia, seguida de las pequeñas y medianas empresas que manejaban otras formas de financiar sus negocios y el porcentaje fue menos en el cierre de ellas.

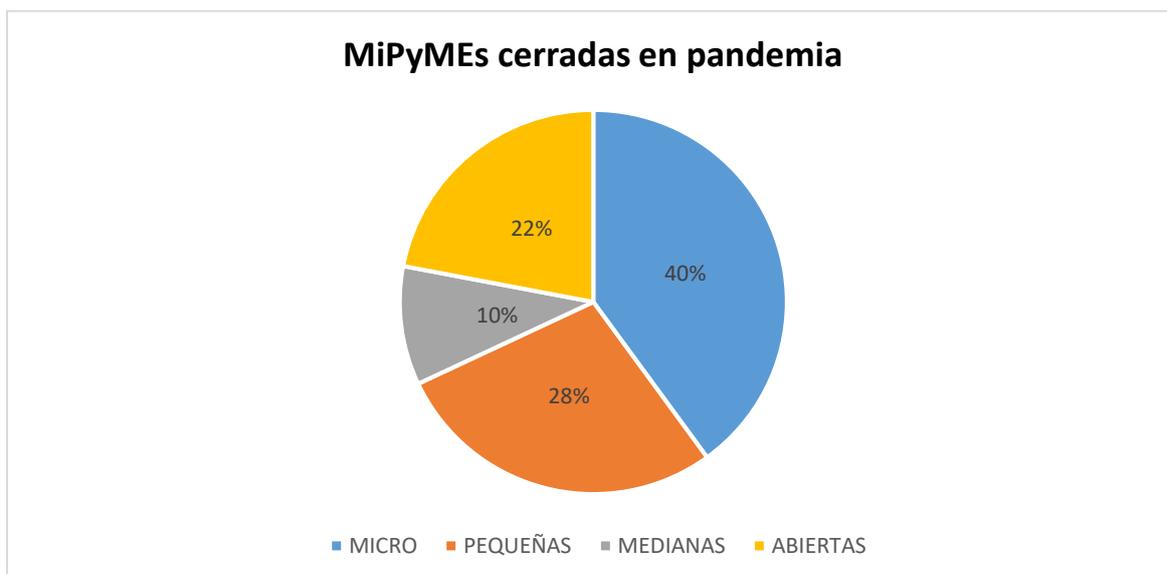


Gráfico 10. MiPyMEs cerradas en pandemia.
Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022

En este gráfico nos dio como resultado que las microempresas el porcentaje de ellas fue el más alto en el cierre de los negocios de servicio de alimentos, paulatinamente el porcentaje baja en la pequeñas y medianas empresa, debido que tienen otro estilo de sostenibilidad económica, todas las MiPyMEs de este sector económico tuvieron un impacto fuerte durante la pandemia pero las más afectadas fueron las micro, pero aun así en plena crisis sanitaria hubieron muchas MiPyMEs que nunca cerraron y se mantuvieron estando quizás en la cuerda floja pero no cesaron en seguir con sus actividades.

Oferta y demanda de los servicios alimenticios

A consecuencia de la llegada de la pandemia COVID-19 y el confinamiento social, este sector se vio afectado en la oferta y demanda de sus productos, por el caos que se presentaba en esos momentos, no había la confianza de pedir productos de servicios alimenticios por cuidado al contagio, también las MiPyMEs no sabían en esos momentos como ofertar sus productos a sus consumidores todo esto permitió la baja venta e ingresos por falta de la oferta y demanda, lo que proporcionaba a los hogares del sector una crisis financiera que no tenían como cubrir sus necesidades primordiales.

Oferta de servicios de Alimentos MiPyMEs de marzo a junio 2020

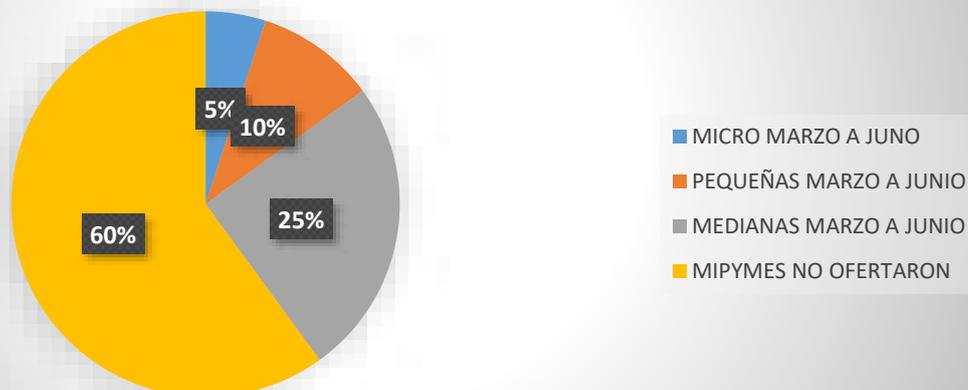


Gráfico 11. Oferta de servicios de Alimentos MiPyMEs año 2020.
Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022

Demanda de servicio de alimentos de junio a diciembre 2020

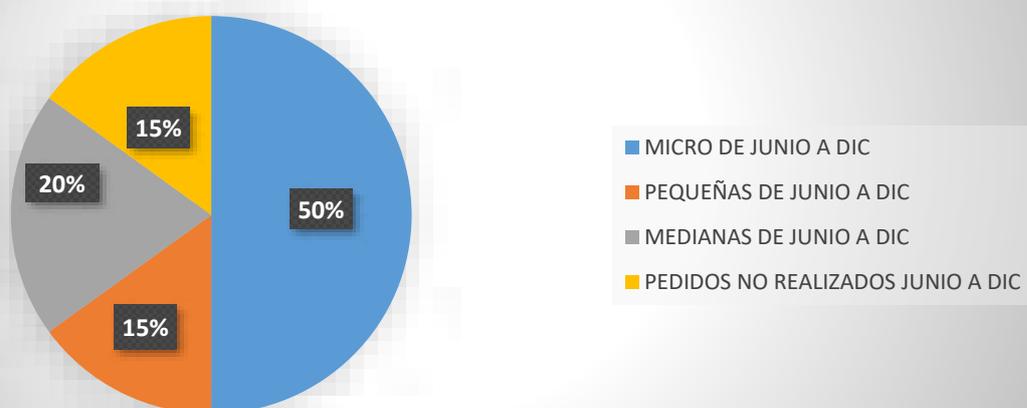


Gráfico 12. Demanda de Servicio de Alimentos año 2020.
Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022

Cómo vemos en los dos gráficos al principio de la pandemia no se pudo ofertar los servicios de alimentación debido a que la crisis sanitaria llegó de manera atroz cerrando toda la ciudad y no se podía vender nada desde marzo del 2020 por eso en el cuadro de ofertas se ve que las mayorías de las MiPyMEs no pudieron ofertar sus productos al inicio de la pandemia por ende también no había

demanda de producto los consumidores estaban aterrados con todo lo que sucedía en ese momento, lógicamente desde junio 2020 ya se pudo paulatinamente ofertando sus producto y llego también con eso la demanda de pedidos y poco a poco se fueron restaurando la atención con la modalidad del servicio de puerta a puerta en sus hogares, ofertas y pedidos por medio de las redes sociales, plataformas de pedidos y el uso diario del internet.

Las ventas de los servicios alimenticios

Las ventas en el tiempo de la pandemia estuvo muy escasa en el sector del servicios alimenticios del sector norte de Guayaquil ya que las personas debido a la presencia del coronavirus no confiaban en la compra de comida preparada y en los hogares realizaban la preparación de sus alimentos, muchas, para muchas microempresas fue el detonante para el cierre de sus negocios porque no realizaban sus ventas diarias y no tenían ingresos para aliviar el gran y temeroso momento que se vivía en la crisis sanitaria. Por tal motivo la economía se fue al piso en los hogares de este sector, muchas personas pudieron conservar sus trabajos en los servicios de alimentación y en diferentes plazas que podían solventar el mantenimiento o por lo menos la comida de sus familias.

La falta de venta de sus servicios alimenticios es la principal caída de las MiPyMEs baja la productividad, la mano de obra y materia prima perjudicando a la cadena de valores de estas empresas, por falta de planes de contingencias para enfrentar estos imprevistos y tomar acciones necesarias en tiempos difíciles, este impacto en disminución de la rentabilidad de las ventas incumplía pago puntual la nómina y gastos operativos y administrativos de la empresa e incluso se baje las remuneraciones por falta de ingresos para poder administrar estos negocios. Lo cual se hace imposible realizar los pagos de debido al confinamiento que se dio en esos momentos de la emergencia sanitaria, provocando una problemática social y económica que afectaba a las familias que trabajaban en estas empresas de servicio de alimentos, viéndose desesperados por llevar el alimento a sus hogares.

La economía de este sector de servicio alimenticio se vio afectada con la disminución de la demanda de productos s en las ventas en el primer trimestre del 2020, la pandemia COVID-19 fue uno de los factores principales que llegó a impactar la economía de las MiPyMEs al no realizar ventas continuas desde el 16

de marzo al 16 de junio del 2020 pasado, en la investigación realizada nos indica que los ingresos obtenidos por las MiPyMEs de servicios de alimentos en ventas antes de la pandemia 2020 eran de \$792.600,00 USD, con la llegada de la crisis sanitaria del COVID-19, se obtuvo una baja de hasta \$554.820,00 USD, y los ingresos que había eran por las MiPyMEs que nunca dejaron de ofrecer sus servicios de alimentación, y lo que dio como resultado una reducción en ventas fue del 70%, al comienzo de la pandemia fue un valor impactante para la economía y desarrollo del país y de este sector, porque es una fuente importante que genera ingresos, desarrollo y en especial una de las principales fuente de trabajo de los ecuatorianos.

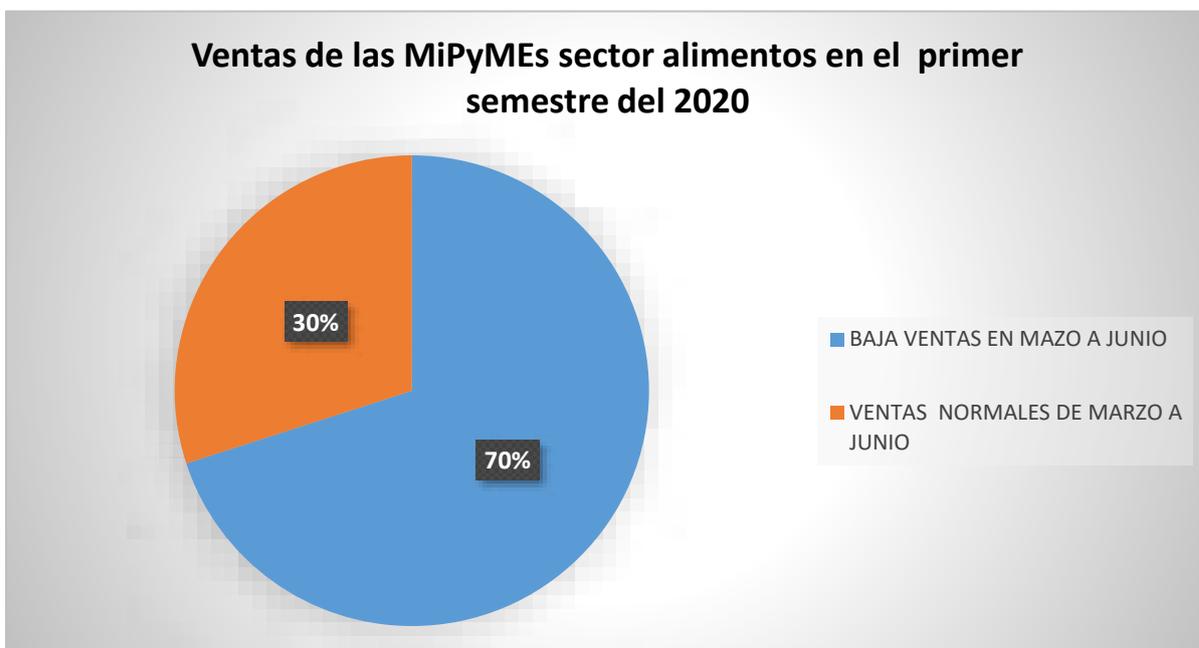


Gráfico 13. Ventas de las MIPYMES sector alimentos en el primer semestre del 2020.

Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022

Impacto de los ingresos de servicios alimenticios

Debido a la presencia de la pandemia los ingresos redujeron de una forma impactante en la economía de los hogares ya que estas microempresas son el sustento del desarrollo económico que mueve el circulante de este sector, en las familias del sector norte de Guayaquil.

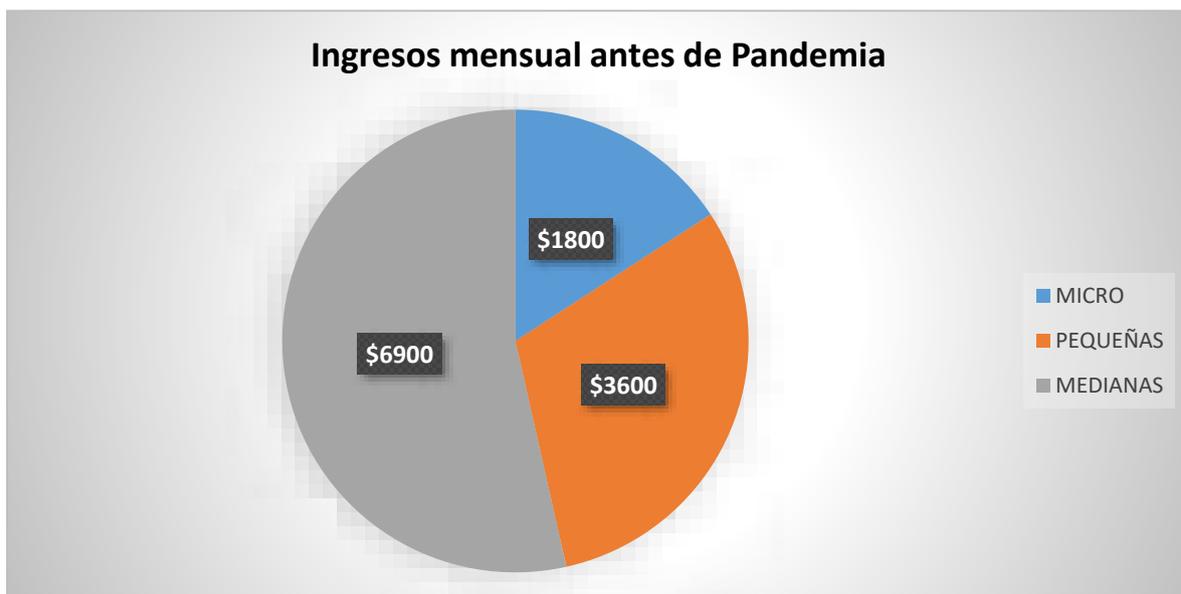


Gráfico 14. Ingresos antes de pandemia.
Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022



Gráfico 15. Ingresos en pandemia.
Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022

Los dos gráficos reflejan valores mensuales de ingresos de las MiPyMEs de servicios de alimentación antes y después de la pandemia y que se vieron muy afectadas con relación a la llegada de la crisis sanitaria que empezó el 16 de marzo 2020. Siendo una ellas un relevante en el desarrollo del país por la generación de ingresos diarios que proporciona con la venta de sus servicios de alimentación, por ende, ocupa el 35% de ingresos al estado en el sector norte de Guayaquil, habiendo una pérdida semestral del comienzo del año 2020 hasta junio del mismo año fue aproximadamente de \$2.304.080,00USD en lo referente al grupo estudiado, que por lo general las pérdidas económicas por ventas fueron impactantes, lo que provocó un desajuste fuerte para las familias del sector y de los dueños de negocios que trabajan en este sector del servicios de alimenticios.

Impacto en el desempleo y sueldos de servicios de alimentación

El desempleo fue otro impacto socioeconómico en las estadísticas que arrojaban los medios en esos momentos, ya que muchas MiPyMEs tuvieron la obligación de despedir personal bajar sueldos, mandar a teletrabajo, e innovar entre los dueños mismo para hacer el trabajo que antes no lo hacían su personal que les laboraba, por motivo que no contaban con capital, financiamiento e ingresos para el pago de sus ayudantes.

Debido a la emergencia sanitaria causada por el COVID-19, ¿han despedido personal?

