



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
SEDE MORONA SANTIAGO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**IMPACTO ECONÓMICO DE LA PANDEMIA POR COVID-19 EN
LOS NEGOCIOS TRADICIONALES DE LA CIUDAD MACAS EN
EL AÑO 2020.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

AUTORAS: SOLIS RIERA JENNIFER VANESA

TENECELA YUQUI SHIRLY TATIANA

DIRECTORA: Dra. SANDRA PATRICIA JACOME TAMAYO Mgs.

Macas - Ecuador

2022

© 2022, Solís Riera Jennifer Vanesa y Tenecela Yuqui Shirley Tatiana

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos por cualquier medio o procedimiento incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca los Derechos de Autor.

Nosotras, Solís Riera Jennifer Vanesa & Tenecela Yuqui Shirly Tatiana, declaramos que el presente trabajo de integración curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autoras asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de integración curricular. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 16 de marzo de 2022



Solís Riera Jennifer Vanesa

CI: 173365905-6

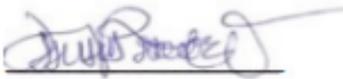


Tenecela Yuqui Shirly Tatiana

CI: 140074452-8

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
SEDE MORONA SANTIAGO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: el Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación: **IMPACTO ECONÓMICO DE LA PANDEMIA POR COVID-19 EN LOS NEGOCIOS TRADICIONALES DE LA CIUDAD MACAS EN EL AÑO 2020**, realizado por las señoritas, **SOLÍS RIERA JENNIFER VANESA & TENECELA YUQUI SHIRLY TATIANA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud, se autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Fermín Andrés Haro Velasteguí Mgs. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022/03/16
Dra. Sandra Patricia Jácome Tamayo Mgs. DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022/03/16
Ing. Katherin Alejandra Carrera Silva MSc. MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022/03/16

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a mi esposo, a mi familia y especialmente a mis hijas Antonela y Daniela quienes constituyen el motivo de mi superación.

Tatiana

Primeramente, va dedicado a Dios por darme vida, salud, valentía y perseverancia para llegar a esta instancia.

A mi querida madre quien estaba cada día pendiente de cada necesidad tanto educativa como de manera general, siendo una mujer luchadora siempre me ha demostrado su valentía sin tener como obstáculo la distancia y gracias a ella estoy aquí muy cerca de llegar a cumplir una de las metas que me he propuesto.

A mí amado hijo quien con sus palabras y amor incondicional fue y es mi motor fundamental para seguir y llegar a este momento muy importante, siempre junto a ti lo logramos superar todos los obstáculos que se nos enfrentó la vida, tú siendo la fuente de inspiración y superación de cada día para un futuro mejor.

A todos mis familiares/amigos/compañeros/maestros que confiaron en mis capacidades a pesar de que la vida me presento muchas trabas, pero gracias a sus palabras, cariño y apoyo pude llegar a ese momento.

Vanesa

AGRADECIMIENTO

Vaya mi agradecimiento a Dios por las bendiciones recibidas, a la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo Sede Macas por la oportunidad que me han dado para adquirir conocimientos y ser parte de esta noble institución y a todas las personas que de alguna manera contribuyeron para que se haga posible este trabajo de titulación.

Tatiana & Vanesa

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO – REFERENCIAL.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Sistematización del problema.....	3
1.4. Objetivos.....	3
1.4.1. <i>General</i>.....	3
1.4.2. <i>Específicos</i>.....	3
1.5. Justificación.....	4
1.5.1. <i>Justificación Teórica:</i>.....	4
1.5.2. <i>Justificación Metodológica:</i>.....	4
1.5.3. <i>Justificación Práctica</i>.....	4
1.6. Antecedentes de Investigación.....	4
1.7. Marco teórico.....	5
1.7.1. <i>Economía</i>.....	5
1.7.2. <i>Importancia de la economía</i>.....	6
1.7.3. <i>Impacto económico</i>.....	8
1.7.4. <i>Negocios</i>.....	8
1.7.5. <i>Negocios tradicionales</i>.....	9
1.7.6. <i>Objetivos de los negocios tradicionales</i>.....	10
1.7.7. <i>Características de los negocios tradicionales</i>.....	10
1.7.8. <i>Pandemia por Covid – 19</i>.....	11
1.7.9. <i>Obligatoriedad de las medidas de bioseguridad</i>.....	12
1.7.10. <i>Obligaciones de propietarios y arrendatarios</i>.....	13
1.7.11. <i>Cumplimiento de los protocolos de bioseguridad</i>.....	13

1.7.12.	<i>Estrategias</i>	15
1.7.13.	<i>Objetivos de las estrategias</i>	15
1.7.14.	<i>Tipos de estrategias</i>	15
1.7.15.	<i>Elementos de las estrategias</i>	16
1.7.16.	<i>Redes sociales</i>	18
1.7.17.	<i>Catálogo electrónico</i>	18
1.8.	Marco conceptual	18

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	20
2.1.	Enfoque de investigación	20
2.1.1.	<i>Investigación cualitativa</i>	20
2.1.2.	<i>Investigación cuantitativa</i>	20
2.2.	Nivel de Investigación	21
2.2.1.	<i>Investigación descriptiva</i>	21
2.3.	Diseño de investigación	21
2.4.	Tipo de estudio	21
2.4.1.	<i>Investigación de campo</i>	21
2.4.2.	<i>Investigación bibliográfica</i>	22
2.5.	Población y muestra	22
2.5.1.	<i>Población</i>	22
2.5.2.	<i>Muestra</i>	23
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	24
2.6.1.	<i>Métodos de investigación</i>	24
2.6.2.	<i>Técnicas de investigación</i>	25
2.6.3.	<i>Instrumentos de investigación</i>	25

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 26	
3.1.	Análisis e interpretación de resultados	26
3.1.1.	<i>Tabulación de la encuesta</i>	27
3.2.	Discusión de Resultados	44
3.3.	Estrategias de comercialización para el incremento de los ingresos en los negocios tradicionales	45
3.3.1.	<i>Objetivos de la propuesta</i>	45

3.3.2.	<i>Tipos de negocios</i>	45
3.3.3.	<i>Estrategias de Comercialización</i>	47
3.3.4.	<i>Tipos de estrategias de comercialización</i>	47
3.3.5.	<i>Desarrollo de Estrategias de comercialización</i>	47
3.3.6.	<i>Estrategias de comercialización para los negocios afectados en tiempos de pandemia</i>	49
3.3.6.1.	<i>Estrategias de víveres y productos perecederos</i>	49
3.3.6.2.	<i>Ropa y Calzado</i>	59
3.3.6.3.	<i>Servicios varios</i>	66
CONCLUSIONES		74
RECOMENDACIONES		75
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Género	27
Tabla 2-3:	Edad.....	28
Tabla 3-3:	Actividad del negocio.....	29
Tabla 4-3:	Cumplimiento de medidas de bioseguridad	30
Tabla 5-3:	Protocolos de bioseguridad	31
Tabla 6-3:	Inversión para el cumplimiento de protocolos	32
Tabla 7-3:	Generación de utilidades relacionadas con el tema Covid-19.....	33
Tabla 8-3:	Generación de utilidades Post Covid-19	34
Tabla 9-3:	Margen de utilidad de negocios	35
Tabla 10-3:	Margen de reducción en ventas.....	36
Tabla 11-3:	Reducción de liquidez	37
Tabla 12-3:	Reducción de clientes.....	38
Tabla 13-3:	Problemas presentados	39
Tabla 14-3:	Cobertura de gastos relacionados con ingresos	40
Tabla 15-3:	Estrategias de venta.....	41
Tabla 16-3:	Interés para comercializar por medios virtuales.....	42
Tabla 17-3:	Medios de comunicación de mayor utilidad.....	43
Tabla 18-3:	Estrategias de comercialización de víveres y productos perecederos.	50
Tabla 19-3:	Procedimientos pedidos.....	58
Tabla 20-3:	Estrategia comercialización de ropa o calzado.....	61
Tabla 21-3:	Estrategia comercialización servicios varios.....	68
Tabla 22-3:	Procedimientos atención al cliente	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género de los encuestados	27
Gráfico 2-3:	Edad	28
Gráfico 3-3:	Actividad del negocio	29
Gráfico 4-3:	Cumplimiento de medidas de bioseguridad	30
Gráfico 5-3:	Protocolos de bioseguridad	31
Gráfico 6-3:	Inversión para el cumplimiento de protocolos	32
Gráfico 7-3:	Generación de utilidades relacionadas con el tema Covid-19.....	33
Gráfico 8-3:	Generación de utilidades Post Covid-19	34
Gráfico 9-3:	Margen de utilidad de negocios	35
Gráfico 10-3:	Margen de reducción en ventas.....	36
Gráfico 11-3:	Reducción de liquidez.....	37
Gráfico 12-3:	Reducción de clientes.....	38
Gráfico 13-3:	Problemas presentados.....	39
Gráfico 14-3:	Cobertura de gastos relacionados con ingresos.....	40
Gráfico 15-3:	Estrategias de venta.....	41
Gráfico 16-3:	Medios de comunicación de mayor utilidad	43
Gráfico 17-3:	Estrategias para víveres y productos perecederos	49
Gráfico 18-3:	Proceso de pedidos por WhatsApp	57
Gráfico 19-3:	Estrategias de comercialización de ropa y calzado	59
Gráfico 20-3:	Estrategias de Servicios varios.....	66
Gráfico 21-3:	Proceso de atención al cliente	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Aspectos que definen la importancia de la economía.	7
Figura 2-1:	Negocios Tradicionales.....	9
Figura 1-3:	Estrategias de comercialización.....	46
Figura 2-3:	Alternativas de productos.....	52
Figura 3-3:	Elementos a considerar previos a la colocación de exhibidores	53
Figura 4-3:	Nuevos productos.....	54
Figura 5-3:	Presentación en redes sociales	56
Figura 6-3:	Pedidos por WhatsApp.....	58
Figura 7-3:	Redes sociales de ropa y calzado	63
Figura 8-3:	Catálogo digital de ropa y calzado	65
Figura 9-3:	Modelo de promociones.....	70
Figura 10-3:	Redes sociales de Servicios varios.....	71
Figura 11-3:	Atención al cliente.	73

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: LISTA DE CONTRIBUYENTES

ANEXO B: ENCUESTA A LOS CONTRIBUYENTES

ANEXO C: ORDENANZA MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene por objetivo general analizar el impacto económico en los negocios tradicionales de la ciudad de Macas en el año 2020, producto de la crisis sanitaria por el COVID-19, mediante la aplicación de una encuesta para el planteamiento de estrategias enfocadas a la reactivación económica. Se realizó la consulta bibliográfica de varios términos, empleando una investigación con enfoque mixto, del tipo descriptivo y de campo, apoyados en los métodos inductivos y deductivos que permitieron recabar información para establecer los efectos del COVID – 19, en los negocios tradicionales de la ciudad de Macas, para mantener las operaciones deben cumplir con las medidas para la emergencia sanitaria generada por el COE nacional y cantonal, de las cuales se destacan la semaforización con reglas claras en cuestión de aforo, uso de la mascarilla y el alcohol, también se definió sintomatología a considerar para aislar a los empleados de instituciones públicas y privadas, se pudo establecer la reducción en la liquidez, ingresos y rentabilidad de los negocios, muchos despidieron a su personal otros dejaron de cumplir con sus obligaciones están en riesgos el negocio, por lo que se diseñaron estrategias de comercialización enfocados a mejorar los ingresos, como, por ejemplo: combos o presentación en las redes sociales a fin de que los clientes actuales y potenciales puedan conocer más de los negocios tradicionales, se espera que mejoren sus ingresos a partir de su aplicación.

Palabras claves: <NEGOCIOS TRADICIONALES>, <PANDEMIA>, <MEDIDAS SANITARIAS>, <ESTRATEGIAS>, <MERCADO>.



14-04-2022

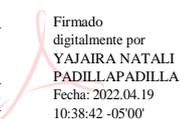
0689-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The general objective of this degree work is to analyze the economic impact on traditional businesses in Macas city in the year 2020, as a result of the health crisis due to the COVID- 19, through the application of a survey for the establishment of strategies focused on economic recovery. The bibliographic consultation of several terms was carried out, using a research with a mixed approach, of descriptive and field type, supported by inductive and deductive methods that allowed gathering information to establish the effects of the COVID–19, in traditional businesses in Macas, to maintain operations must comply with the measures for the health emergency generated by the national and cantonal COE, of which traffic lights stand out with clear rules in terms of capacity, use of the mask and alcohol, symptoms were also defined to be considered to isolate the employees of public and private institutions, it was possible to establish the reduction in liquidity, income and profitability of the businesses, many laid off their staff, others stopped comply with its obligations and are at risk to close the business, so marketing strategies were designed focused on improving income, such as: combos or presentation in social networks so that current and potential customers can learn more about the traditional businesses, they are expected to improve their income from its application.

Keywords: <TRADITIONAL BUSINESS>, <PANDEMIC>, < SANITARY MEASURES >, <STRATEGIES>, <MARKET>.

YAJAIRA
NATALI
PADILLA
PADILLA



Firmado
digitalmente por
YAJAIRA NATALI
PADILLAPADILLA
Fecha: 2022.04.19
10:38:42 -05'00'

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene por objetivo general analizar el impacto económico en los negocios tradicionales de la ciudad de Macas en el año 2020, producto de la crisis sanitaria por el COVID-19, mediante la aplicación de una encuesta para el planteamiento de estrategias enfocadas a la reactivación económica.

En el primer capítulo se define la problemática, los objetivos y los justificativos necesarios para el desarrollo de la propuesta, se efectuó la consulta bibliográfica de varios autores, incluyéndose los antecedentes investigativos que permitieron sustentar el presente trabajo de titulación.

En el capítulo segundo, marco metodológico se definió el enfoque, tipos, métodos, técnicos e instrumentos de investigación necesarios para el recabar datos para el desarrollo de la propuesta y sustento del trabajo de titulación.

Mientras que en el tercer capítulo se incluyeron los resultados de la encuesta, donde se determinó los problemas relacionados con la falta de liquidez, reducción de la rentabilidad y los incumplimientos de los pagos que afectan la economía de los negocios tradicionales de la ciudad de Macas. Finalmente se representan conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO – REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del problema

Con el apareamiento del COVID – 19, se han generado varios cambios que perjudican el cumplimiento de las actividades los resultados negativos se enfocan en la economía: según el Banco Mundial (2020), en su publicación la COVID – 19 hunde a la economía mundial, “establece que decrecerá en un 5,2% por efectos de la recesión siendo una situación peor que la vivida después de la segunda guerra mundial, la economía de América Latina y el Caribe se desplomará en un 7.2%”.

Mientras Mideros, Fernández, Granda, & Contreras, (2020), en términos de política económica:

La pandemia del COVID-19 requiere superar la disyuntiva neoclásico-keynesiana con el fin de estar a la altura de las consecuencias económicas de la crisis. Si se requiere mantener el distanciamiento social durante un período considerable de tiempo, entonces se requiere una transformación profunda del esquema dependiente del ciclo económico hacia una economía inter temporalmente sostenible y a prueba de crisis; es decir, la construcción de una economía incipiente.

En el Ecuador según datos estadísticos proporcionados por el INEC realizados en el mes de diciembre del año pasado, 47 de cada 100 empleos son informales, esto debido a la migración, altos índices de desempleo, dificultades económicas y bajas remuneraciones. Según el Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa de la Universidad Andina, la actual pandemia ha propiciado en el Ecuador un estancamiento económico que cuesta 900 dólares por cada uno de sus ciudadanos.

Para Huilcapi, Troya, & Ocampo (2020), ante las actuales condiciones, el Colegio de Economistas de Pichincha estimó que la mitad de todas las empresas del país están corriendo el riesgo de quebrar, y especialmente, las PYMES y las microempresas; que por cierto constituyen alrededor del 99% de todos los negocios en la nación, terminarán siendo las más afectadas.

En base a lo antes citado nace nuestro tema de investigación frente a las estimaciones negativas en todas las actividades económicas especialmente en las de comercio y servicio que son los que sostiene la economía del país, según el Instituto de Estadísticas y Censo (2017), señala que “el 99,54% son Microempresas siendo el pilar fundamental en la economía de la nación”.

En la ciudad de Macas se ha evidenciado el cierre de pequeños emprendimientos, muchos de ellos de familiares, amigos, conocidos entre otros, quienes argumentaban que con el negocio que tenían era posible pagar préstamos bancarios y obtener un pequeño patrimonio, pero a raíz de la pandemia sus ingresos decayeron provocando primero la disminución de sus ventas y a otros el cierre de los negocios.

Los emprendimientos tradicionales que continúan en el mercado mencionan que con el trabajo que realizan apenas pueden cubrir sus necesidades básicas, así mismo muchos de ellos relatan un impedimento en el bajo conocimiento acerca de los canales de compra y venta virtuales.

En la ciudad de Macas se puede apreciar que debido a la crisis que estamos atravesando muchos negocios han cerrado sus puertas, otros realizaron recortes de personal, otros optaron por promocionar sus productos mediante redes sociales y también se ha incrementado el porcentaje de comercios informales para así tratar de reactivar la economía.

1.2. Formulación del problema

- ¿Conociendo el impacto económico en los negocios tradicionales de la ciudad de Macas en el año 2020, producto de la crisis sanitaria por el COVID-19, mediante la aplicación de una encuesta se podrán plantear estrategias de recuperación?

1.3. Sistematización del problema

- ¿Cómo ha afectado la pandemia de COVID 19 a los negocios tradicionales de la ciudad?
- ¿Cuáles son los cambios que han tenido que enfrentar los negocios tradicionales?
- ¿Se podrían definir estrategias para mejorar la situación actual de los negocios tradicionales?

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Analizar el impacto económico en los negocios tradicionales de la ciudad de Macas en el año 2020, producto de la crisis sanitaria por el COVID-19, mediante la aplicación de una encuesta para el planteamiento de estrategias de recuperación.

1.4.2. Específicos

- Estudiar en qué medida la emergencia sanitaria generada por el COVID-19 afecta la economía de los negocios tradicionales de la ciudad con un levantamiento de información para el establecimiento del impacto económico.

- Investigar los cambios producidos en los negocios tradicionales ante la pandemia empleando técnicas de recolección de información para la determinación de las causas que orillaron a este problema.
- Plantear estrategias de comercialización para el incremento de los ingresos en los negocios tradicionales de la ciudad sustentados en los resultados de las encuestas.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación Teórica:

El tema planteado es el impacto económico que ha tenido el COVID-19 en la economía local, para su desarrollo se cuenta con una amplia bibliografía ya que en los últimos 2 años se han generado reportes, artículos científicos que van a ser incluidos dentro del trabajo de titulación al mantener una parte bibliográfica que sustenta que teóricamente es aplicable el tema.

1.5.2. Justificación Metodológica:

El presente trabajo de titulación tiene un enfoque mixto ya que tendrá una revisión cuantitativo y cualitativo, se aplicará una investigación descriptiva para conocer cuáles son las causas relacionadas con el impacto que ha tenido el Covid- 19 en la economía en la ciudad de Macas; para lo cual, se obtendrá información empleando técnicas e instrumentos que permitan generar información necesaria para el desarrollo de la propuesta.

1.5.3. Justificación Práctica

El impacto de la actual crisis sanitaria está afectando enormemente al desarrollo global de los diferentes sectores macroeconómicos del país y del mundo; sectores sociales, culturales, productivos, entre otros. De manera particular el sector económico principalmente los pequeños negocios tradicionales serán parte de este análisis con el fin de determinar el efecto en su economía, de la misma manera permitirá nutrir nuestros conocimientos y colaborar con la sociedad entregando información que permita conocer la realidad y promueva herramientas para mejorar la situación actual.

1.6. Antecedentes de Investigación

Matute. Z, (2021), en tema de su trabajo de titulación es: “Impacto económico de la pandemia por Covid-19 en las comercializadoras y productoras de calzado en el cantón Gualaceo”, resume:

Se analizó el impacto por COVID-19 en las comercializadoras y productoras de calzado del cantón Gualaceo, para lo cual se realizó encuestas a los propietarios, las cuales indican que medidas tomaron frente a la pandemia, debido a que se reportan bajas en las ventas y la

reducción de la carga laboral, no solo afectando a sus negocios sino al cantón Gualaceo conocido por la fabricación de calzado.

Correa R (2020) en su trabajo de titulación es: Impacto Económico y Propuestas de Reactivación Económica Frente al Covid-19 en Ecuador:

El proyecto pretende determinar el impacto económico provocado por la presencia de la COVID-19. Consideramos que estos efectos en la economía del país no serán homogéneos dadas las características intrínsecas de cada sector económico y las particularidades en cada territorio, se aplicó técnicas para la recolección de información que le permitieron tener un criterio adecuado para la elaboración de estrategias enfocadas a la reactivación económica.

Pérez (2018) en su trabajo de titulación es: Diseño de Estrategias de Comercialización para Red Market Supermercados, de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

El presente trabajo de titulación se elaboran estrategias de comercialización para RED MARKET supermercados, de la ciudad de Riobamba, con el objetivo incrementar las ventas y el posicionamiento de la empresa fortaleciendo las actividades comerciales y servicio de atención al cliente. La propuesta se basa en estrategias que fueron diseñadas en base a estudio de mercado y al uso de la herramienta 7p's del marketing mix, con el fin de incrementar la sustentabilidad y la comercialización adecuada de los productos.

Una vez revisados los trabajos de titulación presentados como antecedentes, se pudo establecer que existe un impacto económico en los negocios tradicionales a nivel nacional por el COVID – 19, siendo de vital importancia el diseño de estrategias enfocadas en mejorar las ventas y participación en el mercado de los negocios tradicionales.

1.7. Marco teórico

Para el sustento del trabajo de titulación se realizó la consulta de varios términos relacionados directamente con el tema, con la finalidad de mantener un sustento bibliográfico previo al desarrollo de la propuesta.

1.7.1. Economía

Orozco E (2012), menciona que es:

El estudio de la manera o el modo en que las sociedades gestionan sus recursos para satisfacer las necesidades de sus miembros y de la transformación de los recursos naturales en productos y servicios por los individuos que conforman la sociedad. Además, la economía explica el cómo los individuos y organización logran sus ingresos y como los invierten. (pág. 2)

Mientras Sevilla A (2015):

La economía es una ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles con la finalidad de direccionar las acciones para mejorar las condiciones económicas de la organización, para satisfacer las necesidades humanas. Además, también estudia el comportamiento de los seres humanos.

Dado que los recursos del planeta son escasos, no todos podemos disponer de todo `por lo que afecta el nivel de vida de los miembros de la organización. La ciencia económica envuelve la toma de decisiones para asignar esos recursos escasos. La economía se centra también en el comportamiento de los individuos, su interacción ante determinados sucesos y el efecto de su entorno.

La economía es una ciencia social que estudia el uso de los recursos sean de un individuo, una empresa o el estado, procurando cumplir con las necesidades de los involucrados empleando de manera racional los recursos y generando confianza para futuras acciones.

1.7.2. *Importancia de la economía*

Martínez. M, (2019), dice:

La economía es la ciencia que se encarga del estudio de los recursos escasos que la sociedad necesita para existir. Su producción, distribución y reutilización. Estos recursos pueden ser bienes como: alimento, vestido, tecnología, vivienda, etc. Y entre los servicios podemos destacar: salud, educación, vivienda, agua potable, energía eléctrica y entretenimiento.

La economía es la ciencia que genera relaciones entre la sociedad y la administración pública y privada, gracias a la economía podemos medir la estabilidad de un país, se desarrolló y crecimiento para así generar políticas que tiendan a mejorar la situación general del bienestar social. (págs. 1 - 2)

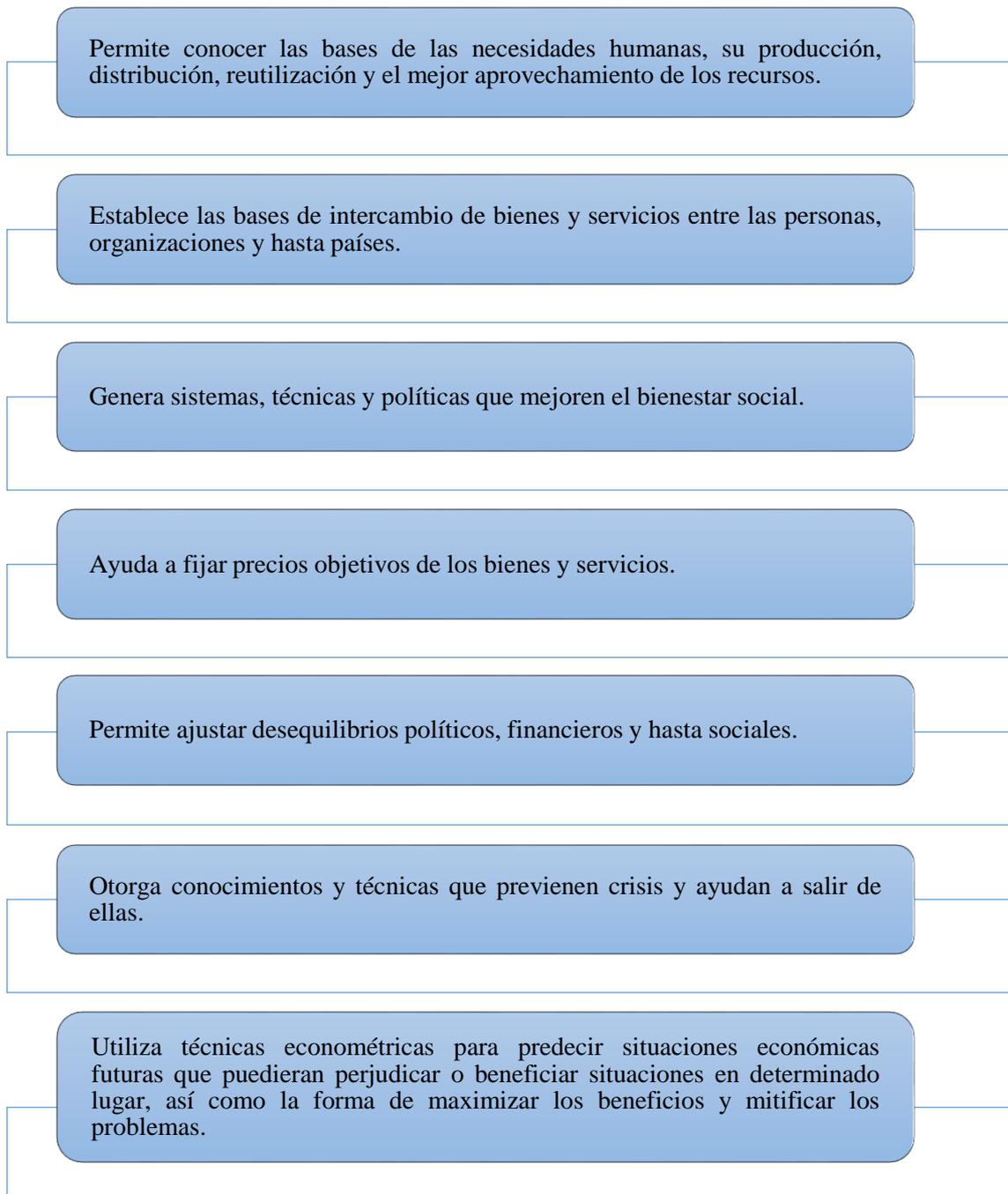


Figura 1-1: Aspectos que definen la importancia de la economía.