Sí ()

No ()

Tabla 7. Despido de personal durante la pandemia.

	Despido de personal durante la pandemia	
	SI	NO
Micro	10%	93%
Pequeña	30%	75%
Mediana	50%	55%

Marchan, 2022

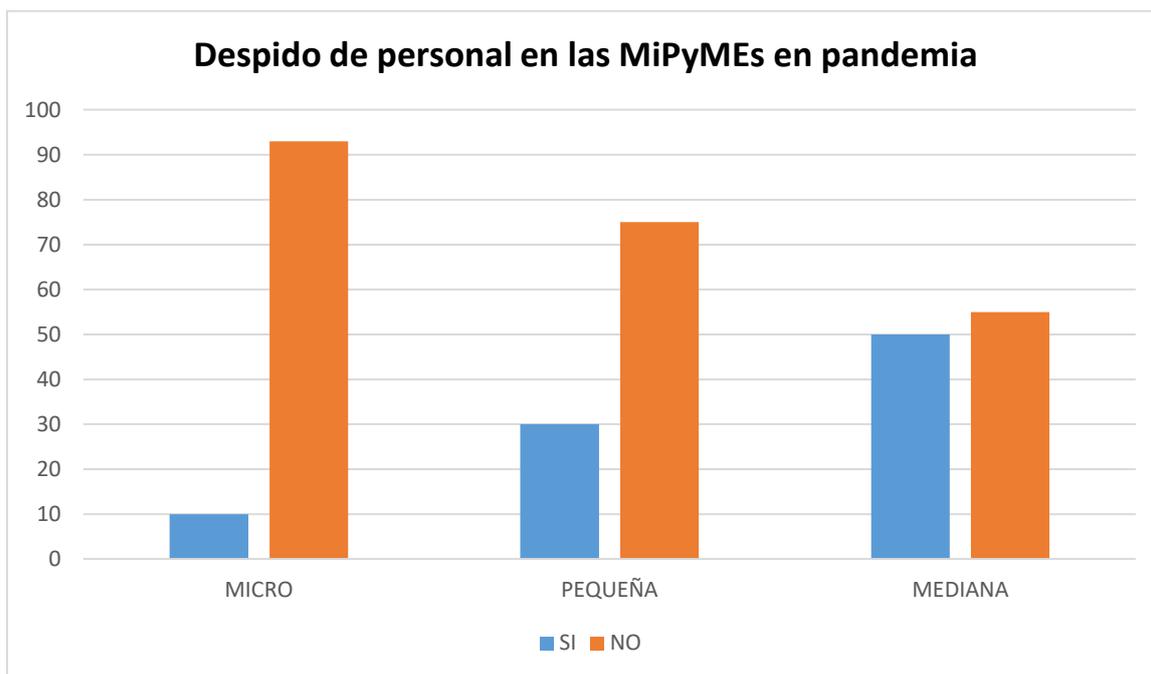
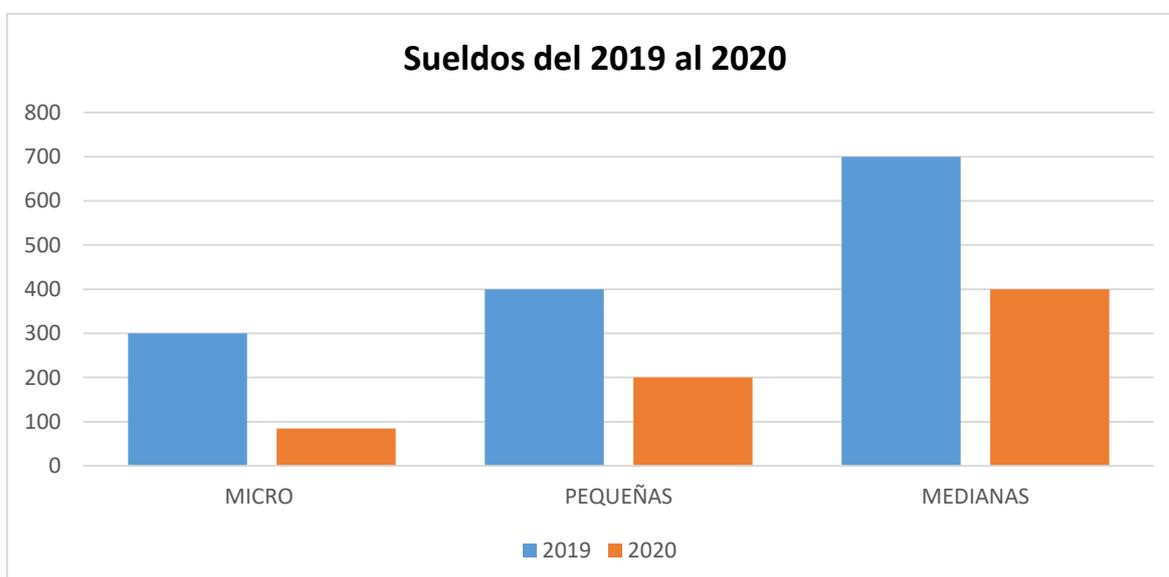


Gráfico 16. Despido de personal en las MiPyMEs en pandemia.
Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022

El desempleo en este sector de la MiPyMEs se vio más afectado en las medianas empresas la cual tuvieron que despedir casi al 50% de sus trabajadores, por lo que no habían ventas y no podían pagar los gastos con los que incurrían diariamente antes de pandemia, por lo que en las micro y pequeñas empresas por lo general son empresas familiares que tuvieron muy poco porcentaje de despido de personal, por lo que todo lo manejan ellos mismo como dueños donde trabajan los hijos, madres, padres, sobrinos, nueras, yernos, y poca gente del círculo familiar que contratan para la parte operativa del negocio.



**Gráfico 17. Sueldos del 2019 al 2020.
Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022**

Los sueldos promedios en esta MiPyMEs eran de 700 a 300 mensuales incluidas propinas, los cuales a la llegada de la pandemia variaron, uno por motivos de no quedar sin empleos aceptaba seguir con menos sueldos y otros fueron despedidos a causa de la recesión económica del comienzo de la pandemia 2020.

Impacto financiero en los servicios de alimentación

Las MIPYMES con la presencia del COVID 19 fue desafío continuo para las MiPymes, ya que muchas de ellas se beneficiaron de préstamos a instituciones bancarias, para pagos a proveedores, cubren gastos de administración como: arriendo, pago de salario de empleados, por lo que necesitan generar ingresos necesarios para pagar las deudas y mantener liquidez.

Esta problemática se analizó a lo largo de la investigación con el interés de conocer cómo se ha afectado la micro, pequeña y mediana empresa a causa de la pandemia del Covid-19, para lograr este estudio se investiga la situación actual y el impacto de la cadena de MiPymes en el sector norte de Guayaquil. La industria de los servicios alimenticios, así como muchos negocios en el país, se les hizo difícil salir a partir de la pandemia por lo muy complejos temas de liquidez y una reducción considerable en el gasto de comidas preparadas en las deferentes MiPyMEs de servicio de alimentos distintamente de su condición socioeconómica.

Para mitigar los efectos de la pandemia esta MiPyMEs han tenido que recurrir bancos públicos y privados de la localidad que ya eran complejos antes de pandemia a realizar muchos microcréditos para la ayuda a estas microempresas para su reactivación económica y mantenerse en el mercado, por supuesto con sus intereses altos, pero también hubo un muy buen grupo del 75% que no pudo contar con este tipo de préstamos y acudieron a los créditos informales con un porcentaje de crédito del 10% al 20% dependiendo el monto se cobraba a diario, semanal o mensual

Cabe indicar que las MiPyMEs antes de pandemia tenían una falencia en la adquisición de herramientas tecnológicas, lo que también provoco un impacto

financiero en la adquisición de ellas por falta de liquidez, trabajaban lo que tenían a mano porque no tenían presupuesto para compras herramientas tecnológicas.

¿Contaba con capital para la inversión en herramientas tecnológicas?

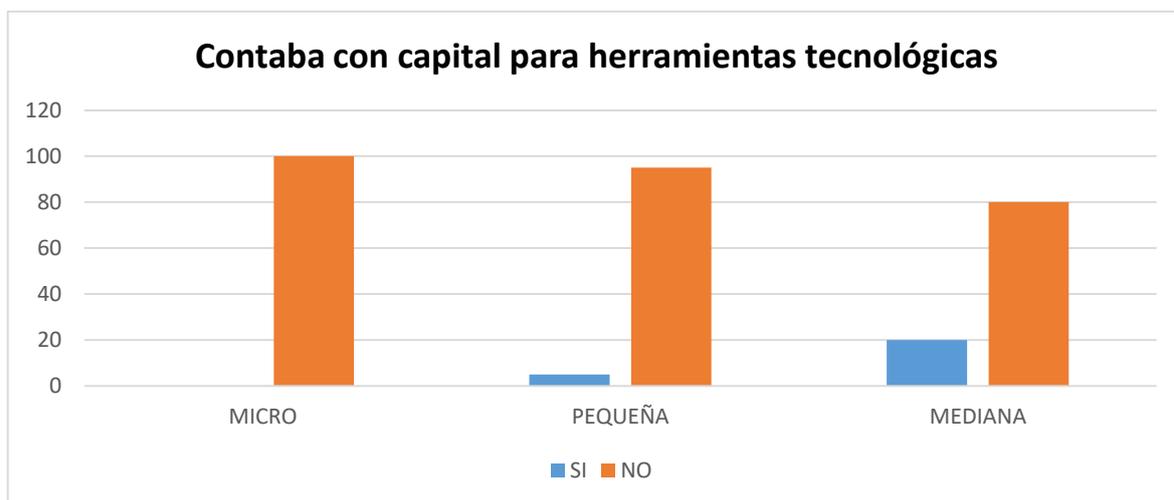
Sí ()

No ()

Tabla 8. Capital para herramientas tecnológicas.

Contaba con capital para herramientas tecnológicas		
	SI	NO
Micro		100%
Pequeña	5%	95%
Mediana	20%	80%

Marchan, 2022



**Gráfico 18. Contaba con capital para herramientas tecnológicas.
Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022**

Como vemos en el gráfico que las más afectadas siempre son las micro y pequeñas empresas que por no contar con las herramientas tecnológicas necesarias para afrontar esta crisis muchas decayeron en el momento de la pandemia, pero se fueron adaptando poco a poco y que ahora ya forman parte del nuevo estilo de vida y especialmente de ventas de sus servicios alimenticios, las medianas empresas siempre han tenido una mejor solvencia para salir un poco de la crisis del 2020 aunque no todas.

En lo social

El Distanciamiento Social

Esto conllevó a un sin número malestares despectivos entre las personas por mantener el distanciamiento social, no había una total empatía entre las personas en el momento de encontrarse en medio de la sociedad.

El aforo de los clientes a los negocios comenzó paulatinamente a los locales de las MIPYMES desde junio 2020, para lo cual los negocios ya habían implementado las estrategias de distanciamiento y bioseguridad entre sus empleados y clientes.

Las micros recibían de 5 a 8 personas diarias

Las pequeñas recibían de 6 a 10 personas diarias

Las medianas recibían de 10 a 20 personas diarias

Esto es en lo referente a lo presencial por lo que más se recibían eran pedidos por medio de las plataformas digitales como WhatsApp 48% y aplicaciones móviles 40%, Facebook 5% y Otras 7%.

La asistencia a clases de los estudiante de primaria, secundaria, universidades y cursos en general, fue otro cambio de vida, uno los profesores cambiaron sus estilos de dar clases y capacitarse para el manejo del internet, redes sociales y manejo de la computadora que muchos no tenían y tuvieron por necesidad inmediata adquirirlas para el desempeño obligatorio de sus trabajos, los estudiantes también les toco cambiar su modalidad de estudio, pero el impacto de este rubro y fue que en medio de mucha pobreza que el país tenía, muchos estudiantes no contaron primero con aparatos tecnológicos ni internet, segundo recibían sus clases por falta de sus herramientas necesarias en tiempos de pandemia , causando un gran impacto en el estudio y aprendizaje en esos momentos de pandemia.

La salud mental de las personas postpandemia, por los traumas obtenidos por los efectos del coronavirus de tantas personas fallecidas, y miedos que se dieron durante el desarrollo de la pandemia COVID-1, dio un sin número de enfermedades en la salud de las personas tanto físicas como mentales.

En lo social la atención a los Clientes fue muy baja por el impacto del coronavirus la gente no quería socializar con nadie a penas se salía por obligación a los trabajos o a la compra de alimentos teniendo sus restricciones por miedo al contagio del coronavirus realizando la siguiente pregunta de encuesta a las MiPyMEs

¿Cree usted que los clientes se sintieron conforme con la atención que le dio el personal o sus empleados en el tiempo de pandemia?

Sí ()

No ()

Gráfico 19. Atención personalizada.

	Micro	Pequeña	Mediana
SI	20%	25%	35%
No	45%	53%	70%

Marchan, 2022

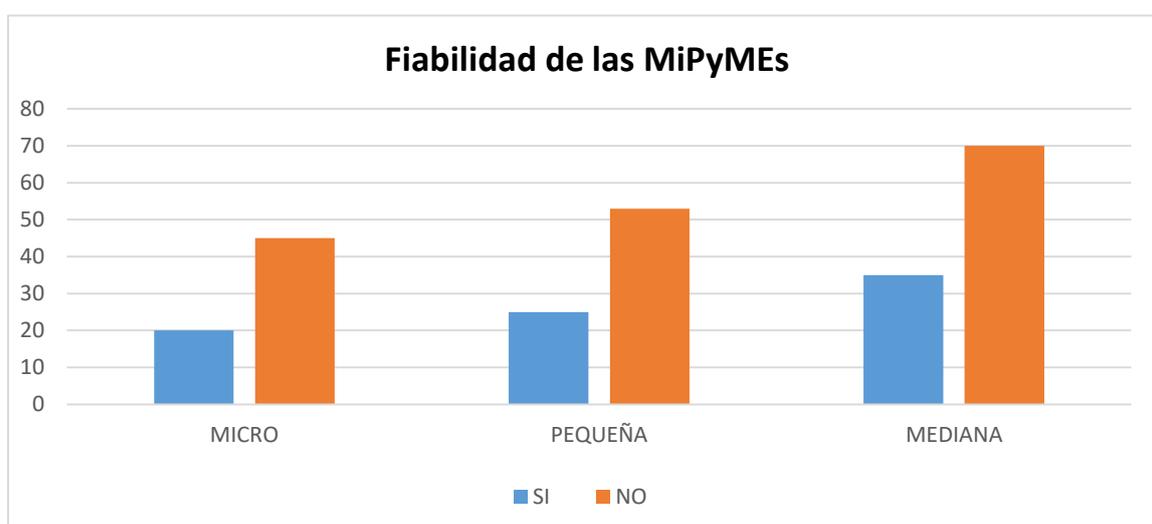


Gráfico 20. Fiabilidad de las MIPYMES.

Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022

La fiabilidad de la atención personalizada del sector de las MiPyMEs de alimentos se encontró debido a las restricciones de la pandemia COVID-19 en un rango muy bajo del 50%, ya que debido a la nueva normalidad los dueños de negocio no estaban preparados para esta eventualidad inesperada que llegó a descontrolar la eficiencia que se tenía en tiempos antes de la pandemia, siendo la pequeña y mediana empresa las que ofrecen un trato directo o personal entre los trabajadores y un determinado cliente tomando en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de los comensales, las restricciones eran tan estrictas que los dueños de las micro y pequeñas empresas de alimentos no sabían cómo actuar los primeros tiempos y que por lo general son negocios familiares, en cambio las medianas empresas son más organizadas que pudieron trabajar un poco mejor en relación a la pandemia. Manejar de manera eficiente la atención personalizada

hizo que durante la pandemia el negocio conquiste y fidelice a los clientes en las medianas empresas, siendo esto un punto a mejorar en las micro y pequeñas empresas ya que muchas de ellas cerraron.

3.- La sostenibilidad económica durante la pandemia del COVID-2019 en las PYMES de Alimentos en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Las MiPyMEs de servicio de alimentación ayudan con el ingreso financiero es decir estas micro pequeñas y medianas empresas en su gran parte son las encargadas del desarrollo socio económico de este sector dando oportunidades de empleo mediante la cadena productiva de alimentos lo cual dan un valor agregado de trabajo, responsabilidad social y sostenible en el entorno que se desarrollan.