Fuente: (Martinez, 2019, págs. 1 - 2)

Elaborado por: Solís J; Tenecela T. 2022

Mientras que para López D (2021), menciona:

La economía es muy relevante en nuestras vidas. Lo que hace esencial, entre otras cosas, la gestión de las finanzas personales. Esto es porque si administramos de manera equilibrada nuestros gastos e ingresos, podremos satisfacer nuestras necesidades y, al mismo tiempo nos permiten ahorrar por si surgen imprevistos o emergencias que tengan que ser atendidas de manera inmediata para reducir el impacto de dichos eventos.

De hecho, las propias finanzas personales son la esencia de la economía, pues se está haciendo frente a un problema de escasez, o lo que en economía se denomina «maximizar el beneficio. Como los recursos son escasos debemos administrarlos los recursos correctamente para satisfacer las necesidades de la sociedad.

El hundimiento de una empresa significa la destrucción de numerosos puestos de trabajo y, por ende, el cierre de varias empresas afectando el desarrollo económico. Cuando una empresa quiebra, destruye la riqueza. Por su parte, las empresas necesitan de las economías domésticas, podrán seguir obteniendo beneficios; sin olvidar que también son las economías domésticas quienes les ofrecen mano de obra. (pág. 2)

En lo referente a la importancia de la economía, es parte integral de la vida cotidiana donde se definen los ingresos y egresos para cubrir necesidades y se evitan los desperdicios, pues tienen un impacto negativo; también se analizan los elementos del mercado para establecer el real movimiento monetario.

1.7.3. Impacto económico

Fuentes & Mainar (2015), menciona:

El papel de la economía social en la situación actual resulta muy importante por su capacidad para generar empleo y para dinamizar sectores o colectivos con especiales problemas de desarrollo económico. Por ello, es de gran interés poder medir el alcance real, tanto directo, como indirecto, del impacto de la misma sobre la actividad y el empleo. (pág. 63)

Pérez & Gardey (2018), menciona:

Con origen etimológico en el vocablo latino impactus, impacto es un concepto que refiere a un golpe, ya sea físico o simbólico. Lo económico, por su parte, es aquello vinculado a la economía: la ciencia centrada en el análisis de la distribución de los recursos para la satisfacción de las necesidades materiales del ser humano.

La idea de impacto económico, en este marco, alude al efecto que una medida, una acción o un anuncio generan en la economía. Cuando algo tiene impacto económico, provoca consecuencias en la situación económica de una persona, una comunidad, una región, un país o el mundo.

1.7.4. Negocios

Arturo K (2019), define:

Un negocio es una actividad que se desarrolla para la ocupación, sistema o método que tiene como finalidad obtener un beneficio económico, siendo esto su motivación principal, generalmente a través de la realización de actividades de producción, comercialización o

prestación de servicios, que benefician a las personas u a otros negocios que pueden ser complementarios.

Mientras que Ruiz M (2021)

Una idea de negocio es la prestación del servicio o la generación de un producto que cumpla con las condiciones del mercado, pueden ser ofrecidos en un mercado específico, para la obtención de dividendos y beneficios. Una idea de negocio conlleva el tener una propuesta de valor y una visión de posicionamiento comercial previo a la definición de un mercado objetivo.

Para la creación de un negocio se parte de la necesidad de generar recursos económicos, por ende, con esta idea inician con un emprendimiento, definen su actividad principal y realizan la inversión para trabajar, por lo general no se requiere contratar a personas especializadas.

1.7.5. *Negocios tradicionales*

Pérez L (2011), define:

Una empresa tradicional es aquella de los sectores artesanal, comercial y de servicios, cuyos requerimientos de infraestructura física, tecnológica y de personal, así como sus mecanismos de operación son básicos, por ende, la inversión inicial es moderada, está al alcance de varias personas y no incorporan valor agregado en el proceso productivo. Por lo tanto, no involucran recursos humanos especializados o semi especializados; los procesos y procedimientos están debidamente estandarizados, cuyo conocimiento es de dominio público, teniendo la capacidad de adaptarse a nuevas operaciones.



Figura 2-1: Negocios Tradicionales

Fuente: Pérez L (2011),

Elaborado por: Solís J; Tenecela T. 2022

Reynoso C (2014), menciona:

Parte de la idea de emprender una acción con ciertos objetivos; en su uso hay muchas veces un dejo de admiración por alguien que emprende o inicia una empresa, en términos de intentar lograr algo con esfuerzo. Permitirían contar con nuevas formas de organización del trabajo,

conservaría aquella cierta dosis de subjetividad admirativa, en términos de los retos que implican los esfuerzos por lograr los objetivos buscados. (pág. 136)

Los negocios tradicionales son acciones comerciales reconocidas como cotidianas, entre estos tenemos la comercialización de ropa, zapatos, alimentos entre otros, para realizar sus actividades destinan los recursos necesarios y dedican el tiempo de su trabajo.

1.7.6. *Objetivos de los negocios tradicionales*

Los objetivos de los negocios tradicionales según Domínguez A (2015); son los siguientes:

- Favorece el progreso humano “como finalidad principal” al permitir dentro de ella la auto relación de sus integrantes.
- Favorece directamente el avance económico de un país
- Armoniza los numerosos y divergentes intereses de sus miembros: accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores.

Los objetivos de los negocios tradicionales permiten identificar las acciones necesarias para el desarrollo de la actividad económica, favoreciendo el comercio y permitiendo mantener los puestos de trabajo.

1.7.7. *Características de los negocios tradicionales*

Espinosa J (2013), establece las siguientes características:

- El nivel jerárquico que ocupa una persona le otorga respeto y reconocimiento por parte de los miembros de la organización predominando este aspecto formal, sobre las relaciones informales.
- Los niveles de rotación de personal son producidos por la poca satisfacción que procede el clima organización percibido, así como por la ausencia de compromiso de las personas con la empresa o negocio.
- La información sobre los niveles de eficiencia y calidad alcanzados solo llega a los niveles de personas que desempeñan cargos de nivel directivo o intermedio, al empleado operativo no trasciende este tipo de información y los directivos de la empresa no se preocupan por la conformación de equipos eficientes de trabajo.
- Las relaciones sociales entre jefes y subalternos están determinadas por la autoridad que otorga el cargo con la consiguen sumisión a quien la ejerce las decisiones son tomadas de manera autocrática e informadas al grupo de trabajo.

Entre las principales características tenemos estructuras simples, se contrata a personas que cumpla con las actividades básicas sin que sea necesario personal especializado, se procura el cumplir con los objetivos, aunque no se aplican indicadores de gestión a su trabajo cotidiano.

1.7.8. *Pandemia por Covid – 19*

COVID -19, es un término de vital importancia en la actualidad, es una enfermedad que acabo con la vida de varias personas y dio un golpe certero a la economía a nivel mundial, por tal razón es importante conceptualizarlo:

La Organización Mundial de la Salud (2020):

La COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica» que se habían declarado en Wuhan (República Popular China).

BUPSALUD (2020):

La Organización Mundial de la Salud (OMS), declara oficialmente la pandemia, debido a la enfermedad que afecta varios órganos, inicialmente se consideraba una neumonía atípica con posteriores estudios de definieron daños o aceleraciones en enfermedades pre existentes.

En el mundo se ha reportado los siguientes efectos según Blake & Wadhwa (2020):

El año pasado, por esta época, conceptos como “confinamientos”, “uso obligatorio de mascarillas” y “distanciamiento social” eran desconocidos para la mayoría de nosotros. Hoy forman parte de nuestro vocabulario habitual mientras la pandemia de COVID-19 sigue afectando todos los aspectos de nuestras vidas.

En los análisis más recientes se advierte que este año la COVID-19 ha empujado a 88 millones de personas más a la pobreza extrema, y que esa cifra es apenas un punto de partida. En el peor de los casos, podría llegar a 115 millones.

En Ecuador se reporta desigualdades, impactos y desafíos por efectos de la pandemia, si las personas apenas podían cubrir los gastos en la actualidad no lo hace pues el trabajo escasea y por ende los recursos económicos, según Velasco & Hurtado (2020) *se ha generado una brecha pasando la pobreza del 34% y el 53%*, muchas personas no tienen recursos para cubrir sus necesidades básicas y otras han tendido que dejar la educación por sus limitados medios.

Los resultados de la pandemia en la provincia de Morona Santiago son catastróficos no solo por las vidas que se llevó sino por las fuentes de trabajo que fueron cerradas, como medida preventiva de inicio el proceso de vacunación masiva según datos del Observatorio Social del Ecuador (2022) *“la provincia de Morona Santiago tiene problemas pues su población no se dirige a los puntos para acceder a la dosis siendo la de menor inoculación con el 55.34%”*, por ende existe un alto porcentaje de contagio que puede orillar a nuevos cierres de su economía.

1.7.9. *Obligatoriedad de las medidas de bioseguridad*

En la ordenanza de bioseguridad (2020) , denominada "Ordenanza que regula las medidas de Bioseguridad Sanitarias obligatorias que determinan las etapas de semaforización en el cantón Morona, con la finalidad de mitigar los riesgos del Covid 19" emitida por GAD Municipal del Cantón Morona de fecha 12 de agosto del 2020:

Artículo 5.- De la obligatoriedad. - Constitúyase como obligación de las personas, instituciones y establecimientos públicos y privados, sujetos a la presente ordenanza.

1. Adoptar medidas tendientes a mitigar los actuales riesgos sanitarios, bajo protocolos y directrices que emita el ente rector en materia de salud pública y/o Comité de Operaciones de Emergencia Nacional, COE Provincial y Cantonal.
2. Implementar las acciones y procedimientos necesarios para mantener, en condiciones de normalidad, la provisión de los servicios públicos que garanticen el efectivo goce de los derechos constitucionales a la salud y a la vida de los habitantes del cantón Morona. (pág. 9)

Artículo 6. – Generalidades del COVID – 19.-

1. Modo de transmisión: La transmisión se produce por vía aérea, mediante gotas que son originadas al hablar, toser o estornudar por la persona enferma y que alcanzan a una persona no infectada. Otro medio de transmisión del virus, son las manos y objetivos animados contaminados con secreciones, seguidas del contacto
2. Período de incubación: El período de incubación puede ser desde 2 hasta 14 días, lo cual podría variar según el caso.
3. Signos y síntomas: Los síntomas del coronavirus (COVID - 19) incluyen:
 - a. Pérdida del gusto y del olfato
 - b. Malestar en general
 - c. Tos seca
 - d. Dolor de garganta
 - e. Fiebre (38.5)
 - f. Diarrea
 - g. Lesiones cutáneas
 - h. Disnea
 - i. Hallazgos radiológicos infiltrados pulmonares bilaterales. (págs. 9 - 10)

1.7.10. *Obligaciones de propietarios y arrendatarios*

Propietarios o arrendatarios de comercios, industrias y entidades en general deben de cumplir con varias disposiciones de las cuales se desprenden:

Atención en espacios públicos de comercialización

A través de la Dirección de Gestión Ambiental y Servicios públicos dispondrán la implementación de protocolos de seguridad y señalización.

Los dueños o arrendatarios de los establecimientos públicos y privados ;

Deberán aplicar los protocolos a fin de garantizar su cumplimiento y serán responsables de que esta medida se cumpla .

Personal de despacho de productos o de prestación de servicios de mostrador.

Están obligados a lavarse las manos de manera constante desinfección con gel antibacterial

Todo lugar de comercio o industria , debera capacitar al personal con información de la Organización Mundial de la Salud y del Ministerio de Salud Pública.

Figura 3-1: Obligaciones propietarios y arrendatarios

Fuente: Ordenanza Municipal.2020

Así mismo, se ha emitido directrices específicas para propietarios o arrendatarios de comercios, industrias y entidades en general, reguladas por la Dirección de Gestión Ambiental y Servicios Públicos a cada de la estructura organizacional de los negocios, mismos que deben velar y asegurar su fiel cumplimiento.

1.7.11. *Cumplimiento de los protocolos de bioseguridad*

- Los empleadores deberán explicar el protocolo a los trabajadores previos el ingreso a sus labores, para esto deberán imprimir los protocolos entregados por el GAD y si es posible elaborar una presentación que permita su fácil comprensión. También se puede emplear videos.
- Uso obligatorio de equipo de protección personal: mascarilla, gafas o pantallas faciales antes de salir de casa; se sugiere que cada una de las empresas públicas y privadas provean de mascarillas y alcohol necesario para la desinfección con la finalidad de mantenerles con su equipo de protección intacto.
- Las Instituciones públicas y privadas establecimientos comerciales y plantas de producción (más de 5 personas) dispondrán de un termómetro infrarrojo o digital. Debiendo tomar la temperatura a las personas que van a ingresar a las instalaciones de su empresa o institución.
- Restringir el ingreso a las instituciones, establecimientos comerciales y plantas a la persona que supere los 38.5 de temperatura. En caso de que la temperatura sea superior a 38.5grados

se prohibirá el ingreso a los centros comerciales plantas de producción o instituciones públicas y privadas en general con la finalidad de evitar contagios además de ser notificado al organismo de control competente.

- Higiene del personal al ingreso laboral. Desinfección del calzado mediante bandejas de desinfección y el uso de alcohol antiséptico. La higiene personal en el ingreso a las fuentes de trabajo se procurará realizar la desinfección del calzado y las prendas de vestir en diferentes mecanismos siendo uno de ellos las cámaras de ozono también se utilizará alcohol antiséptico y amonio con la finalidad de evitar el ingreso del virus a los lugares de trabajo
- Promover el lavado de manos con agua y jabón y colocar dispensadores de alcohol antiséptico. Para promover el adecuado lavado de manos se presentará a detalle imágenes de cómo debería hacerse también se explicará el uso de los dispensadores de alcohol y cada cuánto se deberán provisionar para estar listos para su uso.
- Incremento de las áreas de desinfección. Considerando el aforo permitido en cada una de las instituciones públicas y privadas se deberá incrementar las áreas de desinfección para evitar que éstas sean saturadas y no cumplen con su fin.
- Mantener el distanciamiento social y el uso de la mascarilla. Se establecerán los puntos de seguridad que marcan el distanciamiento social la persona responsable con la organización de los clientes o trabajadores deberá considerar los puntos que marcan los dos metros de distanciamiento y solicitar su cumplimiento en todo momento.
- Colocar un letrero señalética con normas de bioseguridad. Para una mejor socialización de las normas de bioseguridad se recomienda la aplicación de señalética donde se definan claramente las normas de bioseguridad para que sean aplicados por propios y visitantes
- Para la continuidad del funcionamiento de los diferentes establecimientos e instituciones públicas y privadas se plantea una serie de protocolos encaminados a proteger la salud de trabajadores, comerciantes y usuarios, sobre todo apoyar la reactivación económica de los pequeños y medianos empresarios en tiempos de pandemia.

El mantener la salud de las personas y activa a la economía es un reto del gobierno y del sector privado, puesto todos deben cumplir con varias obligaciones con la finalidad de prevenir contagios, se busca definir acciones, procurando un lugar físico confiable para la realización de las actividades, el esfuerzo no es solo de los empleados sino también de los empleadores quienes deben dotar los insumos básicos procesos de desinfección según lo que manda el COE.

1.7.12. Estrategias

Avila, Concepción , & Naranjo (2017),

La estrategia es una herramienta de dirección que facilita procedimientos y técnicas con una base científica, que empleadas de manera literativa y transfuncional, contribuyen a lograr una interacción proactiva de la organización con su entorno, para lograr la efectividad en la satisfacción de las necesidades del público a quien está dirigida su actividad. (pág. 3)

Benavides, Buenaño, & Maldonado (2017), menciona es la: “Capacidad de encontrar oportunidades, aprovechar los avances tecnológicos y adaptarse rápidamente a los cambios, son algunas de las contribuciones de la estrategia militar moderna y contemporánea” (pág. 27).

1.7.13. Objetivos de las estrategias

Andía (2016) .

Los objetivos estratégicos son, por definición, objetivos de mediano y largo plazo, orientados al logro de la misión de la organización. Son los resultados más relevantes y de mayor nivel que la institución espera lograr para cumplir con su misión. (pág. 30)

González & Ramos de Las Heras (2018).

Expresan los cambios que se desean producir, así como los vínculos causales entre ellos, declaraciones cuantitativas o cualitativas reflejo del estado deseado y constituyen el soporte de las categorías estratégicas básicas; expresión de un propósito a obtener ideas-fuerza que movilizan la voluntad de los actores locales y generan múltiples acciones; logros perseguidos por la organización en un plazo determinado; cambios, modificaciones o efectos a alcanzar en el mediano o largo plazo para el logro de la visión; resultados específicos que pretende alcanzar una organización por medio del cumplimiento de su misión básica. (pág. 143)

Las estrategias tienen por objeto ser mecanismos para el logro de los objetivos en un tiempo determinado, para ello se debe partir de un diagnóstico, donde se definan las condiciones en el mercado y las mejores actividades a realizarse.

1.7.14. Tipos de estrategias

Blanco (2020),

No es posible señalar una única clasificación de estrategias, al igual que ocurre con las definiciones y conceptos derivados de las mismas, se pueden encontrar múltiples alternativas y descripciones dependiendo del autor y el sector que se desee analizar, realiza algunas clasificaciones elementales que se señalan a continuación, “Las estrategias pueden clasificarse de acuerdo a distintos criterios, como puede ser su área de aplicación (estrategias militares,

empresariales, publicitarias, deportivas, etc.), su posicionamiento frente al adversario (estrategias ofensivas, defensivas, mixtas) o bien su área de aplicación en un proceso determinado (estrategias generales y específicas).”, cabe aclarar que su esencia básica no implica que no se contemplen las diferentes variables y escenarios que pueden presentarse para describir de manera global una tipología apropiada para este concepto, por el contrario reúne de manera global las necesidades que generan de los diferentes significados desarrollados anteriormente (pág. 14)

Blanco (2020) .

Plantea una clasificación específica para el ámbito organizacional, el cual contempla 4 tipos de estrategias particulares para este campo, se clasifican en: Las funcionales, las cuales manejan un enfoque específico en cuanto a los objetivos y tareas que deben desarrollarse, las operacionales, que como su nombre lo indica se centran en la operación y procedimientos cotidianos, las organizacionales, que se centran en el organigrama establecido para una empresa y finalmente las publicitarias que se enfocan en la comunicación y proyección de la organización. (pág. 15)

Las estrategias pueden ser de diferentes tipos; estrategias militares propias del ejército y con un fin previsto, empresariales necesarias para mejorar la gestión y alcanzar los objetivos previamente planificados, publicitarias enfocadas al mercado objetivo y las condiciones para el posicionamiento del mercado entre los principales tipos.

1.7.15. Elementos de las estrategias

Roncancio G (2017), define los siguientes elementos de una estrategia

1. La propuesta de valor:

Una propuesta de valor tiene que ver con el cliente, ella describe los beneficios que recibe al comprar un producto o servicio. Una buena propuesta de valor es la que conecta las necesidades del cliente y las soluciones del vendedor.

2. Clientes y necesidades:

Para conocer las percepciones de los clientes sobre su propuesta de valor, comuníquese y pregúnteles. Puede hacerlo como parte de una encuesta simple o de forma anecdótica durante la experiencia de participación del cliente en la creación de un producto o servicio.

3. Competidores:

Conocer a los competidores tiene muchas ventajas, entre ellas: le demuestran qué es posible realizar, su existencia es prueba de que el mercado existe, lo inspiran a ofrecer mejores productos o servicios, puede aprender de los errores de la competencia y además le ayudan a entender diferentes modelos de precios y negocios.

4. Recursos y competencias:

En relación con los recursos y las competencias es importante hacer un inventario de lo que tiene para ofrecer, identificando en qué es bueno y cuáles son los recursos o competencias que lo hacen único. Es importante identificar cuáles son sus recursos y competencias claves, y hacer el análisis de cómo afectan de manera positiva o negativa la propuesta de valor.

5. Socios:

Conocer con quién hace alianza y con quién va a trabajar es muy importante. Lo primero a realizar es identificar la necesidad, es decir, determine por qué trabajarán juntos y qué espera obtener de la sociedad. Lo segundo, es evaluar a los socios; incluso cuando tiene la referencia de un asesor de confianza, es fundamental investigar a un posible socio. Tercero, es importante establecer objetivos y metas conjuntas en torno a la estrategia, definiendo roles y responsabilidades de acuerdo a la fortaleza de la relación.

6. Modelo de ingresos:

Tener claridad sobre el modelo de ingresos le permite establecer, qué recibe a cambio de su oferta, de quién, cómo y cuándo lo percibe.

7. Riesgos y costos:

Corresponde a los riesgos financieros, sociales y de otro tipo que impactan su organización y cómo los gestiona. Las preocupaciones más comunes son las áreas de: el capital o la economía.

8. Clima organizacional:

El clima organizacional le exige hacer seguimiento constante de cómo se ve su cultura, cuál es la estructura de la misma y qué tiene de especial. Recuerde que el clima laboral se refiere al sentimiento compartido del ambiente y es una manifestación de cómo las personas perciben la relación continua con su organización en el momento actual.

9. Tendencias e incertidumbres:

Otro componente importante de la estrategia es lo que sucede a su alrededor, que afecta a su organización y las incertidumbres que enfrenta, que finalmente se pueden convertir en retos para su empresa.

Entre las principales características que tienen las estrategias, es la identificación de los hechos que deben ser atendidos, entre ellos tenemos la competencia y los productos que esta comercializa en el mercado, también se identifican las tendencias de los consumidores para conocer la mejor acción de promoción y publicidad.

1.7.16. Redes sociales

Candele C (2017):

El fenómeno llamado social medio, desarrollado sobre la base tecnológica de Internet y expandido a nivel mundial desde el principio de este siglo, ha sido acogido abiertamente por todos los usuarios interesados en crear y compartir contenido a través de las múltiples modalidades ofrecidas por el medio virtual. Dado que la cohesión de este ámbito se basa fundamentalmente en la interacción constante que se establece entre los internautas, resulta patente la observación según la cual el lenguaje representa la herramienta principal empleada con tal de alcanzar dicho objetivo. (págs. 1 - 2)

1.7.17. Catálogo electrónico

Espinoza A (2017)

Los catálogos electrónicos son herramientas importantes para el desarrollo de sitios Web, y son utilizados con el objetivo de promover la publicidad, venta y distribución de productos o servicios.

Un catálogo electrónico es una interfaz gráfica, usualmente una página Web que sirve para exponer aquellos servicios o artículos que comercializa una empresa. Estos catálogos pueden almacenar grandes cantidades de información, organizarla y clasificarla de distintas maneras. (pág. 1)

1.8. Marco conceptual

Actividad Económica

Galindo Martín (2010) “Conjunto de acciones emprendidas por el ser humano para utilizar, combinar y transformar los recursos disponibles en la naturaleza para aplicarlos a la satisfacción de sus necesidades”.

Beneficios

Galindo Martín (2010), “Acción estratégica de la empresa tendente a establecer los niveles de producción y ventas necesarios para obtener la mayor diferencia posible entre ingresos y costes”.

Consumo

Galindo Martín (2010)

Desde una perspectiva microeconómica, hace referencia tanto al proceso de adquisición y uso de bienes y servicios para obtener con ello una necesidad, como el gasto necesario para abonar

su precio de mercado. El consumo puede por tanto expresarse en unidades físicas o en valor monetario.

Crisis.

Galindo Martín (2010)

“Perturbación duradera de la actividad económica que genera una fase recesiva del ciclo, una contracción de la actividad económica (producción) y del empleo”.

Crisis económica

Dini & Stumpo (2019). “Una crisis económica es un periodo en el cual una economía afronta dificultades durante un tiempo prolongado, Es decir, sería un punto intermedio entre una recesión y una depresión económica”

Desempleo.

Galindo Martín (2010)

En general, situación de una economía en que una parte de sus recursos productivos se encuentran sin utilizar. De modo más concreto se aplica a la situación en que una parte de la población activa de un país población con edad, capacidad y deseo de trabajar- no encuentra empleo.

Emprendimiento Tradicional:

Vélez & Ortiz (2016)

Son emprendimientos que tienen un crecimiento por su estructura competitiva pero que no cumple con criterios de ventas, rentabilidad y sostenibilidad alta. Se caracteriza porque sus productos y/o servicios no tienen diferenciados, en algunos casos no tiene capacitada su mano de obra, poco usan tecnologías, generalmente están formalizadas.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es mixto, basado en un estudio cualitativo, se revisan hechos que afectan al objeto de estudio, y la investigación cuantitativa basada en la tabulación de las encuestas definidas para el trabajo de titulación:

2.1.1. *Investigación cualitativa*

Cortez & Escudero (2018):

Es aquella investigación que recaba información no cuantificable, basada en las observaciones directa y la interpretación de los resultados que fueron obtenidos del proceso investigativo. Las investigaciones cualitativas se interesan por acceder a las experiencias, interacciones y documentos. Sus contribuciones están relacionadas con las ciencias sociales permitiendo profundizar las interacciones humanas, así como, comprender la complejidad de los procesos sociales (págs. 22-23)

La investigación cualitativa, parte de la observación de la conducta que tienen los contribuyentes que serán parte activa del estudio, para identificar los hechos más relevantes que deben ser atendidos con la propuesta, estos aspectos son registrados en una bitácora cronológicamente estructurada a fin dar soluciones a la problemática identificada en el documento.

2.1.2. *Investigación cuantitativa*

Alan & Cortez (2017):

La investigación cuantitativa, también llamada empírico-analítico, es aquel que se basa en los aspectos numéricos para analizar y comprobar información; la investigación cuantitativa pretende establecer el grado de asociación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados por medio de una muestra que explican por qué sucede o no determinado hecho o fenómeno (págs. 69-70)

En lo referente a la investigación cuantitativa se aplica en la tabulación de las encuestas para determinar una tendencia sobre el tema propuesto, en base a estos resultados se puede establecer

el impacto económico que ha tenido la pandemia del Covid – 19 en la economía de la ciudad de Macas.

2.2. Nivel de Investigación

Es una investigación de nivel descriptivo ya que se revisarán los hechos que afectan a los involucrados en el estudio y se conocerán de qué manera han influido en el impacto del tema previsto.

2.2.1. Investigación descriptiva

Alban , Castro, & Verdesoto (2020):

El enfoque se hace sobre conclusiones dominante, la investigación descriptiva en su obra, el proceso de investigación, permite identificar varios aspectos relacionados con el tema de estudio, como “el tipo de investigación que tiene como objetivo describir características fundamentales homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (pág. 166).

La investigación descriptiva permite identificar los factores que influyen en el desarrollo de las actividades de la población objeto del estudio, establecer como se han visto afectadas y dar posibles soluciones, al conocer las causas y sus efectos, se definirán medidas capaces de reducir o mitigar dicha problemática.

2.3. Diseño de investigación

Es una investigación no experimental, porque se basa en la observación y registro de los hechos sin intervención del investigador en la recopilación de la información de los acontecimientos que afectan a la economía de los negocios tradicionales de la ciudad de Macas, por el surgimiento de la pandemia por Covid 19.

2.4. Tipo de estudio

Los tipos de estudio son de campo y bibliográfico, dando las siguientes definiciones:

2.4.1. Investigación de campo

Cajal (2020), define:

Una investigación de campo o estudio de campo es un tipo de investigación en la cual se adquieren o miden datos sobre un suceso en particular, el investigador se traslada hasta el sitio donde ocurre el fenómeno para estudiar, recolectar información útil y generar un criterio propio.

Con la investigación de campo se puede recopilar datos para realizar un estudio. Por otro lado, se puede utilizar la información obtenida con fines prácticos, realizando diagnósticos y proponiendo cambios para modificar algún tipo de situación indeseada.

La investigación de campo permite recabar información mediante la aplicación de una encuesta y la observación directa, dichos datos permitirán establecer el impacto que tiene el Covid – 19 en los negocios tradicionales, con dicha información se podrán diseñar estrategias que permitan mejorar la economía debilitada por la pandemia.

2.4.2. Investigación bibliográfica

Campo (2017)

Una investigación bibliográfica o documental es aquella que utiliza textos como fuentes primarias para obtener sus datos. No se trata solamente de una recopilación de datos contenidos en libros, sino que se centra, más bien, en la reflexión innovadora y crítica sobre determinados textos. El único requisito para este tipo de investigación es la facilidad de acceso a las fuentes bibliográficas y documentales. (pág. 17).

Se aplicará la investigación bibliográfica en la consulta de varios términos de diversos autores con la finalidad de establecer un parámetro común o la generación de un criterio que dirija las acciones a ser propuestas.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

Arias G (2021):

La población y el universo tienen las mismas características por lo que a la población se le puede llamar universo o de forma contraria, al universo, población. Existe la población finita que es cuando se conoce la cantidad de sujetos que integran la población y la población infinita que es cuando no se tiene el dato exacto acerca de la cantidad de sujetos de la población, o también se denomina población infinita cuando existen más de cien mil sujetos que conforman la población (pág. 113).

Para el presente trabajo de titulación se ha definido como población; a los contribuyentes registrados en Macas, quienes fueron parte de este estudio, para lo cual se solicitó la información al Servicio de Rentas Internas con su dependencia en la ciudad.

2.5.2. Muestra

Alan & Cortez (2017), “Es un subgrupo que tiene un carácter representativo de los casos o elementos de una población”. Para el presente trabajo de titulación se realizará el cálculo con lo siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 S^2 N}{Ne^2 + Z^2 S^2}$$

En donde:

n	Tamaño de la muestra	3.8416
N	Universo	
Z	Nivel de confianza	1.96 (confianza de un 95%)
e	Margen de error admisible	5% error estándar.
S²	S ² = p.q	
p	Probabilidad a favor 0.5	
q	Probabilidad en contra 0.5	

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50 * 0.50)^2 167}{167 * (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50 * 0.50)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (0.0625) * 167}{167 * (0,0025) + (3.8416) * (0.0625)}$$

$$n = \frac{40.0967}{0.4175 + 0.2401}$$

$$n = \frac{40.0967}{0.6576}$$

$$n = 61 \text{ Contribuyentes}$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos de investigación

Método inductivo

Peréz & Rodríguez (2017),

La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. (pág. 10).

El método inductivo parte de la consulta bibliográfica de varios términos que se realiza de manera general a lo específico con la finalidad de establecer los parámetros para determinar el impacto de la economía de los negocios tradicionales.

Método deductivo

Valdés (2019),

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta”. Este método se utiliza en la revisión de la literatura y en la presentación del informe final (pág. 12).

Una vez realizado la consulta bibliográfica, se pondrán en práctica los elementos propios del tema presentado con la finalidad de elaborar una propuesta estructurada que sirva para minimizar o mitigar los efectos de la pandemia en los negocios tradicionales.

Método Analítico

Medina & Quesada (2020),

Utiliza la descripción general de una realidad para realizar la distinción, conocimiento y clasificación de sus elementos esenciales y las relaciones que mantienen entre sí. Se basa en el supuesto de que a partir del conocimiento general de la totalidad de un suceso o realidad podemos conocer y explicar las características de cada una de sus partes. Su empleo resulta imprescindible para poder descubrir las principales relaciones de causalidad que existen entre los sucesos o variables de la realidad investigada.

Una vez obtenido los datos mediante la encuesta es necesario realizar un análisis de los hechos que afectan la gestión y el desarrollo de los negocios tradicionales, para establecer los efectos económicos del apareamiento de la pandemia en la localidad.

2.6.2. Técnicas de investigación

- **Encuesta**

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación se aplica una encuesta dirigida a los dueños de comercios empleando para su selección una muestra estadística.

- **Observación directa**

Se aplicará la observación para definir los hechos que están relacionados con el tema, esto será incluido en un informe.

2.6.3. Instrumentos de investigación

- **Cuestionario**

Es un conjunto de preguntas definidas para conocer los hechos que afectan al comercio relacionado con el COVID – 19, para establecer las mejores alternativas para superar los efectos.

- **Guía de observación**

Es un registro de los hechos que se han dado en relación con la crisis económica por efecto de la pandemia para su posterior inclusión en un informe de resultados.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

Se aplicó la encuesta a la muestra estadística definida en el presente trabajo de titulación donde se pudo establecer el impacto económico que tienen los negocios tradicionales por efectos del COVID – 19 a continuación se presentan los resultados.

3.1.1. Tabulación de la encuesta

DATOS GENERALES

1. Género

Tabla 1-3: Género

Detalle	Valor	Porcentaje
Femenino	41	67%
Masculino	20	33%
Total	61	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta

Realizado por: Solís, J; Tenecela, T. 2022

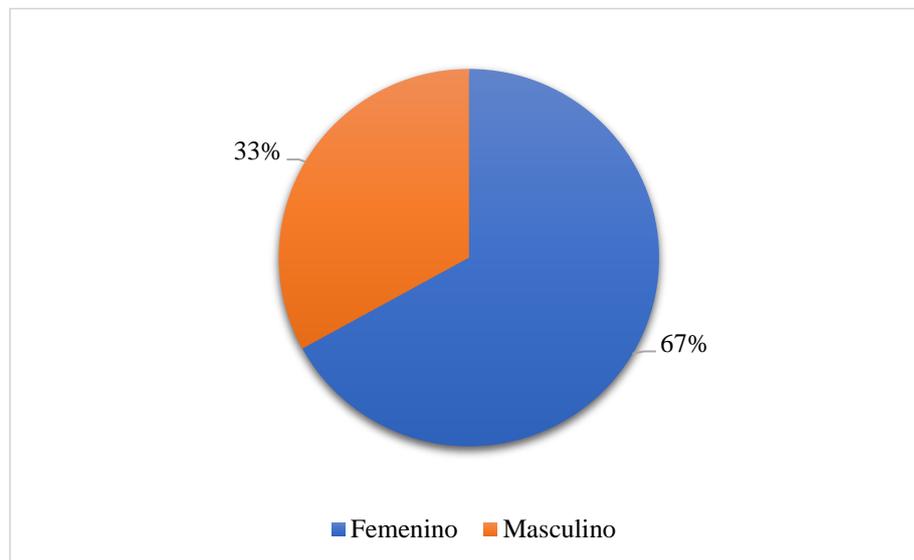


Gráfico 1-3: Género de los encuestados

Fuente: Tabulación de las encuestas

Realizado por: Solís, J; Tenecela, T. 2022

Interpretación

Según los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada en esta investigación, se determina que el 67% corresponden al sexo femenino y el 33% al sexo masculino, datos que evidencian que la mayor parte de personas que tienen negocios en la ciudad de Macas son mujeres, como se muestra en la tabla 1-3.

2. Edades

Tabla 2-3: Edad

Detalle	Valor	Porcentaje
18 – 23 años	1	2%
24 – 29 años	11	18%
30 – 35 años	22	36%
36 – 41 años	20	33%
Más de 42 años	7	11%
Total	61	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta
Realizado por: Solís, J; Tenecela, T. 2022

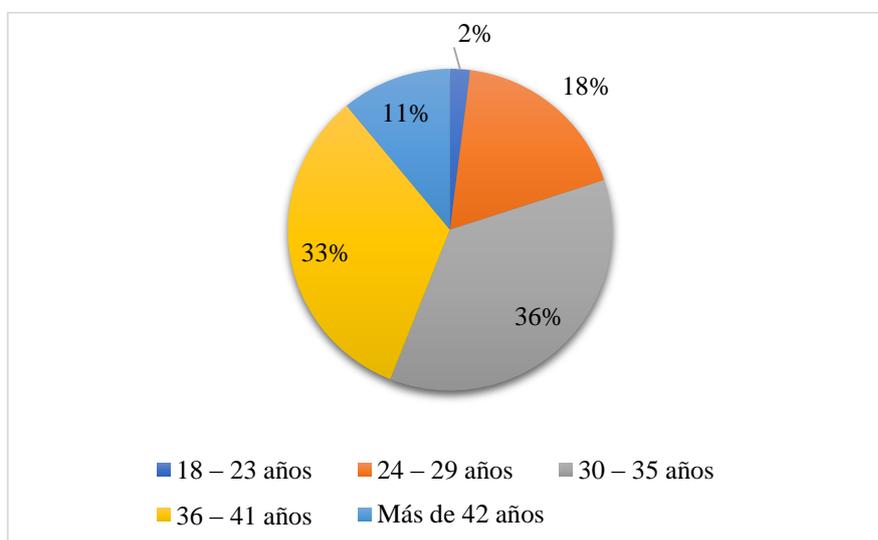


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Tabulación de la encuesta
Realizado por: Solís, J; Tenecela, T. 2022

Interpretación

En base a los resultados se determina que el rango de población que se encuentra entre los 30-35 de años de edad, equivale a un 36% de los encuestados, seguido por el rango de 36 a 41 con un 33 %, en menor escala, los contribuyentes de 24 a 29 con un 18%, seguido de los emprendedores que están el rango de más de 42 años de edad con un 11% y finalmente los contribuyentes situados entre 18 y 23 años con un 2%.

3. Actividades del negocio

Tabla 3-3: Actividad del negocio

Detalle	Valor	Porcentaje
Manufactura	5	8%
Servicios	33	54%
Comercial	23	38%
Total	61	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta
Realizado por: Solís, J; Tenecela, T. 2022

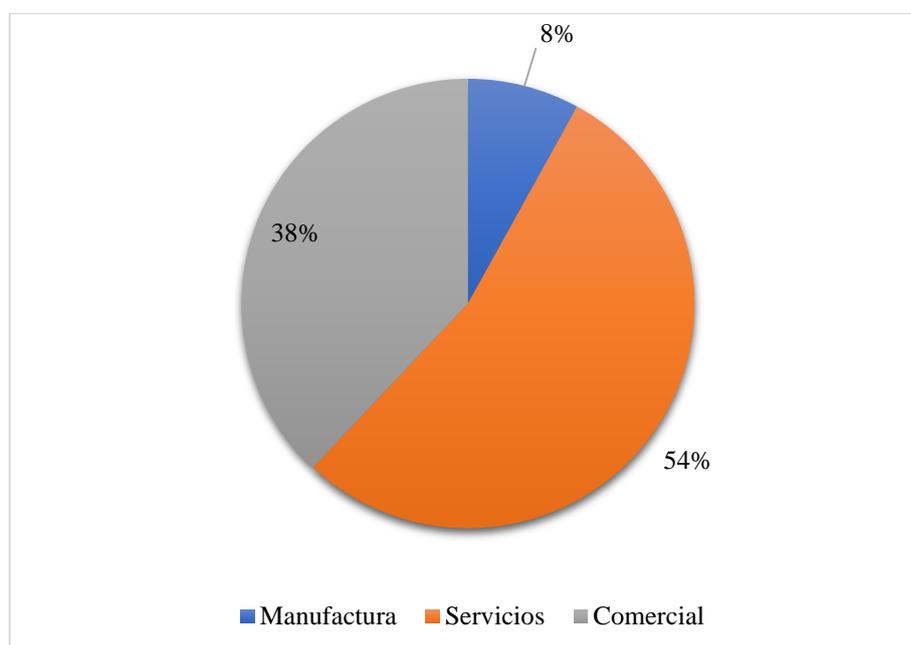


Gráfico 3-3: Actividad del negocio

Fuente: Tabulación de la encuesta
Realizado por: Solís, J; Tenecela, T. 2022

Interpretación

En lo relacionado a la actividad económica de los contribuyentes encuestados, los resultados obtenidos reflejan que el 54% se dedica a actividades de servicios, el 38% a las actividades comerciales y un 8% a la manufactura; cabe destacar que estas actividades son tipificadas por el SRI.

INFORMACIÓN RELACIONADA A LA PANDEMIA POR COVID 19

1. ¿Se han asumido las medidas exigidas por los organismos de control en lo referente a las medidas de bioseguridad en su negocio?

Tabla 4-3: Cumplimiento de medidas de bioseguridad

Detalle	Valor	Porcentaje
Siempre	25	41%
Casi siempre	28	46%
A veces	7	11%
Casi nunca	1	2%
Nunca	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta
Realizado por: Solís, J; Tenecela, T. 2022

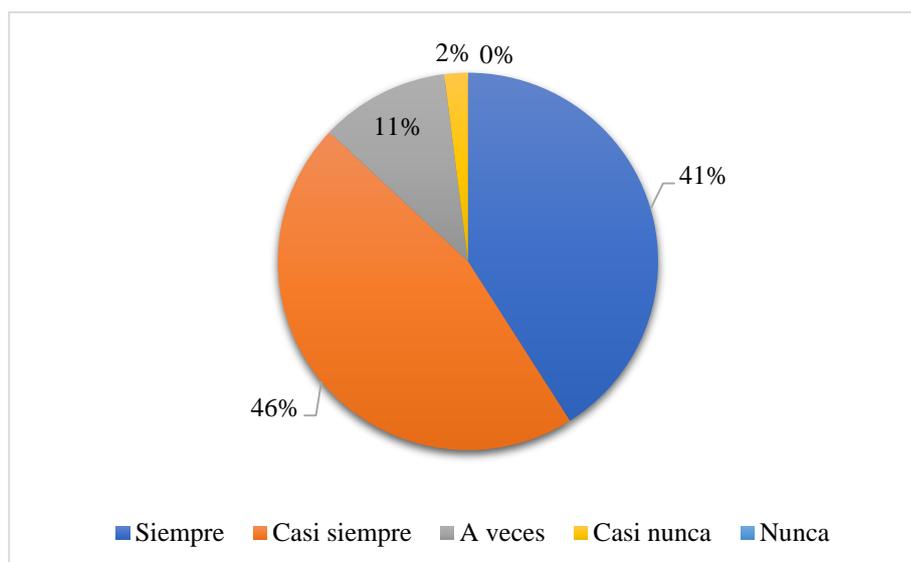


Gráfico 4-3: Cumplimiento de medidas de bioseguridad

Fuente: Tabulación de la encuesta
Realizado por: Solís, J; Tenecela, T. 2022

Interpretación

En respuesta al cumplimiento de las medidas de bioseguridad, el 46 % de las personas encuestadas respondieron que dentro de sus establecimientos siempre implementaron medidas de bioseguridad, el 41% mencionaron que casi siempre, el 11% a veces y en un mínimo porcentaje (2%) casi nunca.

2. ¿Cuáles son los protocolos de bioseguridad que usted aplica?

Tabla 5-3: Protocolos de bioseguridad

Detalle	Valor	Porcentaje
Uso de mascarilla	61	100%
Lavado de manos	38	62%
Uso de alcohol	34	56%
Desinfección de las instalaciones	31	51%

Fuente: Tabulación de la encuesta

Realizado por: Solís, J; Tenecela, T. 2022

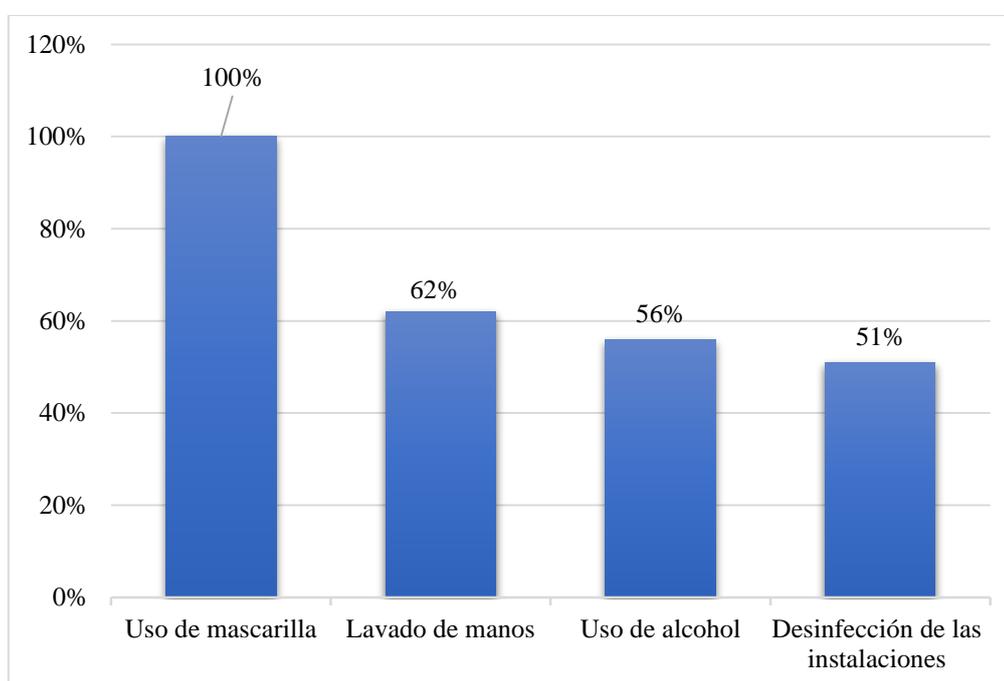


Gráfico 5-3: Protocolos de bioseguridad

Fuente: Tabulación de la encuesta

Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022

Interpretación

En relación a los protocolos de bioseguridad implementados, de acuerdo al estudio realizado el 100% de los encuestados implementó el uso de la mascarilla, el 62% el lavado de manos, 56% uso de alcohol y el 51% realiza la desinfección de los establecimientos, en los que se evidencia que la gran parte de la población cumple con los protocolos de bioseguridad emitidos por el Sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos (COE) Provincial.

3. ¿Se ha realizado la inversión necesaria para cumplir con los protocolos de atención del COVID - 19?

Tabla 6-3: Inversión para el cumplimiento de protocolos

Detalle	Valor	Porcentaje
Si	60	98%
No	1	2%
Total	61	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta

Realizado por: Solís, J; Tenecela, T. 2022

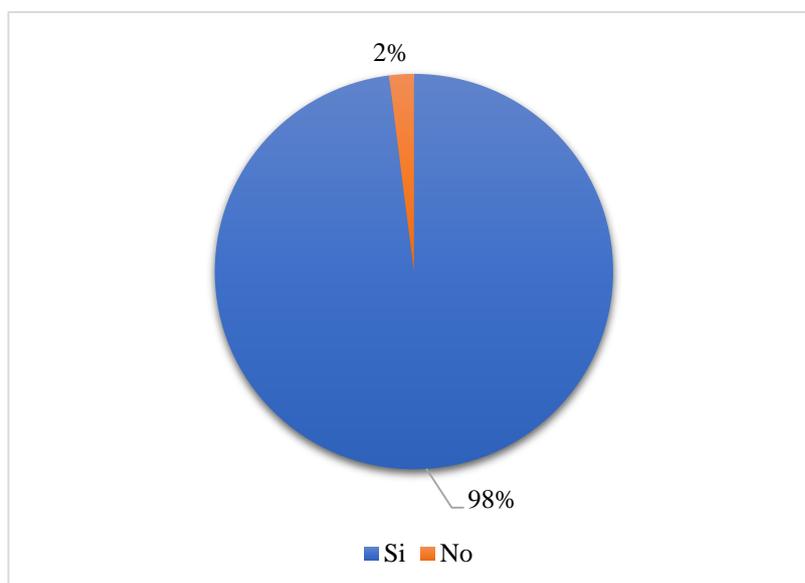


Gráfico 6-3: Inversión para el cumplimiento de protocolos

Fuente: Tabulación de la encuesta

Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022

Interpretación

Como resultado a la inversión realizada para los protocolos de atención aproximadamente el 98% de los encuestados respondió que, si ha realizado la inversión necesaria para cumplir con todos los protocolos de bioseguridad, mientras que solo un 2% considera que no invirtió en este factor.

IMPACTO ECONÓMICO

4. ¿En el tiempo que tiene su negocio ha generado utilidades?

Tabla 7-3: Generación de utilidades relacionadas con el tema Covid-19

Detalle	Valor	Porcentaje
Pre Covid – 19 si	53	87%
Pre Covid – 19 no	8	13%
Total	61	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta

Realizado por: Solís, J; Tenecela, T. 2022

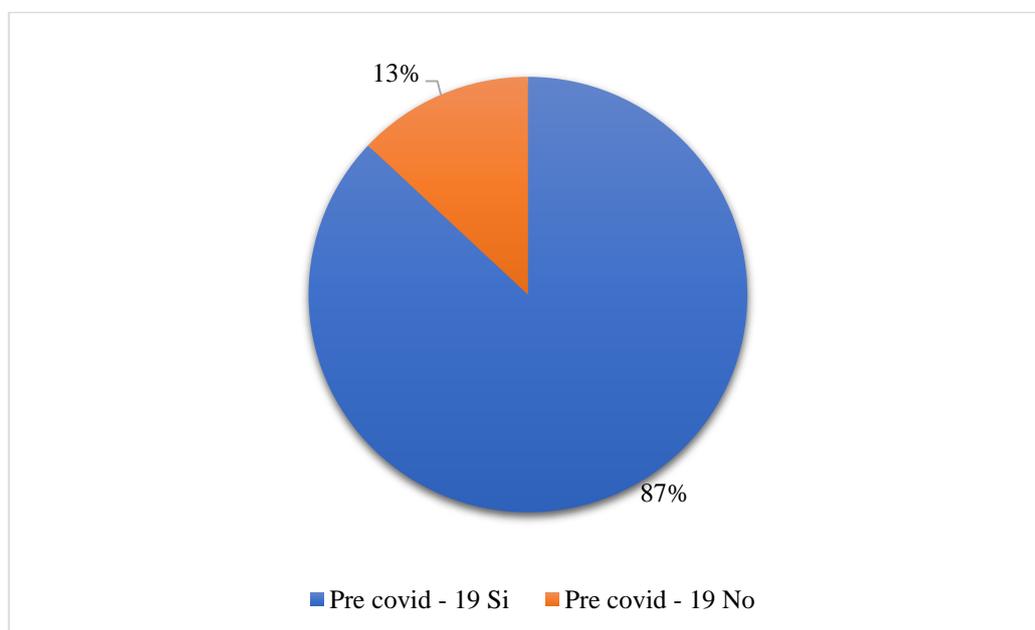


Gráfico 7-3: Generación de utilidades relacionadas con el tema Covid-19

Fuente: Tabulación de la encuesta

Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022

Interpretación

En lo referente a los resultados sobre la generación de ganancias, el 87% de los encuestados consideran que si obtuvieron ingresos antes de la pandemia, mientras que el 13 % no.