La sostenibilidad económica de la MiPyMEs del sector norte de Guayaquil que se fue abajo desde el 16 de marzo del 2020, se vio muy afectada durante la llegada de la pandemia COVID-19, motivo por el cual muchas pymes vivían del diario de sus ventas y trabajaban en familias teniendo que ver como inventar métodos de ventas para sus ingresos y subsistir bajo el confinamiento por la crisis sanitaria, otras pymes medianas tuvieron que despedir personal y reajustar sus gastos e incrementar nuevas innovaciones mediante el internet, redes sociales, marketing, plataformas de pedidos, para poder subsistir durante esta nueva forma de vivir y subsistir.

En este trabajo de investigación vemos que las MiPyMEs de servicio de alimentos del sector norte de Guayaquil, son los diferentes negocios que laboran día a día para subsistir como son los negocios de ventas de almuerzos, los negocios de picanterías, los encebollados, cangrejales, los varios kioscos esquineros, chuzos y picaditas, los vendedores de comidas rápidas, los negocios de casa, los cuales con su trabajo aportan al desarrollo y a la sostenibilidad de las familias y la sociedad del sector investigado.

Estas MiPyMEs han mantenido su sostenibilidad en tiempo de pandemia mediante la innovación en el mercado en el que laboran por medio del desarrollo digital en medio de una pandemia que hizo cambiar la forma de oferta y demanda de los productos alimenticios ya que todo se hacía por pedidos a domicilio por el distanciamiento social por el confinamiento y la seguridad de todos.

Muchas de la MiPyMEs se vieron en la obligación de realizar préstamos bancarios para poder pasar la gesta amarga de la pandemia y seguir laborando en el mercado e innovando su negocio para las ventas, que se vieron afectadas por la competitividad de la innovación para su subsistencia y sostenibilidad.

Para el logro de la sostenibilidad de la MiPyMEs tuvieron primero adaptarse al nuevo vivir que se impuso por la pandemia, lo cual esto ocasionó muchas pérdidas a nivel de estas pequeñas empresas, luego de esto se comenzaron a mirar que hacer de una forma inmediata ya que este tipo de empresas es el motor principal de la economía y sostenibilidad del país y de los hogares hablando de nuestro país y de la ciudad de Guayaquil tomando en cuenta las medidas gubernamentales y disposiciones obligatorias del confinamiento y uso de bioseguridad y la innovación donde muchas MiPyMEs ya tenían internet y ventas por redes sociales, pero en su mayoría no y tuvieron que adaptar este método para poder realizar sus ventas. Estas MiPyMEs no solo crean puestos de trabajos también incrementan el ingreso importante a las arcas fiscales del país y sostenibilidad de hogares y familias del sector investigado.

Para alcanzar los Objetivos de desarrollo sostenible entre las MiPyMEs, muchas de estas se unieron en ayuda durante la pandemia tomando acciones solidarias para salir del hoyo que habían caído con la crisis sanitaria, que llegó a cambiar nuestra forma de vivir y trabajar, no solo para afrontar la crisis sino también, para realizar las actividades con más responsabilidad y trabajo eficiente, la ayuda que se obtenían mediante el gobierno y estas la tomaban para levantarse unidas al progreso de cada una de ellas.

En resumen, de las encuestas realizadas sobre la sostenibilidad de las MiPyMEs de servicios de alimentos en el sector norte de Guayaquil se indica lo siguiente:

El transporte fue un factor muy importante para las MiPyMEs en tiempo de pandemia, muchos de los dueños de los negocios ya tenían sus vehículos, otros adquirieron para poder realizar la entrega de sus productos y poder sostener el emprendimiento y los ingresos para sus sustento diario, otros optaron en contratar vehículos para poder realizar su trabajo como las motos que realizan los delivery o taxis de confianza, por tal motivo muchas MiPyMEs quebraron por la falta de capacidad económica, por la emergencia que se vivía a causa del coronavirus.

¿La movilización de la entrega de sus productos era propia o contratada?

Propia ()

Contratada ()

Tabla 9. Movilización para entrega de productos.

Movilización para entrega de productos		
	Propia	Contratada
Micro	25%	65%
Pequeña	50%	50%
Mediana	90%	10%

Marchan, 2022

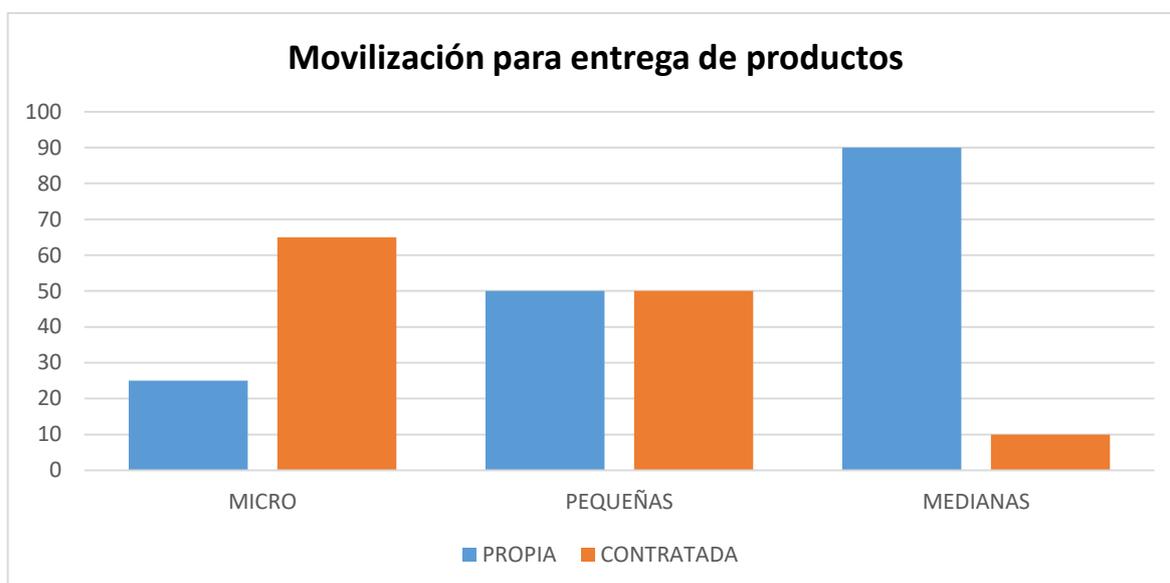


Gráfico 21. Movilización para entrega de productos.
Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022

Si su respuesta es propia ¿ya contaban con la movilización antes de pandemia o la adquirieron durante?

Antes ()

Durante ()

Tabla 10. Adquisición de movilización para entrega de productos.

Adquisición de movilización para entrega de productos		
	Antes de pandemia	Durante la pandemia
Micro	30%	10%
Pequeña	85%	15%
Mediana	95%	5%

Marchan, 2022

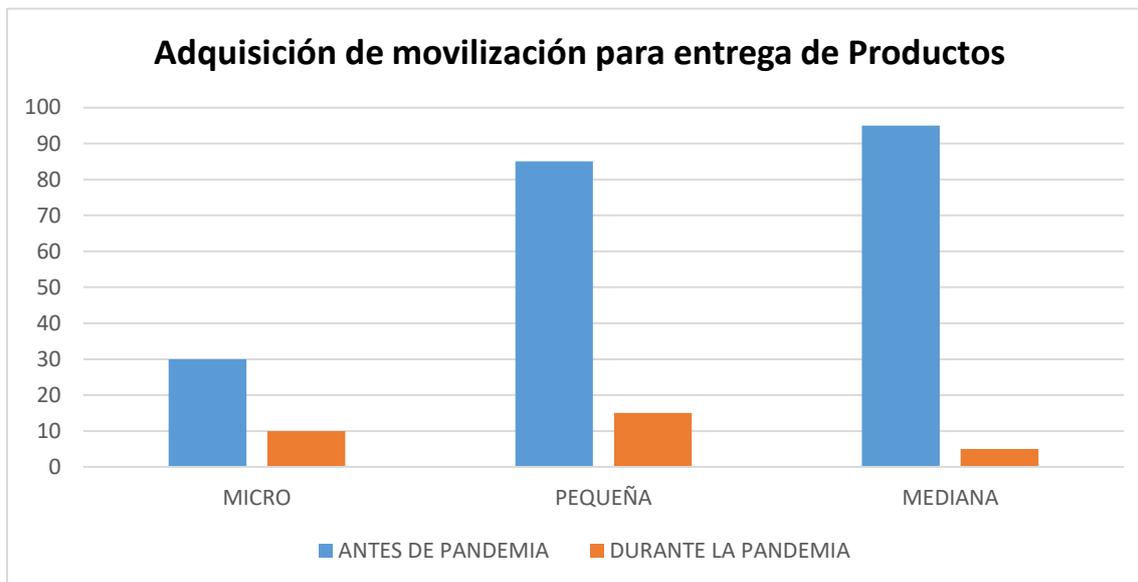


Gráfico 22. Adquisición de movilización para entrega de productos.
Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022

La movilización un factor importante en la ejecución del trabajo de las MiPyMEs de alimentos porque juega un papel necesario para el desarrollo y la sostenibilidad de los negocios, como vemos en las gráficas que sin movilización no se podían realizar las ventas de sus productos si no eran carros propios lo delivery o contrataciones de vehículos, muchos emprendimientos llegaron a adquirir vehículos ya sean motos o carros de segunda para poder sostener sus ingresos y atender la demanda de pedidos de sus clientes.

En lo referente a capacitaciones en el muestreo nos da entender que la falta de conocimiento del internet y las redes sociales fue un detonante para que las MiPyMEs al comienzo de la pandemia colapsen y quiebren, una por todo el miedo del virus que estaba matando a mucha gente y el confinamiento total, no se podía capacitar bien a los empleados y dueños, además los dueños de negocios más pequeños no sabían cómo actuar frente a este fenómeno, a medidas que fue pasando el tiempo y por falta de ingresos en las familias del sector alimenticio, se tomaron medidas de innovación mediante el internet las redes sociales, plataformas como Peditos Ya, Uber EATS, etc., para más rapidez en la atención de los pedidos, la producción de calidad en el menor tiempo, creando una eficiencia en el desarrollo y sostenibilidad de las MiPyMEs en el contexto de la pandemia.

¿Durante la pandemia realizaron capacitaciones sobre el manejo de redes para la atención al cliente?

Si ()

No ()

Tabla 11. Realización de capacitaciones sobre el manejo de redes para la atención al cliente.

Se realizaron capacitaciones durante la pandemia		
	SI	NO
Micro	3%	97%
Pequeña	20%	80%
Mediana	30%	70%

Marchan, 2022

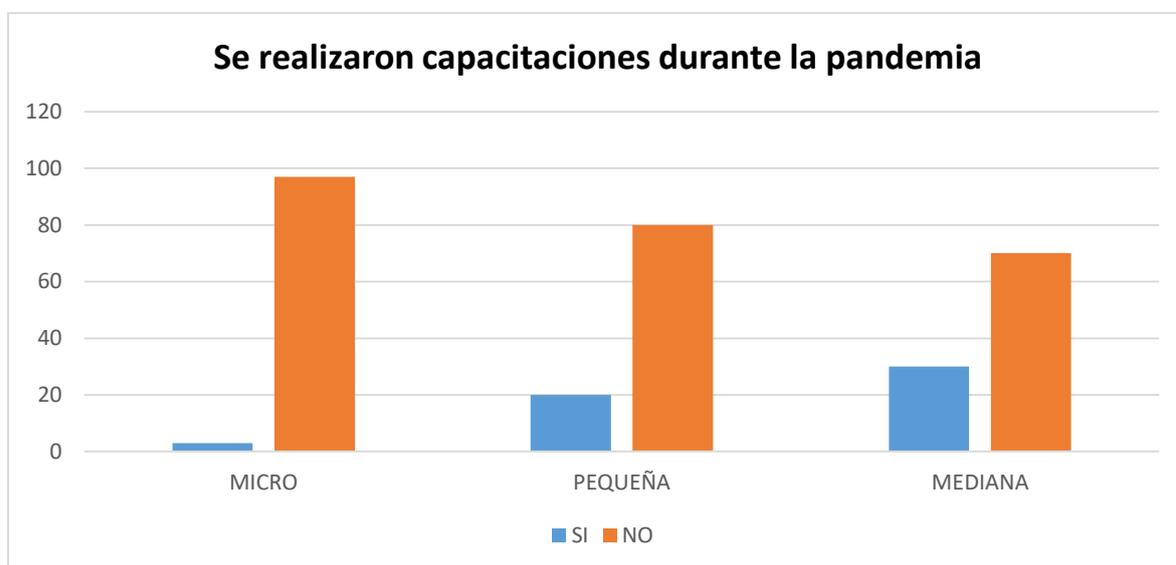


Gráfico 23. capacitaciones sobre el manejo de redes para la atención al cliente.

Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022

Este es el resumen estadístico vemos como las MiPyMEs no estaban preparadas para la nueva modalidad de vida y al no estar capacitadas con el desarrollo digital, observamos que fue uno de los puntos importantes del quiebre de muchas MiPyMEs ya que la llegada del coronavirus al Ecuador fue un impacto para poder tener sostenibilidad de estas empresas y que no se estaban preparadas para este nuevo estilo de vida, lo cual para junio del 2020 se comenzó a innovar capacitándose para poder vender sus productos vía telefónica, las redes sociales, plataformas por medio de los delivery es decir el uso del internet se adaptó como tendencia para poder subsistir no se podía seguir de brazos

cruzados y se tenía que generar ingresos para la familias. Pero para esto el impacto de la crisis sanitaria ya había marcado la caída de muchas MiPyMEs del sector alimenticio del norte de Guayaquil.

En la encuesta acerca de la tecnología de las MiPyMEs de servicio alimentos sector norte de Guayaquil, la sostenibilidad se obtuvo en gran parte por los recursos tecnológicos que las mayorías de MiPyMEs tenían en sus hogares o negocios como los celulares y las computadoras y el internet, que por desarrollo de la sociedad se tiene internet en la mayoría de los hogares y esto pudo aliviar un poco el desastre económico que se obtuvo mediante la pandemia COVID-1.

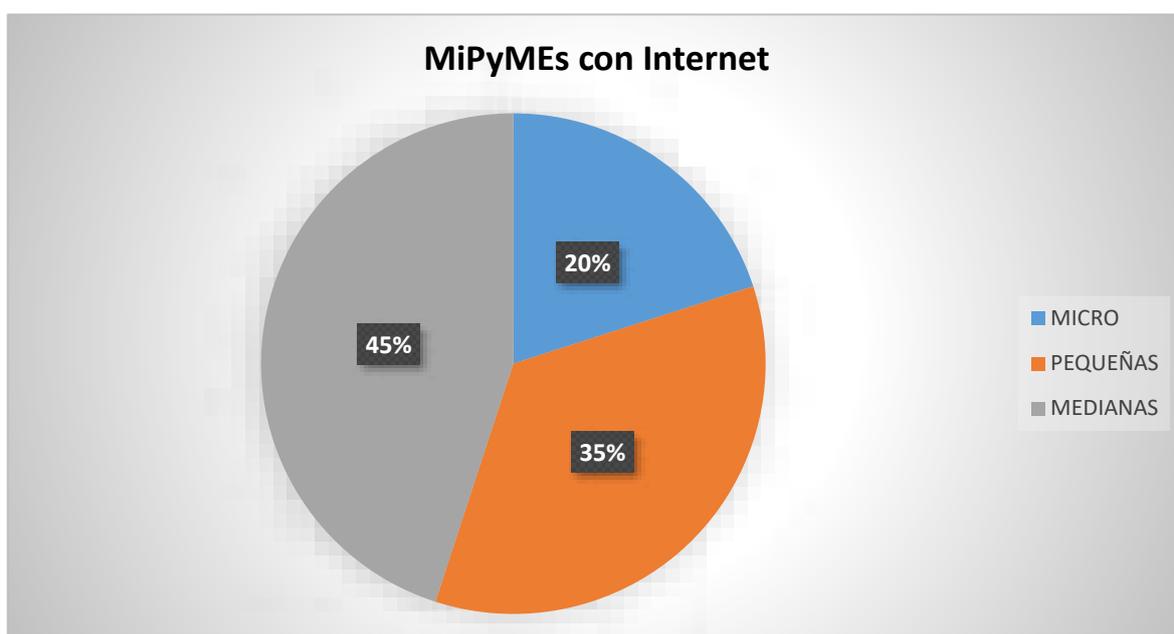


Gráfico 24. MIPYMES con Internet.

Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022

¿La empresa si contaba con recursos tecnológicos actualizados durante la pandemia?

Sí ()

No ()

Tabla 12. Recursos tecnológicos actualizados.

	Se contaba con recursos tecnológicos actualizados	
	SI	NO
Micro	90%	10%
Pequeña	95%	5%
Mediana	100%	

Marchan, 2022

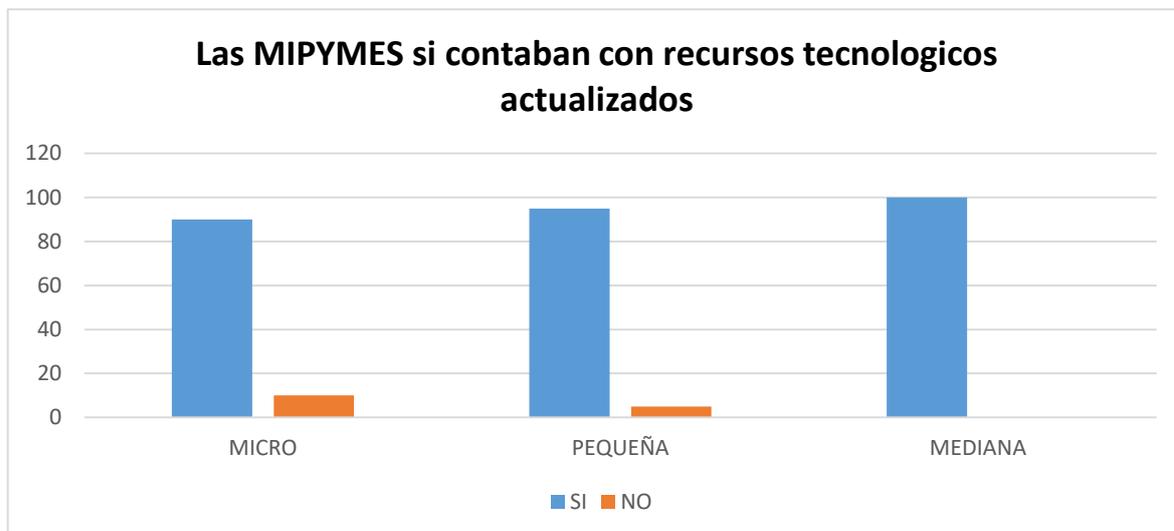


Gráfico 25. MiPyMEs si contaban con recursos tecnológicos actualizados. Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022

¿Qué aparato electrónico adquirió para la venta de sus productos por medio del internet durante la pandemia?

Computadora ()

Celular ()

Tabla 13. Aparatos electrónicos utilizados.

	Aparatos electrónicos utilizados	
	Computadoras	Celulares
Micro	30%	70%
Pequeña	20%	80%
Mediana	50%	50%

Marchan, 2022

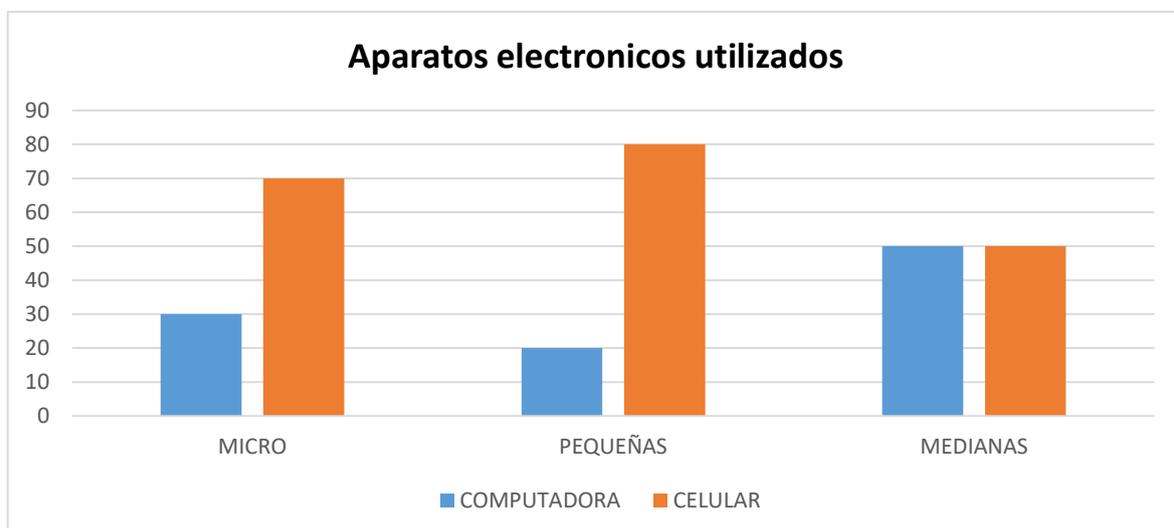


Gráfico 26. Aparatos electrónicos utilizados.
Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022

La mayoría de MiPyMEs contaban con recursos tecnológicos, ya que en la normalidad las personas o familias cuentan con celulares inteligentes, computadoras de escritorio, o laptops, pero claro que en muchos emprendimientos no sabían al principio como manejar las redes sociales para vender sus productos aun teniendo la tecnología, con el pasar de los días, se fueron capacitando para poder continuar con sus negocios en lo referentes a las micro que fueron las más golpeadas por la pandemia, en relación de las pequeñas y medianas empresas en su mayorías tenían recursos tecnológicos y ya trabajaban con las redes sociales pero no lo hacían como necesario, solo por alguna necesidad, todas estas MiPyMEs veían este tipo de trabajo por internet como algo lejano a sus actividades cotidianas, pero en medio de la pandemia se dieron cuenta que era la nueva tendencia para el desarrollo de sus negocios el desarrollo digital, comenzando a capacitar a sus empleados y también los mismos dueños de sus negocios, para una sostenibilidad de sus empresas en el tiempo y espacio. La digitalización ahora es necesaria es la nueva innovación de las MiPyMEs y continuará durante la recuperación económica de los emprendimientos, y se afianza cada día el crecimiento del e-commerce el comercio electrónico ya que hay un alto desarrollo en el área de la tecnología para la venta de diferentes productos, y será un factor importante para el crecimiento sostenible del sector alimenticio.

El manejo de su personal en medios digitales es:

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

No tienen conocimiento ()

Tabla 14. Manejo de medios digitales del personal.

	Manejo de medios digitales del personal			
	Excelente	Bueno	Regular	No tiene conocimiento
Micro	20%	20%	10%	50%
Pequeña	75%	15%	5%	5%
Mediana	85%	10%	3%	2%

Marchan, 2022

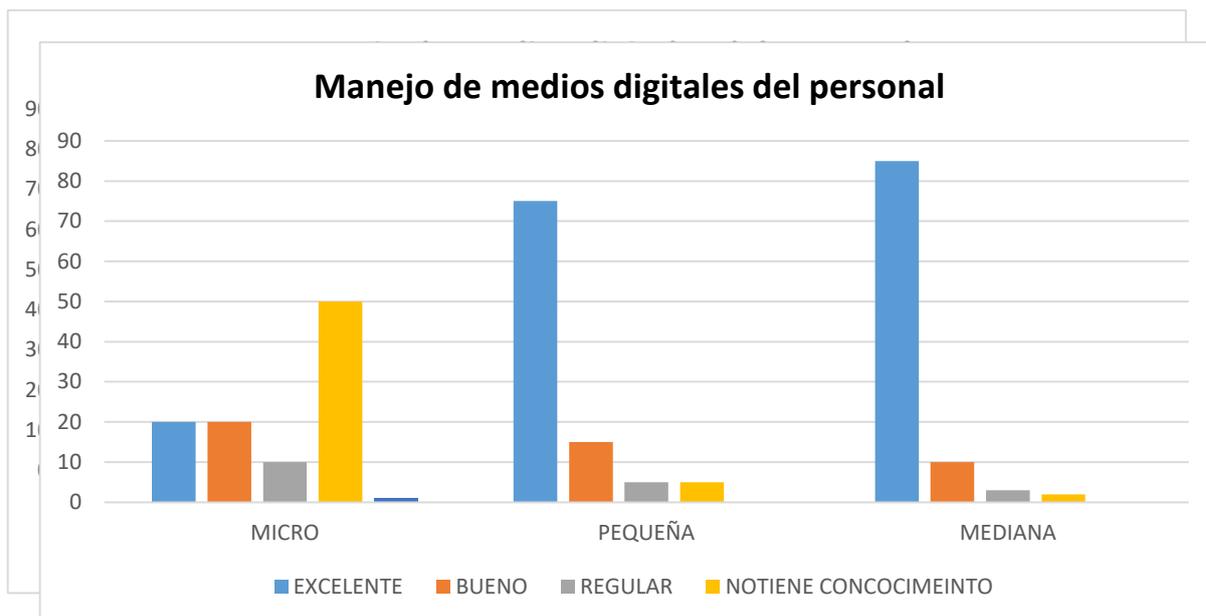


Gráfico 27. Manejo de medios digitales del personal.
Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022

Como vemos en el cuadro estadístico las micro son más vulnerables en el conocimiento de los medios digitales o manejo del internet, pero no en su totalidad porque también tiene un porcentaje que conoce muy bien y bueno el manejo de estos medios, en cambio en las pequeñas y medianas empresas tienen muy alto el conocimiento del manejo de los medios digitales, esto es debido a que los celulares son una necesidad y una cosa normal en la mayoría de los hogares y varias de estas pymes ya trabajan en la modalidad de pedidos a domicilio. esta hizo que en medio de la crisis sanitaria se pudieran sostener estas MiPyMEs y no todas quebraran.

¿Qué medios digitales usaron para la promoción del servicio de alimentos durante la crisis sanitaria, para la sostenibilidad económica?

Redes sociales ()

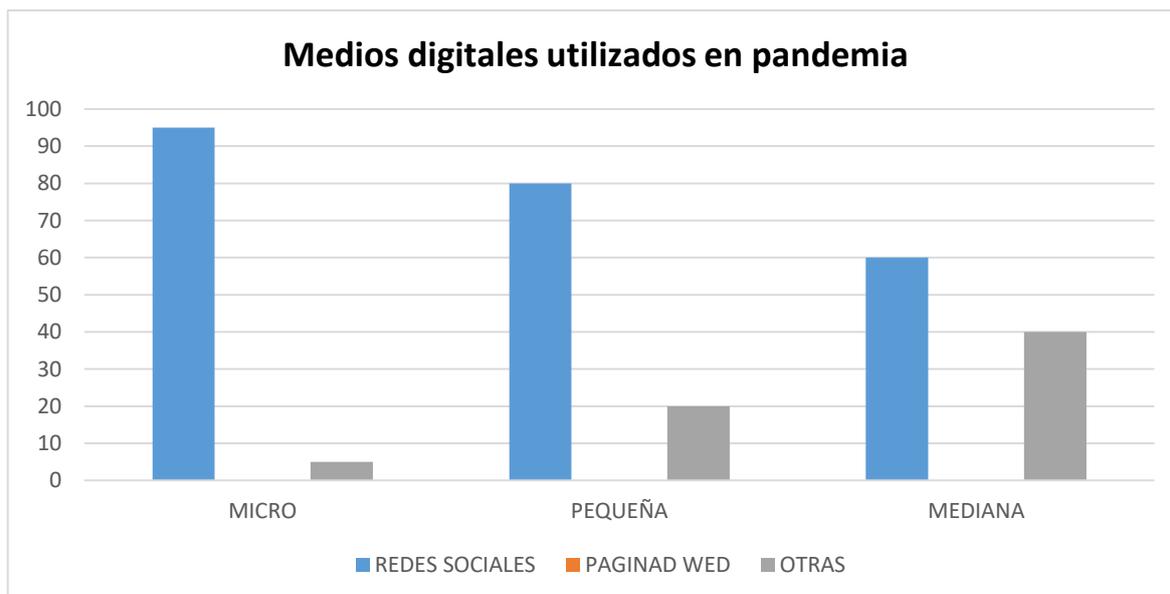
Páginas web ()

Plataformas de Pedidos a domicilio ()

Tabla 15. Medios digitales utilizados en pandemia.

Medios digitales utilizados en pandemia			
	Redes sociales	Página web	Plataformas de pedidos a domicilio
Micro	95%		5%
Pequeña	80%		20%
Mediana	60%		40%

Marchan, 2022

**Gráfico 28. Medios digitales utilizados en pandemia.**
Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022

La mayoría de las MiPyMEs al adaptarse a la nueva normalidad ofrecían sus productos de servicios alimenticios por medios de las redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram), porque era el medio más fácil de utilizar para las MIPYMEs y estaba a la mano con el celular y era su mejor forma de ofertar sus productos en tiempos de pandemia, otras se ingresaban a las plataformas de pedidos a domicilio para ofrecer sus servicios y recibir los pedidos. Las páginas web para este tipo de negocios casi no se utilizaban para las ventas de sus servicios alimenticios.

El teletrabajo fue otro cambio en la nueva normalidad en el país, muchas MiPyMEs contaban con personal que trabajaban desde sus casas, una por la llegada del coronavirus que el gobierno decreto cumplirse el confinamiento, otra por que habían mujeres embarazadas y no podían despedirlas etc, lo que permitió

realizar el trabajo digital desde casa con llamadas telefónicas a proveedores, promocionar los servicios alimenticios en las redes sociales haciendo publicidad o marketing digital etc, para continuar con la sostenibilidad de este tipos de negocios que llevaban sus servicios a la puerta de sus hogares o donde los requerían en tiempos de pandemia.

¿En su negocio hubo personal que trabajo durante la pandemia por teletrabajo?

Si ()

No ()

Tabla 16. Personal en teletrabajo.

	Personal en teletrabajo	
	SI	NO
Micro	0%	100%
Pequeña	10%	90%
Mediana	30%	70%

Marchan, 2022



Gráfico 29. Personal en teletrabajo.

Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022

El resultado estadístico observamos que en las micro empresas que son las que no tuvieron empleados en teletrabajo porque de ellas son dueños las propias familias y no necesitaron mandar al personal a teletrabajo ellos mismos se fueron acomodando en sus hogares a promocionar sus productos para la venta de servicio de alimentos, sin embargo las pequeñas empresas si tenían personal en teletrabajo una por mujeres embarazadas otros para el manejo de sus redes

sociales y poder vender en esa nueva tendencia que impuso la crisis sanitaria y el confinamiento, y en las medianas empresas si hubo personal de teletrabajo por mujeres embarazadas, por personal que sabe manejar redes sociales e internet que anteriormente ya se estaba trabajando en esa modalidad en estas medianas empresas.

¿El teletrabajo ayudo a su negocio para tener mayor acogida con los Clientes durante la pandemia?

Si ()

No ()

Tabla 17. Teletrabajo ayuda a tener más clientes.

El teletrabajo ayudo a tener más clientes		
	SI	NO
Micro	70%	30%
Pequeña	80%	20%
Mediana	30%	70%

Marchan, 2022



Gráfico 30. Teletrabajo ayuda a tener más clientes.
Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022

En los resultados vemos que en términos generales las MiPyMEs les toco trabajar desde casa, es decir las micros y pequeñas empresas hicieron teletrabajo obligatorio viendo como vendían sus servicios de alimentos porque estas son por lo general de familias donde trabajan todos en conjunto que emprenden sus negocios en las esquinas, quioscos, carretas, desde la misma casas, comedores,

restaurantes, comidas rápidas, etc., en cambio las medianas empresas que son un poco más organizadas o más grandes porque tienen dos locales en diferentes sitios de la ciudad es decir sucursales, mall son restaurantes, mismo pero tienen más personal y en especial personal contratados, y en tiempo de pandemias no despidieron personal y les tocaba hacer el trabajo del internet o redes sociales desde casa para cumplir sus horarios de trabajo que por pandemia no podían asistir y tenían que seguir ayudando a sostener el negocio por medio de esta nueva modalidad de ventas por pandemia.

El financiamiento que manejan por lo general las MiPyMEs es del diario vivir, comprando e invirtiendo siempre para sus negocios, a la llegada de la pandemia, este sector alimenticio se vio muy vulnerable tanto en la salud como en la parte económica por tal motivo hubo la liquidación de algunas empresas de servicio alimenticio incluso que llevaban algunos años en el mercado pero no contaban con una solvencia estable, muchos negocios no contaban con el capital necesario para comprar herramientas tecnológicas, pero en su mayoría sí tenían una herramienta que por lo general eran los celulares. Las MiPyMEs para su sostenibilidad acudieron a préstamos formales e informales, es decir a préstamos bancarios y chulqueros o familiares, una porque no cumplían los requisitos que la banca privada pide y la pública como es BANECUADOR es una pérdida de tiempo también por el trámite burocrático y que por último no te lo dan, aunque por medio del préstamo informal pagaban también un interés muy alto, pero era más fácil de conseguirlo.



Gráfico 31. Préstamos.

Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022

El porcentaje de los préstamos adquiridos está en un 57% de los préstamos bancarios y los préstamos informales en un 43%, que la MiPyMEs hicieron en tiempos de pandemia por la necesidad de seguirse sosteniendo en esos tiempos difíciles que tenían que seguir manteniendo a sus familias y seguir adelante especialmente con vida.

De las 264 MiPyMEs entrevistadas 164 son microempresas, 74 son pequeñas empresas y 26 son medianas empresas.

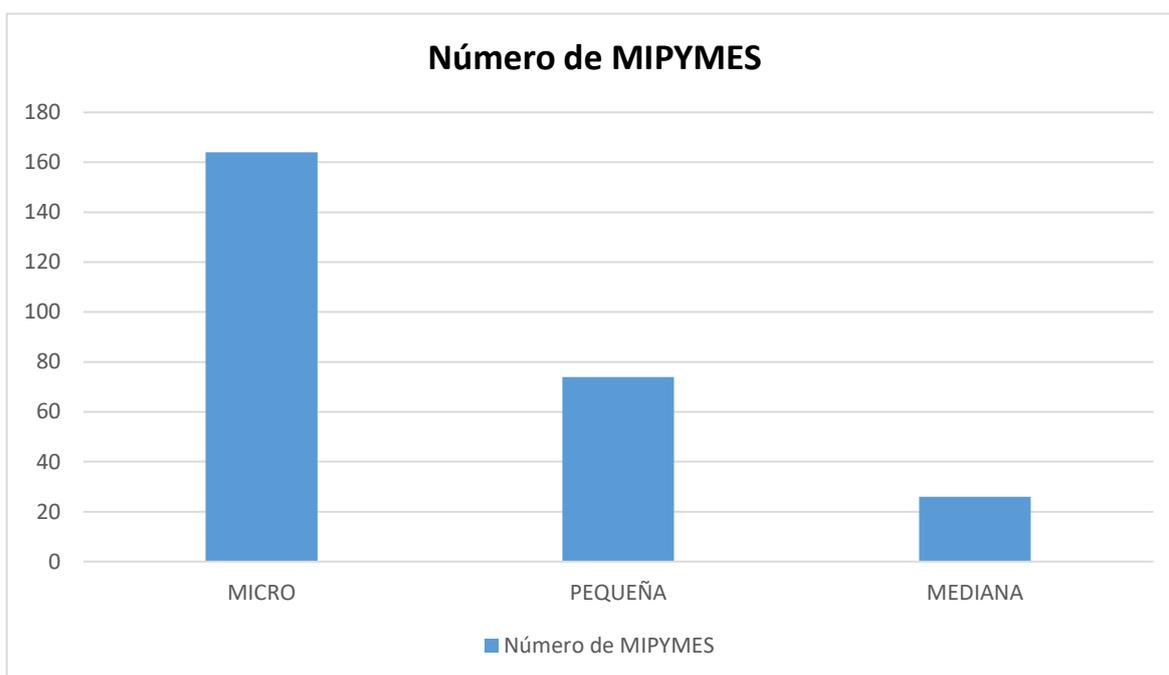
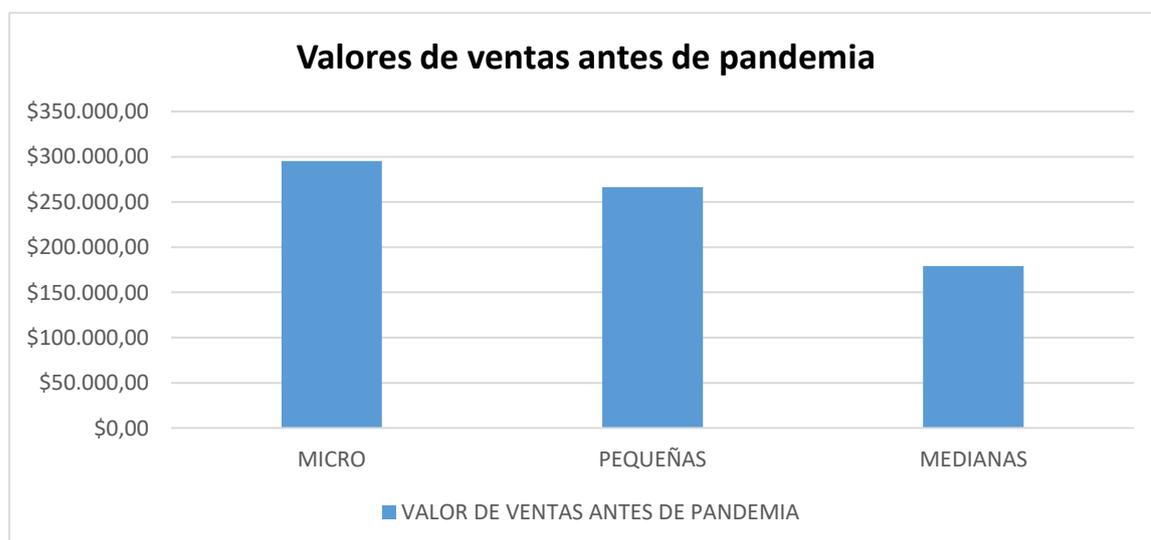


Gráfico 32. Número de MIPYMES.
Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022

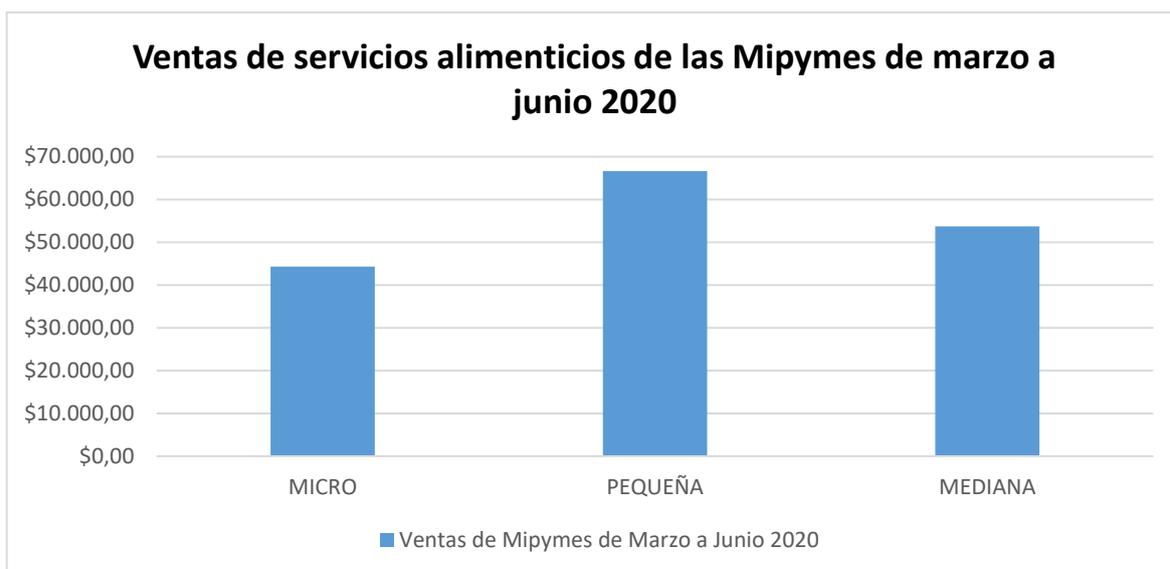
La sostenibilidad de estas MiPymes no fue muy buena al comienzo de la pandemia COVID-19, lo cual en el siguiente gráfico se demuestra los valores de ventas mensuales de las MIPYMES sector alimentos en el primer semestre 2020.



**Gráfico 33. Valores de ventas antes de pandemia.
Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022**

Este grafico nos muestra los valores de las ventas que mantenían antes de pandemia las micro, pequeñas y, medianas empresas investigadas en este proyecto, indicando un valor un poco relativo en la suma de sus ventas mensuales el motivo es la diferencia en la cantidad de micro, pequeñas y medianas hacen valor aproximado mensual según las ventas de cada una de ellas.

Pero esto fue decayendo las ventas del sector MiPymes de servicios alimenticios desde marzo del 2020 donde las ventas bajaron atrozmente por la llegada de la crisis sanitaria y el confinamiento por el COVID-19, llegando a valores muy bajos en la economía de este sector.



**Gráfico 34. Ventas de servicios alimenticios de las Mipymes de marzo a junio 2020.
Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022**

Los valores que vemos reflejado en el cuadro estadístico sus ventas mensuales de marzo a junio, es decir como bajo paulatinamente los valores en servicios alimenticios en el sector norte de Guayaquil las Micro fueron las más afectadas con un 85%, las pequeñas con un 75% y las medianas con un 70% de sus ingresos mensuales antes de llegar la pandemia a nuestro país.

Esto ocasionó el cierre de muchas micro, pequeñas y medianas empresas del servicio alimenticio del sector norte de Guayaquil y lo vemos reflejado de la siguiente manera.

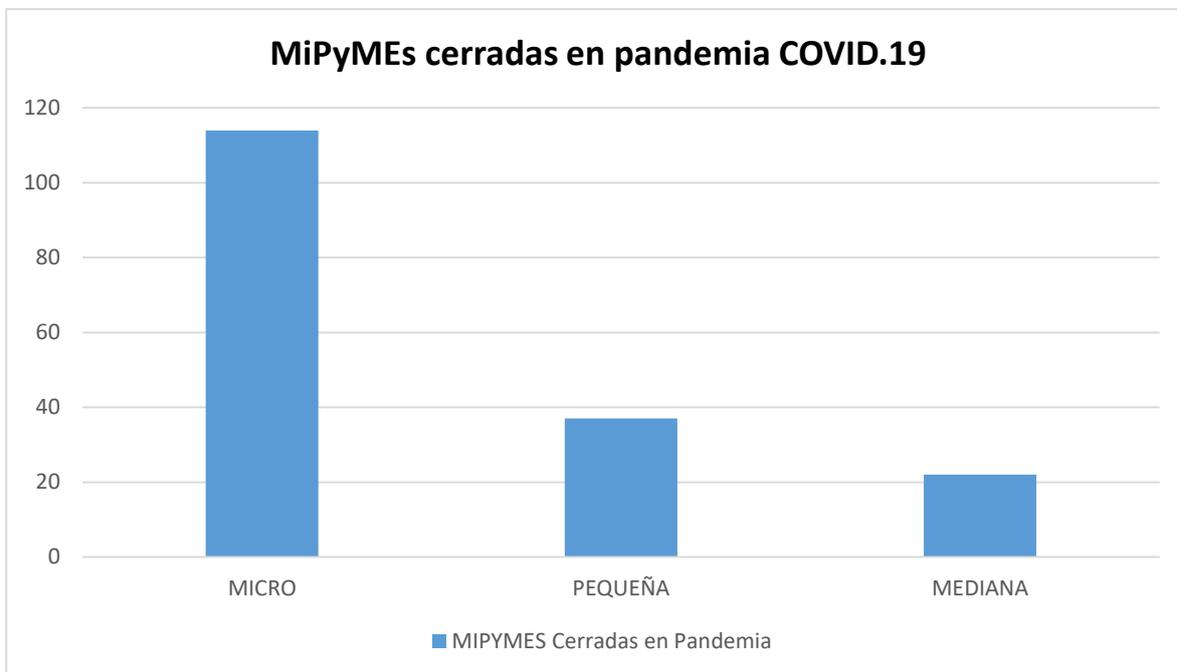


Gráfico 35. MiPyMEs cerradas en pandemia.
Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022

En el gráfico estadístico vemos reflejado el número de micro, pequeñas y, medianas empresas que cerraron a la llegada de la pandemia COVID-19, trayendo pérdidas económicas al sector de servicios alimenticios, a las familias que trabajaban en este sector alimenticio y a Guayaquil y el país en general.

Pero a partir de junio 2020 fue cambiando las circunstancias de estas MiPyMEs, donde las familias o dueños de este tipo de negocio tenían que hacer algo para salir de la crisis que se mantenía por la llegada de la crisis sanitaria al país, y comenzaron con estrategias de ventas online, promocionando sus productos alimenticios en las plataformas de ventas de comidas, esto es con relación a las micro que fueron más afectadas por no estar preparadas totalmente para este tipo de ventas y su economía era muy vulnerable, en cambio las pequeñas y medianas ya mantenían anteriormente un servicio online que lo hacían eventualmente pero a la llegada de la pandemia posterior a eso fue una tendencia para poder ofertar sus productos y se fue abriendo la demanda de pedidos online porque la mayoría de MiPyMEs ponían en la plataformas digitales

sus productos o en sus redes sociales como WhatsApp, aumentando las compras de servicios alimenticios y a su vez los ingresos y también se reabrieron muchas micro, pequeñas y medianas empresas que se habían cerrado al principio de la pandemia, pero también hubieron unas MiPyMEs que no abrieron nunca más e incluso hubieron nuevas que abrieron.

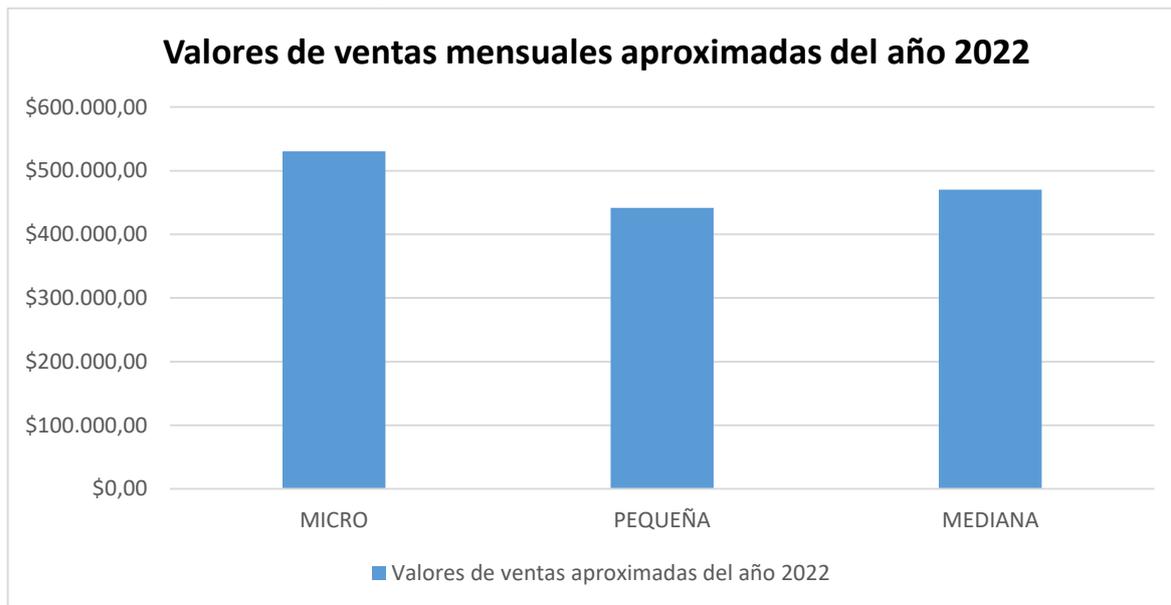


Gráfico 36. Valores de ventas aproximadas del año 2022.
Elaborada por Belkis Irama Marchan Bone, 2022

Los valores que vemos reflejados en el cuadro estadísticos indican las ventas que se han incrementado en el año 2022 de la MiPyMEs de servicios alimenticios, se las obtuvo por las indagaciones hechas en esta investigación que se vio reflejado en el crecimiento de estas MiPyMEs en el sector norte de la ciudad de Guayaquil correspondiente al año 2022, es decir sus incremento en la economía general de las MiPyMES sector alimenticios es de un 55% que en valores monetarios dan \$1.442.0400,00 USD de ingresos por ventas mensuales lo que indica un crecimiento económico y social en las familias de este sector alimenticio y del sector norte de Guayaquil. Toda esta sostenibilidad obtenida por las MIPYMES en los ingresos de sus negocios es debido al buen uso e implementación de las estrategias adoptadas después durante la pandemia COVID-19