Tabla 8-3: Generación de utilidades Post Covid-19

Detalle	Valor	Porcentaje
Post Covid – 19 si	6	10%
Post Covid – 19 no	55	90%
Total	61	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta
Realizado por: Solís, J; Tenecela, T. 2022

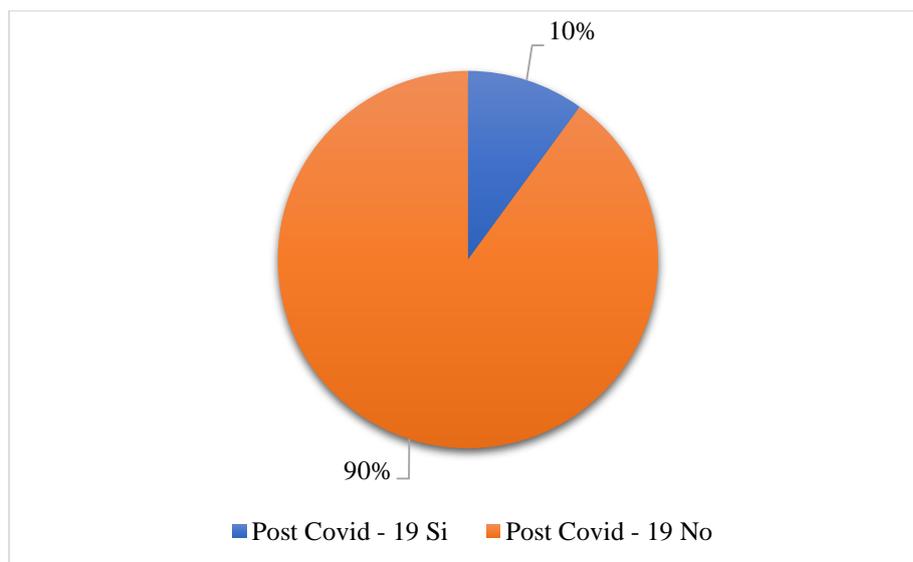


Gráfico 8-3: Generación de utilidades Post Covid-19

Fuente: Tabulación de la encuesta
Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022

Interpretación

El 90% de la población en estudio manifiesta que sus negocios no están generando utilidades, mientras que el 10% señala que sus actividades comerciales sí están alcanzando ingresos después del Covid-19.

5. ¿En la actualidad en que rango se ubica el margen de utilidad de su negocio?

Tabla 9-3: Margen de utilidad de negocios

Detalle	Valor	Porcentaje
Del 0 al 5%	21	35%
Del 5% al 10%	17	28%
Del 10% al 15%	16	26%
Mayor al 15%	7	11%
Total	61	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta

Realizado por: Solís Jennifer; Tenecela Tatiana. 2022

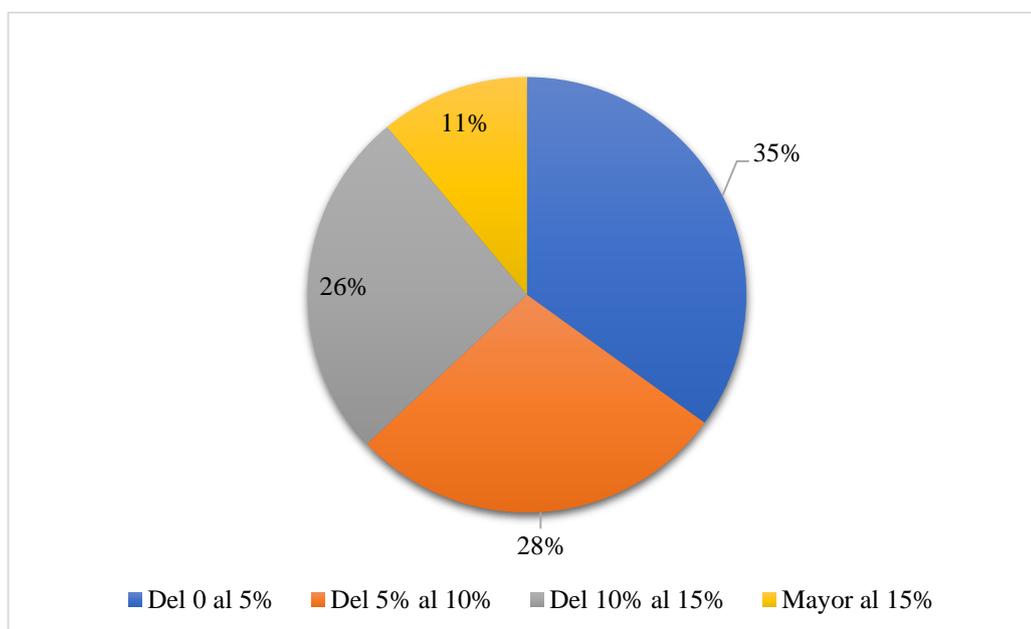


Gráfico 9-3: Margen de utilidad de negocios

Fuente: Tabulación de la encuesta

Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022

Interpretación

En relación al margen de utilidad, 21 personas encuestadas (35%) reportan que están generando una escasa ganancia del 0 al 5%, 17 negocios tradicionales (28%) indican del 5 al 10%, 16 propietarios (26%) señalan que se genera del 10 al 15%, y en un porcentaje bajo (11%) un rendimiento económico mayor al 15%.

6. ¿En qué rango considera usted que se han reducido las ventas por efectos del COVID - 19 en su negocio?

Tabla 10-3: Margen de reducción en ventas

Detalle	Valor	Porcentaje
10% a 20%	14	23%
20% a 30%	32	52%
Más del 31%	15	25%
Total	61	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta
Realizado por: Solís, J; Tenecela, T. 2022

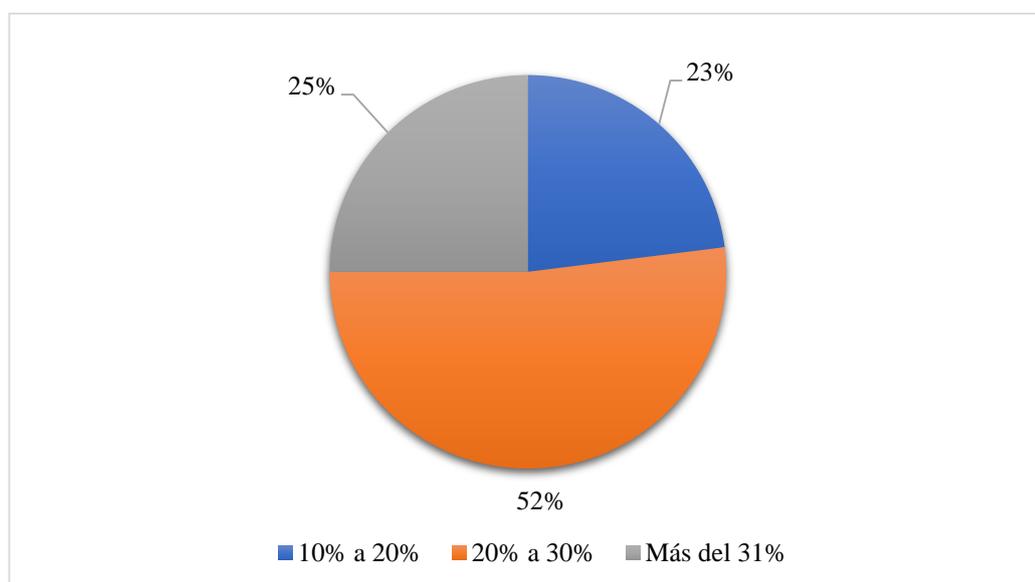


Gráfico 10-3: Margen de reducción en ventas

Fuente: Tabulación de la encuesta
Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022

Interpretación

Respecto a la reducción de ventas por efectos del Covid-19, el 52% considera que se han reducido en un rango del 20 al 30%, el 25% en más del 31%, y el 23% de los propietarios de los negocios tradicionales encuestados en un 10 al 20%.

¿Con la pandemia usted considera que ha bajado su liquidez en un rango del:?

Tabla 11-3: Reducción de liquidez

Detalle	Valor	Porcentaje
10% a 20%	14	23%
20% a 30%	36	59%
Más del 31%	11	18%
Total	61	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta

Realizado por: Solís, J; Tenecela, T. 2022

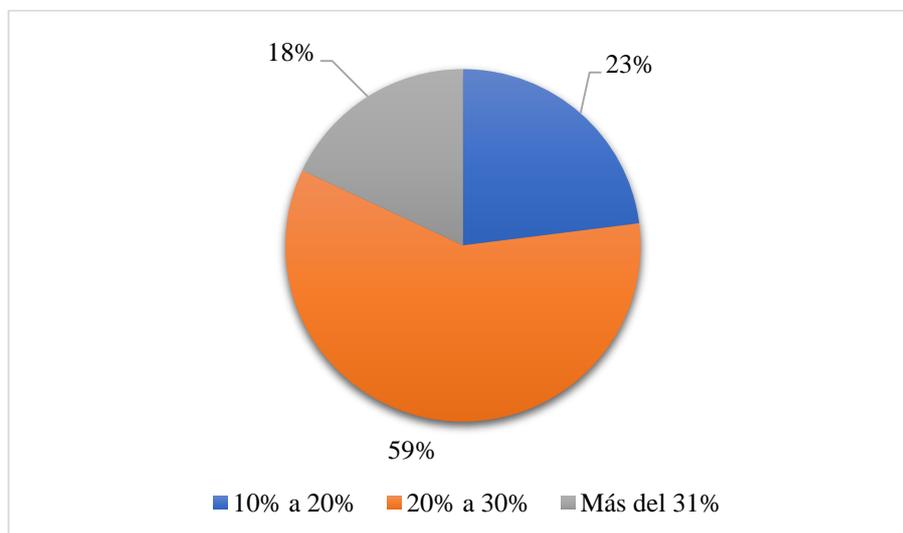


Gráfico 11-3: Reducción de liquidez

Fuente: Tabulación de la encuesta

Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022

Interpretación

En respuesta a esta pregunta el 59%, estima que se ha reducido su liquidez en un rango promedio del 20 al 30%, el 23% en un porcentaje del 10 al 20% y el 18% considera que se ha reducido en más del 31%.

7. ¿Considera que se han reducido los clientes?

Tabla 12-3: Reducción de clientes

Detalle	Valor	Porcentaje
10% a 20%	11	18%
20% a 30%	34	56%
Más del 31%	16	26%
Total	61	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta

Realizado por: Solís, J; Tenecela, T. 2022

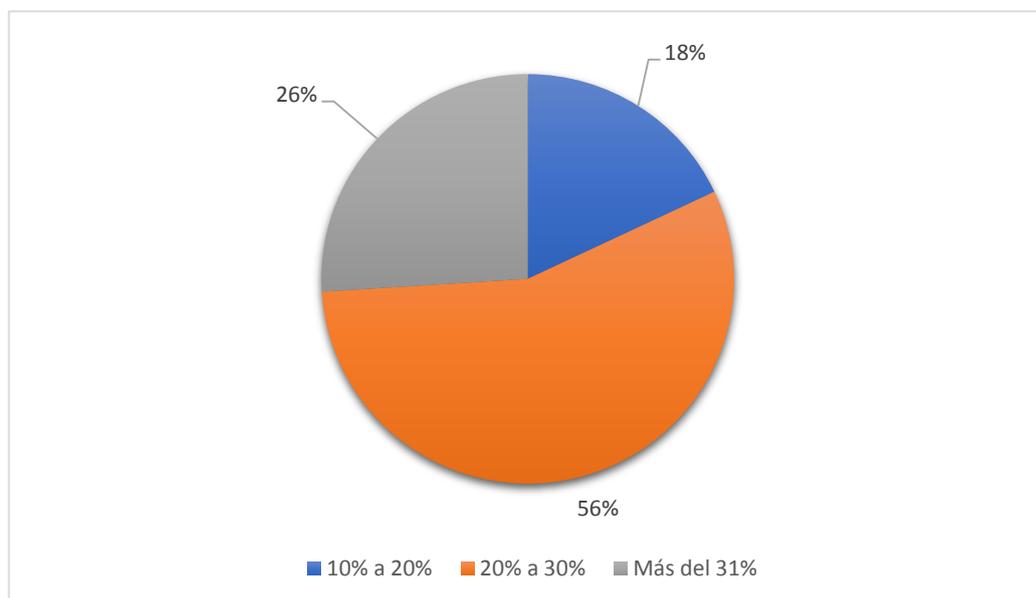


Gráfico 12-3: Reducción de clientes

Fuente: Tabulación de la encuesta

Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022

Interpretación

De los encuestados el 56% estima una reducción de los clientes en un porcentaje del 20% al 30%, ya que varias personas dejaron de asistir a estos negocios tradicionales, mientras que el 26% considera que hubo una baja de más del 31%, la diferencia (18%) presentan disminución de clientes del 10 a 20%.

8. ¿Cuál de estos problemas se han presentado adicionalmente?

Tabla 13-3: Problemas presentados

Detalle	Valor	Porcentaje
Dificultad en pagos bancarios	54	89%
Dificultad de pago a proveedores	45	74%
Retraso en pago de arriendo	30	49%
Despido de personal	11	18%
Pérdida de inventario	4	7%
Aumento de cartera	2	3%
Otros	4	7%
Ninguno	0	0%

Fuente: Tabulación de la encuesta

Realizado por: Solís, J; Tenecela, T. 2022

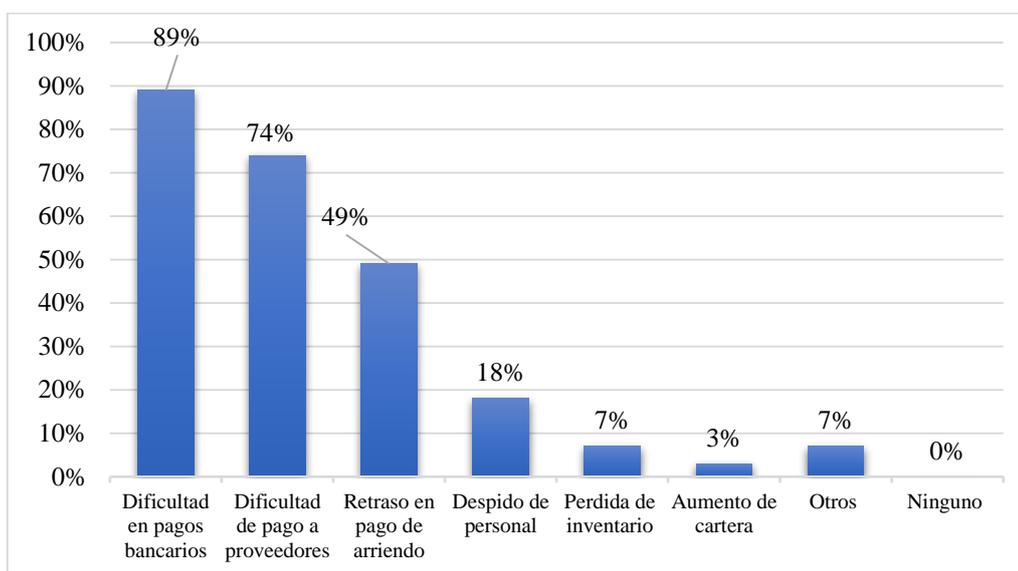


Gráfico 13-3: Problemas presentados

Fuente: Tabulación de la encuesta

Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022

Interpretación

En cuanto a los efectos de la pandemia de acuerdo a los resultados de la investigación se determina que existieron problemas con el pago bancario en un 89%, dificultad de pagos a proveedores en un 74%, retraso en el pago de los arriendos en un 49%, despido de personal en un 18%, pérdida de inventario por caducidad según el 7%, aumento de cartera 3%, cabe destacar que los aspectos de mayor dificultad han sido el pago a la banca y proveedores y los menos afectados el aumento de cartera y la pérdida de inventario.

9. ¿Los ingresos provenientes del negocio le han permitido cubrir los gastos?

Tabla 14-3: Cobertura de gastos relacionados con ingresos

Detalle	Valor	Porcentaje
Si	26	43%
No	35	57%
Total	61	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta

Realizado por: Solís, J; Tenecela, T. 2022

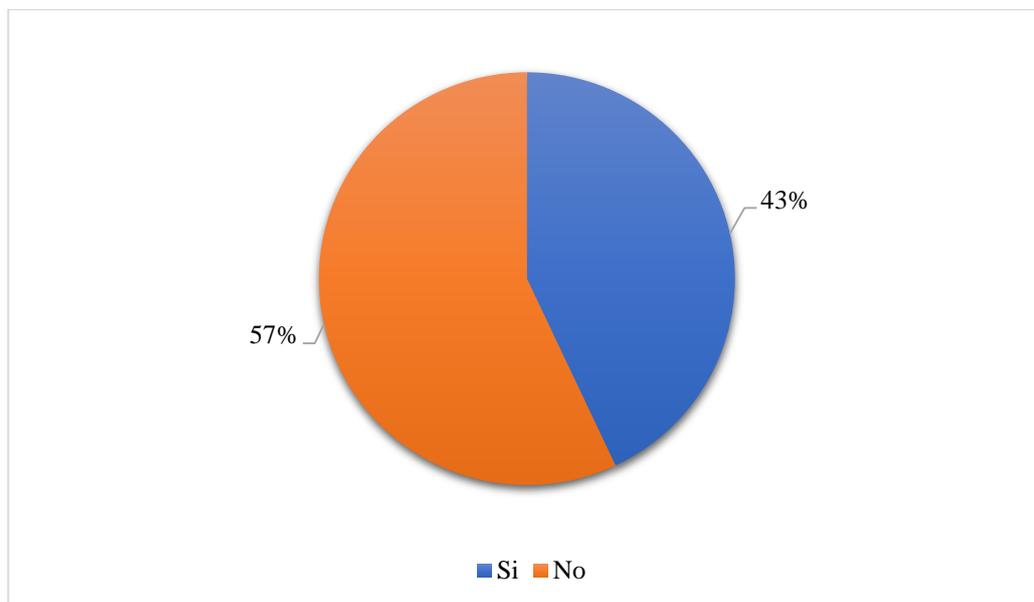


Gráfico 14-3: Cobertura de gastos relacionados con ingresos

Fuente: Tabulación de la encuesta

Realizado por: Solís, J; Tenecela, T. 2022

Interpretación

En los datos del gráfico 14-3, se evidencia que el 57% de los encuestados reconocen que sus ingresos provenientes de las ventas no logran cubrir los gastos, mientras que el 43% dice lo contrario.

10. ¿Para mejorar los ingresos usted estaría dispuesto a aplicar alguna estrategia?

Tabla 15-3: Estrategias de venta

Detalle	Valor	Porcentaje
Servicio a domicilio	41	67%
Pedidos en línea	50	82%
Promociones de productos	13	21%
Disminución de precios de venta	5	8%
Otros	3	5%

Fuente: Tabulación de la encuesta

Realizado por: Solís, J; Tenecela, T. 2022

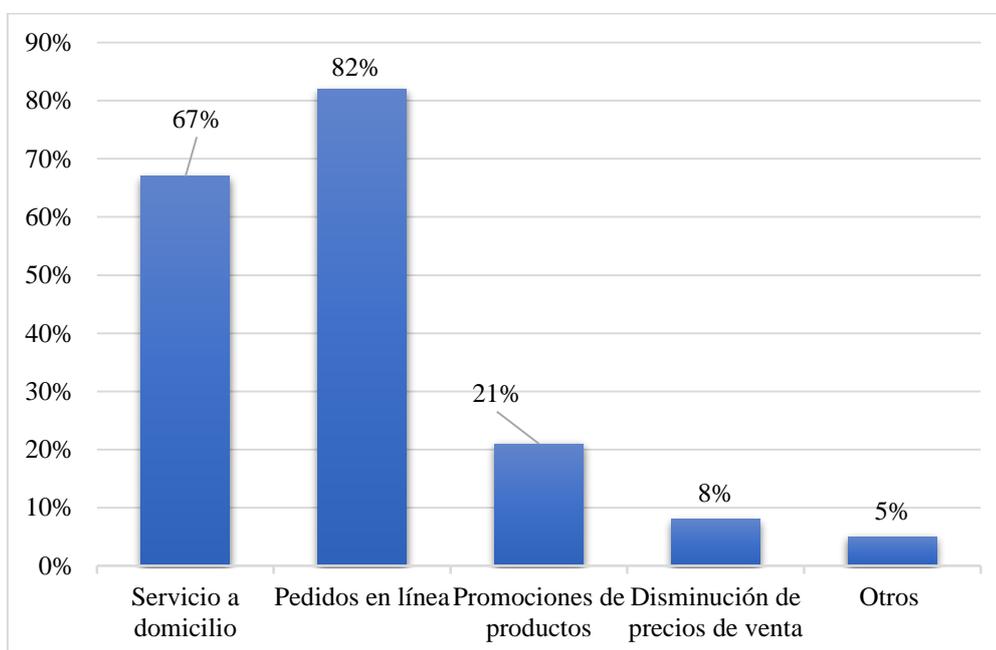


Gráfico 15-3: Estrategias de venta

Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022

Interpretación

Los emprendedores de la ciudad de Macas en este periodo de pandemia están dispuestos a implementar nuevas de estrategias de venta con el fin de mejorar los ingresos entre las que más se destacan son ventas en línea el 82%, y servicio a domicilio 67%, con menor acogida las promociones de productos 21%, disminución de precios en venta 8% y otros 5%.

11. ¿Está interesado en realizar procesos de comercialización por medios virtuales?

Tabla 16-3: Interés para comercializar por medios virtuales

Detalle	Valor	Porcentaje
Si	61	100%
No	0	0%
Total	61	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta

Realizado por: Solís, J; Tenecela, T. 2022

Interpretación

En estas circunstancias la totalidad de la población estudiada está dispuesta a aprovechar los medios virtuales como una alternativa para aumentar la comercialización de sus productos.

12. ¿Cuál de estos medios de comunicación considera que sería de mayor utilidad para la difusión de su negocio?

Tabla 17-3: Medios de comunicación de mayor utilidad

Detalle	Valor	Porcentaje
Televisión	22	36%
Radio	18	30%
Prensa escrita	6	10%
Redes sociales	61	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta
Realizado por: Solís, J; Tenecela, T. 2022

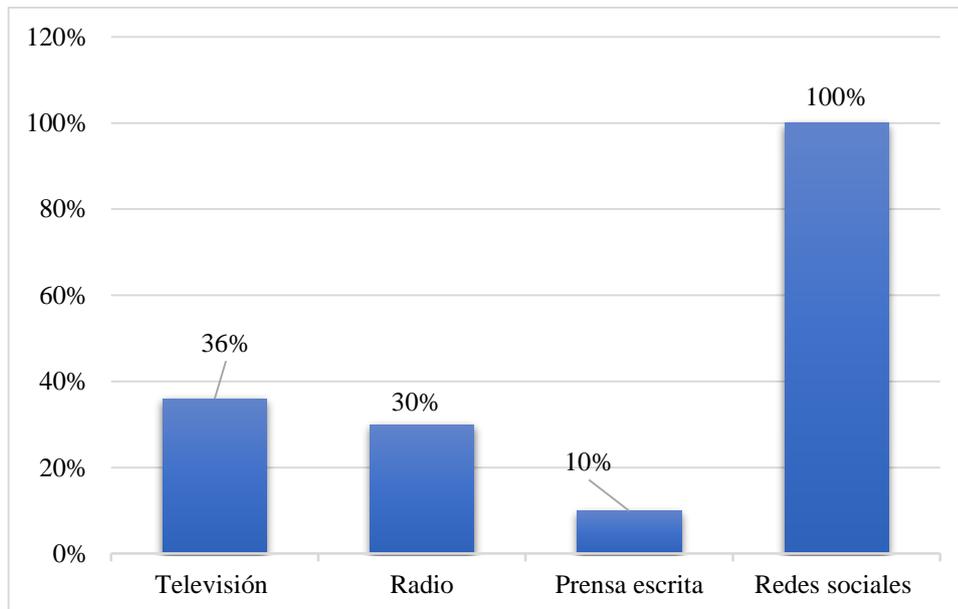


Gráfico 16-3: Medios de comunicación de mayor utilidad

Fuente: Tabulación de la encuesta
Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022

Interpretación

En consideración a la difusión de los negocios los datos obtenidos reflejan que los medios que más utilizarían corresponden a las redes sociales con la aprobación del 100%, mientras que la televisión con una preferencia del 36%, la radio con el 30% y la prensa escrita apenas del 10%.

3.2. Discusión de Resultados

Una vez aplicada la encuesta a la muestra seleccionada establece un cambio en la economía de los negocios tradicionales, primeramente, se definió que en el 62% se dedicaban a prestar servicios, mientras que el 38% como son la venta de alimentos y vestimenta, se dedican al comercio de la ciudad de Macas; por disposiciones del COE Nacional y Cantonal se definieron medidas de bioseguridad que casi siempre son aplicadas, pues varios locales solicitan el uso de la mascarilla y procuran dotar de alcohol de desinfección a los empleados y clientes pero no todos respetan el aforo permitido en la semaforización o se ubican puntos para lavarse las manos.

Al ser una obligación el 98% de los propietarios han efectuado la inversión necesaria para colocar la señalética y los puntos de desinfección, otros compraron equipos necesarios para la desinfección o prevenir el ingreso de personas con síntomas a los negocios, el objetivo era mantener las operaciones y alcanzar los ingresos necesarios para cubrir los gastos.

A pesar de los esfuerzos, no podemos negar varios negocios estaban posicionados en el mercado y generaban rentabilidad, y en la actualidad apenas pueden cubrir las obligaciones, pues el 90% de los encuestados manifiestan que durante la pandemia por Covid – 19 apenas alcanzaron el 5% de utilidad y otros reportaron hasta el 10%, el 52% reconoce que sus ventas bajaron en un 30% mientras que el 25% dicen que se redujeron más del 30% su utilidad; otro de los efectos importantes es la reducción de la liquidez, en porcentajes similares a la utilidad el 52% dice que se redujo en un 30% y el 25% de los encuestados afirman que existe una disminución del 31% de los valores reportados en los anteriores períodos fiscales.

Como era de esperarse con las restricciones de movilidad muchos de los clientes habituales dejaron a sus antiguos proveedores de productos y servicios para buscar unos más cercanos a sus domicilios, reportándose una reducción del 30% de los clientes en los negocios tradicionales, siendo los efectos negativos la dificultad de pagar sus deudas a las instituciones financieras en un 89%, dificultad de pago a proveedores de productos y servicios 74%, no se les ha cancelado sus pedidos a tiempo, también con un 49% se ha presentado dificultad en pago de arriendos, otros han tenido que despedir a varios de sus empleados e incluso vender activos de sus negocios para obtener recursos, pero solo el 43% reconoce que logro cubrir los gastos ordinarios.