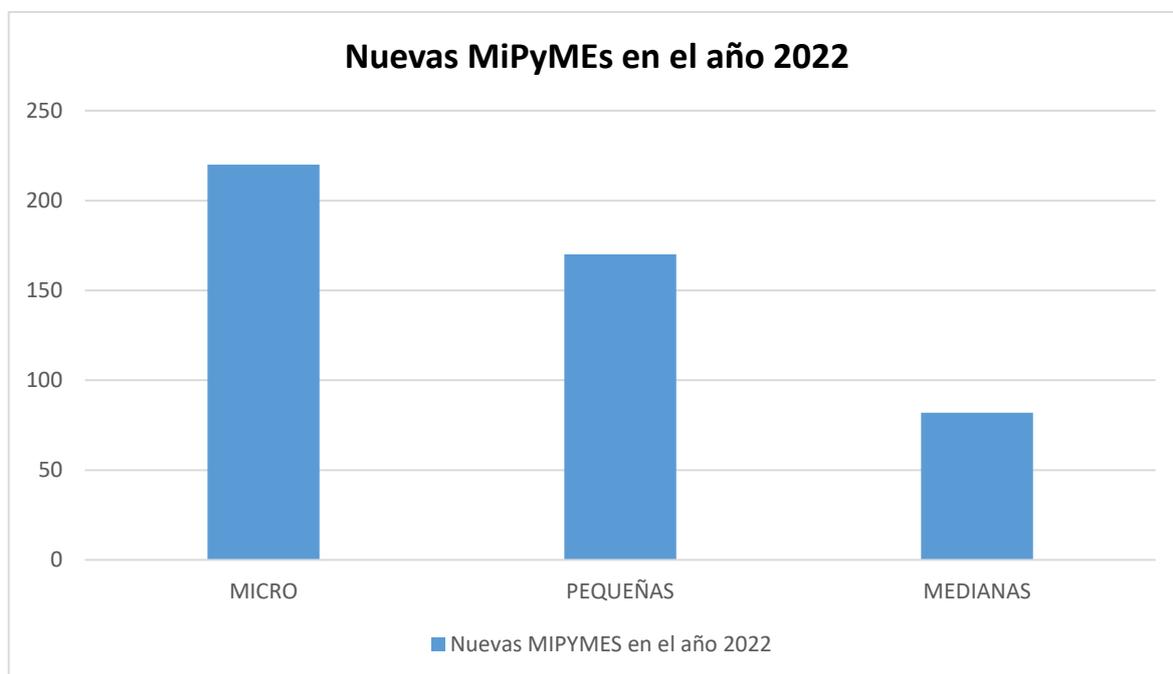


Gráfico 37. Nuevas MiPyMEs en el año 2022.
Elaborada por Belkin Irama Marchan Bone, 2022

Las MiPyMEs del sector alimenticios por sus en el año 2022 han crecido en un 40%, llevando la ventaja siempre las microempresas, seguidas de las pequeñas y luego las medianas empresas. Lo que nos indica que estas siempre están en crecimiento mientras se cierra una se abre una o dos más, y por lo general siempre están en constante movimiento, son negocios importantes y uno de los factores de estas MiPyMEs es que mueve el circulante en este sector comercial de la ciudad de Guayaquil para el bienestar y desarrollo socioeconómico de las familias involucradas en ellas.

En general la rapidez y fiabilidad en las operaciones para la sostenibilidad de este tipo de empresas como las MiPyMEs de servicio de alimentación son beneficios del e-commerce, es decir el comercio electrónico, que está en el ambiente y cogió fuerza a la llegada de la pandemia y del confinamiento y día a día se innova por medio del uso diario de las plataformas de pedidos de servicios del internet que las MiPyMEs ofrecen sus servicios por medio de ellas, ayudando a estas empresas a colocarse en el mercado por medio del desarrollo digital

marketing y que a su vez este cuenta con estrategias asociadas con almacenamiento, reducción de costos lo que permite disminuir la ineficiencia, producir más cantidad, realizando todo en el menor tiempo con calidad y le ayudan a la competitividad de en la oferta y demanda de los productos que ofrecen estos negocios.

Las Estrategias para la sostenibilidad de las MiPyMEs de alimentación que se adoptaron después de la llegada de la pandemia

Se presentan las estrategias que de volvieron tendencias por la crisis sanitaria y que ayudaron reactivación, para la venta de servicios de alimentación en el sector norte de Guayaquil como son siguientes:

1. El desarrollo digital
2. El marketing digital
3. El e-commerce
- 4, Las plataformas de pedidos
5. El teletrabajo,
6. Cobro de los servicios por internet
7. Servicios obligatorio de Bioseguridad en atención al Cliente y en los negocios
- 8, Capacitaciones sobre el internet en los negocios
9. Uso de aparatos tecnológicos para el desarrollo de sus negocios
10. Mantener los costos de los servicios de alimentación debido a la competitividad y necesidad de vender.
11. Distanciamiento social
12. Financiamiento

Estas estrategias fueron unas de las más utilizadas en la pandemia, teniendo un impacto muy relevante para la sostenibilidad en el aspecto competitivos en pandemia de las MiPyMEs de servicio alimenticios.

Entrevista a los consumidores o clientes de las MiPyMEs, sobre la atención de los negocios de servicio de alimentación del norte de Guayaquil durante la pandemia COVID-19.

¿Cuándo hubo algún problema con el servicio, la empresa supo solucionar de inmediato mostrando interés?

¿El restaurante le brindó un servicio adecuado desde el primer pedido? Tanto online

¿El restaurante cumplió con todos los servicios que ofrecía?

¿El restaurante le proporcionó el servicio ofrecido en el tiempo esperado?

Debido a la emergencia sanitaria causada por el Covid.19, ¿el restaurante le proporcionó las normas de bioseguridad adecuadas, desinfección de manos, utilización de guantes y mascarillas etc.?

¿El nivel de atención del servicio de alimentos fue el adecuado?

¿El servicio de entrega de alimentos cumplió con el buen trato al cliente y producto?

¿Estuvo de acuerdo con la forma de pago a través de medios digitales para el servicio de alimentos?

Cómo fue la atención al principio de la pandemia

¿El restaurante presentó las normas de Higiene y Seguridad Alimentaria en la preparación de los alimentos?

¿Existió variedad de productos ofertados para satisfacer las necesidades u gusto de los clientes en las redes sociales o plataformas del internet para pedidos de comidas?

El sabor del producto está a la medida del mínimo esperado por el cliente.

¿Los negocios remodelaron sus instalaciones en pandemia?

¿Los empleados del restaurante lucen pulcros?

¿A partir de la emergencia Sanitaria causada por el COVID-19, los restaurante o negocios de servicios de alimentos utilizaron utensilios de plástico para el consumo de los alimentos en los locales?

A partir del COVID-19, ¿consumió los productos en los restaurantes de manera física?

A partir del COVID-19, ¿consumió más productos elaborados fuera de su domicilio?

¿Utiliza usted los servicios tecnológicos que proporciona el restaurante para pedidos de servicio de alimentación?

¿Se les facilita la compra por medio de tecnología?

Los negocios de venta de servicio de alimento restaurante etc., poseen una aplicación móvil para realizar pedidos directo.

Tienes servicio de internet para hacer pedidos por medio de este.

Tiene aparatos tecnológicos para realizar sus pedidos por medio de ellos.

¿Cuál era su sueldo antes de la pandemia y después que comenzó la pandemia?

¿Cuántos fueron sus ingresos en la época de pandemia 2020?

Resultado de las entrevistas a los consumidores

La atención al principio de la pandemia no era muy confiable, por tantos sucesos que se decían por motivos de la emergencia sanitaria, hasta que se fue cogiendo la confianza necesaria, y en especial los pedidos que se realizaban eran de restaurantes o locales que antes de pandemia ya visitaban los clientes y que tenían la confianza para recibir sus productos, porque también la MiPyMEs trabajaron en el posicionamiento de plataformas de pedidos a domicilio, redes sociales, con números de WhatsApp, para que sus clientes hagan sus pedidos en las diferentes ofertas que aparecían en las plataformas o redes sociales para la satisfacción de las clientelas en general y las MiPyMEs tenga pedidos por medios de este medio que se generalizo por consecuencia de la pandemia COVID.19.

Los clientes recibían el servicio de alimentación por medio de los motorizados, o en los carros de los propios dueños con todo el tema de bioseguridad.

Cuando ya se pudo asistir a los locales estos remodelaron sus instalaciones con normas de bioseguridad para que el cliente se sienta satisfecho, en la atención y el cuidado por el contagio del virus, también se utilizó mucho los utensilios desechables para evitar contagios.

Los empleados de los negocios o el personal de atención siempre mantuvieron protegidos para dar confianza a sus clientes en el consumo de sus productos y el bienestar de todos, es decir los productos de bioseguridad se utilizaban como: mascarillas, guates alcohol, en muchos restaurantes se prepararon lavaderos de manos adicional.

El uso tecnológico de los consumidores también fue un atenuante importante, en el momento de la pandemia ya que si ellos no lo sabían manejar era un problema para los pedidos por medio de las redes sociales y plataformas de pedidos de servicios alimenticios, cosa que no fue fácil para todos los consumidores la compra por medio de la tecnología, pero se fueron adaptando poco a poco a la nueva modalidad de compra y vida.

Existe un rango muy pequeño entre los hogares que no hay internet en el sector norte de Guayaquil y otro rango pequeño de hogares que no tienen aparatos tecnológicos en el mismo sector, ya que en la mayoría de hogares se tiene internet y computadoras sea laptop o de escritorio por estudio y celulares por la necesidad de las llamadas personales lo cual siempre son teléfonos inteligentes no necesariamente de alto costo pero si tiene aplicaciones para entrar al internet Facebook WhatsApp o plataformas de pedidos de comidas los delivery.

Los consumidores o clientes también se vieron afectados debido a la pandemia en relación de sus ingresos muchos perdieron sus empleos, otros los pudieron conservar, otros les bajaron el sueldo, en lo que respecta a trabajadores de las MiPyMEs privadas en general que son las que se vieron más afectadas en el tema de sus ingresos en el marco de la pandemia los que hizo tomar decisiones drásticas de desempleo minorar salarios, realizar teletrabajo, los promedios de sueldos varían mucho al hablar de los consumidores pero esta es la realidad que también vivieron ellos en el tiempo de pandemia.

Lo que si se notó a nivel general una baja de los ingresos en la mayoría de los hogares del sector norte de Guayaquil porque muchos consumidores pertenecen a este tipo de empresas privadas y lo que hacían para subsistir en los momentos difíciles de la pandemia eran permanecer con el sueldo de uno de los integrantes de la familia para abastecer las necesidades más necesarias como comida, medicina y materiales de bioseguridad que eran necesarios en esos momentos de crisis sanitaria.

Los clientes también están queriendo que todo vuelva a la normalidad porque los estragos del COVID-19 está latente en la sociedad. Todavía la gente no termina adaptándose del todo, hay muchos lugares que todavía restringen las entradas con mascarillas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las MiPyMEs ecuatorianas forman parte del motor de la economía, debido a la importancia en la generación de empleo, el nivel de productividad y su aporte al crecimiento económico. Aquí se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación mediante la metodológica indicada, desarrollo digital, política de gobierno y que dio como resultados del estudio del análisis de las de las MiPyMEs en el sector servicios de alimentos del Norte de Guayaquil.

CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación realizada sobre las MiPyMEs del sector alimenticio del norte de la ciudad de Guayaquil, según los tres objetivos específicos desarrollados concluyen lo siguiente:

1.-Las MiPyMEs que se desarrollan en el área de alimentos del sector norte en la ciudad de Guayaquil

En el contexto de la investigación realizada las MiPyMEs se desarrollan en los diferentes sitios del sector norte de Guayaquil como barrios, ciudadelas, centros comerciales, casas de familia, las famosas huecas entre otras. Este tipo de empresas del sector de servicio alimenticio se desarrollan bajo diferentes ambientes, Diurnos, Matutinos y Nocturnos. Estas MiPyMEs cuentan con una estructura muy simple en las que consta la gerencia, el lugar donde se preparan los alimentos, el área de venta, servicio y atención a los clientes y administración.

En el marco de las encuestas en la investigación los dueños de la mayoría de los negocios encuestados pertenecen al sexo femenino con el 67% y el 33% pertenecen al sexo masculino, lo que podemos observar que las féminas son las se empoderan en el desarrollo de este sector servicio alimenticio. Según lo vemos en el Gráfico 38. Dueños de MiPyMEs de servicios alimenticios.

También conocimos el porcentaje de microempresas existentes y son: el 62% las pequeñas son 28% y medianas 10% del sector de servicios de alimentación del norte de Guayaquil, según Gráfico 39. MiPyMEs del sector alimentos del norte de Guayaquil.

El sector de la MiPyMEs de servicios alimentos tiene una fuerza vital y flexible ya que son tipos de negocios importantes y necesarios para la sociedad y en base a esto pueden adaptarse a cualquier cambio o tendencia para continuar en el

mercado laboral, para lo cual por la pandemia COVID-19, pudieron innovar con el desarrollo digital trabajando online y adecuando sus negocios a la nueva normalidad con el tema de bio seguridad.

La mayor parte de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector norte de Guayaquil se encuentran en el Sector Sauces, Alborada, Urdesa, Bellavista, La Florida donde se encuentra la mayor afluencia de este tipo de negocios, sin dejar a un lado los otros sectores que también hay negocios de servicios de alimentación, pero con menos afluencia.

También se conoció adquirieron préstamos para poder subsistir en medio de la pandemia COVID-19, lo vemos reflejado en el Gráfico 5 Adquisición de préstamos, de lo cual hubo dos tipos de préstamos como los formales e informales y en el gráfico 6 Tipo de préstamos, se indica que prestamos adquirieron cada una de las MiPyMEs.

2.- Determinación del impacto socio económico de las MiPyMEs causado por la Pandemia de la COVID-19 en el sector norte seleccionado

En el desarrollo de la investigación se pudo conocer el impacto del cierre de las MiPyMEs de servicios alimenticios del norte de Guayaquil al principio de la pandemia COVID-19, según lo refleja el Gráfico 40. MiPyMEs cerradas por pandemia marzo a junio 2020.

La oferta y la demanda fue otro impacto para las MiPyMEs investigadas como se lo indica en los Gráfico 41. Oferta de servicios de Alimentos MiPyMEs año 2020 y Gráfico 42. Demanda de Servicio de Alimentos año 2020.

Las ventas para las MiPyMEs fue otro impacto donde la disminución de la rentabilidad fue el quiebre de diferentes empresas de servicios alimenticios lo indica el Gráfico 43. Ventas de las MIPYMEs sector alimentos en el primer semestre del 2020. Para lo cual nos dio a conocer los los ingresos antes de pandemia en el Gráfico 44. Ingresos antes de pandemia y los ingresos al principio de pandemia Gráfico 45. Ingresos en pandemia.

Se produjo despido de personal se bajaron sueldos indicados en los siguientes gráficos: Gráfico 46. Despido de personal en las MiPyMEs en pandemia y Gráfico 47. Sueldos del 2019 al 2020.

El capital adquirido en los préstamos fue para innovar por la falta de herramientas, porque muchas de estas microempresas no contaban con la tecnología necesaria para seguir durante la pandemia y si la tenían no sabían utilizarla como lo indica el Gráfico 48. Contaba con capital para herramientas tecnológicas.

3.- Sostenibilidad económica de la MiPyMEs sector norte de Guayaquil durante la pandemia COVID-19.

La sostenibilidad económica de la MiPyMEs del sector norte de Guayaquil que se fue abajo desde el 16 de marzo del 2020, se vio muy afectada durante la llegada de la pandemia COVID-19, motivo por el cual muchas pymes vivían del diario de sus ventas y trabajaban en familias teniendo que ver como inventar métodos de ventas para sus ingresos y subsistir bajo el confinamiento por la crisis sanitaria, otras pymes medianas tuvieron que despedir personal y reajustar sus gastos e incrementar nuevas innovaciones mediante el internet, redes sociales, marketing, plataformas de pedidos, ventas a domicilio por medio de sus vehículos que muchos negocios ya tenían antes de la pandemia y otros adquirieron en pandemia como para poder subsistir durante esta nueva forma de vivir y subsistir, como lo vemos en los gráficos Gráfico 49. Movilización para entrega de producto y Gráfico 50. Adquisición de movilización para entrega de productos. También las MiPyMEs se pudieron sostener mediante capacitaciones como se refleja en el Gráfico 51. Capacitaciones sobre el manejo de redes para la atención al cliente.