Por la situación actual fue necesario la adopción de varias medidas con la finalidad de atraer nuevos clientes y mantener abiertos los negocios por lo que están dispuestos aplicar estrategias que les permitan mejorar los ingresos, cubrir los gastos y alcanzar la rentabilidad esperada.

3.3. Estrategias de comercialización para el incremento de los ingresos en los negocios tradicionales.

Se han definido estrategias enfocadas al incremento de los ingresos de los negocios tradicionales que se han visto afectados por efectos de la pandemia de COVID – 19, para lo cual se dividieron en tres tipos con la finalidad de generar acciones en cada uno de los segmentos de mercado a los que pertenecen.

3.3.1. *Objetivos de la propuesta*

- **Objetivo General**

Diseñar estrategias de venta para incrementar los ingresos, a través del comercio en los negocios tradicionales de la ciudad de Macas, basadas en los resultados de la encuesta planteada.

- **Objetivos específicos**

1. Definir tipos de negocios tradicionales que existen en la ciudad de Macas para el establecimiento de las estrategias por sector.
2. Analizar la problemática y las necesidades identificadas para la generación de posibles soluciones.
3. Proponer estrategias que permitan incrementar las ventas de los negocios tradicionales en tiempo de pandemia.

3.3.2. *Tipos de negocios*

- **Comercialización de víveres y productos perecederos**

Se pudo conocer que la mayoría de los negocios se dedican a la comercialización de productos de primera necesidad y perecederos, los mismos que se incrementaron pues se buscaban este tipo establecimiento cerca a los hogares para evitar el desplazamiento por la ciudad.

- **Comercialización de ropa y calzado**

Son reconocidos varios locales que se dedican a la venta de ropa y calzado, pero lamentablemente presentan problemas pues al no ser un producto esencial sus ingresos se redujeron sensiblemente dejando a varios propietarios a punto de cerrar las puertas de sus locales.

- **Servicios varios**

Depende el tipo de servicio, mientras los laboratorios y consultorios médicos de medicina general incrementaron su afluencia otros como odontológicos o de mantenimientos varios bajaron sus ingresos pues no son prioritarios.

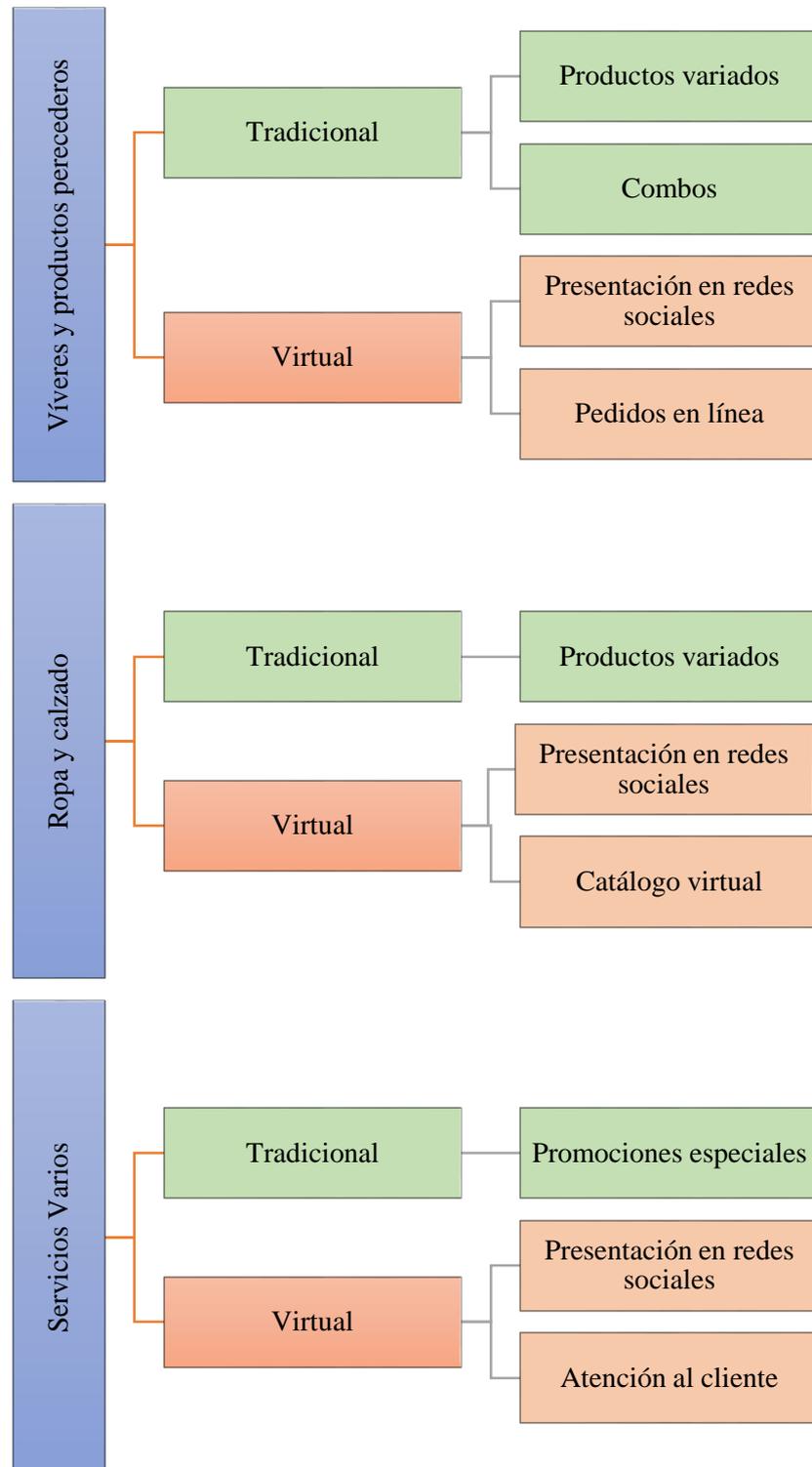


Figura 1-3: Estrategias de comercialización

Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022

3.3.3. Estrategias de Comercialización

En esta parte de la propuesta se desarrolla las estrategias de comercialización que han sido elaboradas en función de los tipos de negocios, de las necesidades y problemáticas que se han encontrado en cada uno de ellos.

Para Beetrack (2020), define:

Las estrategias de comercialización se definen como las acciones para llegar a unos objetivos comerciales que se ha planteado. Estas acciones pueden ir desde una estrategia de comercialización de productos nuevos que incluya sus activaciones de lanzamiento hasta mecanismos para incrementar los resultados de ventas.

Según Arechavaleta E (2015), define:

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (pág. 172)

3.3.4. Tipos de estrategias de comercialización

Beetrack (2020), los tipos de estrategias comerciales son:

- Estrategia de comercialización de productos.
- Estrategia de comercialización de servicios.
- Estrategia de comercialización online: principalmente son estrategias que funcionan por medio de canales digitales.
- Estrategia de comercialización offline: se refiere a todas las estrategias tradicionales.

3.3.5. Desarrollo de Estrategias de comercialización

Arechavaleta E (2015), define:

a. Análisis del Consumidor

Una vez que el mercado de operación se ha identificado, es necesario analizar en profundidad el mercado objetivo o target del producto; la recolección precisa de datos y una segmentación del mercado permiten un mejor entendimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor.

b. Desarrollo del Producto

Para mantenerse entre los mejores del mercado, una empresa necesita constantemente mejorar los productos existentes, pero también desarrollar otros nuevos.

c. Fijación de Precios

Asignar un precio óptimo para el producto muchas veces se interpreta como indicador de la calidad.

d. Branding

Este término se refiere al proceso de construir y posicionar una marca a través de vincular el producto a un nombre, a un logotipo, será el vínculo entre los valores de la empresa y el consumidor.

e. Ventas y Distribución

La marca y el producto no serán suficientes, el desarrollo de una extensa red de representantes, agentes, puede ser un gran desafío, sobre todo para pequeñas y medianas empresas en una fase inicial. (págs. 175 - 177)

3.3.6. Estrategias de comercialización para los negocios afectados en tiempos de pandemia

3.3.6.1. Estrategias de víveres y productos perecederos

Se comercializa productos de primera necesidad y otros se dedican exclusivamente a la venta de frutas y verduras, por ende, es necesaria la aplicación de las siguientes estrategias para mejorar su comercialización.

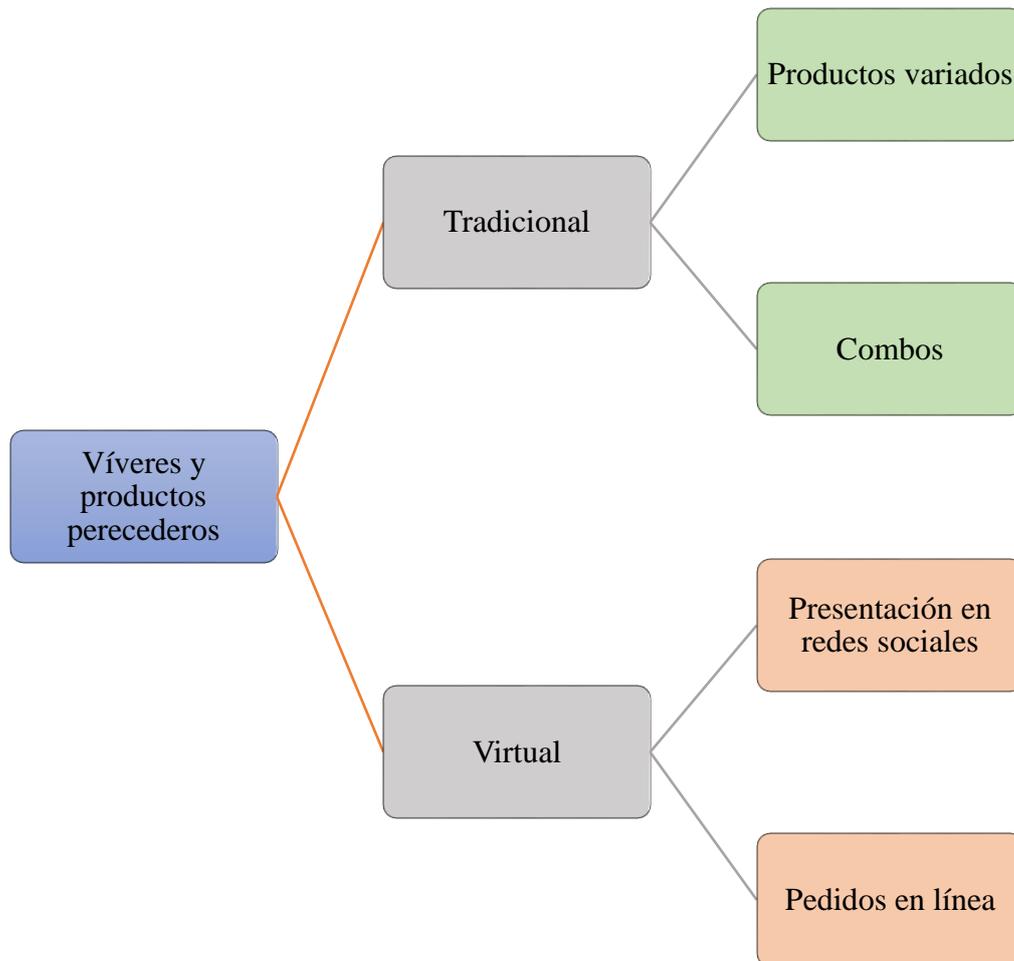


Gráfico 17-3: Estrategias para víveres y productos perecederos

Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022

Tabla 18–3: Estrategias de comercialización de víveres y productos perecederos.

	Tipos	Estrategia	Actividades	Presupuesto	Observación
1	Tradicional	Implementar productos variados según las condiciones climáticas que se viven en el cantón.	Establecer en base a las solicitudes de los clientes cuales son los productos que pueden adquirir para contar con una dotación clave para el proceso de comercialización.	Reportan los valores en la adquisición de los productos.	Se debe mantener un registro de los productos que solicitan y establecer que tan viable y legal es su venta en estos negocios.
			Solicitar a los proveedores una variedad de productos según la rotación de inventarios que tenga al momento del pedido.		Efectuar un control sobre la rotación de inventarios con el objetivo de que se provisione de los productos que tienen mayor acogida en el mercado.
			Solicitar publicidad o exhibidores para la presentación de productos a los clientes.		Establecer si existen perchas adecuadas según la distribución del negocio.
2	Tradicional	Elaborar combos de productos complementarios para atraer a los clientes.	Definir las combinaciones atractivas para su comercialización.	Sin presupuesto	En base a la técnica de observación se definen las posibles combinaciones entre vegetales y frutas si es necesario.
			Realizar combos como productos picados para ser entregados en bandeja para su consumo, generando alternativas para el consumo.	Dependerá de los productos que se comercialicen.	Se deberá realizar los combos exclusivamente para la comercialización del día.
			Definir los combos que se pueden comercializar partiendo de la disponibilidad de los proveedores.	Se solicita combo a los proveedores.	Se realizará una negociación con los proveedores para obtener combos para sus clientes.
3	Virtuales	Presentación en redes sociales	Establecer la red social de mayor difusión a nivel nacional (Facebook) Contratar la red social para la difusión del negocio.	280.00USD dólares Calculado aplicando el método CPC (costo por clic) que el costo	En el contrato con la red social se definen los parámetros para su difusión como por ejemplo las visitas y la imagen.

			Comprobar la difusión de los negocios.	en Ecuador es de 0,28 ctv. En Facebook según Juan Pablo Del Alcazar Ponce, Consultor de negocios en proyectos de transformación, analítica, medios y estrategia de marketing basada en valor y experiencia de clientes.	
4	En línea	Pedidos en línea	Definir quiénes son los clientes que pueden acceder a los productos por el costo que este representa. Crear un número de contacto para efectuar los pedidos a los negocios para su comercialización Establecer los horarios en la descripción	El costo lo asume el cliente.	Se establecerá un convenio con las personas que brinden este servicio.

Realizado por: Solis J; Tenecela T. 2022

- **Ejemplos de la aplicación estrategia de comercialización de víveres y productos perecederos.**

Para la comprensión de este tema ilustramos un ejemplo en la figura 5. Se sugiere que se realice el registro de las novedades en este documento previo a la toma de decisiones para evitar adquirir productos que no tenga relación con la naturaleza del negocio o puedan causar problemas con los organismos de control.

Alternativas de productos No. 1 estrategia de productos perecederos y víveres

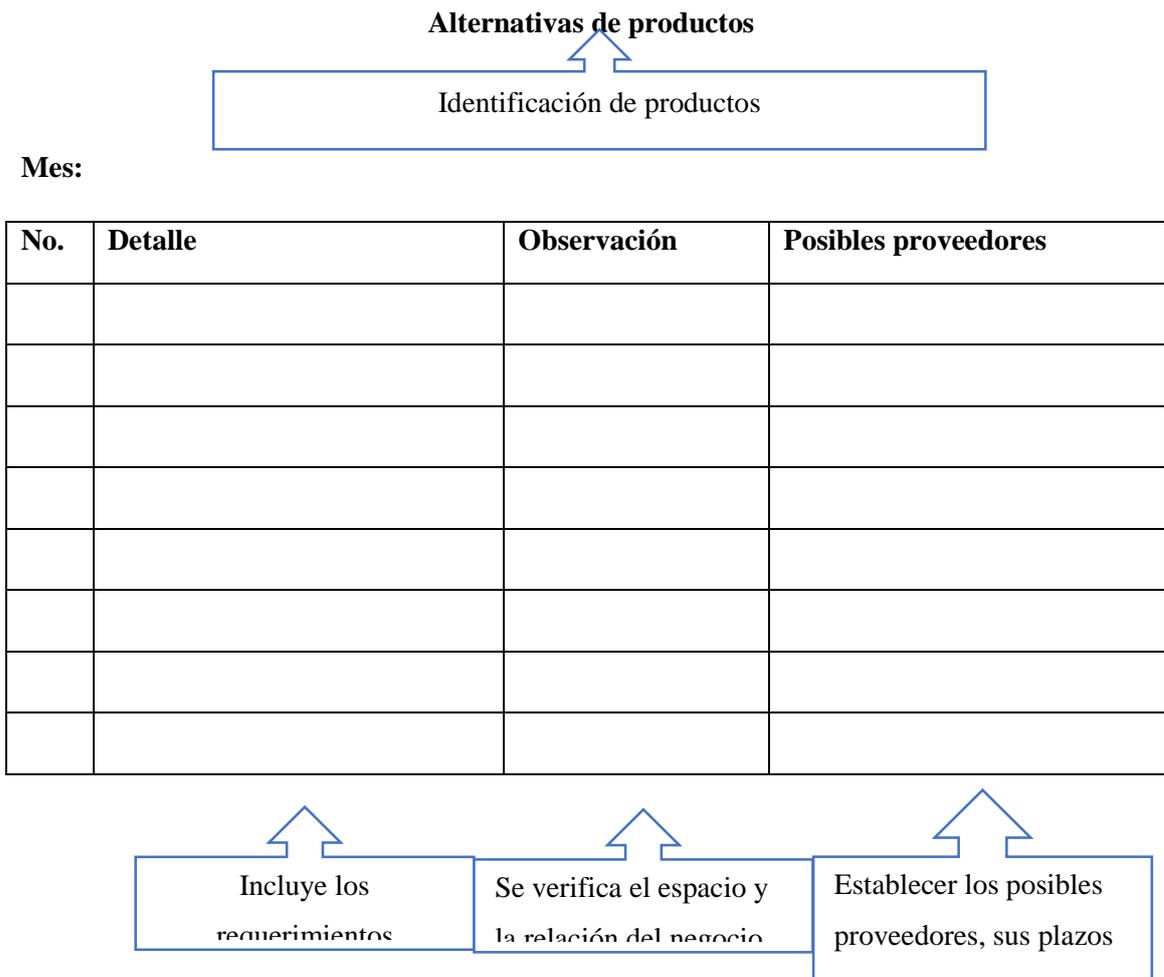


Figura 2-3: Alternativas de productos
 Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022

- **Elementos a considerar previos a la colocación de exhibidores No. 1 estrategia de productos perecederos y víveres**

Para colocar publicidad y exhibidores se deberá revisar el espacio físico, si es un lugar pequeño no puede verse saturado deben presentarse los productos a los consumidores de manera adecuada privilegiando a los artículos de alta rotación, los proveedores por lo general entregan exhibidores para la colocación de los productos, se debe conversar y establecer cuál sería el efecto visual que requiere proyectar el propietario del negocio, finalmente se medirá la rotación de los productos, como muestra la figura 6 .

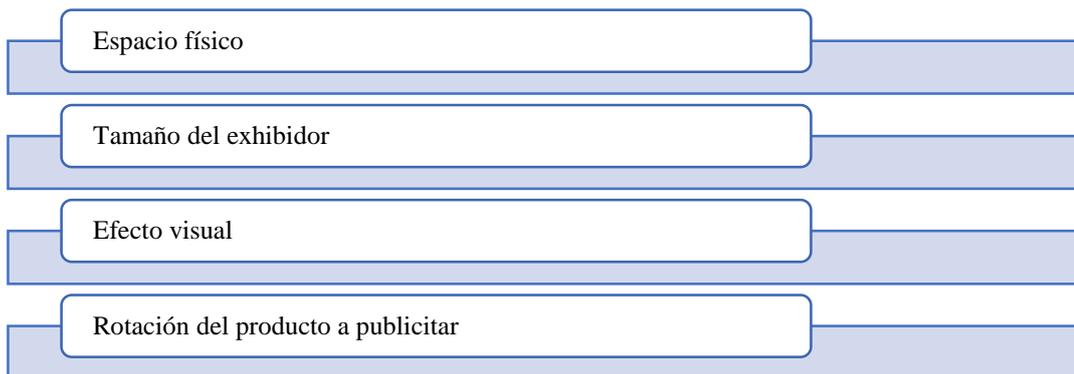


Figura 3-3: Elementos a considerar previos a la colocación de exhibidores
Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022

- **Elaboración de combos y nuevos productos estrategia No. 2 productos perecederos y víveres**

Por lo general se va a este tipo de comercio con la finalidad de proveerse de los ingredientes necesarios para realizar un menú determinado, aunque en varias ocasiones según la disponibilidad de productos o los recursos económicos se buscan nuevas alternativas, en este momento se pueden generar combinaciones que pueden simplificar el proceso elaboración de los alimentos.



Figura 4-3: Nuevos productos
Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022

Con estas porciones se espera que puedan realizar sus alimentos sin desperdicios y de una manera rápida, además que pueden coordinar entregar productos como parrilladas para un número determinado de personas previo acuerdo con el propietario de la tienda de víveres.

- **Redes sociales estrategia No. 3 productos perecederos**

Dependiendo del tamaño del negocio se puede emplear esta estrategia, se inicia con la creación de una página en la red social de su predilección, para este documento se ha considerado el Facebook, al ser la preferida de los ecuatorianos según datos publicados en un reportaje de Andrea Rodríguez en el diario El Comercio (2020)



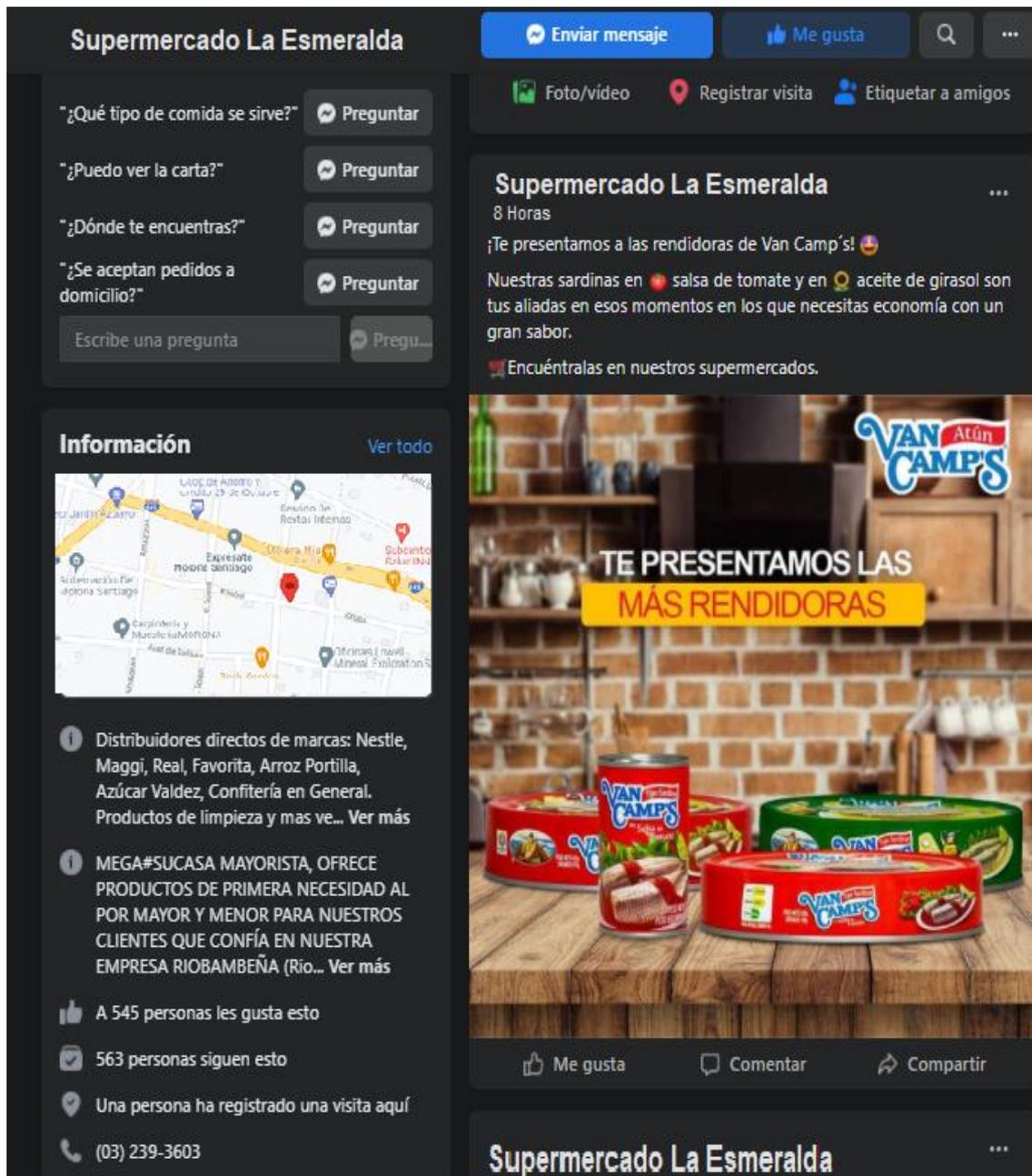


Figura 5-3: Presentación en redes sociales
 Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022

- **Pedidos a domicilio No. 4 estrategia de productos perecederos y víveres**

Para ejecutar la estrategia de pedidos a domicilio se debería contar con las siguientes actividades:

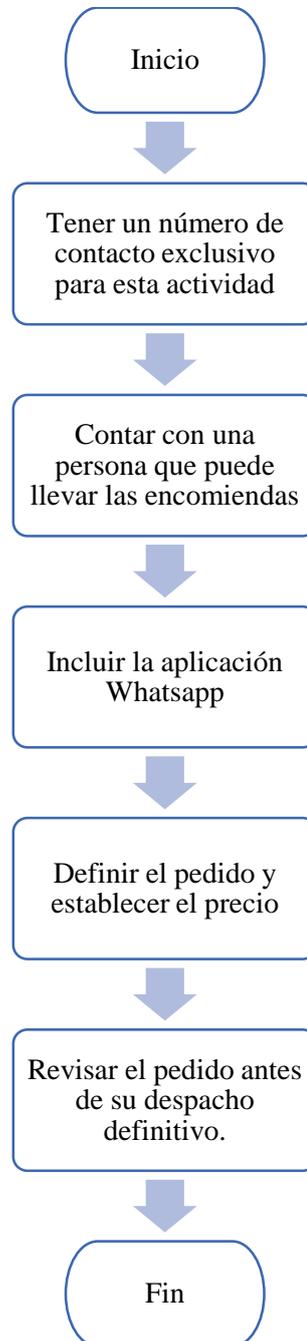


Gráfico 18-3: Proceso de pedidos por WhatsApp
Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022

Tabla 19-3: Procedimientos pedidos

Responsable	Propietario del negocio o su delegado Persona que se encarga de la entrega a domicilio. Cliente responsable del pago del pedido y el servicio a domicilio.
Actividades	Tener un número de contacto exclusivo para esta actividad registrados en un grupo del teléfono para tener una mayor seguridad. Contar con una persona que puede llevar las encomiendas la misma que tiene que formalizar su actividad y mantener los datos actualizados para poder ubicarlo en todo momento. Incluir la aplicación WhatsApp en su dispositivo móvil con la finalidad de receptor las órdenes. Definir los productos del pedido y establecer el precio que se va a cobrar para que sea decisión del cliente si lo desea o no. Revisar el pedido antes de su despacho definitivo incluyendo el documento que define el precio.
Controles	Pedido en línea Confirmación de recibir el producto.

Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022



Figura 6-3: Pedidos por WhatsApp

Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022

3.3.6.2. Ropa y Calzado

Uno de los sectores que ha sufrido las consecuencias del apareamiento del COVID – 19 es la comercialización de ropa y calzado, pues no son productos esenciales y se dejaron de lado, por ende, las estrategias deben aportar en mejorar la economía de sus propietarios.

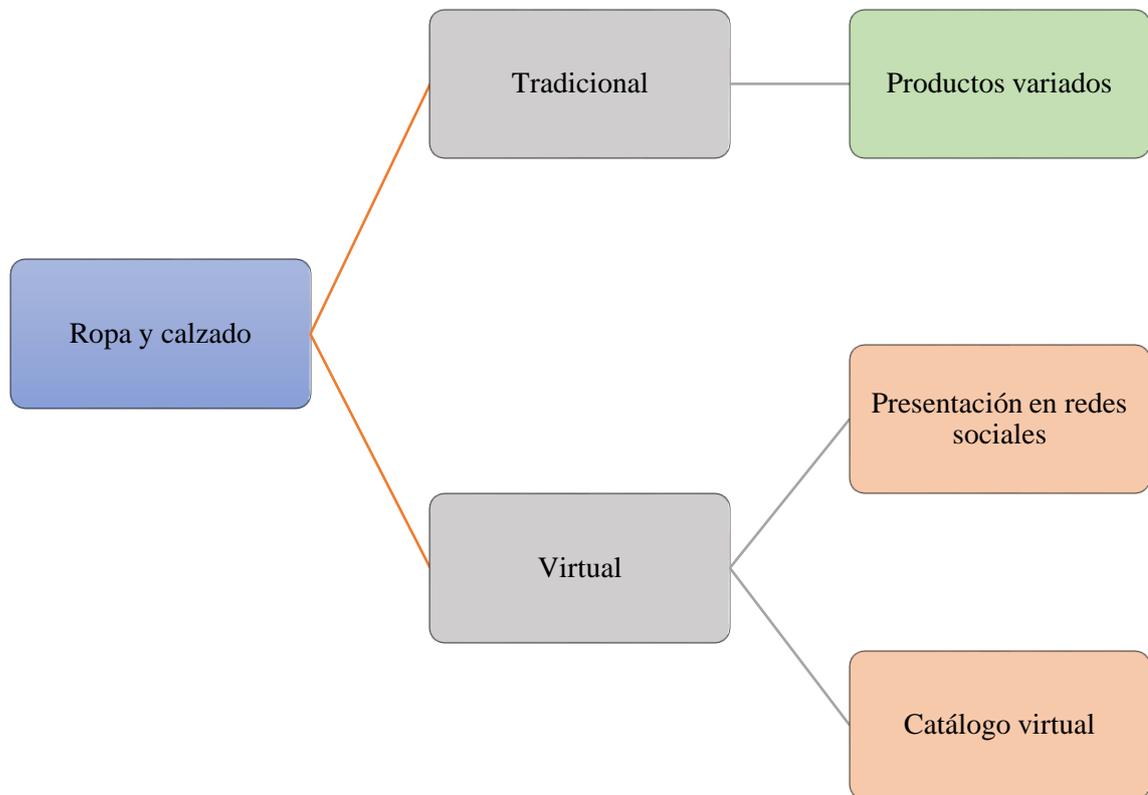


Gráfico 19-3: Estrategias de comercialización de ropa y calzado
Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022

- **Productos variados**

En una página especializada en publicidad y negocios Reason Why (2015), define:

“Los consumidores valoran la variedad de productos y marcas, se ha definido un aumento de la preferencia este incremento se da por la búsqueda de ofertas y surtidos de marcas donde no solo se presenten artículos sino también promociones”.

Sordo A (2021), la variedad de productos es una estrategia que busca llegar a más consumidores de mercados más específicos a través del aumento en la variedad de productos, haciendo cambios individuales u ofreciendo productos a la medida.

- **Presentación en redes sociales**

El hombre es un ser naturalmente sociable, estamos en la era de las redes sociales, donde todo se comparte es necesario emplear estos mecanismos para presentar nuestros logros, negocios, productos y aspectos que permite el comercio de los productos en el mercado objetivo.

- **Catálogo virtual**

Catálogo para empresa (2022.), es una empresa dedicada al marketing presentan la siguiente información:

Los catálogos de productos tienen por objetivo presentar las características y novedades de los productos, comunican a los consumidores que estén en el mercado objetivo, permiten al comprador elegir desde la comodidad del hogar y a un costo diferente los artículos. Manejan un gran stock no requiere una gran infraestructura en la empresa.

Molina D (2021), La función de un catálogo virtual es la misma que un catálogo en su versión impresa que es la de mostrar los productos que ofrece una empresa por medio de fotografías e información.

Los catálogos virtuales están en internet o dispositivos personales, tienen las ventajas que el cliente explorar los diversos productos e informarse sobre las características específicas de ellos, se realizan varios elementos que deben incluir son;

- Nombre del catálogo
- Una o más imágenes del producto,
- Una sección de puntuación del producto y
- Una sección de comentarios relacionados sobre el producto.
- Desventaja de un catálogo virtual

Tabla 20-3: Estrategia comercialización de ropa o calzado

No.	Tipos	Estrategia	Actividades	Presupuesto	Observación
1	Tradicionales	Implementar productos variados según las condiciones climáticas que se viven en el cantón.	Solicitar a los proveedores productos diferentes para su comercialización.	Reporta los valores que adquiere cada producto.	Efectuar un control sobre la rotación de inventarios con el objetivo de que se provisione de los productos que tienen mayor acogida en el mercado.
2	Virtuales	Presentación en redes sociales	Establecer la red social de mayor difusión a nivel nacional (Facebook) Contratar la red social para la difusión del negocio. Comprobar la difusión de los negocios.	280.00USD dólares Calculado aplicando el método CPC (costo por clic) que el costo en Ecuador es de 0,28 ctv. En Facebook según Juan Pablo Del Alcazar Ponce, Consultor de negocios en proyectos de transformación,	En el contrato con la red social se definen los parámetros para su difusión como por ejemplo las visitas y la imagen.

				analítica, medios y estrategia de marketing basada en valor y experiencia de clientes.	
3	Virtuales	Catálogo virtual	<p>Definir los productos que serán incluidos en el catálogo para la comercialización</p> <p>Tomar fotos o solicitar a los proveedores imágenes para que sean incluidos en el catálogo.</p> <p>Elaborar el catálogo de productos en las redes sociales.</p>	Sin presupuesto definido.	Depende del equipo usado en este trabajo (celular de alta gama, cámara fotográfica) o de la entrega de las fotos.(servicios externo)

Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022

- Ejemplos de estrategias de comercialización de ropa y calzado.

Presentación en redes sociales No. 2 estrategia de calzado o ropa

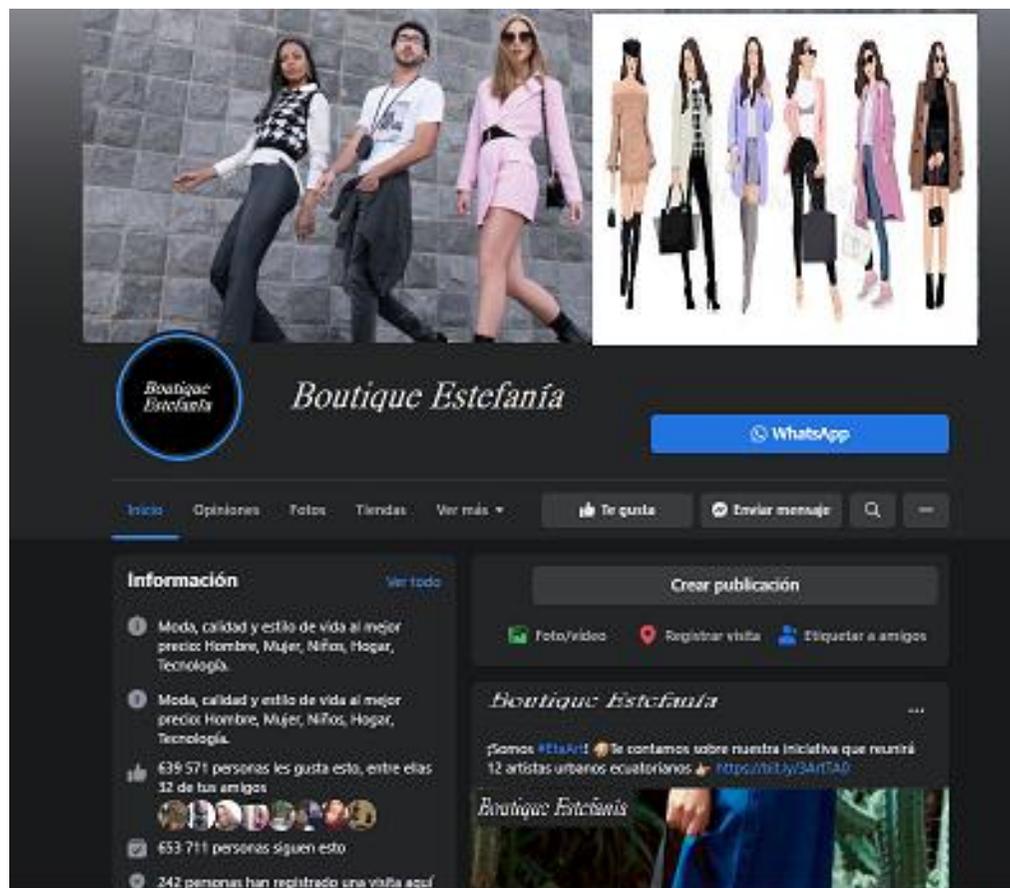


Figura 7-3: Redes sociales de ropa y calzado
Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022

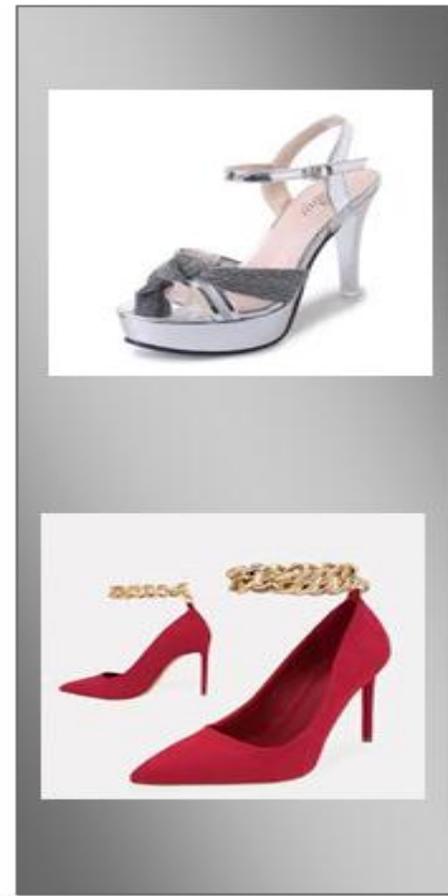
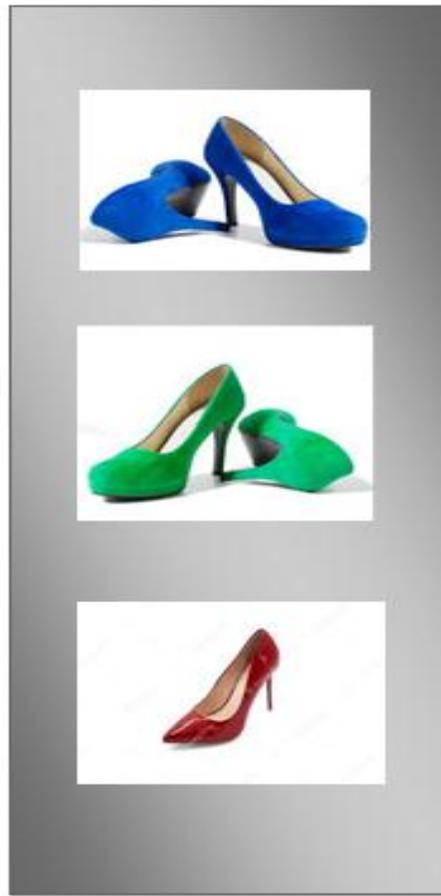
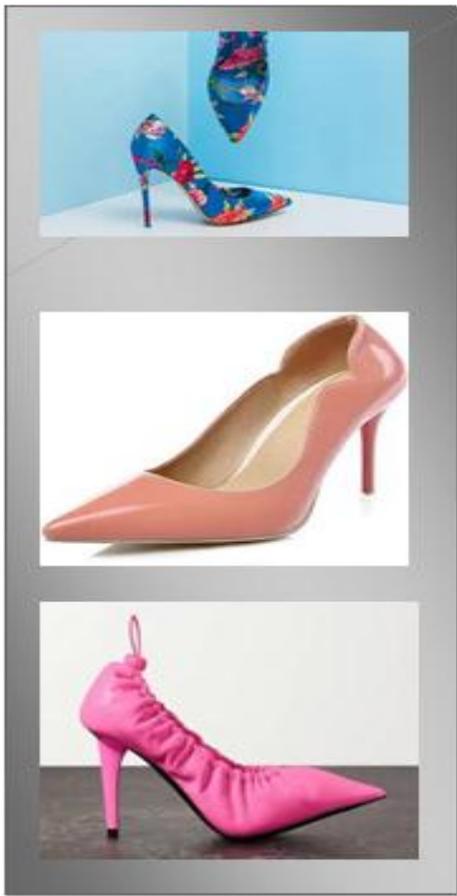


Figura 8-3: Catálogo digital de ropa y calzado
Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022

3.3.6.3. Servicios varios

En tiempos de pandemia también se vieron afectados los negocios que ofertan servicios varios por lo que es necesario, reactivar utilizando varios medios como muestra la figura 14.

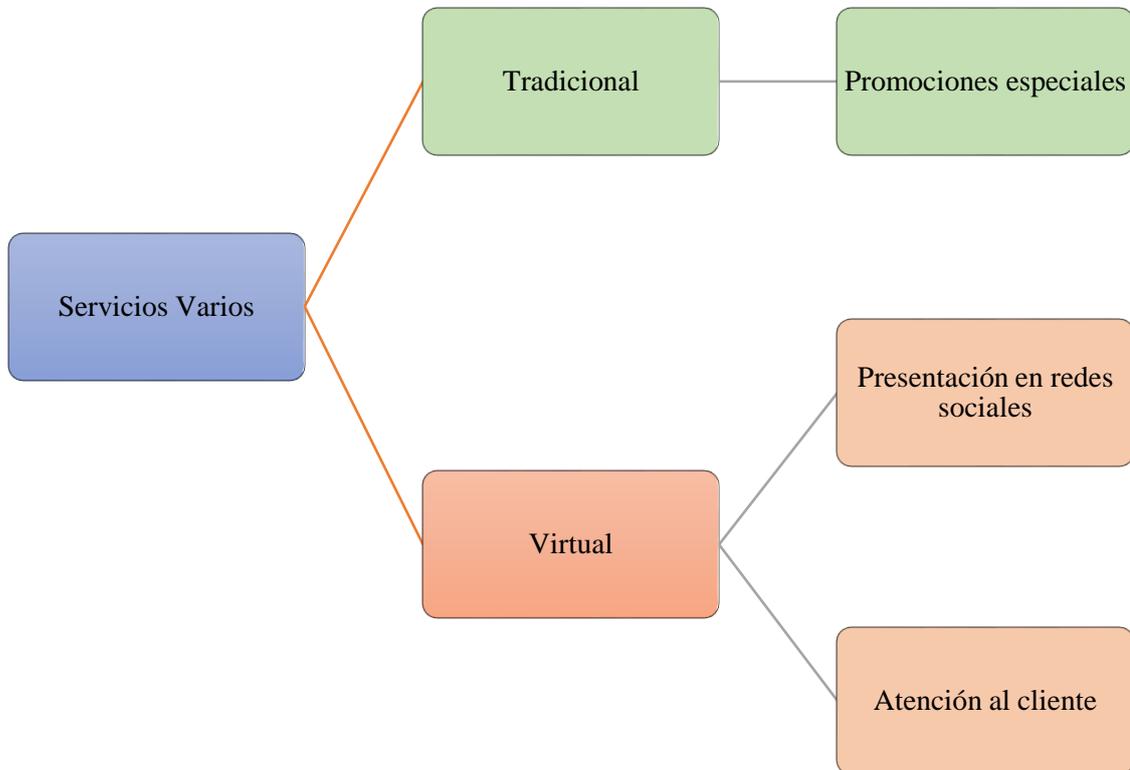


Gráfico 20-3: Estrategias de Servicios varios

Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022

- **Promociones especiales**

Villalobos C (2021), define las promociones y cuáles serían las que se aplican en las empresas según la realidad en el mercado.

El principal objetivo de las promociones es impulsar la venta, para hacerse visible como marca, para persuadir y generar fidelidad con los clientes. Se trata de un recurso motivante cuyo fin es generar una acción a corto plazo. El estímulo se vincula al producto o servicio específico y busca impulsar la venta o comercialización.

Es importante destacar que la promoción no puede ser permanente, para generar un mensaje de urgencia dirigido una audiencia concreta. Dentro de los beneficios para un negocio es concretar ventas y generar recursos de manera inmediata. Para aplicar promociones resaltan:

- Mayor posicionamiento.
- Visibilidad de marca.

- Reconocimiento de marca.
- Mejora de la percepción de marca
- Ventas recurrentes.
- Deleite y fidelización de clientes.
- Refuerzo de las acciones de marketing.

Dentro del tipo de promociones tenemos: precio, obsequio, demostraciones, cupones, novedad, dinámicas, para el presente trabajo de titulación se aplicó promociones de precios que tienen el fin de generar un efecto inmediato y contundente. Se trata de una estrategia que hace notar una diferencia de precio, rebaja o menor inversión con mayores beneficios.

Mientras que Nardi G (2017), define a las promociones como:

La promoción en marketing: es todo estímulo que pretenda provocar una respuesta determinada a corto plazo, establecen cuatro tipos de promociones de ventas, existen promociones de precio, de regalos, personales y cupones para el presente documento se emplea una promoción de precio.

Promociones de precio, dentro de las promociones más usadas pueden generarse para lanzamiento de productos o posicionamiento de productos y servicios siendo su principal ventaja influir en la decisión de los indecisos, además de fomentar la compra.

- **Presentación en redes sociales**

Ramírez C (2020), menciona:

Gracias al marketing digital es posible llegar a nuevos clientes, convencerlos y fidelizarlos; principalmente por medio de publicaciones en redes sociales. Las publicaciones en redes sociales pueden llegar a públicos inimaginables, personas que al navegar encuentren los productos que necesitaran. Existen dos tipos de alcance: el alcance pagado y el alcance orgánico, estos se dividen en viral o no viral.

- **Atención al cliente**

Corrales J (2019), define:

El servicio al cliente es uno de los pilares de la rentabilidad y el posicionamiento, engloba todas aquellas estrategias, actividades y procesos para satisfacer las necesidades de los usuarios abarca múltiples factores y aspectos que van más allá de un buen producto, como: personalización; amabilidad; rapidez; entre otros. Ofrecer una atención cercana y eficaz ayuda a retener la clientela, buscando la constantemente la calidad o economía de tus productos y servicios.

Tabla 21-3: Estrategia comercialización servicios varios

No.	Tipos	Estrategia	Actividades	Presupuesto	Observación
1	Tradicionales	Promociones especiales según el tipo de servicio que se oferte.	Definir el tipo de promociones que se pueden entregar a los clientes. Presentar las promociones al mercado para que puedan ser atractivas para los propietarios de los clientes.		Definir promociones adecuadas para atraer los clientes.
2	Virtuales	Presentación redes en sociales	Establecer la red social de mayor difusión a nivel nacional (Facebook) Contratar la red social para la difusión del negocio. Comprobar la difusión de los negocios.	280.00USD dólares Calculado aplicando el método CPC (costo por clic) que el costo en Ecuador es de 0,28 ctv. En Facebook según Juan Pablo Del Alcazar Ponce, Consultor de negocios en proyectos de	En el contrato con la red social se definen los parámetros para su difusión como por ejemplo las visitas y la imagen.

				transformación, analítica, medios y estrategia de marketing basada en valor y experiencia de clientes.	
3	Virtuales	Atención al cliente	<p>Establecer el medio para la realización del proceso de atención al cliente.</p> <p>Definir los parámetros que se deben cumplir en la atención al cliente.</p> <p>Evaluar el proceso de atención al cliente</p>	Sin presupuesto definido.	Se puede emplear el whatsapp.

Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022

- **Ejemplos de estrategias de comercialización de servicios varios**

Promociones especiales No. 1 estrategia de servicios varios

Dependiendo del tipo de negocios se pueden aplicar diferentes promociones que tienen que ser difundidas adecuadamente para que cumplan con el fin de su diseño, incrementar las ventas y captar a nuevos clientes.



Figura 9-3: Modelo de promociones
Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022

Las redes sociales deben ser actualizadas de manera permanente con la finalidad de presentar información valiosa para la toma de decisiones con la finalidad de acceder a nuevos clientes, mejorar los ingresos y posicionarse en el mercado objetivo.

- **Redes sociales No. 2 estrategia de servicios varios**

El uso de las redes sociales permite presentar los productos y servicios a un mercado amplio de posibles consumidores, con la contratación de la publicidad a la empresa prestadores de servicio puede direccionar los esfuerzos buscados que se convierte en un comprador potencial, por ende, se actualiza permanentemente la información.

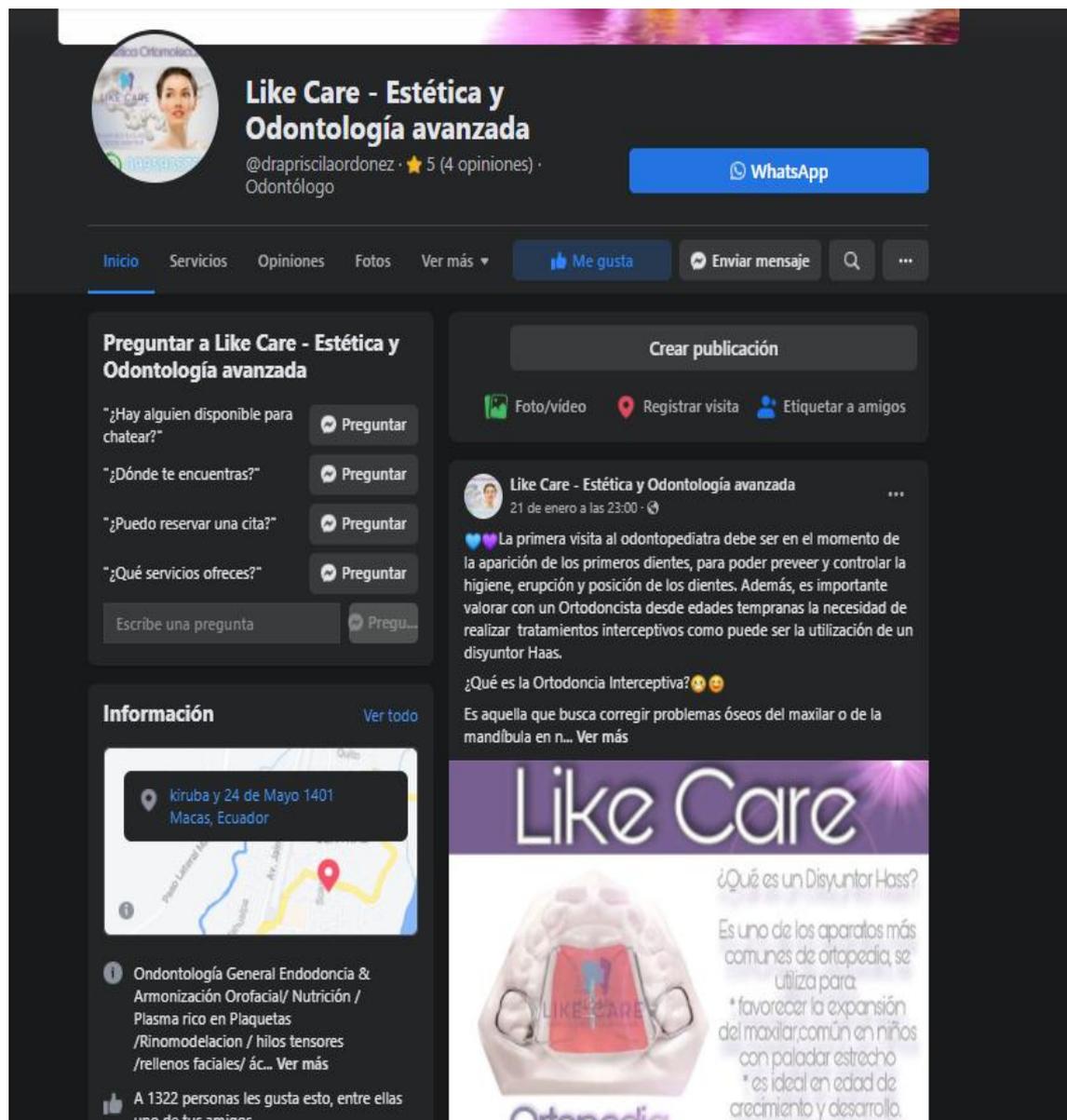


Figura 10-3: Redes sociales de Servicios varios
Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022

Atención al cliente No. 3 estrategia de servicios varios

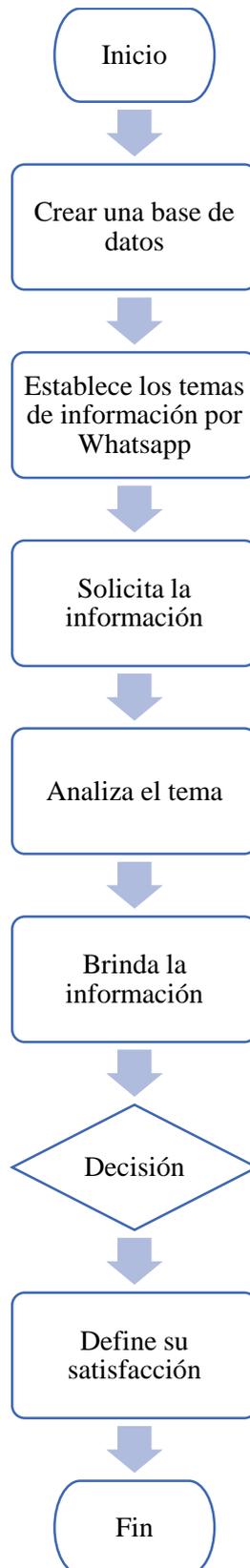


Gráfico 21-3: Proceso de atención al cliente
Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022

Tabla 22-3: Procedimientos atención al cliente

Responsable	Propietario del negocio o su delegado Persona encargada de la atención al cliente Cliente solicita la información
Actividades	Es necesario crear una base de datos de los clientes o posibles clientes para entregar la información o promociones si las existiera. Establece los temas que se pueden dar información mediante el WhatsApp, pues hay temas sencillez en su atención El cliente puede solicitar la información mediante el WhatsApp de los temas profesionales. Analiza el tema previo a dar los datos. Brinda la información en las condiciones definidas previamente, el cliente establecerá si fue satisfactoria la información o si requiere una nueva explicación.
Controles	Base de datos Calificación de la atención al cliente.

Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022



Figura 11- 3: Atención al cliente.

Realizado por: Solís J; Tenecela T. 2022

CONCLUSIONES

- Una vez finalizado el trabajo de titulación existen medidas para la emergencia sanitaria generada por el COE nacional y cantonal, de las cuales se destacan la semaforización con reglas claras en cuestión de aforo, uso de la mascarilla y el alcohol, también se definió sintomatología a considerar para aislar a los empleados de instituciones públicas y privadas.
- De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada se puede determinar que el 62% se dedican a prestar servicios, y el 38% a la venta de alimentos y vestimenta, mismos que dan a conocer que apenas pueden cubrir las obligaciones en un 90%; además el 52% reconoce que sus ventas disminuyeron hasta un 30%, mientras que el 25% de los encuestados afirman que existe una disminución de más del 31%, y un 23% cree haber reducido hasta el 20% de sus utilidades en periodos fiscales estudiados.
- Se diseñaron estrategias de comercialización definiendo tres sectores a ser atendidos con acciones enfocados a mejorar los ingresos, como, por ejemplo: combos o presentación en las redes sociales a fin de que los clientes actuales y potenciales puedan conocer más de los negocios tradicionales, se espera que mejoren sus ingresos a partir de su aplicación.

RECOMENDACIONES

- Socializar a los negocios tradicionales sobre las medidas para la emergencia sanitaria generada por el COE nacional y cantonal, a fin de reducir los niveles de contagio en la ciudad y evitar que los negocios reduzcan su aforo y por ende bajen sus ventas afectando el cumplimiento de sus obligaciones.
- Se recomienda administrar adecuadamente los gastos a fin de evitar incumplimientos en sus obligaciones, también se sugiere priorizar los pagos y adquirir lo que realmente se necesita para mantener activas las operaciones internas, evitando de esta manera el cierre forzado de los negocios tradicionales.
- Aplicar cada una de las estrategias de comercialización considerando al sector al que pertenecen estableciéndose las mejores alternativas para llevar a las metas definidas tanto en posicionamiento en el mercado como en las utilidades de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Alan, D., & Cortez, L. (2017). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala: UTMACH.
- Alban , G., Castro, N., & Verdesoto, A. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 173.
- Andía, W. (2016). Enfoque metodológico para los objetivos estratégicos en la planificación del sector público. *Industrial Data*, 30.
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de comercialización. *Omnia Science*, 172.
- Arias, J. (2021). *Diseño y Metodología de la investigación*. Arequipa: ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Avila, M., Concepción , J., & Naranjo, Y. (2017). Las estrategias como herramienta en el desarrollo científico de efermeria . *AMC*, 3.
- Banco Mundial. (2020). *La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial* Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- BARCELONA SCHOOL OF MANAGEMENT. (2015). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?*. Obtenido de: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Beetrack. (2020). *Estrategias de comercialización: tipos y ejemplos*. Obtenido de: <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategias-de-comercializacion>
- Benavides, K., Buenaño, J., & Maldonado, B. (2017). Análisis dimensional del concepto de estrategia. *Revista Ciencia UNEMI*, 27.
- Blake, P., & Wadhwa, D. (2020). *Resumen anual 2020: El impacto de la COVID-19 (coronavirus)*. Obtenido de: <https://blogs.worldbank.org/es/voices/resumen-anual-2020-el-impacto-de-la-covid-19-coronavirus-en-12-graficos>
- Blanco, I. (2020). *Tablero de control integrado para el seguimiento de la estrategia de responsabilidad empresarial – RSE*. Obtenido de: Universidad EAN: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10589/BlancoIvan2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BUPASALUD. (2020). *Coronavirus*. Obtenido de: <https://www.bupasalud.com.ec/salud/coronavirus>
- Cajal, A. (2020). *Investigación de campo: características, diseño, técnicas, ejemplos*. Obtenido de: <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>

- Campo, M. (2017). *Métodos de investigación académica fundamentos de investigación bibliográfica*. Obtenido de: [http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20Ocampo,%20M%20elvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica.%20\(versi%C3%B3n%201.1\).%20Sede%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1](http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20Ocampo,%20M%20elvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica.%20(versi%C3%B3n%201.1).%20Sede%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1)
- Candele, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles .Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319192>
- Catálogos para empresas. (2022.). *Diferencias entre una tienda online y un catálogo virtual*. Obtenido de: <https://catálogosparaempresas.com/blog/diferencias-entre-una-tienda-online-y-un-catálogo-virtual/>
- Corrales, J. (2019). *Servicio al cliente: ¿qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas?* Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>
- Correa, R. (2020). *Impacto económico y propuestas de reactivación económica frente al COVID19 en Ecuador*. Obtenido de: <https://covid19.utpl.edu.ec/sites/default/files/public/2020-08/Proyecto%20reactivaci%C3%B3n.pdf>
- Cortez, L., & Escudero, C. (2018). *Técnicas y Métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala: UTMACH.
- Dini, M., & Stumpo, G. (2019). *América Latina Un frágil y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Obtenido de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44603/S1900091_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dominguez, A. (2015). *Las empresas, sus objetivos y sus tipos*. Obtenido de: <https://es.slideshare.net/AnaDominguez1/expo-administracion-45016065>
- Espinosa, J. (2013). *Características de los negocios tradicionales*. Obtenido de: <https://prezi.com/jkzocku7vz-n/caracteristicas-de-los-negocios-tradicionales/?fallback=1>
- Espinoza, A. (2017). *Los catálogos electrónicos como herramienta de diseño Web*. Obtenido de: <https://info.netcommerce.mx/los-catálogos-electronicos-herramienta-diseno-web/>
- Fuentes, P., & Mainar, A. (2015). Impacto económico y en el empleo de la Economía Social en España. Un análisis multisectorial. *CIRIEC*, 63.
- Galindo ,Á. (2010). *Diccionario en Teoría Económica*. Madrid : Del Economista.
- Gobierno Municipal del Cantón Morona. (2020). *Ordenanza que regula las medidas de bioseguridad sanitarias obligatorias que determinan las etapas de semaforización en el cantón Morona, con la finalidad de mitigar los riesgos del COVID - 19*. Obtenido de:

http://www.morona.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/ORDENANZA-BIOSEGURIDAD-202020200817_07503969.pdf

- González, O., & Ramos, A. (2018). Determinación de los objetivos estratégicos a partir de los factores del desarrollo a escala municipal: un estudio de caso. *Scielo*, 143.
- Huilcapi, N., Troya, K., & Ocampo, W. (2020). Impacto del COVID-19 en la planeación estratégica de las pymes ecuatorianas. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 1-10.
- López, D. (2021). *¿Cuál es la importancia de la economía en la vida diaria?* Obtenido de: <https://economipedia.com/actual/cual-es-la-importancia-de-la-economia-en-la-vida-diaria.html>
- Martinez, M. (2019). *Importancia de la economía*. Obtenido de: https://tomi.digital/es/85431/importancia-de-la-economia-10-2?utm_source=google&utm_medium=seo
- Matute, Z. (2021). *Impacto económico de la pandemia por Covid-19 en las comercializadoras y productoras de calzado en el cantón Gualaceo*. (Trabajo de titulación, UPS) Obtenido de: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20278>
- Medina, A., & Quesada, A. (Diciembre de 2020). *Métodos teóricos de investigación: análisis-síntesis, inducción-deducción, abstracto-concreto e histórico-lógico*. Obtenido de: [file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/0921Monomo2076AlinaKarla%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/0921Monomo2076AlinaKarla%20(1).pdf)
- Mideros, A., Fernández, N., Granda, F., & Contreras, J. (2020). *Crisis Económica y Pandemia COVID-19 en Ecuador 2020*. Obtenido de: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/BOLETIN202001COVIDfinal.pdf>
- Molina, D. (2021). *Qué es un catálogo virtual*. Obtenido de: <https://www.tecnocible.com/que-es-un-catálogo-virtual/>
- Nardi, G. (2017). *Estrategias de promoción al consumidor*. Obtenido de: <https://desnudandoelmarketing.com/estrategias-de-promocion/>
- Observatorio Social del Ecuador. (2022). *Covid-19 Ecuador*. Obtenido de: <https://www.covid19ecuador.org/vacunas>
- Organización Mundial de Salud. (2020). *Información básica sobre la COVID-19*. Obtenido de: <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Orozco, E. (2012). *Economía y diversidad económica*. Obtenido de: https://es.slideshare.net/eriksamkeit/economia-y-diversidad-economica?qid=8a36d2e2-33ea-44e7-8fad-14fa938047c6&v=&b=&from_search=3
- Peréz, A., & Rodríguez, A. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

- Pérez, J. (2018). *Diseño de estrategias de comercialización para red market supermercados, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. (Trabajo de titulación, ESPOCH). Obtenido de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13915/1/102T0290.pdf>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2018). *Impacto económico*. Obtenido de <https://definicion.de/impacto-economico/>
- Pérez, L. (2011). *Negocios tradicionales con visión empresarial*. Obtenido de: <https://blogs.unitec.mx/emprendedores/negocios-tradicionales-con-vision-empresarial/>
- Ramirez, C. (2020). *Importancia del alcance de las publicaciones en redes sociales*. Obtenido de: <https://futurite.com/blog-marketing-digital/importancia-del-alcance-de-las-publicaciones-en-redes-sociales/>
- ReasonWhy. (2015). *La variedad de productos y marcas determina la elección del supermercado*. Obtenido de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/la-variedad-de-productos-y-marcas-determina-la-eleccion-del>
- Reynoso, C. (2014). Las transformaciones del concepto de empresa. *UNAM*, 136.
- Rodriguez, A. (2020). *¿Cuáles son las redes sociales preferidas por los ecuatorianos?* Obtenido de: <https://www.elcomercio.com/tendencias/redes-sociales-preferidas-ecuador-tecnologia.html>
- Roncancio, G. (2017). *Los componentes de toda estrategia empresarial*. Obtenido de: <https://gestion.pensemos.com/los-componentes-de-toda-estrategia>
- Ruiz, M. (2021). *Idea de negocio, definición y cómo desarrollarla*. Obtenido de: https://milagrosruizbarroeta.com/idea-de-negocio-definicion-y-como-desarrollarla/#%C2%BFQue_es_una_idea_de_negoci
- Sevilla, A. (2015). *definiciones economia*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/economia.html>
- Sordo, A. (2021). *Estrategias de producto: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto>
- Valdés, F. (2019). *Metodología de la investigación*. Obtenido de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/105291/Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n+Unidad+II.pdf?sequence=1>
- Velasco, M., & Hurtado, F. (2020). *La pandemia en Ecuador*. Obtenido de: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/16860.pdf>
- Villalobos, C. (2021). *Tipos de promociones para implementar en tu negocio en 2021 (con 20 ejemplos)*. Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-promocion>

ANEXOS

ANEXO A: LISTA DE CONTRIBUYENTES

	RAZON_SOCIAL	NOMBRE FANTASIA	ACTIVIDAD ECONOMICA
1	VICUÑA ZUÑA GENY YOLANDA		Venta al por mayor de otros artículos de uso doméstico: juegos y juguetes, instrumentos musicales y partituras, etcétera.
2	BORJA BORJA JHONNY XAVIER	INSTALUM ALUMINIO Y VIDRIO	Fabricación de puertas y ventanas de metal y sus marcos (incluso enrollables), postigos (puertas) y portales, balcones, escaleras, rejas, tabiques de metal para fijar al suelo, etcétera.
3	RIVERA MAZON NESTOR AGNELIO	TALLER DE PLASTICO Y FIBRA ANDERSITO RIVERA	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores: reparación mecánica, eléctrica, sistemas de inyección eléctricos, carrocerías, partes de vehículos automotores: parabrisas, ventanas, asientos y tapicerías. Incluye el tratamiento anti óxido, pinturas a pistola o brocha a los vehículos y automotores, la instalación de partes, piezas y accesorios que no se realiza como parte del proceso de fabricación (parlantes, radios, alarmas, etcétera).
4	TORRES CRESPO MIRIAM IVANNA	TORREON BEER PUB	Restaurantes, cevicheras, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar.
5	SUMBA PILLCO RUBEN ROBERTO		Actividades de reventa de servicios de telecomunicaciones (suministro de servicios telefónicos y de internet en instalaciones abiertas al público: cabinas telefónicas y cibercafés.)
6	ROMERO ORTIZ JAIRO PAUL		Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
7	JARAMILLO VELEZ SHIRLEY PATRICIA		Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
8	PALACIOS RAMON KAROL MARIASOL		Venta al por menor por comisionistas (no dependientes de comercios); incluye actividades de casas de subastas (al por menor).
9	NARVAEZ ORTIZ MARIA JOSE	MARÍA JOSÉ BEAUTY STUDIO & SPA	Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación y alisado del cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres; afeitado y recorte de la barba; masajes faciales, manicura y pedicura, tatuajes, maquillaje, etcétera.

10	TORRES JUCA LILIAN CRISTINA		Otros tipos de enseñanza n.c.p.
11	SOTO LUENGO AMARU GABRIEL		Preparación y suministro de comidas para su consumo inmediato de manera ambulante, mediante un vehículo motorizado o carro no motorizado, vendedores de helados en carros móviles, carritos ambulantes de comida incluye la preparación de comida en puestos de mercados.
12	GAIBOR MELENDRES KELVIN JEFFERSON		Instalación de accesorios eléctricos, líneas de telecomunicaciones, redes informáticas y líneas de televisión por cable, incluidas líneas de fibra óptica, antenas parabólicas. Incluye conexión de aparatos eléctricos, equipo doméstico y sistemas de calefacción radiante.
13	SAGUAY DUTAN CARLOS GIOVANNY		Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
14	AMADOR ALFONSO LAURA		Consulta y tratamiento por médicos generales y especialistas. Estas actividades pueden realizarse en consultorios privados, en consultorios colectivos, en clínicas ambulatorias, en clínicas anexas a empresas, escuelas, residencias de ancianos u organizaciones sindicales o fraternales y en los propios domicilios de los pacientes.
15	CHICAIZA CALUQUI RICHAR BENITO		Venta al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados.
16	ESPINOZA TOBAY JONNATHAN PATRICIO		Actividades de desinfección, desratización y exterminio de plagas.
17	CHANGOLUISA CHICAIZA JUNIOR RAUL		Venta al por menor de frutas, legumbres y hortalizas frescas o en conserva en establecimientos especializados.
18	ABRIL JARAMILLO MALENY JESENIA		Venta al por menor por comisionistas (no dependientes de comercios); incluye actividades de casas de subastas (al por menor).
19	VELASCO		Venta al por menor de carne y productos cárnicos

	SANCHEZ KAREM JACQUELINE		(incluidos los de aves de corral) en establecimientos especializados.
20	SAMANIEGO RIVADENEIRA CARLA IVON		Elaboración de alimentos compuestos (mezcla) principalmente de frutas legumbres u hortalizas, excepto platos preparados en forma congelada o enlatada listos para consumir.
21	PASATO CEDILLO WILIAN FERNANDO		Venta al por mayor de frutas, legumbres y hortalizas.
22	RIERA LLANES DIGNA MARITZA		Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera.
23	RIERA LLANES DIGNA MARITZA		Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera.
24	OJEDA JARAMILLO BAYARDO ITAMAR		Venta al por menor por comisionistas (no dependientes de comercios); incluye actividades de casas de subastas (al por menor).
25	GUAMAN LOZANO RUTH MARCELA		Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
26	JARAMILLO BARRERA JONATHAN IVAN		Venta al por menor por comisionistas (no dependientes de comercios); incluye actividades de casas de subastas (al por menor).
27	CRESPO TORRES MONICA BRIGITTE		Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera.

28	RIERA CAJILIMA JEESIEL FERNANDO		Fabricación de puertas, ventanas, contraventanas y sus marcos, tengan o no herrajes, como bisagras, cerraduras, escaleras, barandales, boceles y molduras; ripias, duelas de madera, bloques, listones, etcétera, ensamblados en tableros para pisos de parquet; tabiques (mamparas) de madera (excepto los autoestables).
29	PEREZ AGUAGALLO MIGUEL ANGEL	CYBER MIMILON.NET	Actividades de reventa de servicios de telecomunicaciones (suministro de servicios telefónicos y de internet en instalaciones abiertas al público: cabinas telefónicas y cibercafés.)
30	SANCHEZ SALAVARRIA LUIS ENRIQUE		Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera.
31	VELIN SAMANIEGO JOHANA CLARIBEL		Intermediación en la compra, venta y alquiler de bienes inmuebles a cambio de una retribución o por contrato.
32	PELAEZ ZHINGRE MARINA ELIZABETH		Venta al por menor de carne y productos cárnicos (incluidos los de aves de corral) en establecimientos especializados.
33	MOROCHO CHACHA KARLA NAYELI		Venta al por menor de frutas, legumbres y hortalizas frescas o en conserva en establecimientos especializados.
34	RICAUARTE SAMANIEGO WASHINGTON STEFANO	LA JUNGLA	Servicios de alojamiento prestados por hoteles, hoteles de suites, apart hoteles, complejos turísticos, hosterías.
35	CHACON VELEZ JENNIFER YADIRA		Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
36	VILLAVICENCIO GUAMAN DANNA TAHIS		Venta al por menor por comisionistas (no dependientes de comercios); incluye actividades de casas de subastas (al por menor).
37	LEON PABAÑA CORINA ELIZABETH		Otras actividades de contabilidad, teneduría de libros y auditoría; consultoría fiscal (procesamiento de nómina, etcétera).

38	RUIZ NOVILLO PABLO ANGELO		Venta al por menor por comisionistas (no dependientes de comercios); incluye actividades de casas de subastas (al por menor).
39	VILLALOBOS ARAGARBAY RAUL OCTAVIO	AUTOMOTRIZ V&V	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores: reparación mecánica, eléctrica, sistemas de inyección eléctricos, carrocerías, partes de vehículos automotores: parabrisas, ventanas, asientos y tapicerías. Incluye el tratamiento anti óxido, pinturas a pistola o brocha a los vehículos y automotores, la instalación de partes, piezas y accesorios que no se realiza como parte del proceso de fabricación (parlantes, radios, alarmas, etcétera).
40	RIVADENEIRA CHACHA MONICA VANESA		Venta al por mayor de animales vivos.
41	RIVADENEIRA RIVADENEIRA JOSELITO MANOLO		Intermediación en la compra, venta y alquiler de bienes inmuebles a cambio de una retribución o por contrato.
42	LOPEZ ORTIZ EDGAR FERNANDO		Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.
43	ZEAS MAZA MARCO ESTEBAN		Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
44	VASQUEZ PORTILLO JOSE GEOVANNY		Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación y alisado del cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres; afeitado y recorte de la barba; masajes faciales, manicura y pedicura, tatuajes, maquillaje, etcétera.
45	SALGUERO CALLE CARLOS FERNANDO		Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
46	VIZHÑAY DOMINGUEZ KARLA JHOANA	INSEACONT (INGENIERÍA EN SERVICIOS DE ADMINISTRACIÓN CONTABLE Y	Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.

		TRIBUTARIA)	
47	TAPIA ARICHABALA JONNATHAN ESTUARDO		Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
48	PERALTA CORONEL RENE ALEXANDER		Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
49	RIVADENEIRA CARRILLO CARMELINA NATIVIDAD		Intermediación en la compra, venta y alquiler de bienes inmuebles a cambio de una retribución o por contrato.
50	MATAMOROS NOCUA EDRAS MANUEL		Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar.
51	WISUM PUWAINCHIR ARUTAM MARCONI		Organización, promoción y/o gestión de eventos como exposiciones comerciales o empresariales, convenciones, conferencias y reuniones, estén incluidas o no la gestión de esas instalaciones y la dotación de personal necesario para su funcionamiento.
52	CARCHI PUCHA FERNANDO ISMAEL		Organización, promoción y/o gestión de eventos como exposiciones comerciales o empresariales, convenciones, conferencias y reuniones, estén incluidas o no la gestión de esas instalaciones y la dotación de personal necesario para su funcionamiento.
53	REMACHE QUICHIMBO MILTON EFRAIN	AMERICAN PACKS	Venta al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados.
54	CHAMBA HIDALGO WILFRIDO VICENTE	PANADERIA Y PASTELERIA DULCE AMOR	Elaboración de pan y otros productos de panadería secos: pan de todo tipo, panecillos, bizcochos, tostadas, galletas, etcétera, incluso envasados.
55	CAMBISACA ORTIZ CRISTIAN EDUARDO		Servicios de taxis.
56	VILLARREAL USAMA CRISTINA GEOVANNA		Venta de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores como: neumáticos (llantas), cámaras de aire para neumáticos (tubos). Incluye bujías, baterías, equipo de iluminación partes y piezas eléctricas.

57	CHUQUI GUAMAN ERIKA VANEZA		Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
58	PEÑA ARPI JORGE FAVIAN		Venta al por mayor de computadoras y equipo periférico.
59	PEÑA ARPI JORGE FAVIAN	TECHNOGLOB AL	Venta al por mayor de computadoras y equipo periférico.
60	KUISH PUWAINCHIR INTIASH NINFA		Servicios de apoyo a la elaboración de comidas y platos preparados a cambio de una retribución o por contrato.
61	BRAVO CASTRO LEYDI XIMENA		Venta al por menor de perfumes, artículos cosméticos y de uso personal en establecimientos especializados (pañales).
62	PAZ REYES ANGEL DANILO		Servicios de taxis.
63	VEGA CORNEJO MIGUEL ANGEL		Realización de campañas de comercialización y otros servicios de publicidad dirigidos a atraer y retener clientes: promoción de productos, comercialización en el punto de venta, publicidad directa por correo y asesoramiento en marketing, creación de stands, otras estructuras y lugares de exhibición, distribución o entrega de materiales o muestras de publicidad.
64	ORELLANA RIVADENEIRA PAMELA ELIZABETH	IOTHINGS	Venta al por mayor de computadoras y equipo periférico.
65	PARRA VASQUEZ CARLOS JAVIER		Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
66	GALARZA CARCHI NELY JOANNA	TALLER DE FIBRA Y PLASTICO EL CONEJITO	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores: reparación mecánica, eléctrica, sistemas de inyección eléctricos, carrocerías, partes de vehículos automotores: parabrisas, ventanas, asientos y tapicerías. Incluye el tratamiento anti óxido, pinturas a pistola o brocha a los vehículos y automotores, la instalación de partes, piezas y accesorios que no se realiza como parte del proceso de fabricación (parlantes, radios, alarmas, etcétera).
67	CORO URQUIZO ISAIAS		Venta al por menor de frutas, legumbres y hortalizas frescas o en conserva en establecimientos especializados.

68	VILLAFRANCA HERNANDEZ ERNYT ISAAC	VILLAFRANCA A MOTORS	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores: reparación mecánica, eléctrica, sistemas de inyección eléctricos, carrocerías, partes de vehículos automotores: parabrisas, ventanas, asientos y tapicerías. Incluye el tratamiento anti óxido, pinturas a pistola o brocha a los vehículos y automotores, la instalación de partes, piezas y accesorios que no se realiza como parte del proceso de fabricación (parlantes, radios, alarmas, etcétera).
69	CARDENAS ESPINOZA MARIA AUGUSTA	CORPORACIONES UNIDAS MACAS	Servicios de recolección de correspondencia y paquetes depositados en buzones públicos o en oficinas de correos, incluye la distribución y entrega de correspondencia y paquetes. La actividad puede realizarse en uno o varios medios de transporte propios (transporte privado) o de transporte público.
70	SANCHEZ PARCO IVAN FRANCISCO	COMERCIAL CHIMBORAZO	Venta al por menor de frutas, legumbres y hortalizas frescas o en conserva en establecimientos especializados.
71	RIZO RODRIGUEZ WILMER ERNESTO		Fabricación de puertas y ventanas de metal y sus marcos (incluso enrollables), postigos (puertas) y portales, balcones, escaleras, rejas, tabiques de metal para fijar al suelo, etcétera.
72	ALVAREZ VERA PRISCILA MARIELA		Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera.
73	LLANOS RUIZ ROBER HERNAN		Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
74	LOPEZ RIVADENEIRA ANGY MISHHELL		Venta al por menor de computadoras y equipo periférico computacional en establecimientos especializados.
75	CAGUANA TENEMAZA JANETH NOHEMI		Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera.
76	UBILLUZ MAYORGA	CYM AUTOPARTES	Venta de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores

	DAYANA PAMELA		como: neumáticos (llantas), cámaras de aire para neumáticos (tubos). Incluye bujías, baterías, equipo de iluminación partes y piezas eléctricas.
77	PASATO ANGUISACA FAUSTO FERNANDO	MOTOS Y MOTOS	Venta de partes, piezas y accesorios para motocicletas (incluso por comisionistas y compañías de venta por correo).
78	RODRIGUEZ LEON DIEGO FERNANDO		Consulta y tratamiento por médicos generales y especialistas. Estas actividades pueden realizarse en consultorios privados, en consultorios colectivos, en clínicas ambulatorias, en clínicas anexas a empresas, escuelas, residencias de ancianos u organizaciones sindicales o fraternales y en los propios domicilios de los pacientes.
79	GOMEZ DELGADO MARIA DE LOURDES		Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
80	MONTENEGRO LOPEZ HAMILTON VINICIO	IMPORT SOLUTIONS	Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
81	ENCALADA TORRES PABLO ANDRES		Molienda de cereales, producción de harina, semolina, sémola y gránulos de: trigo, centeno, avena, maíz y otros cereales.
82	LOPEZ CALLE TATIANA MARITZA	PRODUCTOS DE LIMPIEZA EL SARGENTO	Venta al por mayor de artículos de limpieza.
83	JARA GALARZA JUNIOR ADRIAN	MECHANIC PRO-RACING	Actividades de mantenimiento y reparación de motocicletas.
84	ALVACORA URQUIZO JESSICA ESTEFANIA		Venta al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados.
85	TELLO RODRIGUEZ DAVID GONZALO		Venta al por menor por comisionistas (no dependientes de comercios); incluye actividades de casas de subastas (al por menor).
86	VILLAFRANCA HERNANDEZ	VILLAFRANC A MOTORS	Venta al por menor de productos lubricantes y refrigerantes para vehículos automotores en

	ERNYT ISAAC		establecimientos especializados.
87	MANSO MUÑOZ LISBETH		Actividades de atención odontológica de carácter general o especializado, por ejemplo, odontología, endodoncia y odontología pediátrica; estomatología; ortodoncia. Estas actividades pueden realizarse en consultorios privados, en consultorios colectivos, en clínicas ambulatorias, en clínicas anexas a empresas, escuelas, residencias de ancianos u organizaciones sindicales o fraternales y en los propios domicilios de los pacientes.
88	REMACHE RODAS FELIX MARCELO		Otros cultivos de frutos de árboles y arbustos: pitahaya, tuna, algarroba, taxos, etcétera.
89	TELLO BORJA JOHANNA MAITE		Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
90	VELIN SAMANIEGO MERCY TANYA		Intermediación en la compra, venta y alquiler de bienes inmuebles a cambio de una retribución o por contrato.
91	BUESTAN GUALAN VERONICA KARINA	PANADERIA Y PASTELERIA TRIGO Y MIEL	Elaboración de pan y otros productos de panadería secos: pan de todo tipo, panecillos, bizcochos, tostadas, galletas, etcétera, incluso envasados.
92	SAMANIEGO ANDRADE LUIS ANTONIO		Servicios de taxis.
93	CASTILLO CAMBISACA JONATHAN JAVIER		Venta al por mayor de madera no trabajada (en bruto) y productos de la elaboración primaria de madera: tableros aglomerados.
94	SUMBA CRIOLLO SANDRA VERONICA		Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera.
95	UREÑA ARMIJOS DARWIN FELIPE		Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos,

			como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera.
96	SUAREZ BRACHO GABRIELA ESTEFANIA	POSITIVAMENTE	Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
97	NARANJO GUZMAN LEYDI MARIBEL		Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera.
98	RIVADENEIRA PONCE MARIANA LILIBETH		Venta al por mayor de huevos y productos a base de huevos.
99	NARANKAS ANKUASH ROSA LUZMILA		Construcción de todo tipo de edificios no residenciales: edificios de producción industrial, ej. Fábricas, talleres, plantas de ensamblaje, hospitales, escuelas, edificios de oficinas, hoteles, almacenes, centros comerciales, bodegas, restaurantes, observatorios, iglesias, museos, aeroportuarios, portuarios y edificios de estaciones de buses, trolebuses, tren, incluso estacionamientos subterráneos, de instalaciones deportivas interiores techadas etcétera. Incluye remodelación, renovación o rehabilitación de estructuras existentes
100	LOOR ARELLANO THOMY ALBERTO		Actividades de diseño de la estructura y el contenido de los elementos siguientes (y/o escritura del código informático necesario para su creación y aplicación): programas de sistemas operativos (incluidas actualizaciones y parches de corrección), aplicaciones informáticas (incluidas actualizaciones y parches de corrección), bases de datos y páginas web.
101	MOROCHO PLASENCIA JAVIER OSWALDO		Otras actividades de ejecutores judiciales, alguaciles, árbitros, examinadores y mediadores.
102	PANDO DELEG JHOANNA ABIGAIL	HOSPEDAJE JALISCO	Servicios de alojamiento prestados por hoteles, hoteles de suites, apart hoteles, complejos turísticos, hosterías.

103	GUARTAZACA GUARACA FANNY NARCISA	SOLU-TRIBU- CONTA-"F&N"	Otras actividades de contabilidad, teneduría de libros y auditoría; consultoría fiscal (procesamiento de nómina, etcétera).
104	CUEVA CARDENAS CRISTIAN SANTIAGO		Consulta y tratamiento por médicos generales y especialistas. Estas actividades pueden realizarse en consultorios privados, en consultorios colectivos, en clínicas ambulatorias, en clínicas anexas a empresas, escuelas, residencias de ancianos u organizaciones sindicales o fraternales y en los propios domicilios de los pacientes.
105	CASCANTE AREVALO DENNYS SANTIAGO	ASADERO DOÑA CLARITA	Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar.
106	RIVADENEIRA GALEAS MANUELA DELFINA		Actividades de confección a la medida de prendas de vestir (costureras, sastres).
107	BRAVO MORALES MANUEL ANGEL	PANADERIA Y PASTELERIA TRIGO Y MIEL	Elaboración de pan y otros productos de panadería secos: pan de todo tipo, panecillos, bizcochos, tostadas, galletas, etcétera, incluso envasados.
108	RIERA JARAMILLO JUAN FRANCISCO	FRUCVANI	Elaboración de otros productos alimenticios: elaboración de miel artificial, productos de huevo, claras de huevo, ovoalbúmina, etcétera.
109	ORTIZ JARAMILLO PAOLA DOMENICA		Venta al por menor por comisionistas (no dependientes de comercios); incluye actividades de casas de subastas (al por menor).
110	SAMANIEGO ZABALA MARCELO ESTEBAN		Venta al por menor de flores, plantas y semillas en establecimientos especializados, incluso arreglos florales.
111	QUICHIMBO SALINAS ROSA MARINA		Venta al por menor por comisionistas (no dependientes de comercios); incluye actividades de casas de subastas (al por menor).
112	MOLINA BENALCAZAR CHARLES		Venta al por mayor de artículos de ferretería y material eléctrico, equipo y material de fontanería: martillos, sierras, destornilladores, pequeñas herramientas en

	MANOLO		general, alambres y cables electricos, tuberias, cañerías, accesorios, grifos y material de
113	RAMOS RAMON BECKY CRISTINA	ACUARIO MACAS - TERROR VERDE	Venta al por mayor de animales vivos.
114	MONAR NAULA DAYANA MARIA		Consulta y tratamiento por médicos generales y especialistas. Estas actividades pueden realizarse en consultorios privados, en consultorios colectivos, en clínicas ambulatorias, en clínicas anexas a empresas, escuelas, residencias de ancianos u organizaciones sindicales o fraternales y en los propios domicilios de los pacientes.
115	NOGUERA COZAR DANIELA ESLENDI		Actividades de atención odontológica de carácter general o especializado, por ejemplo, odontología, endodoncia y odontología pediátrica; estomatología; ortodoncia. Estas actividades pueden realizarse en consultorios privados, en consultorios colectivos, en clínicas ambulatorias, en clínicas anexas a empresas, escuelas, residencias de ancianos u organizaciones sindicales o fraternales y en los propios domicilios de los pacientes.
116	RUIZ PESANTEZ BANESA ELIZABETH		Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
117	URDANETA VARGAS ROYBERT ALEXANDER	AUTODIAGNO STICO DETROIT	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores: reparación mecánica, eléctrica, sistemas de inyección eléctricos, carrocerías, partes de vehículos automotores: parabrisas, ventanas, asientos y tapicerías. Incluye el tratamiento anti óxido, pinturas a pistola o brocha a los vehículos y automotores, la instalación de partes, piezas y accesorios que no se realiza como parte del proceso de fabricación (parlantes, radios, alarmas, etcétera).
118	PAZ PARRA MARITZA GABRIELA		Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
119	PERALTA KASHIJINT ROSA LETICIA		Servicios de apoyo a la elaboración de comidas y platos preparados a cambio de una retribución o por contrato.
120	MORALES		Otras actividades profesionales, científicas y técnicas

	CACERES BLANCA FLOR		n.c.p.
121	RIVADENEIRA RIVADENEIRA SHIRLEY CAROLINA		Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
122	MEZA CARDENAS ANDREA LISSETH		Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
123	ESPINOSA MIGTHE ADRIAN AMERICO		Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
124	MOROCHO MUÑOZ DAYSI ROCIO		Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera.
125	OCHOA CRESPO CHRISTIAN EDUARDO	GENERAL WORD	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores: reparación mecánica, eléctrica, sistemas de inyección eléctricos, carrocerías, partes de vehículos automotores: parabrisas, ventanas, asientos y tapicerías. Incluye el tratamiento anti óxido, pinturas a pistola o brocha a los vehículos y automotores, la instalación de partes, piezas y accesorios que no se realiza como parte del proceso de fabricación (parlantes, radios, alarmas, etcétera).
126	ZUÑIGA MIRANDA JUAN PABLO		Servicios de apoyo a la fabricación y acabado (tapizado de sillas y sillones, lacado, pintado, barnizado con muñequilla, etcétera) de muebles a cambio de una retribución o por contrato
127	ZUÑA CABRERA CAROL JANELY	PUNTO CRIOLLO RESTAURANT E	Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar.
128	SHIGUANGO CERDA CARLOS IGNACIO		Venta al por menor de frutas, legumbres y hortalizas frescas o en conserva en establecimientos especializados.
129	GALEAS HIDALGO JOSE		Venta al por mayor de otras materias primas agropecuarias.

	ALBERTO		
130	MORQUECHO UZHCA MARIA HORTENCIA		Intermediación en la compra, venta y alquiler de bienes inmuebles a cambio de una retribución o por contrato.
131	MARIN BARROS ANALY AUGUSTA		Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
132	AYORA SANCHEZ JAIRO ISMAEL		Venta al por menor por comisionistas (no dependientes de comercios); incluye actividades de casas de subastas (al por menor).
133	NAULA SARANGO DAYANNA SALOME	VARIEDADES SALOME	Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, actividades de venta de: prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y bisutería, juguetes, artículos de deporte, etcétera.
134	CABRERA BENAVIDES RICHARD MARCELO	MARCELL	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.
135	GONZALEZ PONCE YAILIN		Consulta y tratamiento por médicos generales y especialistas. Estas actividades pueden realizarse en consultorios privados, en consultorios colectivos, en clínicas ambulatorias, en clínicas anexas a empresas, escuelas, residencias de ancianos u organizaciones sindicales o fraternales y en los propios domicilios de los pacientes.
136	NANTIP BONETE EVELYN MARISOL	CABINAS TELEFONICAS DEL TERMINAL TERRESTRE	Actividades de reventa de servicios de telecomunicaciones (suministro de servicios telefónicos y de internet en instalaciones abiertas al público: cabinas telefónicas y cibercafés.)
137	TERCERO CHISAGUANO ADELAIDA CECILIA	ENCEBOLLAD OS Y CEVICHE KIM	Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar.
138	CORONEL BAUTISTA CARLOS ANDRES		Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.

139	RIVADENEIRA MERINO DIEGO FERNANDO		Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
140	RIVADENEIRA MERINO DIEGO FERNANDO		Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
141	BARRERA BERMEO CARLOS EDUARDO		Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera.
142	ZUÑIGA MELENDRES HAYLIS ESTEFANIA	BOUTIQUE ESTEFANIA	Venta al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados.
143	ZUÑIGA MELENDRES HAYLIS ESTEFANIA	RESTAURANT E LOS AMIGOS	Venta al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados.
144	RIVADENEIRA ACUÑA ADRIAN ALEXANDER		Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
145	BERMEO CORREA YULISSA MERCEDES	MECANICA NUEVA GENERACION	Venta de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores como: neumáticos (llantas), cámaras de aire para neumáticos (tubos). Incluye bujías, baterías, equipo de iluminación partes y piezas eléctricas.
146	ALVARADO AGUINDA FRANCISCO EDISON		Venta al por menor por comisionistas (no dependientes de comercios); incluye actividades de casas de subastas (al por menor).
147	AGUILAR QUESADA LILIBET		Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
148	HURTADO CARDENAS JAIME ALEJANDRO	AUTODIAGNO STICO NUEVA GENERACION	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores: reparación mecánica, eléctrica, sistemas de inyección eléctricos, carrocerías, partes de vehículos automotores: parabrisas, ventanas, asientos y tapicerías. Incluye el tratamiento anti óxido, pinturas a pistola o brocha a los

			vehículos y automotores, la instalación de partes, piezas y accesorios que no se realiza como parte del proceso de fabricación (parlantes, radios, alarmas, etcétera).
149	ALVARRACIN SAILEMA ELMER DANIEL		Venta al por mayor de madera no trabajada (en bruto) y productos de la elaboración primaria de madera: tableros aglomerados.
150	PERALTA CORONEL ERIKA VANESSA		Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
151	VALLEJO TSENKUSH LIZETH JEANINE		Venta al por menor por comisionistas (no dependientes de comercios); incluye actividades de casas de subastas (al por menor).
152	ORTEGA ROMERO MARIA AUXILIADORA		Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
153	LUCERO BONILLA ANA LUCIA		Venta al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados.
154	CAJAMARCA CAJAMARCA MARIO IVAN		Venta al por mayor de madera no trabajada (en bruto) y productos de la elaboración primaria de madera: tableros aglomerados.
155	YANCHA CHAZO WILMER FRANKLIN		Venta al por menor de perfumes, artículos cosméticos y de uso personal en establecimientos especializados (pañales).
156	YUNGA LALVAY JANETH FERNANDA		Venta al por menor de frutas, legumbres y hortalizas frescas o en conserva en establecimientos especializados.
157	VELEZ ROBALINO MELISSA MONSERRAT		Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
158	JARAMILLO LOPEZ MATIAS GABRIEL		Venta al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados.
159	VERA ESTRELLA ZOILA MERCEDES		Intermediación en la compra, venta y alquiler de bienes inmuebles a cambio de una retribución o por contrato.
160	REVELO BORJA MARCO SANTIAGO	ASADERO EL PALMITO 2	Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar.

161	DIAZ VEGA LISBETH ANDREINA		Servicios de taxis.
162	MERINO AYALA MARYURI OFELIA		Otros tipos de consultoría técnica.
163	LOJA SACTA CAROLINA DEL ROCIO	CAROLINE FRAGANCIAS MODA Y ACCESORIOS	Venta al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados.
164	JARAMILLO RIVADENEIRA HENRRY JACINTO		Venta al por mayor de teléfonos y equipos de comunicación.
165	JARAMILLO RIVADENEIRA HENRRY JACINTO		Venta al por mayor de teléfonos y equipos de comunicación.
166	ANTUN JIMPIKIT FELIX HERNAN		Construcción de todo tipo de edificios no residenciales: edificios de producción industrial, ej. Fábricas, talleres, plantas de ensamblaje, hospitales, escuelas, edificios de oficinas, hoteles, almacenes, centros comerciales, bodegas, restaurantes, observatorios, iglesias, museos, aeroportuarios, portuarios y edificios de estaciones de buses, trolebuses, tren, incluso estacionamientos subterráneos, de instalaciones deportivas interiores techadas etcétera. Incluye remodelación, renovación o rehabilitación de estructuras existentes
167	DUTAN CHABLA LUIS ANTONIO	DUTAN MULTILLANT AS Y SERVICIOS	Servicios de lavado, engrasado, pulverizado, encerado, cambios de aceite, etcétera.

ANEXO B: ENCUESTA A LOS CONTRIBUYENTES



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS SEDE MORONA SANTIAGO LICENCIATURA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Objetivo:

Establecer el impacto económico en los negocios tradicionales de la ciudad de Macas, por efecto de la pandemia por COVID – 19, con la finalidad de plantear nuevas estrategias de comercialización para afrontar la crisis actual.

El fin de esta encuesta es exclusivamente la investigación científica, por lo tanto, la información proporcionada y los datos de quienes la contesten, serán estrictamente confidenciales.

INFORMACIÓN GENERAL

Género:

Femenino

Masculino

Edad:

18 – 23 años

24 – 29 años

30 - 35 años

36 – 41 años

Más de 42

Tipo de actividad de su negocio

Manufactura Servicios Comercial

PANDEMIA POR COVID 19

1. ¿Se han asumido las medidas exigidas por los organismos de control en lo referente a las medidas de bioseguridad en su negocio?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

2. ¿Cuáles son los protocolos de bioseguridad que usted aplica?

Uso de mascarilla

Lavado de manos

Uso de alcohol

Desinfección de las instalaciones

3. ¿Se ha realizado la inversión necesaria para cumplir con los protocolos de atención del COVID - 19?

Si

No

IMPACTO ECONÓMICO

4. ¿En el tiempo que tiene su negocio ha generado utilidades?

Pre covid – 19

Si

No

Post covid – 19

Si

No

5. ¿En la actualidad en que rango se ubica el margen de utilidad de su negocio?

Del 0 al 5%

Del 5 al 10%

Del 10 al 15%

Mayor al 15%

6. ¿En qué rango considera usted que se han reducido las ventas por efectos del COVID -19 en su negocio?

- 10 al 20%
- 20 al 30%
- más del 31%

7. ¿Con la pandemia usted considera que ha bajado su liquidez en un rango del: ?

- 10 al 20%
- 20 al 30%
- más del 31%

8. ¿Considera que se han reducido los clientes?

- 10 al 20%
- 20 al 30%
- más del 31%

9. ¿Cuál de estos problemas se han presentado adicionalmente?

- Dificultad en pago de créditos bancarios.
- Dificultad de pago a proveedores
- Retraso en pago de arriendos de locales comerciales
- Despido de personal
- Pérdida de inventarios por caducidad u obsolescencia
- Aumento de la cartera vencida
- Otros
- Ninguno

10. ¿Los ingresos provenientes del negocio le han permitido cubrir los gastos?

- Si
- No

11. ¿Para mejorar los ingresos usted estaría dispuesto a aplicar alguna estrategia?

- Servicio a domicilio
- Pedidos en línea
- Promociones de productos
- Disminución de precios de venta
- Otro:
- Cuál sería?

12. ¿Está interesado en realizar procesos de comercialización por medios virtuales?

Si

No

13. ¿Cuál de estos medios de comunicación considera que sería de mayor utilidad para la difusión de su negocio?

Televisión

Radio

Prensa escrita

Redes sociales

ANEXO C: ORDENANZA MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD



Gobierno Municipal
del cantón Morona



ORDENANZA QUE REGULA LAS MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD SANITARIAS OBLIGATORIAS QUE DETERMINAN LAS ETAPAS DE SEMAFORIZACION EN EL CANTÓN MORONA, CON LA FINALIDAD DE MITIGAR LOS RIESGOS DEL COVID 19

EL CONCEJO DEL GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN MORONA

CONSIDERANDO:

- QUE**, el artículo 1 de la Constitución de la República, determina que el Ecuador en un Estado constitucional de Derechos y Justicia Social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico;
- QUE**, el numeral 1, del artículo 3 de la Constitución establece que son deberes primordiales del Estado "1 *Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes (...)*";
- QUE**, de conformidad con el numeral 8 del artículo 3 de la Constitución, es deber primordial del Estado, entre otros, el garantizar el derecho a una cultura de paz y a la seguridad integral;
- QUE**, el artículo 14 de la Constitución reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado que garantice la sostenibilidad y el buen vivir;
- QUE**, de conformidad con el artículo 30 de la Constitución, las personas tienen derecho a vivir en un hábitat seguro y saludable, en concordancia con el inciso primero artículo 32 ibidem, que dispone que la salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos entre ellos el agua y aquellos que sustentan el buen vivir;
- QUE**, de conformidad con el artículo 83 de la Constitución, son deberes y responsabilidades de los habitantes del Ecuador acatar y cumplir con la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente;
- QUE**, los numerales 2 y 4 del artículo 225 de la Constitución prescribe que el sector público comprende, entre otros a: "2. *Las entidades que integran el régimen autónomo descentralizado. (...)*4. *Las personas jurídicas creadas por acto normativo de los gobiernos autónomos descentralizados para la prestación de servicios públicos*";



**Gobierno Municipal
del cantón Morona**

- QUE,** el artículo 226 de la Constitución dispone que las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las contenidas y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley. Tendrán el deber de coordinar acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución;
- QUE,** de conformidad con lo dispuesto en el artículo 264 de la Constitución, es competencia de los gobiernos autónomos descentralizados municipales regular y controlar el uso y ocupación del suelo urbano y rural en su jurisdicción; *prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley; planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte público dentro de su territorio cantonal;*
- QUE,** el inciso final del artículo 313 de la Constitución de la República del Ecuador determina que el transporte es un sector estratégico, lo que de conformidad con lo dispuesto en el artículo 340 del mismo cuerpo normativo, constituye uno de los ámbitos del sistema nacional de inclusión y equidad social, y por lo tanto el transporte y la movilidad constituyen derechos fundamentales de las personas, siendo deber de toda autoridad pública garantizar su pleno goce y ejercicio;
- QUE,** la Carta Magna en el inciso segundo del Art. 314 señala que: *"...El Estado garantizará que los servicios públicos y su provisión respondan a los principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad. El Estado dispondrá que los precios y tarifas de los servicios públicos sean equitativos, y establecerá su control y regulación...";*
- QUE,** el artículo 361 de la Constitución de la República del Ecuador, dispone que el Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector;
- QUE,** el artículo 389 de la Constitución de la República del Ecuador, dispone que, el Estado protegerá a las personas, las colectividades y la naturaleza frente a los efectos negativos de los desastres de origen natural o antrópico mediante la prevención ante el riesgo, la mitigación de desastres, la recuperación y mejoramiento de las condiciones sociales, económicas y ambientales, con el objetivo de minimizar la condición de vulnerabilidad, teniendo, entre otras funciones el "(...) 5. Articular las instituciones para que coordinen acciones a fin de prevenir y mitigar los riesgos, así como para enfrentarlos, recuperar y mejorar las condiciones anteriores a la ocurrencia de una emergencia o



Gobierno Municipal
del cantón Morona



desastre (...); y "(...) 6. Realizar y coordinar las acciones necesarias para reducir vulnerabilidades y prevenir, mitigar, atender y recuperar eventuales efectos negativos derivados de desastres o emergencias en el territorio nacional (...);

- QUE,** de conformidad con lo contenido en el artículo 390 de la Carta Fundamental los riesgos se gestionarán bajo el principio de descentralización subsidiaria, que implicará la responsabilidad directa de las instituciones dentro de su ámbito geográfico. Cuando sus capacidades para la gestión del riesgo sean insuficientes, las instancias de mayor ámbito territorial y mayor capacidad técnica y financiera brindarán el apoyo necesario con respeto a su autoridad en el territorio y sin relevarlos de su responsabilidad;
- QUE,** el artículo 36 de la Ley de Seguridad Pública y del Estado establece la facultad del Presidente de la República de que, decretado el Estado de Excepción, las actividades ordinarias del Estado pasen a actividades para atención de la crisis, conflicto o cualquier otra emergencia nacional: esto implicará la orden forzosa de prestar servicios individuales o colectivos, sean a nacionales y extranjeros, o personas naturales y jurídicas;
- QUE,** de conformidad con el artículo 259 de la Ley Orgánica de Salud, la emergencia sanitaria se define como toda situación de riesgo de afección de la salud originada por desastres naturales o por acción de las personas, fenómenos climáticos, ausencia o precariedad de condiciones de saneamiento básico que favorecen el incremento de enfermedades transmisibles. Requiere la intervención especial del Estado con movilización de recursos humanos, financieros u otros, destinados a reducir el riesgo o mitigar el impacto en la salud de las poblaciones más vulnerables;
- QUE,** el numeral 31 del artículo 6 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública define las situaciones de emergencias como: "...aquellas generadas por acontecimientos graves tales como accidentes, terremotos, inundaciones, sequías, grave conmoción interna, inminente agresión externa, guerra internacional, catástrofes naturales, y otras que provengan de fuerza mayor o caso fortuito, a nivel nacional, sectorial o institucional. Una situación de emergencia es concreta, inmediata, imprevista, probada y objetiva.";
- QUE,** el inciso primero del artículo 282 del "Código Orgánico Integral Penal", especifica: " Incumplimiento de decisiones legítimas de autoridad competente.- La persona que incumpla órdenes, prohibiciones específicas o legalmente debidas, dirigidas a ella por autoridad competente en el marco de sus facultades legales, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años;
- QUE,** el artículo 4, literal f) del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización – COOTAD, determina como fin de los