En la encuesta acerca de la tecnología de las MiPyMEs de servicio alimentos sector norte de Guayaquil, la sostenibilidad se obtuvo en gran parte por los recursos tecnológicos que las mayorías de MiPyMEs tenían en sus hogares o negocios como los celulares y las computadoras y el internet lo vemos en el Gráfico 52. MiPyMEs con Internet, Gráfico 53. MiPyMEs si contaban con recursos tecnológicos actualizados y Gráfico 54. Aparatos electrónicos utilizados. También se conoció que el manejo de los medios digitales las micros fueron más vulnerables en su conocimiento, por lo que las pequeñas y medianas muchas ya tenían conocimiento sobre las ventas online y no fue difícil adaptarse a esta nueva modalidad Gráfico 55. Manejo de medios digitales del personal.

También se realizó implemento el teletrabajo a la llegada de la pandemia COVID-19 Gráfico 56. Personal en teletrabajo.

En la investigación se da a conocer las ventas de servicios alimenticios sector norte de Guayaquil antes de pandemia Gráfico 57. Valores de ventas antes de pandemia, las ventas de marzo a junio 2020 Gráfico 58. Ventas de servicios alimenticios de las MiPyMEs de marzo a junio 2020. Y las ventas aproximadas actuales del año 2022Gráfico 59. Valores de ventas aproximadas del año 2022. Se confirmó la reapertura de nuevas MiPyMEs en el sector norte de la ciudad de Guayaquil Gráfico 60. Nuevas MiPyMEs en el año 2022.

La tabulación de la información obtenida por las MiPyMEs en las encuestas dio como resultado, el conocimiento del comportamiento de los objetivos de esta investigación, como el conocer de la MiPyMEs del sector norte de la ciudad de Guayaquil, el impacto socioeconómico y la sostenibilidad de estas empresas durante la pandemia COVID-19, tras la competitividad de dichas empresas en tiempos de la emergencia sanitaria del 2020 y la subsistencia de ellas en el mercado el desarrollo familiar y social, que estas empresas brindan con fuentes importantes de ingresos al país.

RECOMENDACIONES

El análisis de investigación del estudio de las MiPyMEs del sector servicios de alimentos del Norte de Guayaquil durante la crisis sanitaria COVID-19, da como resultados las siguientes recomendaciones:

1. Trabajar en visión a tener planes emergentes de contingencias, para enfrentar a cambios inesperados en la sociedad, como pandemias, desastres naturales, problemas ambientales etc.
2. Que los dueños negocios de este sector realicen innovaciones en la tecnología que día a día están en constante cambios y mejores avances para el desarrollo digital de las empresas.
3. Contar con herramientas tecnológicas para las ventas de sus productos y al alcance de dueños y empleados.
4. La MIPYMEs deben de tener claro que el estilo de vida cambio para todos y debemos seguir adaptándonos a estos cambios que seguirán dándonos nuevos retos día a día.
5. Se recomienda que estas empresas se unan con el fin de presentar, sus necesidades, proyectos y planes a los organismos de control por medio de sus autoridades.
6. Estar al tanto de noticias o proyectos para la administración de estos proyectos como manejar la parte ambiental, económica, y todos los procesos a seguir al emprender sus negocios, porque muchos comienzan empíricamente sin saber normas ni leyes que los beneficie o perjudique por no hacer las cosas con son.
7. Capacitación de atención al cliente, todos como clientes merecemos una buena atención al requerir un producto o servicio, la amabilidad, la paciencia el respeto y sobre todo el amor al realizar tu trabajo.
8. Contratación de servicio de internet para que su empleado o ellos como dueños estén siempre conectados a la necesidad del cliente y poderlos atender con eficiencia
9. Elaborar mecanismos de reestructuración internos en la atención, la producción eficiente en el menor tiempo de los servicios de alimentación

- que se ofrecen para satisfacción del Cliente y demanda de los servicios para mejorar recuperación los ingresos que afectaron durante la pandemia.
10. Regular las MIPYMES con el ente de control, ya que por tales motivos hay muchos abusos a sus empleados.
 11. Mirar las ayudas financieras que el gobierno presenta por medio del BanEcuador, para que puedan realizar sus proyectos, y presenten los requisitos requeridos, y puedan reactivarse en sus negocios este sector que fue muy afectado por la pandemia.
 12. Los dueños de estas empresas deben estar en constante capacitación frente a programas de preparación de alimentos, nuevas tendencias de comidas saludables, porque con las enfermedades que se presentan hay un sector de la clientela que se va por la línea de comidas saludables, y en general la preparación de todos los alimentos deben cumplir con normas calidad y de limpieza, para esto deberían aplicar normas vigentes, que regulan la productividad de alimentos aptos para el consumo humano.
 13. Buscar buenas prácticas de sostenibilidad que es un factor indispensable para las MIPYMES, para poder tener liquidez, es decir un mecanismo de ahorro y estar preparados, a sostener estos negocios en momentos difíciles e inesperados, por medio de la empresa pública o privada para realizar las buenas prácticas empresariales para el desarrollo de las familias, empresas, sociedad y que sea un valor agregado tanto desempleo y sumen las contribuciones al Estado siendo estas empresas un motor principal en el desarrollo del país.
 14. Tener más empatía con las personas que nos rodean, no todas tenemos la misma forma de asimilar estos fenómenos.
 15. Buscar ayudas para tratar temas de resiliencia para la superación de estas circunstancias traumáticas de los estragos de muertes debido al coronavirus, para la salud mental.

BIBLIOGRAFÍA

- 'Aini, H., & Hapsari, A. (. (2019). . *Interests Influence of Digital Marketing Product Sales inExports by SMEs in Bandung. Global Business & Management Research, 11(1),217–225.*
- Acosta. (2021). *Efectos del COVID -19 sobre las Pymes. ¿cómo superarlos y hacerlas más productivas?*
- Agila, Vizueta, & Felix. (s.f.). *Diagnóstico financiero de las tasas de interés activa en las PyMEs del sector norte de Guayaquil período 2017.*
- Ángel, B., Sidar, S., Mariana, C., & Silvio, B. (2020). La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia. *Polo del conocimiento.*
- Angulo. (05 de Mayo de 2020). SAcción económica . *Diario Expreso*, pág. 05.
- Angulo. (Mayo de 2020). Sección económica. *Diario Expreso*, pág. 05.
- Arévalo. (2021). Impacto del COVID-19 en el empleo en la ciudad de Quito. *Revista Eruditus, 29-41.* Obtenido de .
<https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.455>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis guia para la elaboración.* Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-05577.
- Arreaza. (2021). *La Pandemia del COVID-19 en América Latina: Impactos y perspectivas.* Obtenido de <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1788>
- Arroyo, J. D. (2021). *Análisis de la crisis económica en las pymes de alimentos en la ciudad de Guayaquil durante la pandemia del COVID 19 en el año 2020.*
- Asamblea Nacional del Ecuador, A. N. (2019). *Marco Legal.*
- Autor, D. d. (s.f.).

- Bachas. (2020). *El Impacto del COVID-19 En las Empresas Formales de Ecuador*. Quito: World Bank Group.
- Banco Central Ecuador. (2020). *El covid -19 pasa factura a la economía ecuatoriana: Dececerá entre 7.3 % y 9.6 % en 2020*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1366-el-covid-19-pasa--a-la-economia-ecuatorianadecrecera--73-y-96-en-2020>
- Brother. (2020). *Estudio Visión Pymes 2020*. Diario Expreso.
- Cabrera, J., & Meregildo, N. (2022). *Impacto de las medidas contra la pandemia Covid-19 en el desempeño financiero de las MIPYMES del sector de alojamiento y servicios de comida de la ciudad de Guayaquil*.
- Calle, E. M. (2020). *Análisis de las estrategias impementadas por las PYMES en época de pandemia en Azogues*. Cuenca.
- Camacho. (2002). *Direccionamiento estratégico: Análisis de una herramienta poderosa*. Vía salud.
- Cámara de Comercio de Quito. (2017). *Clasificación de las Pymes, pequeña y mediana empresa*. Boletín Jurídico de la Cámara de Comercio de Quito. Obtenido de Recuperado de http://www.ccq.ec/wpcontent/uploads/2017/06/_Societaria_Junio_2017.pdf
- Camara De Comercio, C. (2021). *Empresas*.
- Camino. (2021). Short-term effects of COVID-19 lockdown on foreign direct investment: Evidence from Ecuadorian firms. *Journal of International Development*. Obtenido de <https://doi.org/10.1002/jid.3598>
- Cano, N. (2019). *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas, del sector producción*,. Distrito San Miguel, 2018 [Tesis de grado, Universidad.

- Carolina Mendez, A. P. (2018). *Comparativo de los resultados de la gestión administrativa de las empresas de familia de El Rosal; antes, en, y después de la crisis*. Bogotá Colombia.
- Carrillo. (2020). An overview of Ecuadorian companies before COVID-19. *X-Pendientes Económicos*,, 83–117. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/392/3921939005/index.html>
- Castillo, R. y. (2019). *Satisfacción Laboral en las microempresas productoras de derivados lácteos del cantón Cañar*.
- CECE. (2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*. R. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- CEPAL. (2020). Informe Especial COVID-19 No 4: las empresas frente a la COVID-19: emergencia y reactivación. 1-24. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_pdf
- COPCI. ((29 de Diciembre de 2010).). *REGLAMENTOS AL CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIÓN*. Registro Oficial N° 351. Obtenido de Administración del Sr. Econ. Rafael Correa Delgado:.
- Díaz, & Guaraca. (2022). *Plan Estratégico De Marketing Digital Para Los Restaurantes Que Utilizan Las Aplicaciones Móviles En La Ciudad De Cuenca*. Obtenido de Universidad Politecnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21977/1/UPSCT009602.pdf>
- Escobar. (2018). *Competitividad de un país*.
- Espasa, D. I. (2010). *Enciclopédico en color*. (9ª ed.). España. Edi. Larousse.

- Farias, R. (2020). *COVID-19:sssssssumaopahjaa*. Obtenido de memem:
<https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/Doc-completo-Impacto-Exportaciones-EPS.pdf>
- Fernandez. (2002). *La comunicación de las organizaciones*. Trillas.
 file:///C:/Users/belki/Downloads/C%C3%A1culo%20del%20tama%C3%B1o%20C3%B3ptimo%20de%20una%20muestra.pdf. (s.f.).
- Franco, M. y. (2019). *Caracterización de las pymes colombianas y de sus fundadores: un análisis desde dos regiones del*. . *Estudios Gerenciales*, 35(150), 81-91.
- Fuentes, & Veliz. (2017). La competitividad global. *Revista empresarial*, 41-47.
- Garcia. (2017). Proceso para el boceto y estudio de la Cadena de Valor en las Empresas. *Journal of Business Universidad del Pacífico*, 1-27. Obtenido de El margen es la diferencia entre el valor y el costo colectivo de efectuar
- Garcia. (2021). *Universidad Católica de Guayaquil*. Obtenido de 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.:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16233/1/T-UCSG-PRE-ECOGES-654.pdf>
- González, & Pombo. (2020). *¿Cómo puede la inteligencia artificial ayudar en una pandemia?* Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo:
<http://dx.doi.org/10.18235/0002300>
- Guamán. (2020). *Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha – Ecuador*. Universidad Tecnica de Ambato:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/1234567813/1/113%20AA-MKT.pdf>

Hernandez. (2020). *Apps de envío de comida, una solución para restaurantes.*

ContentEngine LLC.

Hernández Sampieri, R. F. (2018). *Muestras por conveniencia. En Metodología de la Investigación (pág. 401).* México D.F.: McGRAW HILL.

Herrera, & Nuñez. (2022). *GESTIÓN POR COMPETENCIAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LOS SUBSISTEMAS EN RECURSOS HUMANOS DE LA EMPRESA EL "PALACIO DE LA ZAPATILLA".* Guayaquil.

Hoyo-Estrada, & Sastoque-Gomez. (2020). *MArketiing Digital como oportunidad de digitalización de las Pymes en Colombia en tiempo del Covid-19.*

Anfibios, 34-96. doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>

<https://www.researchgate.net/publication/347357765>. (2021). *Fórmula estratégica.*

Revista Universidad &.

Ibarra, Gonzáles, & Demuner, &. (2017). *Competitividad Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California.* *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107-130. doi.

INEC. (2018). *Las pymes de alimentos.* Guayaquil:: Informes pymes.

INEC. (2020). *Pymes restarurantes. Obtenido de pymes restaurantes en Guayaquil: www.ecuadorencifras.gob.ec.*

Información, M. d. (2019). *El 82,3% de MiPyMEs en el Ecuador utilizan Internet.*

Konfio. (2021). *Apps de envío de comidad, una solución para restaurantes. Grupo Mundo Ejecutivo*, 5.

Linio. (2019). *Índice mundial del comercio electrónico.* Obtenido de <https://www.linio.com.ar/sp/indice-ecommerce>

Lladó y Sanchez, A. (2018). *Empresas, MiPyMEs.*

Lopez. (2018). *Sector de alimentos y Bebidas. Gestión alimentaria*, 2-23.

- López, M. (2020). *En el caso de Ecuador la complicada realidad que vive la economía no solo es causa contracciones externas.*
- Louleiro, M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados.* Madrid. Ideaspropias Editorial.
- Machinea, J. (2017). *La ventaja competitiva de las naciones.* Harvard Business Review, 3 - 23.
- Manjarrez. (2019). Las pymes de restaurantes en Ecuador. *Revista Informativa de Las Cámaras de Guayaquil*, 66.
- Mattos, J. (2017). *EL DESARROLLO DE LAS PYMES MEDIANTE EL USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LAS COMUNICACIONES (TIC): LAS OPCIONES PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE.* CEPAL, 1-
- Melamed, E., Blanco, A., & Rodríguez, G. (2018). *Creación de valor compartido: estado y contribuciones a la sostenibilidad corporativa 1.* revista.
- Melamed-Varela, E. B.-A.-C. (2018). *Creación de valor compartido: estado y contribuciones a la sostenibilidad corporativa 1.* revista.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.* Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Reglamento Turístico de alimentos y bebidas.* Obtenido de Reglamento Turístico de alimentos y bebidas: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Reglamento%20Tur%C3%ADstico%20de%20Alimentoy%20Bebidas.pdf>
- Ministerio del Trabajo. (2020). *Acuerdo Ministerial 0000001.* Quito.

- Ministerio del Trabajo, T. (2020). *ACUERDO MINISTERIAL 000001*. Quito: pag 2.
- Ministerio, Coordinador, & Producción, d. (2009). . *“Código de la Producción, Comercio e Inversión”*. Libro III. Quito-Ecuador.
- Molero, O. M. (2021). *LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS PYMES EN EL CONTEXTO DE LA COVID-19*. [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid].
- Moncayo. (2019). Las pandemias que afectaron al Ecuador. *Revista Lideres*.
- Moncayo. (2020). *Epidemias y pandemias en el ecuador*. Caiza.
- Mulder. (2017). La innovación exportadora en las pequeñas y medianas empresas. *Programa de apoyo y financiamiento en América Latina* (pág. 15). Comercio Internacional.
- Noblecillas, & Granados. (2018). *UTAMACH*. Obtenido de El Marketing y su aplicación en diferentes áreas de conocimiento:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Núñez, N. M. (2020). *Desarrollo de propuesta de política pública de promoción del delivery en pequeñas empresas en Chile*.
- Obiol. (2020). Diario Expreso.
- Oleaga, M. L. (2020). *LOS ODS: CLAVE PARA LA*.
- Orozco, & Silva. (2020). *la paralización del 70% del sector productivo generó pérdidas diarias de USD 350 millones provocando que los negocios pequeños quiebren y que los grandes empiecen a tambalearse*. Diario el Comercio sección económica.
- Ortega, E. (. (2018). *Clave para el crecimiento de las Pymes*. Redalyc, , 652-675.

- Perdigón. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informaticas*, 192-208.
- Perez. (2020). *Estrategias de marketing en el sector de la restauración y la hostelería en Andalucía con motivo de la Covid -19*. Obtenido de Universidad JAEN: .
<http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/12847/1/TFG%20.pdf>
- Pino, & Bejar. (2020). Aspectos generales de la gestión en un servicio de. *Revisión en Servicios de Producción en Alimentos*, 3.
- Polo, Ramos, Arrieta, & Ramirez. (2018). IMPACTO DE LA INNOVACION SOBRE LA CONDUCTA EXPORTADORA EN EL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE COLOMBIA. *Análisis Económico*, 89-120. Revista a:
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/rae/v33n1/0718-8870-rae-33-01-00089.pdf>
- Porte. (2018). *Transformación digital. Marketing y tecnología*.
- Porter. (2018). *Eficiencia, eficacia y efectividad*. Negocios.
- Porter, M. (2019). *Análisis de la competitividad entre las empresas*.
- Porter. (2006). *Ventaja competitiva*. Boston: Patria.
- Quiroz. (2021). *Universidad Politecnica Salesiana*. Obtenido de Alternativas de reactivación económica post covid-19 durante el segundo semestre del año 2020 para el sector de comidas rápidas en Guayaquil.:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20804/2/UPS-GT003347.pdf>
- Quispe, D., & Sánchez, G. (2011). *Encuestas y entrevistas en investigación científica*. *Revista de Actualización Clínica Investiga*,.
- Ranking Empresarial, R. (2019). *Poblacion Muestra*.

Reglamentos al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión. (2010).

Registro Oficial N° 351. . Quito, Ecuador.

Reina, W. S. (2018). *Análisis semiparamétrico de los factores asociados a la sostenibilidad de los emprendimientos*. Revista Facultad de Ciencias Económicas, 26(1), 163-180.

Reinoso. (2021). *Universidad de los Hemisferios*. Obtenido de Análisis de la restauración en Quito - Ecuador tras el impacto de la COVID -19:

<http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/1233/1/Tesis%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20restauraci%C3%B3n%20en%20Quito%20BR.%20%281%29.pdf>

Remacha. (2017). *Empresa y objetivos de desarrollo sostenible*. Cuadernos de la Cátedra Caixa Bank de Responsabilidad Social Corporativa.

Restrepo. (2018). *Las mipymes del sector alimentos un sector impactante en la nueva economía mundial*. Obtenido de

https://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/mipymes_sebastianreina.pdf

Revista Espacio, E. (2020). Pandemia. *Espacio*.

ROA. (2020). *Las más afectadas*. Obtenido de <https://gk.city/2020/06/28/pymes-crisis-covid19-ecuador/>

Rodríguez, F. (. (2017). *Generalidades acerca de las técnicas de investigación cuantitativa*. Sistema Institucional de Investigación de Unitec, 2(1), 9–39.

Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 8.

Salazar. (2017). COMPORTAMIENTO DEL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS Y LOS ELEMENTOS DEL MARKETING MIX EN LA CIUDAD DE QUITO. *Turismo y Sociedad*, 177-191.

- Salinas. (2018). La productividad de las pymes de restaurantes en Guayaquil. *Revista de economía y negocios, Gestión, 27*.
- Sampieri. (2017). *Metodología de la investigación*. Bs As Argentina: MC Graw Hill.
- Schumpeter. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge.
- Segovia, J. G. (2020). *Innovación empresarial de PYMES en tiempo de pandemia*.
- Segovia, J. G. (2020). *Innovación empresarial de PYMES en tiempo de pandemia*.
- Selman, H. (2017). *MARKETING DIGITAL*.
- SRI. (2021). *Informe Empresarial*. Quito: Servicio de Rentas Internas.
- Tallarda. (2020). *¿Qué pueden hacer las pymes ante la crisis del coronavirus? .*
 Obtenido de *¿Qué pueden hacer las pymes ante la crisis del coronavirus? :*
<https://www.lavanguardia.com/economia/innovacion/20200512/481128295156/que-hacer-pymes-coronavirus-recomendaciones.html>
- Tarazona, Rodriguez, & Giraldo. (s.f.). Modelo de co-creación en mypimes: estudio de caso en el sector lácteo de Bogotá, Colombia. *Revista Ingenierías*, 215–237. Obtenido de <https://doi.org/10.22395/rium.v20n38a14>
- Tenorio, C. K. (2021). *El Delivery Y Su Influencia En La Comercialización De Productos En El Cantón Esmeraldas En El Periodo De La Pandemia Covid-19*. Tesis de Grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
- Useche, Vásquez, Salazar, & Ordóñez. (2021). Fórmula estratégica empresarial para pymes en Ecuador ante la covid-19. *Universidad y Empresa*, 2.
- Valenzo-Jiménez, M. A.-T.-A. (2020). *Estrategias De Marketing Digital En Las PYMES Como Nuevo Paradigma De Los Negocios Después Del COVID-19*. Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad,.

Vasconez. (2020). *Coronavirus: La cuarentena liquidó a las pequeñas empresas.*

Diario Expreso.

Vásquez, H. J. (2021). *El Marketing Digital como estrategia de las Mipymes en tiempos de pandemia.* Tesis de Maestría, Universidad Politécnica

Salesiana.

Villaseca Morales, D. (2017). *Innovación y marketing de servicios en la era digital.*

Weller. (2020). "La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales. *CEPAL*, 22.

Zambrano, L. (2018). *Las nuevas culturas laborales de las pymes.* . Revista Las Cámaras de Guayaquil.

Zamora, & Moreira. (2020). *Análisis de la competitividad de MiPyMEs de servicios de alimentos en Guayaquil, desarrollo digital y COVID-19, año 2020.*

Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15616/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-321.pdf>

Zavala, Ventura, & Parrales. (2021). El desempleo: factor concluyente en la emergencia sanitaria por covid-19 en el Ecuador. *Revista Publicando*, 128-141. Obtenido de <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2239>

ANEXOS



Anexo 1. Encuesta preliminar al administrador del restaurante “Las Costillas de Peluca”.
Marchan, 2022



Anexo 2. Encuesta preliminar local de Mr. Morocho.
Marchan, 2022



Anexo 3. Encuesta preliminar al administrador al restaurante “Tacos Mexicanos El Bandido”.



Marchan, 2022

**Anexo 4. Encuestando sobre la problemática de la investigación al administrador del restaurante “Tacos Mexicanos El Bandido”.
Marchan, 2022**



Anexo 5. Encuestando a la dueña de los Asados de la Alborada 10ma etapa, los cuales también tienen servicio de delivery. Marchan, 2022



Anexo 6. Visita a Rincón Típico de CARMITA en la Rotonda. Marchan, 2022



**Anexo 7. Visita a un local frente a City Mall de comidas rápidas.
Marchan, 2022**

ENCUESTA A LAS MiPyMEs

1.- ¿Cuántas de las micro, pequeñas y mediana empresas de servicio alimentos del sector norte de Guayaquil cerraron a principios pandemia?

Micro ()

Pequeña ()

Mediana ()

2.- ¿Cuántas de las MiPyMEs de servicio de alimentos del sector reabrieron en pandemia?

Micro ()

Pequeña ()

Mediana ()

3.- ¿Cuántas MiPyMEs no cerraron en pandemia normalmente?

Micro ()

Pequeña ()

Mediana ()

4.- ¿Quién es el dueño del negocio es hombre o es mujer?

Mujer ()

Hombre ()

5.- ¿Cuántas micro, pequeñas y mediana empresas hay en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil?

Micro ()

Pequeña ()

Mediana ()

6.- La empresa adquirió prestaciones para sostener sus negocios durante la pandemia?

Si ()

No ()

7.- ¿Qué tipo de financiamiento realizó para subsistir en medio de la pandemia?

Bancario ()

Informal ()

8.- ¿La empresa innovó en tiempos de pandemia en procesos de adecuación interno del negocio como por ejemplo?

Electrodomésticos ()

Maquinarias ()

Ambiente del negocio ()

Bioseguridad ()

9.- ¿Cuáles son las normas establecidas de bioseguridad para el personal y los clientes en el establecimiento y entrega de productos ante la emergencia sanitaria del COVID-19?

1. Utilización de cubre boca y protectores de manos para el personal ()

2. Distanciamiento entre el personal y los clientes ()

3. Señalización de mesas disponibles ()

4. Desinfección de local y mesas utilizadas ()

5. Uso obligatorio de mascarilla de los Clientes ()

6. Desinfección con alcohol ()

7. Otras ()

10.- ¿Cuántas micro, pequeña y medianas empresas cerraron de marzo a junio del 2020?

Micro ()

Pequeña ()

Mediana ()

11.- ¿Cuántas micro, pequeñas y medianas empresas pudieron ofertas sus servicios alimenticios desde marzo a junio 2020?

Micro ()

Pequeña ()

Mediana ()

12. ¿Cuántas MiPyMEs no pudieron ofertar sus servicios alimenticios de marzo a junio del 2020?

Micro ()

Pequeña ()

Mediana ()

13.- ¿Cuántas demanda de pedido de servicios alimenticio se obtuvo de las micro, pequeña y media empresa de junio a diciembre 2020?

Micro ()

Pequeña ()

Mediana ()

14.- ¿Cuántas MiPyMEs no tuvieron demanda de pedido de servicios alimenticio de junio a diciembre 2020?

Micro ()

Pequeña ()

Mediana ()

15.- ¿Cuál fue el porcentaje de la disminución de ventas y las ventas normales en el primer semestre del 2020?

Disminución de Ventas ()

Ventas Normales ()

16.- ¿Cuántos eran los ingresos mensuales de las micro, pequeña y mediana empresas de servicios alimenticios antes de la pandemia COVID-19?

Micro ()

Pequeña ()

Mediana ()

17.- ¿Cuántos eran los ingresos mensuales de las micro, pequeña y mediana empresas de servicios alimenticios a inicios de la pandemia COVID-19 de marzo a junio del 2020?

Micro ()

Pequeña ()

Mediana ()

18.- Debido a la emergencia sanitaria causada por el COVID-19, ¿han despedido personal?

Sí ()

No ()

19.- ¿Cuáles fueron los sueldos antes y durante la pandemia COVID-19?

Antes de Pandemia

Micro

\$200 ()

\$300 ()

Pequeña

\$300 ()

\$400 ()

Mediana

\$500 ()

\$700 ()

Durante la pandemia

Micro

\$50 ()

\$100 ()

Pequeña

\$100 ()

\$200 ()

Mediana

\$300 ()

\$400 ()

20.- ¿Contaba con capital para la inversión en herramientas tecnológicas?

Sí ()

No ()

21.- ¿Cree usted que los clientes se sintieron conforme con la atención que le dio el personal o sus empleados en el tiempo de pandemia?

Sí ()

No ()

22.- ¿La movilización de la entrega de sus productos era propia o contratada?

Propia ()

Contratada ()

23.- ¿Cuántas MiPyMEs adquirieron movilización durante la pandemia COVID-19?

Micro ()

Pequeña ()

Mediana ()

24.- ¿Durante la pandemia realizaron capacitaciones sobre el manejo de redes para la atención al cliente?

Si ()

No ()

25.- ¿Cuántas micro, pequeñas y medianas empresas de servicios alimenticios contaban con internet?

Micro ()

Pequeña ()

Mediana ()

26.- ¿La empresa si contaba con recursos tecnológicos actualizados durante la pandemia?

Sí ()

No ()

27.- ¿Qué aparato electrónico adquirió para la venta de sus productos por medio del internet durante la pandemia?

Computadora ()

Celular ()

28.- El manejo de su personal en medios digitales es:

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

29.- ¿Qué medios digitales usaron para la promoción del servicio de alimentos durante la crisis sanitaria, para la sostenibilidad económica?

Redes sociales ()

Páginas web ()

Plataformas de Pedidos a domicilio ()

30.- ¿En su negocio hubo personal que trabajo durante la pandemia por teletrabajo?

Si ()

No ()

31.- ¿El teletrabajo ayudo a su negocio para tener mayor acogida con los Clientes durante la pandemia?

Si ()

No ()

32.- Número de micro, pequeñas y medianas empresas investigadas en el sector norte de Guayaquil.

Micro ()

Pequeñas ()

Medianas ()

33.- Número de micro, pequeñas y medianas empresas de servicios de alimentación cerradas el sector norte de Guayaquil durante la pandemia COVID-19.

Micro ()

Pequeñas ()

Medianas ()

34.- Valores de ventas que se obtuvieron antes de la pandemia COVID.19 en las micros, pequeñas y medianas empresas de servicios alimenticios del sector norte de Guayaquil.

35.- Valores de ventas que se obtuvieron de marzo a junio 2020 durante la pandemia COVID.19 en las micros, pequeñas y medianas empresas de servicios alimenticios del sector norte de Guayaquil.

36.- ¿Cuáles son las ventas mensuales aproximada de las micro, pequeñas y medianas empresas de servicios alimenticios del sector norte de Guayaquil?

37.- ¿Cuántas nuevas micro, pequeñas y medianas empresas de servicios alimenticios del sector norte de Guayaquil hay?

Micro ()

Pequeñas ()

Medianas ()

Guayaquil, 24 de noviembre del 2022

CERTIFICACIÓN

Por medio de la presente, en calidad de Administrador del restaurante **RINCON TIPICO CARMITA**, certifico y autorizo a la Dra. Belkis Inema Marchán Bone, con C.I. 0801232503, para utilizar el predio para la ejecución del trabajo de campo de su tesis sobre encuestas y entrevistas, para lo cual ella puede usar este documento para los trámites pertinentes. Esto lo expongo en grado de suma confianza debido a que considero que el profesional está plenamente calificado, estoy consciente de su talento y responsabilidad como persona de bien, dicho trabajo pertenece al estudio de la tesis de Maestría, titulada: **ANÁLISIS DE LAS MIPYMES DEL SECTOR ALIMENTICIO EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL DURANTE LA PANDEMIA COVID-19**. Quien en el transcurso del proceso mostró muy vinculado con el desarrollo del mismo.

Es todo en cuanto pueda certificar en honor a la verdad, el portador del presente documento pueda hacer uso del mismo como crea conveniente y dentro de los límites legales.

Atentamente,

Dick Andrés Arrijos Muñoz

ADMINISTRADOR DEL RESTAURANTE RINCON TIPICO CARMITA

C.I. 002644045-5



Guayaquil, 24 de noviembre del 2022

CERTIFICACIÓN

Por medio de la presente, en calidad de Propietaria del restaurante **LAS COSTILLAS DE PELUCA**, certifico y autorizo a la Dra. Belkis Irma Marchán Soto, con C.I. 0801233503, para utilizar el predio para la ejecución del trabajo de campo de su tesis sobre encuestas y entrevistas, para lo cual ella puede usar este documento para los trámites pertinentes. Esto lo expongo en grado de suma confianza debido a que considero que el profesional está plenamente calificado, estoy consciente de su talento y responsabilidad como persona de bien, dicho trabajo pertenece al estado de la tesis de Maestría, titulado: **ANÁLISIS DE LAS MIPYMES DEL SECTOR ALIMENTICIO EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL DURANTE LA PANDEMIA COVID-19**. Quien en el transcurso del proceso mostró muy vinculado con el desarrollo del mismo.

Es todo en cuanto pueda certificar en honor a la verdad, el portador del presente documento puede hacer uso del mismo como crea conveniente y dentro de los límites legales.

Atentamente,



Ana Esther Jaramillo Tello

PROPIETARIA DEL RESTAURANTE DE LAS COSTILLAS DE PELUCA

C.I. 235105285-9



Guayaquil, 31 de noviembre del 2022

CERTIFICACIÓN

Por medio de la presente, en calidad de Propietaria del restaurante LA KJITA, certifico y autorizo a la Oira, Belkis Inama Marchán Bone, con C.I. 0801333803, para utilizar el predio para la ejecución del trabajo de campo de su tesis sobre encuestas y entrevistas, para lo cual ella puede usar este documento para los trámites pertinentes. Esto lo expando en grado de suma confianza debido a que considero que el profesional está plenamente calificado, estoy consciente de su talento y responsabilidad como persona de bien, dicho trabajo pertenece al ámbito de la tesis de Maestría, título: **ANÁLISIS DE LAS MIPYMES DEL SECTOR ALIMENTICIO EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL DURANTE LA PANDEMIA COVID-19**. Quien en el transcurso del proceso mostró muy vinculado con el desarrollo del mismo.

Es todo en cuanto pueda certificar en honor a la verdad, el portador del presente documento puede hacer uso del mismo como crea conveniente y dentro de los límites legales.

Atentamente,



Shaimon Janet Sáenz Santander

PROPIETARIA DEL RESTAURANTE LA KJITA

C.I. 172633883-8





